

Investigating the impact of using social networks for marketing in Iranian clothing manufacturing industries on customers' purchase intentions

Ahad Najd Ghasem¹, Hosein Alipour Rad²

Abstract

With the expansion of new technologies in the electronic field in the last decade, facilities such as social networks have overshadowed various aspects of personal and social life and caused many changes in people's lives. Meanwhile, manufacturing companies need to use this platform for marketing to communicate with customers and increase sales and purchase intention. Since the clothing industry always includes different brands, in this research we intend to investigate the effect of using social networks for marketing in the Iranian clothing industry on the purchase intention of customers. The current research is descriptive in terms of method and practical in terms of purpose. The statistical population of this research consists of all the managers and employees of online clothing stores in Tabriz in the number of 950 people, of which 274 people were selected for the study by simple random sampling method and were studied using a questionnaire. Also, data analysis was done using SPSS and Smart PLS statistical software and through structural equations. The results of the analysis and testing of the hypothesis of the current research show that marketing based on the use of social networks has a positive, direct, and significant effect on the purchase intention of customers in the Iranian clothing manufacturing industry and on the attitude towards the brand, purchase intentions and familiarity with the brand in the industries. Iranian clothing production has a positive and direct effect.

Keywords: Social network marketing, customers' purchase intention, attitude towards the brand, purchase intentions, and familiarity with the brand.

¹. PhD in human resource management and lecturer, Islamic Azad University, Bonab branch, Bonab, Iran (Corresponding author) najd_bmi@yahoo.com

². PhD in financial management and lecturer at Farhangian University of Tabriz, Tabriz, Iran hosseinalipur@yahoo.com

بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در صنایع تولید پوشاک ایرانی بر قصد خرید مشتریان

احد نجد قاسم^۱، حسین علیپور راد^۲

چکیده

با گسترش فناوری‌های نوین در عرصه الکترونیکی در دهه اخیر، امکاناتی مانند شبکه‌های اجتماعی ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی را تحت الشعاع قرار داده‌است و باعث تغییرات فراوانی در زندگی افراد شده‌است. و در این میان شرکت‌های تولیدی نیاز دارند برای برقراری ارتباط با مشتریان و افزایش فروش و قصد خرید، از این بستر برای بازاریابی استفاده کنند. از آنجایی که صنعت پوشاک همواره برندهای مختلفی را شامل می‌شود، در این پژوهش قصد داریم تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در صنایع تولید پوشاک ایرانی بر قصد خرید مشتریان بررسی کنیم. پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی و از حیث هدف، کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران و کارکنان فروشگاه‌های آنلاین پوشاک تبریز به تعداد ۹۵۰ نفر تشکیل می‌دهند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۲۷۴ نفر از آن برای مطالعه انتخاب شدند و با ابزار پرسشنامه مورد مطالعه قرار گرفتند. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و Smart PLS و از طریق معادله ساختاری انجام شده‌است. نتایج تحلیل و آزمون فرضیه پژوهش حاضر نشان می‌دهد که بازاریابی مبتنی بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنایع تولید پوشاک ایرانی تأثیر مثبت، مستقیم و معناداری دارد و بر نگرش نسبت به برند، نیت خرید و آشنایی با برند در صنایع تولید پوشاک ایرانی تأثیر مثبت و مستقیم دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی؛ قصد خرید مشتریان؛ نگرش نسبت به برند؛ نیت خرید و آشنایی با برند.

۱. دکترای مدیریت منابع انسانی و مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب، بناب، ایران (نویسنده مسئول)

najd_bmi@yahoo.com

۲. دکترای مدیریت مالی و مدرس دانشگاه فرهنگیان تبریز، تبریز، ایران hosseinialipur@yahoo.com

مقدمه

با گسترش فناوری‌های نوین در عرصه الکترونیکی در دهه اخیر، امکاناتی مانند شبکه‌های اجتماعی ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی را تحت الشعاع قرار داده‌است و باعث تغییرات فراوانی در زندگی افراد شده‌است. لویز و همکاران^۱ (۲۰۱۷)، اعتقاد دارند که شبکه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی را برای برقراری ارتباط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ارائه می‌کنند. به طوری که شرکت‌های تولیدی با ایجاد یک فضای عمومی در اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه می‌کنند. از طرفی، از آنجا که تغییر نگرش افراد در خصوص یک برند برای یک شرکت امری حیاتی محسوب می‌شود، شبکه‌های اجتماعی با فراهم کردن این قابلیت برای تولیدکنندگان، به عنوان استراتژی بهینه برای شرکت‌هایی با خدمات متغیر مثل پوشاک محسوب می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی برای شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک قابلیت ایجاد کرده‌اند که تنها با یک پیام، بتوانند به مخاطبان زیادی دست یابند. به همین دلیل امروزه شرکت‌های تولیدی پوشاک در تلاش هستند تا از طریق شبکه‌های اجتماعی با مشتریان ارتباط مستقیمی برقرار کنند؛ زیرا در این شبکه‌ها کاربران، خود با تبلیغات توصیه‌ای باعث توسعه انفجاری پیام می‌شوند و نهایتاً شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری نوین برای بازاریابی محسوب می‌شوند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸).

