

تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند (پگاه لرستان)

محمد ایدی*¹، مهدی عسگری عالم²

¹ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام، ایلام، ایران (نویسنده مسئول).

² کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام، ایلام، ایران.

تاریخ انتشار: 1403/03/01

تاریخ دریافت: 1403/02/05

The effect of social media advertising on customer behavior with the mediating role of brand equity (Pegah Lorestan)

Mohammad Aidi¹, Mahdi Asgari Alam²

¹ Associate Prof., Department of Management, Faculty of Literature and Human Sciences, Ilam University, Ilam, Iran (Corresponding Author).

²MSc.. Business Administration, Faculty of Literature and Humanities, Ilam University, Ilam, Iran.

Received: (24/04/2024) Accepted: (21/05/2024)

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2024.713442

Abstract

The present study was conducted with the aim of investigating the effect of social media advertising on customer behavior with the mediating role of brand equity in Pegah Lorestan. The method used in this research was descriptive-survey and practical in terms of purpose and field branch. The statistical population of this research was all the customers of Pegah Lorestan in Khorramabad city, whose number is unlimited. Using Cochran's sample size formula, 384 customers were selected as a sample by simple random sampling. In this research, the standard questionnaires of social media marketing by Tolasiram and Varsha (2011), Aker's brand value (1991) and consumer behavior by Aizon and Feshban (2003) were used. Cronbach's alpha was calculated to check the reliability of the questionnaires, which indicated the satisfactory reliability of the questionnaires. In order to analyze the data, descriptive statistics including: mean, standard deviation, minimum and maximum score and inferential statistics from structural equations were used using SPSS version 21 and PLS3 software. The results indicate that social media advertising has a positive and direct effect on customer behavior with a mediating role of brand equity in Pegah Lorestan.

Keywords: brand equity, customer behavior, Pegah Lorestan, social media advertising

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند در پگاه لرستان انجام شد. روش مورد استفاده در این تحقیق از لحاظ روش توصیفی - پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی و از شاخه میدانی بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان پگاه لرستان در شهرستان خرم‌آباد بود که تعداد آنها جز جوامع نامحدود می‌باشد. با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان، به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به‌عنوان نمونه انتخاب شد. در این تحقیق از پرسشنامه‌های استاندارد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تولاسیرام و وارشا (۲۰۱۱)، ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) و رفتار مصرف‌کننده آیزون و فشین (۲۰۰۳)، استفاده شد. جهت بررسی پایایی پرسشنامه‌ها آلفای کرونباخ محاسبه گردید که حاکی از پایایی مطلوب پرسشنامه‌ها بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها آمار توصیفی شامل: میانگین، انحراف استاندارد، کمترین و بیشترین امتیاز و در بخش آمار استنباطی از معادلات ساختاری، با استفاده از نرم‌افزار SPSS ویراست ۲۱ و PLS3 مورد استفاده قرار گرفت. می‌توان گفت تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان در پگاه لرستان چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. نتایج حاکی از آن است که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند در پگاه لرستان تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، پگاه لرستان، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، رفتار مشتریان.

مقدمه

در دنیای امروز، تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای کلیدی بازاریابی، نقش بسزایی در تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان ایفا می‌کند. موفقیت سازمان‌ها به مشتریان آن بستگی دارد. مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود (حسین¹ و همکاران، 2020).

وجود تعداد وسیعی از مخاطبان در رسانه‌های اجتماعی باعث شده که موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از بنگاه‌های بزرگ اقتصادی و عملکرد آنان در پلتفرم‌های مجازی وابسته شود (یاراحمدی و وحیدی‌فر، 1400). بررسی‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از شرکت‌ها برای اتصال به مصرف‌کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شمار دیگری از شرکت‌ها با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به رشد خود ادامه می‌دهند (نوروزی، خدای و جلالی، 1402).

امروزه بازاریابان به دلیل پتانسیل بالای رسانه‌های اجتماعی از آن برای تبلیغات استفاده می‌کنند. رسانه اجتماعی یکی از انواع تبلیغات اینترنتی است که بر سایت‌های رسانه‌های اجتماعی متمرکز بوده و برای ارائه پیام به مشتریان هدف استفاده می‌شود (نقی‌زاده شمیلی و طباطبایی‌نسب، 1395). با توجه به ماهیت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان تکنولوژی تعاملی و مدرن، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده یکی از چالش‌های ارتباطات شرکت مشتری است. در مقایسه با تبلیغات رسانه‌های عمومی سنتی یا آگهی‌های آنلاین، شرکت‌ها می‌توانند ارتباطات اطلاعاتی و بین‌فعالیت (دوطرفه) با مشتریان خود داشته باشند. از این رو تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به اهداف بازاریابی زیادی دست پیدا کنند. از جمله ایجاد آگاهی مشتریان، ایجاد دانش مشتریان، ایجاد درک مشتریان و انگیزه دادن مشتری به خرید محصولات. سازمان‌ها امروزه احساس می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی وسیله‌ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج، سوار شوند. رسانه‌های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده‌اند و افزایش همکاری با سایت‌های دیگر نیز به رشد تعداد کاربران آنها کمک می‌کند. به این ترتیب صرف هزینه برای بازاریابی پاداشی به جز توسعه مستمر در حوزه تبلیغات تجاری اینترنتی در پی نخواهد داشت.