شبکه‌های اجتماعی برنامه‌هایی هستند که بر اساس اینترنت و در بستر وب تعریف شده‌اند و به کاربران اجازه خلق و تبادل محتوا می‌دهند (کاپلان و هانلین^۲، ۲۰۱۰) و قدرت را از شرکت به سمت جوامع منتقل می‌کنند تا نهایتاً اقیانوس سازی مطلوب اتفاق بی‌افتد. از طرفی حضور همه‌جانبه تک تک افراد از اقشار مختلف در شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که کسب و کارها از این طریق، بازار خود را به دست بیاورند و تعامل زنده واقعی و صمیمانه‌ای با مخالفان خود داشته باشد. از این رو، شرکت‌ها برای جذب مشتری در سال‌های اخیر به شبکه‌های اجتماعی روی آورده‌اند. با گسترش فضاهای

^۱. López and et al

^۲. Kaplan and Haenlein

مجاری و کاربران اینترنتی بسیاری از صاحب‌نظران بازاریابی، اجتماعات مجازی را به- عنوان فرصتی برای شناساندن محصولات و خدمات شرکت‌ها معرفی کرده‌اند (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵).

استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی سبب می‌شود که شرکت‌های تولیدی به طور موثرتر در جهت متقاعد کردن مشتریان برنامه‌ریزی کنند و با ایجاد یک کسب و کار بر پایه مشتری‌مداری، مدیریت و بازده کاری خود را افزایش دهند. به بیان دیگر، بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی یک استراتژی بازاریابی با رویکرد نوین و متناسب با جو غالب بر جامعه است که باعث کنترل و ارتقا کسب و کارها می‌شود. (عقیلی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۴). از طرفی چون افراد با ویژگی‌های شخصیتی مختلفی در حال زندگی هستند، نگرش و قصد آنها برای خرید و استفاده از محصولات یک برند، متفاوت خواهد بود. از آنجایی که قصد خرید به معنای تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول است، افزایش قصد خرید در مشتریان به معنای بالا رفتن احتمال خرید است که نهایتاً با درصد بالایی ممکن است به فروش شرکت منجر شود (اسچیفمن و کانوک^۱، ۲۰۰۷). از طرفی قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتار مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد. مصرف‌کنندگان همه-روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرایندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد. تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان فرایندهای شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه-های تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌شود (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۷). از این رو، رویکرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در کسب و کارها، در پژوهش‌های مختلفی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است

دهدشتی‌شاهرخ و دانش‌پرور (۱۴۰۰)، پژوهشی ترکیبی تحت عنوان «مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در شبکه‌های اجتماعی برای صنعت پوشاک» انجام دادند. در این پژوهش پس از کدگذاری‌ها، ۴۶ مفهوم شناسایی شد که در چهار مقوله اصلی و ۱۶ مقوله فرعی دسته‌بندی و در قالب مدل اولیه ارائه شدند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد

1. Schiffman and Kanuk

که عوامل فردی، عوامل مربوط به شرکت و عوامل اجتماعی و فرهنگی به طور مستقیم و هم‌چنین با نقش میانجی اعتماد، تأثیر معنی‌داری بر تصمیم مصرف‌کننده به خرید پوشاک و به دنبال آن تأثیر معنی‌داری بر وفاداری، خرید مجدد و توصیه خرید به دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی دارند. هم‌چنین دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی تحت عنوان «مدل تأثیر‌گذاری تبلیغات شفاهی مشتری بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی» انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که قدرت مجاب‌کنندگی، تخصص منبع و تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند اما اطلاع‌رسانی ادراک‌شده، اعتبار منبع پیام‌ها، نگرش نسبت به اطلاعات بر سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد. هم‌چنین قدرت مجاب‌کنندگی و اعتبار منبع پیام‌ها بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معناداری دارند ولی تخصص منبع پیام‌ها، نگرش نسبت به اطلاعات، تعامل با شبکه‌های اجتماعی بر اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر ندارد. سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند و در آخر یافته‌های پژوهش نشان داد نگرش نسبت به اطلاعات، تعامل با شبکه‌های اجتماعی، سودمندی تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اعتبار تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد اما پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید تأثیر ندارد.

احدی و صابریان (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان «مطالعه تطبیقی تأثیر استفاده از بازاریابی محتوایی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی سنتی بر رفتار مصرف‌کننده» انجام دادند. نتایج پژوهش روشن ساخت که اگرچه هر دو شیوه بازاریابی سنتی و محتوایی، به صورت کلی به افزایش تمایل خرید مشتریان بیمه‌های زندگی منجر می‌شوند، ولی میزان افزایش تمایل خرید مخاطبان بازاریابی محتوایی، به طور معناداری ارتقا پیدا می‌کند و در گروه آزمون بیشتر است. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد که استفاده از محتوای تبلیغاتی مناسب، پیام‌های تبلیغاتی و کد تخفیف در بازاریابی محتوایی بیمه‌های زندگی

و کاربرد لینک خرید با فعال‌سازی کد تخفیف در این نوع بازاریابی تأثیر قابل ملاحظه‌ای دارد.

دهشتی و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی تحت عنوان «نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری مشتریان مراکز تفریحی ورزشی بر اساس تئوری استفاده و رضایت‌مندی» انجام دادند. بر اساس نتایج این پژوهش، مؤلفه‌های استفاده و رضایت‌مندی با رضایت‌مندی ارتباط معناداری دارد. همچنین رضایت‌مندی با قصد خرید و وفاداری ارتباط معناداری دارد و قصد خرید نیز با وفاداری مشتری رابطه مثبت و معناداری دارد.

آزادفدا و همکاران (۱۴۰۰)، پژوهشی تحت عنوان «اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی با نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند» انجام دادند. نتایج نشان داد بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند اثر گذار بود. تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند بر قصد خرید تأثیر گذار بود. همچنین نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند در رابطه با بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأیید شد.

فیروزیان و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و قصد خرید مجدد مشتریان فروشگاه‌های ورزشی» نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه مشتری بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸)، طی پژوهش تحت عنوان «تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی» نشان دادند که فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و

هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به‌علاوه نقش واسطه‌گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر، فشار همسالان، فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید تأیید شده است.

امیریان‌ملاباشی (۱۳۹۶)، پژوهشی تحت عنوان «بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید» انجام داد. نتیجه این پژوهش بیانگر این موضوع است که رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر روی بند، تصویرسازی برند و هم‌چنین نگرش برند بر روی قصد خرید مؤثر است.

محمدی (۱۳۹۵)، پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی: مورد مطالعه فروشگاه اینترنتی بامیلو» انجام داد. نتیجه این پژوهش نشان می‌دهد که برنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان در صنعت خرده‌فروشی اینترنتی دارند.

جانین و اسنیتکا^۱ (۲۰۱۹)، در پژوهش خود این استدلال را مطرح می‌کنند که بستر رسانه‌های اجتماعی تمایل به نفوذ در مصرف‌کنندگان به دلیل تصویر نام تجاری و میزان تعامل دارد. هم‌چنین، این روند تبلیغات و بازاریابی به سرعت با حجم زیادی از محتوای تولیدشده توسط رسانه‌های اجتماعی مطابقت دارد. از این رو مدرکی برای ایجاد انگیزه در خرید مشتری دارد.

یاداف و رحمان^۲ (۲۰۱۷)، در پژوهش خود به این نتیجه رسید که سنجش درک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در صنعت الکترونیک، توسعه مقیاس و اعتبارسنجی سنجش درک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری گذاشته که اعتبار اساسی مقیاس توسعه یافته را تأیید می‌کند و مقیاس جدید، مفاهیم نظری و هم‌چنین راهبردهای مدیریتی را همراه با راه‌هایی برای تحقیقات پیش‌رو ارائه دهد. گاتام و شارما^۳

1. Johnen and Schnittka

2. Yadav and Rahman

3. Gautam and Sharma

(۲۰۱۷)، در پژوهش خود دریافت که فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان و روابط آن‌ها دارد.

چان و لی^۱ (۲۰۱۶)، در پژوهشی خود نشان دادند که حدود ۷۰ درصد از افرادی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند به تجربیات یکدیگر گوش می‌دهند، ۶۵ درصد درباره کالاها و خدمات شرکت یاد می‌گیرند، ۵۳ درصد تجربیات خوب و ۵۰ درصد نگرانی‌های خود درباره کالاها و خدمات را بیان می‌کنند.

بالاکریشنا و همکاران^۲ (۲۰۱۴)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و قصد خرید در نسل وای (متولدین ۱۹۷۷ تا ۱۹۹۴) پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی آنلاین و به‌طور ویژه، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، جوامع آنلاین و تبلیغات آنلاین در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید کالا از طریق وب‌سایت شرکت و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر هستند.

چانگ و چن^۳ (۲۰۰۸)، در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر نشانه‌های محیط فروشگاه‌های آنلاین بر قصد خرید مشتریان» به این نتیجه رسید که کیفیت و برند وب‌سایت بر اعتماد مصرف‌کنندگان، ریسک درک‌شده و هم‌چنین قصد خرید آن‌ها از فروشگاه‌ها تأثیرگذار است. هم‌چنین کیفیت وب‌سایت در مقایسه با برند آن تأثیر بیشتری بر قصد خرید مشتریان دارد. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به تحول کسب‌وکارها و گسترش شبکه‌های اجتماعی، لازم است تا شرکت‌های تولیدی، یک برنامه‌ریزی استراتژیک داشته باشند تا بتوانند اطلاعات محیط اطراف خود را سریع‌تر و با دقت بیشتری تجزیه و تحلیل کرده و نتایج حاصل را در مواقع مقتضی به نحوی سودمند در اختیار تصمیم‌گیرندگان قرار دهند. در این میان از آن‌جا که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به سازمان‌ها و ارگان‌های خصوصی امکان ایجاد مجرای جدیدی برای پشتیبانی از مشتری را میسر می‌سازد، می‌توان از آن به عنوان یکی از

1. Chun and Lee

2. Balakrishnan and et al

3. Chang and Chen

مؤثرترین روش‌های به‌دست آوردن و حفظ شهرت در عرصه اینترنت و فضای مجازی یاد کرد. از طرفی با توجه به پیدایش و ایجاد ساختار جدید و فناوری نوین در بخش فروشگاه‌های رقابت شدیدی بین فروشگاه‌ها برای جلب نظر مشتریان و بازاریابی به‌وجود آمده است؛ در این راستا، نقش فروشگاه‌ها بسیار بااهمیت جلوه می‌کند (گودی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در این میان، نیازهای بخش پوشاک نیز ایجاب می‌کند تا بازاریابان در این حیطه شیوه‌ها و روش‌های نوینی را برای فروش محصولات و ارائه خدمات به‌کار بگیرند.