با پررنگ شدن نقش رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و ورود آنها به جریان کسب و کارهای کوچک، صاحبان صنایع بزرگ نیز نحوه اطلاع رسانی و تبلیغات خود را متحول کردند و رسانه‌های اجتماعی را به عنوان رسانه قدرتمندی که بازاریابی مدرن را تغییر داده پذیرفته‌اند (دهقانی و تأمر، 2015). یکی از

¹ Hussain

اصلی‌ترین دلایل اهمیت تبلیغات اثربخش، توان بالقوه آن در ارتقا ارزش ویژه برند است. یکی از مفاهیم مهم در حوزه بازاریابی، ارزش ویژه برند است که به معنای ارزش افزوده‌ای است که یک برند به محصول یا خدمات خود می‌افزاید. ارزش ویژه برند شامل ابعادی مانند آگاهی از برند، تداعی‌های برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند است. این مفهوم می‌تواند به عنوان یک میانجی میان تبلیغات و رفتار مشتریان عمل کند. به این معنا که تبلیغات مؤثر می‌تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد و این افزایش می‌تواند منجر به رفتارهای مثبت‌تری از سوی مشتریان شود. تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را مثبت‌تر و مساعدتر شکل می‌دهد و این نگرش مثبت نسبت به تبلیغات نیز بستر مناسبی را برای توسعه ارزش ویژه برند فراهم می‌آورد (خداداد حسینی و همکاران، 1394). یکی از دلایل مهم اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان می‌توانند از طریق آن مزیت رقابتی به دست آورند (جعفری و همکاران، 1398). ارزش ویژه برند، ارزش قابل توجه موجود در یک برند شناخته شده است، به طوری که مصرف‌کنندگان حاضرند برای آن کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالاهای با همان سطح کیفیتاً برندهای متفاوت بپردازند (اعظمی و آینه، 1399). ارزش ویژه برند به عنوان یک دارایی ناملموس ولی بسیار مهم، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتریان داشته باشد. فهم درست از این که چگونه تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارزش ویژه برند را تقویت کند، برای مدیران بازاریابی اهمیت بالایی دارد. با رشد روزافزون رقابت در صنایع مختلف، از جمله صنعت لبنیات، شرکت‌ها نیاز دارند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشند. پگاه لرستان، به عنوان یکی از برندهای معتبر و شناخته شده در صنعت لبنیات ایران، در سال‌های اخیر تلاش‌های زیادی در زمینه تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی انجام داده است. این شرکت با بهره‌گیری از پلتفرم‌های مختلفی، سعی در افزایش آگاهی از برند، بهبود تداعی‌های برند و تقویت وفاداری مشتریان داشته است. فهم دقیق تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان می‌تواند به پگاه لرستان کمک کند تا در بازار رقابتی موفق‌تر عمل کند. لذا هدف از این مقاله، بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان پگاه لرستان با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند است.

پیشینه پژوهش

تبلیغات رسانه‌های اجتماعی

تبلیغات رسانه‌های اجتماعی یک استراتژی بازاریابی اینترنتی است که باعث کسب‌وکار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می‌گردد. تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شامل تلاش برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مشتریان و مصرف‌کنندگان برای استفاده از خدمات و محصولات است. رسانه‌های اجتماعی یک نوع از فناوری وب نسل دوم هستند که درجه بالایی از تعامل به آن نسبت داده می‌شود، بنابراین، تعاملی

بودن فعلی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل ذکر شده در ادبیات مربوط به رسانه‌های اجتماعی، در مدل مطالعه اضافه شد. علاوه بر این، طبق ادبیات تحقیق، مشتریان تحت تأثیر میزان کافی و مفید بودن ارائه اطلاعات توسط تبلیغات رسانه‌ای قرار می‌گیرند. این امر، به نوبه خود، این مطالعه را به بررسی نقش مهم اطلاع‌رسانی سوق می‌دهد. آخرین عامل مهم در منابع علمی پیشین، "مرتبط بودن" در نظر گرفته شده است (قنبری و قنبری، ۱۳۹۶). امروزه، وبسایت‌ها، تبلیغاتی که مشتریان در "گوگل"، "یاهو" و یا سایر موتورهای جستجو می‌یابند یا تبلیغاتی که در وبسایت‌های مختلف وجود دارند، همین‌طور ایمیل، بازاریابی از طریق موبایل همگی جزء بازاریابی تعاملی بشمار می‌روند، اما یکی از ابزارهای مهم بازاریابی تعاملی، رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی ابزاری است برای مشتریان که از طریق آنها بتوانند اطلاعات را به‌صورت نوشته، تصویر، صدا و ویدئو با یکدیگر و یا با شرکت‌ها و بالعکس به اشتراک بگذارند. رسانه‌های اجتماعی انواع مختلفی دارند از قبیل گروه‌هایی برای بحث و گفتگو آنلاین که می‌تواند توسط مشتریان و یا شرکت‌ها در مورد موضوع موردعلاقه آنها ایجاد، بلاگ‌ها و یا وبلاگ‌ها که در واقع روزنامه‌های اینترنتی هستند که افراد عقایدشان را در مورد موضوع مشخصی آنجا می‌گذارند (سرمد سعیدی و میرابی، ۱۳۹۶). طبق یکی از مطالعات در سال ۲۰۱۱، بیش از ۱۶۴ میلیون وبلاگ وجود دارد. این وبلاگ‌ها می‌تواند در مورد مسائل سیاسی، اجتماعی، ورزشی، سریال‌های تلویزیونی و یا شرکت‌هایی باشد که می‌خواهند محصولات خودشان را به بازارهای هدفی که با دقت انتخاب شده است، معرفی نمایند. مثلاً شرکت سونی، وبلاگی در مورد محصولات پلی‌استیشن دارد که در آن وبلاگ هواداران پلی‌استیشن نظرات خود را در مورد محصولات به اشتراک می‌گذارند و دیدگاه‌هایشان را برای بهبود محصولات به شرکت می‌دهند و یا شرکت از این طریق نظرخواهی می‌کند. اما یکی از مهم‌ترین انواع رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی آنلاین می‌باشد (معینی و همکاران، ۱۳۹۶). در مورد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، افرادی که تبلیغات هدفمند را مفیدتر و باارزش‌تر درک کنند، به احتمال بیشتری به آن می‌پیوندند. از نظری تجربی، اثر سودمندی را به‌عنوان یک عامل مشابه انتظار عملکرد روی ترجیحات مشتری (مثل نیت و قصد اشتراک‌گذاری)، مورد تأیید قرار داد. مطالعه بن^۱ و همکاران (2018) در مورد خرید آنلاین مشتریان نشان داد که نگرش و قصد خرید مشتری از مراکز آنلاین به طور عمده توسط سودمندی که در تبلیغات آنلاین درک می‌شود، پیش‌بینی می‌گردد.

¹ Ben

رفتار مشتریان

منظور از رفتار مشتریان چگونگی اخذ تصمیم نهایی مصرف‌کننده باتوجه به اکتساب، مصرف و رهایی از کالا، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی است (نوذری، ۱۳۹۷). تمامی مصرف‌کنندگان دارای تفاوت‌هایی از لحاظ افکار، احساس، تصمیم و غیره هستند. بازاریابان باید به فعالیت‌های مصرف‌کنندگان توجه نمایند. برخی از فعالیت‌های مصرف‌کنندگان عبارتند از: دیدن تبلیغات، تصمیم خرید، تصمیم‌گیری در مورد چگونگی پرداخت هزینه‌ها (نقد یا نسیه) (پل، ۲۰۱۵). خرید کالاهای متفاوت توسط افراد مختلف پیچیدگی‌های متفاوتی دارد، خرید بعضی از کالاها مستلزم طی هر سه مرحله فرایند رفتار خرید مشتری است درحالی‌که خرید برخی از کالاها یا کالاهایی که به طور مداوم مصرف می‌شوند بسیار ساده و نیازمند طی مراحل مختلف نخواهد بود. مشتریان سعی می‌کنند فرآیند خرید را از طریق اعتماد به دیگران، وفاداری به مارک و غیره ساده نمایند. مصرف‌کنندگان برای انتخاب کالای موردنیازشان از یک سری عوامل معین تأثیر می‌پذیرند. این عوامل هر کدام سهم جداگانه‌ای در پذیرش و یا رد تصمیم خریدار دارند. محققان برای سازماندهی نحوه تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که مطالعه‌شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری‌ها خواهد کرد. مدل‌های رفتار مصرف‌کنندگان در کتاب‌های مختلف، در قالب مدل نیکوزیا، مدل هوارد - شت، مدل انگل گولاک بل کول، مدل تصمیم‌گیری خانوادگی شت، مدل پردازش اطلاعات بتمن معرفی شده‌اند (الهی و حسن‌زاده، ۱۳۹۸).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند را ارزش و قدرت برند که تعیین‌کننده بها و ارزش آن برند است، تعریف می‌نمایند. همچنین می‌توان آن را تأثیر آگاهی از برند بر روی واکنش مشتری نسبت به بازاریابی برند تعریف کرد (آتلیگان و همکاران، ۲۰۱۸). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش‌آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه تأثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال کلیه فعالیت‌های برند می‌داند؛ بنابراین ارزش ویژه برند حاصل پاسخ‌های متمایز مشتریان به برند است و این تمایز نشأت گرفته از برند و شناخت آن خواهد بود. این شناخت برند از کلیه فعالیت‌های برند تأثیر می‌پذیرد؛ بنابراین تجارب حاصل از فعالیت‌های کوتاه‌مدت بازاریابی بر موفقیت بلندمدت سازمان تأثیر می‌گذارد. همان‌طور که آشکار است، برند هم برای مشتری و هم برای سازمان ارزش‌آفرینی می‌کند، و منبع اصلی این ارزش در مشتری نهفته است و ذهنیت‌های اوست که ارزش واقعی برای ذی‌نفعان سازمان را رقم خواهد زد. در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش

¹ Paul

معمول دارایی که به‌وسیله فعالیت‌های مالی حرفه‌ای ایجاد شده است، فراتر می‌رود که به توجه زیادی به برندها در بخش خدماتی منجر شده است. با توجه به ویژگی‌های خاص برند در بخش خدماتی، برندسازی در بخش هتل‌ها به‌عنوان یک ویژگی خاص که ارزش قابل توجهی را ایجاد می‌کند، مورد توجه قرار گرفته است. از این رو بسیاری از هتل‌ها به دنبال فرصت‌های توسعه برند به‌منظور دستیابی به مزیت بیشتر از برند فعلی خود هستند. این مزیت‌ها شامل مشتریان وفادار، توان بازگشت سریع و مواجهه با بحران‌ها و افزایش اثربخش ارتباطات بازاریابی است. یک برند قوی می‌تواند با ارزش ترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود زیرا باعث می‌شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را بدست آورد (ولسان، 2021).