فروشگاه‌های پوشاک نیاز دارند تا تصویر مثبتی از خود و خرید در ذهن مشتری ایجاد کنند تا مشتری ارزش بیشتری از خرید درک کند و این امر موجب خریدهای متعدد و مراجعات بعدی خود وی و توصیه به افراد دیگر برای خرید از فروشگاه‌ها پوشاک شود و به بیان دیگر قصد خرید و تبلیغات پنهان بهبود یابد. پژوهش‌های زیادی در این خصوص و در حیطه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان انجام شده است که هر کدام به جنبه‌های خاصی از آن پرداخته‌اند. با این وجود پژوهشی که با رویکرد جامع به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان پرداخته باشد، یافت نشده است. بنابراین هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در صنایع تولید پوشاک ایرانی بر قصد خرید مشتریان می‌باشد تا نهایتاً فرضیه زیر مورد بررسی قرار گیرد:

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنایع تولید پوشاک ایرانی تأثیر دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی بوده و با توجه به موضوع و ماهیت آن، روش پژوهش از نوع همبستگی است تا تأثیر متغیرهای پژوهش بررسی شود. همچنین این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر زمانی یک بررسی مقطعی محسوب می‌شود. بر اساس اطلاعات کسب‌شده از اتحادیه فروشندگان پوشاک تبریز تعداد فروشگاه‌های آنلاین

^۱. Godey and et al

فعال تولید پوشاک ایرانی در تبریز ۹۵ فروشگاه می‌باشد. بنابراین جامعه آماری این پژوهش تمامی مدیران و کارکنان فروشگاه‌های آنلاین پوشاک تبریز به تعداد ۹۵۰ نفر می‌باشند. که بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و بر مبنای جدول مورگان، ۲۷۴ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. همچنین برای گردآوری اطلاعات از روش میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه اول در برگیرنده خرده‌مقیاس‌های مربوط به شاخص درک مصرف‌کننده از بازاریابی، شاخص پذیرش بازاریابی و شاخص رفتار پس از خرید می‌باشد (تولاسیرام و وارشا، ۲۰۱۱). همچنین پرسشنامه دوم سه خرده‌مقیاس مربوط به شاخص نگرش نسبت به برند، شاخص نیت خرید و شاخص آشنایی با برند را شامل می‌شود (حاجیلو، ۱۳۹۴).

در این پژوهش بر تعیین روایی ابزار، از روایی صوری استفاده شد و به منظور اندازه‌گیری پایایی، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS محاسبه شد. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS25 و Smart PLS انجام شده است. به طوری که برای توصیف صفات کیفی به محاسبه درصد و توزیع فراوانی و برای توصیف صفات کمی به محاسبه شاخص‌های مرکزی و پراکنندگی (میانگین، انحراف استاندارد، خطای معیار میانگین، دامنه تغییر، چولگی و کشیدگی) پرداخته‌ایم. جهت آزمون فرضیه‌ها پس از تعیین نرمال بودن متغیرها با استفاده از آزمون کالموگروف - اسمیرنوف، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی جهت تأیید روایی سوالات و مشخص‌سازی عوامل کلیدی هر مولفه و از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل تحقیق، با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شده است.

یافته‌ها

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در این پژوهش ۶/۹۴ درصد از افراد به شاخص جنسیت هیچ پاسخی ندادند. و ۳۶/۱۳ درصد افراد پاسخ دهنده زن و ۵۶/۹۳ درصد آنها مرد هستند.

جدول ۱. توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
زن	۹۹	۳۶/۱۳	۳۶/۱۳
مرد	۱۵۶	۵۶/۹۳	۹۳/۰۶
بی پاسخی	۱۹	۶/۹۴	۱۰۰
جمع کل	۲۷۴	۱۰۰	

همچنین همانطور که از داده‌های جدول ۲، مشخص است، ۲/۹۲ درصد افراد هیچ پاسخی به شاخص سن ندادند. و سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۷/۴۵ درصد) بین ۳۶ تا ۴۵ سال و کمترین آنها (۴/۷۴ درصد) بیش از ۵۵ سال است.

جدول ۲. توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
۲۵ تا ۳۵ سال	۴۴	۱۶/۰۶	۱۶/۰۶
۳۶ تا ۴۵ سال	۱۳۰	۴۷/۴۵	۶۳/۵۱
۴۶ تا ۵۵ سال	۷۹	۲۸/۸۳	۹۲/۳۴
بیش از ۵۵ سال	۱۳	۴/۷۴	۹۷/۰۸
بی پاسخی	۸	۲/۹۲	۱۰۰
جمع کل	۲۷۴	۱۰۰	

همچنین بر اساس جدول ۳، ۵/۱۲ درصد افراد هیچ پاسخی به شاخص تحصیلات ندادند. و میزان تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده (۴۰/۵۱ درصد) کارشناسی و کمترین آنها (۲/۵۵ درصد) دکترا است.