مصلحی و شیخ (۱۳۹۹)، در بررسی تأثیر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان بانک آینده نشان دادند که کی، استدلال و اعتبار منبع در شبکه‌های اجتماعی و رسانه بر نگرش مصرف‌کننده بر رسانه‌های اطلاعات محصولی که در رسانه‌های اجتماعی تبلیغ شده است، تأثیر معنی‌داری دارد. یکپارچگی اجتماعی و نفوذ اجتماعی بر هنجار ذهنی مصرف‌کننده تأثیر معنی‌داری دارد. نگرش مصرف‌کننده به سودمندی اطلاعات و هنجار ذهنی مصرف‌کننده بر رفتار مشتری، تأثیر معنی‌داری دارد. نتایج این مطالعه تأثیر مستقیم و قوی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان را نشان می‌دهد. تشویقی و تاجفر (۱۳۹۹)، در بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ رفتاری مشتریان نسبت به محصولات برندها، نتایج حاکی از وجود این تأثیر می‌باشد. دهدشتی و نائی (۱۳۹۹)، در بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس نشان دادند که تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش‌های ویژه برآوردی، رابطه، برند و نگرش تأثیر مثبت دارد. همچنین ارزش ویژه رابطه و برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت می‌گذارند و قصد خرید مستقیماً توسط ارزش ویژه برآوردی و رابطه به طور مثبت متأثر می‌شود. در نهایت قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارند. نعیم آبادی و معظمی (۱۳۹۹)، در بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری در شرکت قفل یال، نشان دادند که، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت معناداری دارد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت معناداری دارد، آگاهی برند بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت معناداری دارد، تصویر برند بر بازاریابی دهان به دهان تأثیر مثبت معناداری دارد، تصویر برند بر تعهد تأثیر مثبت معناداری دارد. لاروچ^۲ و همکاران (۲۰۱۸)، مطالعه روی افراد عضو جوامع برندی در پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی در محدوده سنی ۱۸ تا ۵۵ سال به این نتیجه

¹ Olson

² Larouch

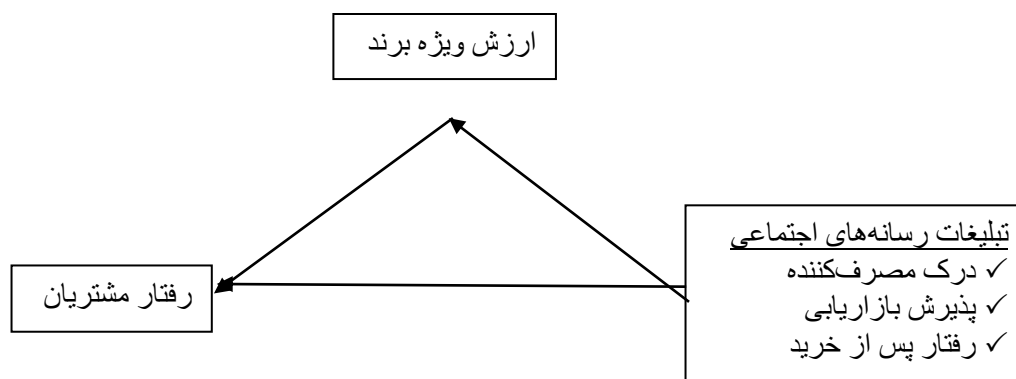
رسیدند که ایجاد جوامع برندی در رسانه های اجتماعی بر مشتری، محصول، نام تجاری، شرکت و سایر مشتریان اثر مثبتی دارد که خود بر اعتماد به برند اثر می گذارد و اعتماد به برند نیز اثر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. هیدمن¹ (۲۰۱۷)، در پژوهشی نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه ای اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تأثیر می گذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید و وفاداری مشتری بر برند را تحت تأثیر قرار می دهد. کایامن و آراسلی² (۲۰۱۵)، در مقاله ای به بررسی ارتباطات بین چهار بعد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی از برند، وفاداری به برند، ارزش ادراک شده و تصویر برند در صنعت هتل داری پرداختند. در این مطالعه محققان با استفاده از ابعاد کیفیت ادراک شده و بررسی رابطه آنها با وفاداری و رفتار مشتریان به این نتیجه رسیدند که ابعاد ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان تأثیرگذارند. جارونپ³ (۲۰۱۵)، در تحقیق خود با عنوان « واکنش مصرف کنندگان به خرید الکترونیک بر روی شبکه جهانی وب » توضیح داد که رفتار خرید آنلاین مشتری تحت تأثیر ادراک از محصول، ویژگی تجربه خرید، مسایل مربوط به قیمت گذاری، خدمات مشتری و ریسک مشتری قرار می گیر علیرغم پژوهش های صورت گرفته تأثیر تبلیغات رسانه های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند تاکنون بررسی نشده بود که جهت بررسی این تأثیر شرکت لبنی پگاه لرستان به عنوان یک شرکت دارای کالای مصرفی عمومی و با جامعه هدف گسترده انتخاب شد تا تحلیلی قابل تعمیم به سایر شرکت ها به دست آید.

¹ Hidman

² Kayaman & Arsley

³ Jarounp

مدل مفهومی



شکل 1- مدل مفهومی پژوهش:
(تولاسیرام و وارشا (2011)، آکر (1991) و آیزون و فشین (2003))

مواد و روش‌ها

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی، به لحاظ ماهیت و روش توصیفی - پیمایشی و از شاخه میدانی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان پگاه لرستان در شهرستان خرم‌آباد می‌باشد که تعداد آنها جز جوامع نامحدود می‌باشد. از آن جایی که حجم جامعه مورد پژوهش جز جوامع نامحدود می‌باشد با استفاده از فرمول تعیین حجم نمونه کوکران، تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان به‌عنوان نمونه انتخاب شد. در این پژوهش از سه پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اساس مقاله تولاسیرام و وارشا (۲۰۱۱) ، ارزش ویژه برند مشتری محور آکر (۱۹۹۱) و رفتار مصرف‌کننده آیزون و فشین (2003) استفاده شد.

پرسشنامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اساس مقاله تولاسیرام و وارشا (۲۰۱۱) دارای ۱۶ سؤال و شامل ابعاد درک مصرف‌کننده، پذیرش بازاریابی، رفتار پس از خرید است. نمره‌گذاری پرسش‌نامه‌ها به صورت طیف لیکرت پنج‌مرحله‌ای کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم. موافقم و کاملاً موافقم است. در تحقیق قاندى نیا (۱۳۹۶) با رجوع به نظر متخصصان موضوعی روایی محتوایی پرسش‌نامه‌ها تأیید گردید. پایایی پرسش‌نامه‌های پژوهش با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ محاسبه شده است، مقدار آلفای کرونباخ برای مولفه‌های درک مصرف‌کننده، پذیرش بازاریابی، رفتار پس از خرید به ترتیب برابر با ۰/۸۴، ۰/۸۳ و ۰/۸۳ به دست آمد که گویای معتبر بودن پرسشنامه می‌باشد. در پژوهش حاضر نیز ضریب پایایی با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۸۴ به دست آمد.

پرسشنامه ارزش ویژه برند مشتری‌محور توسط آکر (۱۹۹۱)، ساخته شده است که از ۱۴ گویه و ۴ خرده مقیاس آگاهی از برند، قدرت پیوندهای برند، مناسب بودن پیوندهای برند و منحصر بفرد بودن پیوندهای برند تشکیل شده است که به منظور بررسی ارزش ویژه برند مشتری‌محور بکار می‌رود. نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای می‌باشد که برای گزینه‌های «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «نظری ندارم»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در نظر گرفته می‌شود. گویه‌های شماره ۴، ۵، ۱۲ و ۱۴ به صورت معکوس نمره‌گذاری می‌شوند. در پژوهش ربیعی، ۱۳۹۶، بین خرده مقیاس‌های پرسشنامه تحقیق و توسعه بازاریابی و ارزش برند همبستگی مثبت و منفی مشاهده شد که بیانگر روایی همگرا و واگرایی مطلوب این پرسشنامه می‌باشد. در پژوهش مذکور آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ارزش برند ۰/۸۳ گزارش شد. در پژوهش حاضر نیز ضریب پایایی با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۹۳۷ به دست آمد.

پرسشنامه استاندارد رفتار مصرف‌کننده توسط آیزون و فشین در سال ۲۰۰۳ طراحی شده است. این پرسشنامه شامل ۱۴ گویه می‌باشد. این پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم = ۱ تا کاملاً موافقم = ۵) تنظیم شده است. در پژوهش محسنی، ۱۳۹۲، از روایی صوری و روایی محتوایی برای تعیین روایی پرسشنامه استفاده و طی آن از نظر متخصصین از جمله اساتید و متخصصین در این زمینه این پژوهش بهره گرفته شده است. محسنی (۱۳۹۲)، یک نمونه اولیه انتخاب کرد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. از آنجایی که مقدار به دست آمده آلفای کرونباخ برای این متغیر در نرم‌افزار SPSS 0/76 به دست آمد؛ چون بزرگ‌تر از مقدار ۰/۷ می‌باشد، پایایی پرسشنامه تأیید می‌شود. در پژوهش حاضر نیز ضریب پایایی با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۹۱۴ به دست آمد.

جدول 1 محاسبه آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه

متغیر	تعداد سوالات	مقدار آلفای کرونباخ	نتیجه گیری
-------	--------------	---------------------	------------

محمد ایدی ومهدی عسگری عالم : تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند (پگاه لرستان)

درک مصرف کننده	7	0/814	قابل قبول
پذیرش بازاریابی	4	0/754	قابل قبول
رفتار پس از خرید	5	0/745	قابل قبول
رفتار مشتریان	14	0/914	قابل قبول
ارزش ویژه برند	14	0/937	قابل قبول

یافته‌ها

الف- یافته‌های توصیفی:

در این بخش توزیع افراد مورد بررسی برحسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ارائه شده است.

جدول 2 توزیع و درصد فراوانی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	شاخص	فراوانی	درصد فراوانی
سن	کمتر از 30 سال	45	11/7
	31-40 سال	106	27/6
	41-50 سال	169	44
	بیشتر از 50 سال	64	16/7
میزان تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	54	14/1
	کاردانی	52	13/5
	کارشناسی	191	49/7
	کارشناسی ارشد و بالاتر	87	22/7
جنسیت	مرد	208	54
	زن	176	46

باتوجه به جدول 2، مشاهده می‌شود سن درصد بیشتری از پاسخ‌دهندگان بین 41 تا 50 سال، میزان تحصیلات درصد بیشتری کارشناسی، سابقه خدمت درصد بیشتری بین 11 تا 15 سال و درصد بیشتری از پاسخ‌دهندگان مرد بوده‌اند.

آماره‌های توصیفی شاخص‌های اصلی به صورتی که در جدول شماره 2 مشاهده می‌گردد بوده است.