جدول ۳. توزیع فراوانی نمونه آماری بر اساس تحصیلات

میزان تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۸	۲/۹۲	۲/۹۲
دیپلم	۲۵	۹/۱۲	۱۲/۰۴
کاردانی	۵۲	۱۸/۹۸	۳۱/۰۲
کارشناسی	۱۱۱	۴۰/۵۱	۷۱/۵۳
کارشناسی ارشد	۵۷	۲۰/۸۰	۹۲/۳۳
دکتر	۷	۲/۵۵	۹۴/۸۸
بی پاسخی	۱۴	۵/۱۲	۱۰۰
جمع کل	۲۷۴	۱۰۰	

همانطور که در بخش روش پژوهش گفته شد، در پژوهش حاضر از دو پرسشنامه استفاده شده است که در جدول ۴ و ۵، آمار توصیفی مربوط به متغیرهای هر پرسشنامه مشاهده می‌شود.

جدول ۴. آمار توصیفی متغیرهای پرسشنامه قصد خرید مشتریان

متغیر	میان گین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	کمترین	بیشترین
نگرش نسبت به برند	۳/۵۴	۰/۷۲۰	۰/۳۸۷	-۰/۳۵۷	۱/۲۵	۷۵/۴
نیات خرید	۳/۶۲	۰/۹۱۸	۰/۳۳۷	-۰/۷۷۷	۱/۲۵	۵
آشنایی با برند	۳/۷۱	۰/۹۲۶	۰/۶۵۰	-۰/۱۳۲	۱	۵
قصد خرید مشتریان	۳/۶۲	۰/۷۲۸	۰/۴۸۳	-۰/۶۲۰	۱/۵۰	۸۳/۴

جدول ۵. آمار توصیفی متغیرهای پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی	کمترین	بیشترین
درک مصرف‌کننده از بازاریابی	۳/۷۹	۰/۷۰۳	-۰/۵۸۲	۰/۲۱۹	۱/۲۹	۴/۸۶
پذی‌رش بازاریابی	۳/۵۹	۱/۰۰۱	-۰/۴۸۸	-۱/۰۰۹	۱	۵
رفتار پس‌خرید	۳/۶۶	۰/۸۴۶	-۰/۸۴۷	۰/۰۹۸	۱/۴۰	۵
شبکه‌های اجتماعی	۳/۷۰	۰/۷۱۲	-۰/۶۰۹	-۰/۶۰۸	۱/۹۴	۴/۸۸

بر اساس جدول ۴، از بین متغیرهای پرسشنامه قصد خرید مشتریان بیشترین امتیاز را متغیر آشنایی با برند با میانگین ۳/۷۱ و انحراف معیار ۰/۹۲۶ و کمترین امتیاز را متغیر نگرش نسبت به برند با میانگین ۳/۵۴ و انحراف معیار ۰/۷۲۰ کسب کرده‌است. و شاخص قصد خرید مشتریان میانگینی برابر با ۳/۶۲ و انحراف معیار ۰/۷۲۸ کسب کرده‌است. همچنین با توجه به جدول ۵، از بین متغیرهای پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی بیشترین امتیاز را متغیر درک مصرف‌کننده از بازاریابی با میانگین ۳/۷۹ و انحراف معیار ۰/۷۰۳ و کمترین امتیاز را متغیر پذیرش بازاریابی با میانگین ۳/۵۹ و انحراف معیار ۱/۰۰۱ کسب کرده‌است. و شاخص شبکه‌های اجتماعی میانگینی برابر با ۳/۷۰ و انحراف معیار ۰/۷۱۲ کسب کرده‌است.

در ادامه برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج اجرای آزمون در جدول ۶ مشاهده می‌شود. بر اساس این جدول، سطح معناداری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای پژوهش

کوچکتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه متغیرهای پژوهش دارای توزیع غیرنرمال می‌باشند.

جدول ۶. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	آماره‌ی آزمون	سطح معناداری	نتیجه آزمون
نگرش نسبت به برند	۰/۱۰۶	۰/۰۰۱	نرمال نیست
نیات خرید	۰/۱۰۷	۰/۰۰۱	نرمال نیست
آشنایی با برند	۰/۱۳۲	۰/۰۰۱	نرمال نیست
قصد خرید مشتریان	۰/۱۰۲	۰/۰۰۱	نرمال نیست
درک مصرف‌کننده از بازاریابی	۰/۰۷۴	۰/۰۰۱	نرمال نیست
پذیرش بازاریابی	۰/۱۸۱	۰/۰۰۱	نرمال نیست
رفتار پس از خرید	۰/۱۵۳	۰/۰۰۱	نرمال نیست
شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۰۹	۰/۰۰۱	نرمال نیست

در ادامه برای بررسی فرضیه پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شد. برای اینکه مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی بررسی شوند، منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون، داده‌ها 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 آزمون‌ها در جدول ۷، ارائه گردیده است.

جدول ۷. آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسشنامه

آزمون KMO		۰/۷۳۰
آزمون بارتلت	χ^2	۵۸۶۶۳۷۷
	درجه آزادی	۳۷۸
	Sig	۰/۰۰۱

بر اساس جدول ۷، مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. برای بررسی مناسب بودن تعداد داده‌های 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 ۰/۷۳۰ 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 نمی توان عامل های جدید را بر اساس همبستگی متغیرها شناسایی کرد. شاخص بارتلت، در بررسی کفایت ماتریس در سطح $P \leq 0/01$ معنادار می باشد. به این معنا که ماتریس به دست آمده کفایت لازم را دارد و داده های این پژوهش توانایی عاملی شدن را دارند. این امر ما را به ادامه اجرای تحلیل عاملی مجاز می سازد.