جدول 3 آماره‌های توصیفی شاخص‌های اصلی

شاخص‌ها	تعداد	میانگین امتیاز	انحراف معیار	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز
تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	384	4/02	0/54	1	5
رفتار مشتریان	384	3/88	0/64	1	5
ارزش ویژه برند	384	3/61	0/72	1	5

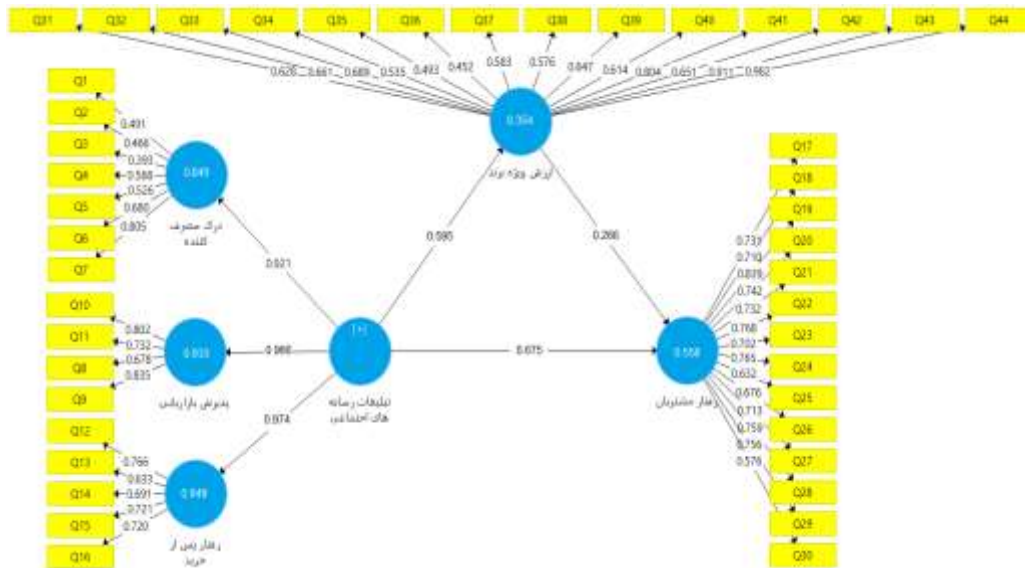
باتوجه به نتایج جدول 3، در نمونه 384 نفری، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارای میانگین 4/02 و انحراف معیار 0/54، رفتار مشتریان دارای میانگین 3/88 و انحراف معیار 0/64 و ارزش ویژه برند دارای میانگین 3/61 و انحراف معیار 0/72 می‌باشد. میانگین این متغیرها از حد وسط طیف 1 تا 5 (یعنی عدد 3) بیشتر است؛ لذا متغیرها از مطلوبیت لازم برخوردار هستند.

ب. یافته‌های استنباطی:

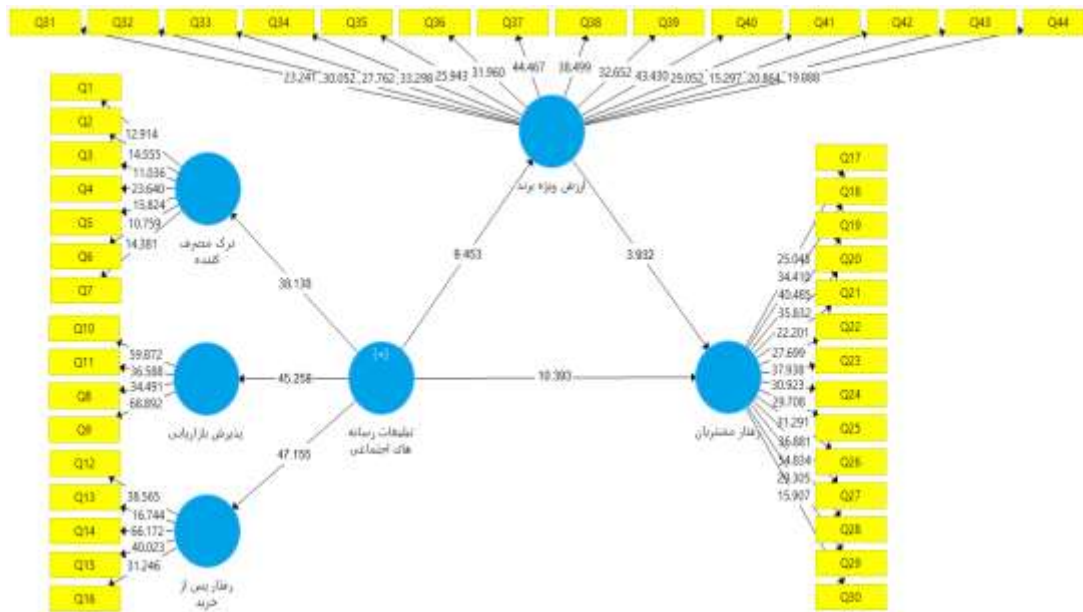
در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل از نرم‌افزار Smart PLS با رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری¹، استفاده شده است. "از این روش به عنوان مدل علی و تحلیل ساختار کوواریانس نیز یاد می‌شود. از طریق این روش می‌توان، قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود".

¹ Structural Equation Models (SEM)

محمد ایدی ومهدی عسگری عالم: تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند (پگاه لرستان)



شکل 1. مدل‌سازی معادلات ساختاری تحقیق؛ حالت ضرایب مسیر



شکل 2: مدل سازی معادلات ساختاری تحقیق؛ حالت معناداری ضرایب مسیر

محمد ایدی ومهدی عسگری عالم: تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند (پگاه لرستان)

جدول 4 بررسی شاخص‌های تحلیل مدل تحقیق

میزان تأثیر	t آماره	سطح معنی داری (sig)	مسیر
0/675	10/393	0/000*	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان
0/595	9/453	0/000*	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند
0/266	3/932	0/000*	ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان

*sig < 0/05

باتوجه به نتایج به دست آمده، از آنجاکه مسیر مستقیم تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان مقدار قدرمطلق آماره "t"، برابر با ۱۰/۳۹۳، معنادار می‌باشد (مقدار t بزرگ‌تر از سطح ۱/۹۶ شد) لذا تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان در پگاه لرستان تأثیر دارد.

در مسیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مقدار قدرمطلق آماره "t"، برابر با، ۹/۴۵۳ معنادار می‌باشد (مقدار t بزرگ‌تر از سطح ۱/۹۶ است) لذا تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در پگاه لرستان تأثیر دارد.

در مسیر ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان مقدار قدرمطلق آماره "t"، برابر با، ۳/۹۳۲ معنادار می‌باشد (مقدار t بزرگ‌تر از سطح ۱/۹۶ است) لذا ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان در پگاه لرستان تأثیر دارد.

پس تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان در پگاه لرستان چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم تأثیر دارد. علاوه بر این، میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان در پگاه لرستان مثبت است باتوجه به مقادیر معناداری این ضرایب، می‌توان نتیجه گرفت که نقش میانجی ارزش ویژه برند مورد تأیید است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند در پگاه لرستان بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها آمار توصیفی شامل: میانگین، انحراف استاندارد، کمترین و بیشترین امتیاز با استفاده از نرم‌افزار SPSS ویراست ۲۱ و در بخش آمار استنباطی از معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS3 مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند در پگاه لرستان تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. این یافته‌ها، با نتایج یافته‌های مصلحی و شیخ، ۱۳۹۹، تشویقی و تاجفر، ۱۳۹۹، دهستی و نائلی، ۱۳۹۹، نعیم‌آبادی و معظمی، ۱۳۹۹، لاروج و همکاران، ۲۰۱۸، هیدمن، ۲۰۱۷، کایامن و آراسلی، ۲۰۱۵، جارونپ، ۲۰۱۵، همخوانی دارد. جارونپ^۱، ۲۰۱۵، بیان می‌کند که رفتار خرید آنلاین مشتری تحت تأثیر ادراک از محصول، ویژگی تجربه خرید، مسائل مربوط به قیمت‌گذاری، خدمات مشتری و ریسک مشتری قرار می‌گیرد؛ بنابراین دانستن آنچه که مشتری در زمان خاصی می‌تواند بگیرد، ایده به شرکت‌ها می‌دهد که چگونه محصولات بیشتر / جدید، قیمت‌ها و تغییر قیمت محصولات، قیمتی که در آن پیشنهاد برای مزایده شروع می‌شود، زمان فروش، و زمان تبلیغات را تغییر دهد. این قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر، افزایش فروش محصول شرکت را باعث شده و انگیزه مصرف‌کنندگان برای انجام خرید و خرید دوباره را ایجاد می‌نماید. شاپیر^۲، ۲۰۱۴، بیان می‌کند انعطاف‌پذیری زیادی در قیمت‌ها وجود دارد که در آن اطلاعات مربوط به محصولات به فروش می‌رسد و به‌شدت به نفع مشتری تنظیم می‌شود. اطلاعات مربوط به محصول از راه‌های بسیاری به مصرف‌کنندگان فروخته می‌شوند که از این میان، شخصی / سفارشی، حراج، خرید و فروش، ترفیع و غیره را می‌توان نام برد. مصرف‌کنندگان این اطلاعات را از طریق اینترنت، با استفاده از فرایند تعامل چهره به صفحه‌نمایش می‌گیرند. در اکثر موارد، مصرف‌کنندگان هیچ دلیلی برای برقراری ارتباط از طریق اینترنت ندارند، زمانی که نیازی به خرید به‌جای به‌دست‌آوردن اطلاعات در مورد قیمت برخی از محصولات وجود ندارد؛ بنابراین، قیمت آن چیزی است که مشتری و فروشنده را به هم می‌رساند و به‌این‌ترتیب بخشی از رفتار خرید مشتری که آیا بخرد یا نه، رقم می‌خورد. هر چند، برخی از معیارهای دیگر نیز برای خرید در نظر گرفته می‌شود، مانند، خدمات، کیفیت، نام تجاری، و غیره و برخی از این معیارها باعث تعیین قیمت و متغیر یا ثابت بودن محصول می‌گردد.

در راستای نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود برای افزایش تمایل به خرید می‌توان از طریق انتخاب خط‌مشی‌های مناسب بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با افزایش ارتباطات پایدار با مشتری، تأثیر مثبت و

¹ Jarounp

² Shapir

محمد ایدی ومهدی عسگری عالم: تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند (پگاه لرستان)

متمایزی از محصول در ذهن مصرف‌کنندگان و مشتریان ایجاد کرد و تمایل به خرید را در آن‌ها تقویت کرد. قراردادن صفحات پیشنهاد و ارتباطی آنلاین و عملی برای مشتریان که در صورت ارائه پیشنهاد خوب، آن را به اجرا گذاشته شود و جوایزی به مشتری برای همکاری و مشارکت بیشتر با شرکت، تعلق گیرد. برای افزایش امکان برتری برند می‌توان از طریق انتخاب خط و مشی‌های مناسب بازاریابی و ارائه آگاهی از خدمات و سابقه محصولات خصوصاً محصولاتی که یادآور احساسات و خاطرات خوش برای مشتریان می‌شود، تأثیر مثبت از برند در ذهن کاربران و مشتریان ایجاد کرد. مدیران و بازاریابان شرکت‌ها با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به اشتراک‌گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترده‌ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد آنها دارد. پیشنهاد می‌شود:

در زمینه موضوع اقدام به تولید محتوای جذاب نموده تا از این طریق توجه مشتریان را جلب نموده و پیام‌های برند را به شکل موثرتری منتقل نمایند.

با تولید محتوای آموزشی مناسب در خصوص فواید استفاده از محصولات و حتی شیوه درست استفاده از محصول به افزایش اعتماد و آگاهی مشتریان کمک کنند.