در ادامه فرایند پژوهش و تحلیل داده ها، به منظور ارزیابی مدل و تحلیل عاملی تاییدی جذر میانگین واریانس استخراج شده سازه ها با همبستگی سازه ها بررسی شد که نتایج آن در جدول ۸ مشاهده می شود. بار عاملی برای هیچ سوالی کمتر از ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سوالی از تحلیل حذف نخواهد شد. همچنین آلفای کرونباخ برای همه ی سازه ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می دهد. و همچنین بیان می کند که سازه ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. بر اساس جدول ۸، همچنین مقادیر پایایی ترکیبی (CR) برای تمامی سازه ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می دهد که، سازه ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۸. مقادیر بارعاملی، آماره معناداری، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE برای پرسشنامه

تحقیق

سازه	گویه	بارعاملی	آماره معناداری	میانگین واریانس (AVE)	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
درک مصرف کننده از بازاریابی	Q۰۱	۰.۶۳۷	۱۶.۵۳۴	۰/۵۳۹	۰/۸۹۰	۰/۸۵۶
	Q۰۲	۰.۷۰۶	۲۰.۲۴۰			
	Q۰۳	۰.۷۰۴	۱۵.۴۸۵			
	Q۰۴	۰.۸۰۲	۳۲.۰۴۹			

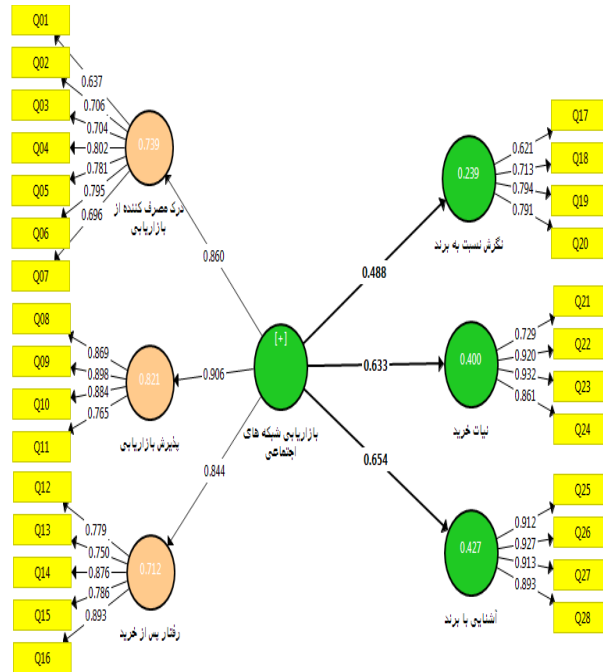
			۲۹.۶۵۸	۰.۷۸۱	Q۰۵	
			۳۰.۸۸۳	۰.۷۹۵	Q۰۶	
			۱۸.۲۸۳	۰.۶۹۶	Q۰۷	
۰/۸۷۷	۰/۹۱۶	۰/۷۳۲	۵۱.۱۰۴	۰.۸۶۹	Q۰۸	پذیرش بازاریابی
			۹۱.۲۶۳	۰.۸۹۸	Q۰۹	
			۶۶.۶۹۸	۰.۸۸۴	Q۱۰	
			۳۳.۰۹۸	۰.۷۶۵	Q۱۱	
۰/۸۷۵	۰/۹۱۰	۰/۶۷۰	۳۰.۳۳۳	۰.۷۷۹	Q۱۲	رفتار پس از خرید
			۲۲.۴۴۵	۰.۷۵۰	Q۱۳	
			۵۵.۹۹۹	۰.۸۷۶	Q۱۴	
			۲۸.۷۸۰	۰.۷۸۶	Q۱۵	
			۶۸.۱۴۳	۰.۸۹۳	Q۱۶	
۰/۷۳۶	۰/۸۲۱	۰/۵۳۷	۸.۶۸۷	۰.۶۲۱	Q۱۷	نگرش نسبت به برند
			۱۲.۱۰۵	۰.۷۱۳	Q۱۸	
			۲۷.۵۴۷	۰.۷۹۴	Q۱۹	
			۲۶.۲۶۹	۰.۷۹۱	Q۲۰	
۰/۸۸۴	۰/۹۲۱	۰/۷۴۷	۱۹.۷۳۴	۰.۷۲۹	Q۲۱	نیات خرید
			۹۶.۸۷۵	۰.۹۲۰	Q۲۲	
			۹۱.۷۸۹	۰.۹۳۲	Q۲۳	
			۴۶.۱۶۴	۰.۸۶۱	Q۲۴	
۰/۹۳۲	۰/۹۵۲	۰/۸۳۱	۸۴.۴۴۰	۰.۹۱۲	Q۲۵	آشنایی با برند
			۹۸.۱۷۲	۰.۹۲۷	Q۲۶	
			۸۱.۶۱۱	۰.۹۱۳	Q۲۷	
			۵۹.۶۸۱	۰.۸۹۳	Q۲۸	

در ادامه برای بررسی روایی تشخیصی پرسشنامه، از میانگین واریانس استخراج شده و جذر آن استفاده شد که در جدول ۹ نتایج آن قابل مشاهده است.

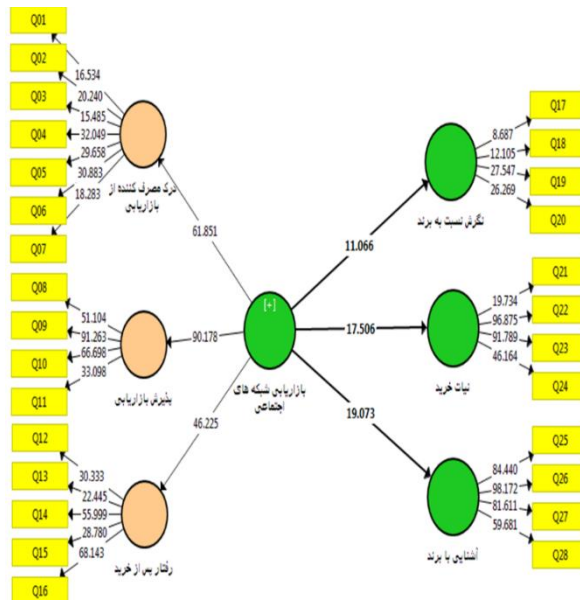
جدول ۹. AVE و همبستگی بین متغیرهای پرسشنامه تحقیق

ردیف	شاخص	۱	۲	۳	۴	۵	۶
۱	آشنایی با برند	۰.۹۱۱					
۲	بازاریابی شبکه های اجتماعی	۰.۶۵۴	۰.۸۶۸				
۳	درک مصرف کننده از بازاریابی	۰.۵۱۲	۰.۵۶۰	۰.۷۳۴			
۴	رفتار پس از خرید	۰.۴۶۶	۰.۴۴۴	۰.۵۳۹	۰.۸۱۹		
۵	نگرش نسبت به برند	۰.۴۲۴	۰.۴۸۸	۰.۴۰۴	۰.۴۵۱	۰.۷۳۳	
۶	نیات خرید	۰.۵۳۶	۰.۶۳۳	۰.۶۴۹	۰.۴۹۷	۰.۵۶۵	۰.۸۶۴

پس از بررسی مدل اندازه گیری، نوبت به بررسی و آزمون مدل ساختاری پژوهش می-رسد. خروجی گرافیکی مدل پژوهش در شکل ۱ مشاهده می شود. همچنین شکل ۲، نتایج آزمون تی- استیودنت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر نشان می دهد.



شکل ۱. ضرایب مسیر استاندارد مدل مفهومی پژوهش



شکل ۲. نتایج آزمون تی- استیوندت برای بررسی معناداری ضرایب مسیر

در ادامه به منظور بررسی کفایت مدل و تعیین قدرت پیش‌بینی کنندگی آن، معیار R^2 ، Q^2 و GOF محاسبه شدند که نتایج آنها به ترتیب در جدول ۱۰، جدول ۱۱ و جدول ۱۲ مشاهده می‌شود.

جدول ۱۰. مقادیر R^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	R^2
۱	نگرش نسبت به برند	۰/۲۳۹
۲	نیات خرید	۰/۴۰۰
۳	آشنایی با برند	۰/۴۲۷

جدول ۱۱. مقادیر Q^2 متغیرهای تحقیق

ردیف	متغیر	Q^2
۱	نگرش نسبت به برند	۰/۲۰۶
۲	نیات خرید	۰/۲۷۹
۳	آشنایی با برند	۰/۳۳۱

جدول ۱۲. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

$\overline{R^2}$	$\overline{Communalities}$	$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$
۰/۵۵۶	۰/۴۷۲	۰/۵۱۴

در ادامه به منظور بررسی فرضیه پژوهش، تحلیل رگرسیون دو متغیره انجام شد که نتایج آن در جدول ۱۳، مشاهده می‌شود.

جدول ۳. نتایج تحلیل رگرسیون دو متغیره بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان

z	آزمون معناداری رگرسیون		R^2	R	-value	t	β	β	گویه
	p-value	F					(استاندارد شده)		
	۰/۰۰۱	۲۹/۲۷۰	۰/۵۰۳	۰/۷۰۹	۰/۰۰۱	۳/۴۴۶	---	۰/۵۶۷	(ضریب ثابت)
					۰/۰۰۱	۱۷/۰۹۶	۰/۷۰۹	۰/۷۱۷	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بررسی فرضیه پژوهش مبنی بر اینکه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنایع تولید پوشاک ایرانی تأثیر دارد با تحلیل رگرسیون انجام شد. با توجه به مقدار F و p-value مربوطه، نتیجه می‌شود که رگرسیون معنادار است. همچنین ضریب تعیین F برابر ۰/۵۰۳ بدست آمده است که بیانگر آنست که ۵۰/۳ درصد از تغییرات مربوط به قصد خرید مشتریان توسط بازاریابی شبکه‌های اجتماعی قابل تبیین و توضیح می‌باشد. همچنین مقدار آماره تی برای معناداری ضریب رگرسیونی متغیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برابر با ۱۷/۰۹۶ و بزرگتر از مقدار بحرانی ۱/۹۶ است که نشان‌دهنده تأثیرگذاری متغیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان است. بنابراین فرضیه پژوهش تایید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر « بررسی تاثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای بازاریابی در صنایع تولید پوشاک ایرانی بر قصد خرید مشتریان » است. پژوهش حاضر از نظر روش، توصیفی از نظر نوع، همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مدیران و کارکنان فروشگاه‌های آنلاین پوشاک تبریز به تعداد ۹۵۰ نفر می‌باشند که نهایتاً ۲۷۴ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و Smart PLS و معادله ساختاری استفاده شد.