از ترکیبی از رسانه‌های تأثیرگذار اجتماعی برای ارتباط بیشتر با مخاطبان استفاده شود. مشتریان وفادار و راضی را به عنوان گروه‌های مرجع برند انتخاب نموده و از تجربیات مثبت آن‌ها در تبلیغات استفاده شود.

تبلیغات باید بر کیفیت بالای محصولات و خدمات تأکید کرده و از اظهارات مشتریان راضی برای تقویت کیفیت ادراک شده برند استفاده نمایند.

از طریق داستان‌سرایی برند و محتوای احساسی، تداعی‌های مثبت و معنادار درباره برند ایجاد کنید که می‌تواند به ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان کمک کند.

از تبلیغات متنوع و جذاب برای افزایش آگاهی از برند استفاده کنید. این شامل محتوای آموزشی، فرهنگی و سرگرم‌کننده می‌شود که می‌تواند توجه مشتریان را جلب کند.

محدود بودن نمونه پژوهش چه از نظر مکانی و چه از نظر زمانی موجب محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج این پژوهش است. حجم کم نمونه و شیوه نمونه‌گیری در دسترس را می‌توان از محدودیت‌های پژوهش به شمار آورد. انجام پژوهش حاضر در نمونه‌های بزرگ‌تر می‌تواند به تشخیص زیرساخت‌ها ی متمایزتر کمک کند. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، باتوجه به اینکه ابزارهای تحقیق، پرسشنامه است، ممکن است سوگیری‌های دیگر پاسخ‌های آزمودنی اثر بگذارد. کمبود منابع علمی قابل‌دسترس و به‌روز در زمینه موضوع مورد پژوهش، از جمله محدودیت‌های این پژوهش بود.

منابع و مأخذ

- سرمد سعیدی، سهیل. میرابی، وحید رضا. (۱۳۹۶)، تجارت الکترونیک، تهران: انتشارات پرسمان.
- قنبری، بهزاد و قنبری، سجاد. (1396)، بازاریابی شبکه اجتماعی، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری، تهران، مؤسسه آموزش عالی صالحان
- معینی، حسین، جامی پور، مونا. ابراهیمی دلاور، فاطمه. (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر قابلیت‌های تجارت، اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱
- الهی، شهرام، حسن‌زاده، حامد. ۱۳۹۸. «بررسی رابطه تجارت الکترونیکی و رفتار خرید مشتری». فصل نامه پژوهش‌نامه بازرگانی، ۴: صص ۱۵۵-۱۴۵.
- تشویقی، نسرین و تاجفر، امیر هوشنگ، 1399، تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: مشتریان سایت دیجی کالا)، دومین همایش بین‌المللی مهندسی فناوری اطلاعات، کامپیوتر و مخابرات ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1114513>
- اعظمی، محسن & آینه، معصومه. (1399). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه). فصلنامه علمی رسانه. 4(31)، 71-88.
- یاراحمدی، فتنه و وحیدی فر، صفورا. (1400). بررسی تأثیرگذاری ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان با رویکرد سرمایه اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام شرکت خدمات گردشگری علی بابا). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برزند، 8(1)، 149-188. doi: 10.22051/bmr.2021.33921.2139
- نوروزی، حسین، خدای، سهیلا و جلالی، سیدسجاد. (1402). بررسی نقش میانجی ارزش ویژه برند در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مشتری (مورد مطالعه: برند لاکچری درسا). فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برزند، 10(2)، 47-74. doi: 10.22051/bmr.2022.37197.2243
- نقی زاده شمیلی، یسری و طباطبایی نسب، سیدمحمد، 1395، بررسی تأثیر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر قصد خرید با بیان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری، همایش ملی مدیریت توسعه (چالش‌ها و راهکارها در سازمان‌های دولتی و خصوصی)، بندرعباس، <https://civilica.com/doc/679631>

محمد ایدی ومهدی عسگری عالم: تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان با نقش میانجی ارزش ویژه برند (پگاه لرستان)

خداداد حسینی، حمید، جعفرزاده کناری، مهدی و بخشی‌زاده، علیرضا. (1394). مطالعه ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل‌دهنده نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش (فوتبال). *مطالعات مدیریت ورزشی*. 7(28)، 33-54.

جعفری، سید محمد باقر، گل محمدی، کریم، جاویدی، فاطمه و سمعی، محمد. (1398). اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، 7(2)، 83-94. doi: 10.30473/jsm.2019.46002.1322.94-83

مصلحی، پویا و شیخ، علیرضا، 1399، تأثیر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بانک آینده)، دومین کنفرانس مهندسی صنایع، اقتصاد و مدیریت، <https://civilica.com/doc/1114289> نعیم‌آبادی، مهتا و معظمی، مجتبی، (1399). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتری (مطالعه موردی: شرکت قفل یال). *مجله مدیریت بازاریابی*، 47، 37-51.

دهدشتی شاهرخ، زهره، نائلی، مریم. (1400). تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، 24(1)، 33-57.

Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. (2017). "Determinants of the brand equity", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.23 No.3, pp. 237-248.

Atilgan, Eda. Aksoy, Safak, Akinci, Serkan. (2018). "Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey" *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 3, pp. 237-248

Ben Yahia, I, Al-Neama, N, & Kerbache, L., (2018), Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (41): 11-19

Paul P. Maglio. (2015). *When Buying On Line Does Price Really Matter*, IBM Almaden Research Center, USA.

Hussain, S. Melewar, T.C. Priporas, C.V. Foroudi, P. & Dennis, C. (2020). "Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility", *Journal of Business Research*, 109(1), 472-488.

Dehghani, M. & Tumer,M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, 597-600