نتایج بررسی فرضیه پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنایع تولید پوشاک ایرانی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات سیف‌اللهی و اسکندری (۱۴۰۰)، دهشتی و همکاران (۱۴۰۰)، آزادفدا و همکاران (۱۴۰۰)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸)، محمدی (۱۳۹۵)، گاتام و شارما (۲۰۱۷) و چانگ و چن (۲۰۰۸) همسو و همخوانی دارد. در تبیین این فرضیه می‌توان اذعان داشت که در بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی، تمام ابعاد زندگی افراد قابل درک است و شرکت‌ها به راحتی می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی برند، فروش محصول و متقاعد کردن مشتریان استفاده کنند.

منابع

- Afrasiabi, Mina; Mashbaki, Asghar and Mansouri, Fereshte (2018). Investigating the effect of using hidden advertisements on customers' purchase intention based on the moderating role of gender demographic variable and brand reputation variable, *Shahid University Scientific Research Quarterly*, Year 25, Volume 15, Number 11.
- Aghili, Seydohid and Qasim Zadeh, Morteza (2015). Social media, what they are, functions, *Journal of Social Development Studies of Iran*, Volume 8, Number 1 (Series 29), pp. 21-36.
- Ahadi, Pari and Sabrian, Fatemeh (2021). A comparative study of the effect of using content marketing in social networks and traditional marketing on consumer behavior, *consumer behavior studies*, eighth volume, second issue, pp. 199-215.
- Arman, Mani and Javedfar, Mohabbate (2016). The role of social media marketing activities in the development of brand equity, *Journal of Development and Transformation Management*, special issue, 191-202.
- Azadfedaa, Shiva; Drodian, Ali-Asghar and Zamani-Dadane, Shaho (2021). The effect of marketing based on social networks on customers' intention to purchase sports brand products with the mediating role of brand image and brand fascination, *Communication Management in Sports Media*, Year 8, Number 4, Series 32, pp. 31-46.
- Balakrishnan, Bamini KPD. Dahnil, Mohd Irwan & Yi, Wong Jiunn (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation. Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 177 – 185.
- Chang, H.H, Chen, S.W. (2008). »The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator, *online information review*«, 32(6).

Chun, J. & Lee M. (2016). 'Increasing Individuals' Involvement and WOM Intention on Social Networking Sites: Content Matters', *Computers in Human Behavior*, 60, pp. 223-232.

Dehdashti Shahrokh, Zohra and Danesh Parvor, Mitra (2021). A model of consumer buying behavior in social networks for the clothing industry, *Smart Business Management Studies*, Year 10, No. 37, pp. 297-346.

Dehdashti-Shahrokh, Zahra; Tabesh-Moghadam, Mohammad and Fatah-Nasserabad, Sajjad (2021). The model of influencing customer's word of mouth advertising on purchase intention in social networks, *Consumer Behavior Studies*, Volume 8, Number 4, pp. 160-190.

Deshti, Mohammad; Mohammadi, Hossein-Ali and Dabbi-Firouzjah, Javad (2021). The role of social media marketing on the purchase intention and loyalty of customers of sports entertainment centers based on the theory of use and satisfaction, *applied research in sports management*, 10th year, number 3 (39 consecutive), pp. 23-34.

Firuzian, Feresteh; Bahrul Uloom, Hassan and Dehghanpouri, Hourieh (2020). The effect of social media marketing on the special value and repurchasing intention of sports store customers, *Quarterly Journal of Sports Sponsorship, Management and Marketing Research*, Volume 1, Issue 2, pp. 149-174.

Gautam, V., Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.

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

Haji Lo, Sajjad (2014). The effect of brand social power on customer purchase (Digi Kala Company), Master's Thesis, Marketing Management Department, Shahid Beheshti University School of Management and Accounting

Johnen, M., Schnittka, O. (2019). When pushing back is good: The effectiveness of brand responses to social media complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-21.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

López, M., Sicilia, M., & Moyeda-Carabaza, A. A. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1), 21-51.

Mohammadi, Massoud (2016), Investigating the effect of social media marketing programs on brand attitude and consumer purchase intention in the online retail industry: a case study of Bamilo online store, Kharazmi University, Master of Business Administration thesis, Marketing major.

Rahim Niya, Fariborz; Ramezani, Youssef and Zargaran, Sahar (2019). The effect of user interaction in social media on purchase intention through attitude

towards the brand and subjective norms, scientific-research quarterly of modern marketing research, ninth year, first issue, serial number (34), pp. 23-52.

Saifullahi, Nasser and Eskandari, Nader (2021). Social media marketing and consumer purchase intention: mediation of brand image and awareness, *Consumer Behavior Studies*, 8(3), 199-220.

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.

Yadav, M & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Journal of Telematics and Informatics*, 34(7) , 1294-1307.