

## تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) محصولات آرایشی و

### بهداشتی از طریق اعتماد به برند

فیروزه حاجی علی اکبری

امیر رضا ساعتی مقدم

استادیار مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد، زنجان، ایران

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

firouzehajialiakbari@gmail.com

Amirsaati2@gmail.com

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۱/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۱۱

## The effect of social media marketing on impulse buying (impulse buying) of cosmetic products through brand trust

Firuzeh Haji Ali Akbari

Amir Reza Saati Moghadam

Assistant Professor of Management, Faculty of Humanities, Azad University, Zanjan, Iran

Bachelor of Business Administration, Master's Degree, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

### Abstract

The main purpose of this research is the impact of social media marketing on impulse buying of cosmetic products through brand trust. This research is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-analytical method, it is a survey method with a causal approach. The statistical population in this research includes users of social networks (Instagram), and the statistical sample is 384 people, who were selected using Cochran's formula and by simple random method. The primary data collection tool is a questionnaire, and its face validity and factor analysis method were confirmed with the KMO index, as well as their reliability by reporting the total Cronbach's alpha coefficient (0.909). Descriptive and inferential statistical methods were used in the data analysis, and in the descriptive analysis, spss version 21 software was used, and in the inferential analysis section and research hypothesis testing, structural equations and Lisrel 8.8 software were used. The research results using the path analysis technique show that trust in the brand has a significant effect on impulse buying interaction has a significant effect on trust in the brand and impulse buying. Also, trust in the brand plays a mediating role in the influence of interaction on impulse buying. And entertainment has a significant effect on brand trust and impulse buying, brand trust has a mediating role in the effect of entertainment on impulse buying and the perceived relationship has a significant effect on brand trust and impulse buying brand trust has a significant mediating role in the influence of perceived communication on impulse buying.

**Keywords:** social media marketing, impulse buying, cosmetic products, brand trust

### چکیده

هدف اصلی این پژوهش تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر خرید تکانشی محصولات آرایشی و بهداشتی از طریق اعتماد به برند می باشد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری در این پژوهش شامل کاربران شبکه های اجتماعی (اینستاگرام) دارند، می باشد و نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه می باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص KMO و همچنین پایایی آن ها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل تایید شد. در تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد، که در تحلیل های توصیفی از نرم افزار spss نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل های استنباطی و آزمون فرضیه های پژوهش هم از معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج نشان می دهند که اعتماد به برند بر خرید تکانشی تأثیر معناداری دارد، تعامل بر اعتماد به برند و خرید تکانشی تأثیر دارد. همچنین اعتماد به برند در تأثیرگذاری تعامل بر خرید تکانشی نقش میانجی دارد. سرگرمی بر اعتماد به برند و خرید تکانشی تأثیر معناداری دارد، اعتماد به برند در تأثیرگذاری سرگرمی بر خرید تکانشی نقش میانجی دارد و ارتباط درک شده بر اعتماد به برند و خرید تکانشی تأثیر معناداری دارد، اعتماد به برند در تأثیرگذاری ارتباط درک شده بر خرید تکانشی نقش میانجی تأثیر معناداری دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی رسانه های اجتماعی، خرید تکانشی، محصولات آرایشی و بهداشتی، اعتماد به برند

اکبری، ۱۴۰۲). جارونپا<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، نیز اشاره کردند که رسانه های اجتماعی باید با ایجاد تمایزاتی از قبیل ایجاد تمایز در محصول و خدمات، ارائه قیمت مناسب و تعاملات اجتماعی بهتر، توانایی و انگیزه پاسخ به انتظارات مصرف کننده را به منظور ایجاد اعتماد داشته باشد (راجا هانایشا، ۲۰۲۲ و چندیا و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۲۰). زیرا ایجاد اعتماد در محیطی آنلاین از آفلاین دشوارتر می باشد. لذا اعتماد در فضای آنلاین بسیار حائز اهمیت می باشد، بطوریکه در بیشتر پژوهش های صورت گرفته به اهمیت آن پرداخته شده است، به اعتقاد بسیاری از محققین برخی از ویژگی های رسانه های اجتماعی مانند: سهولت درک استفاده<sup>۱۶</sup> از پلتفرم<sup>۱۷</sup> رسانه های اجتماعی؛ انگیزه لذت<sup>۱۸</sup> درک شده (لذت و سرگرمی در هنگام)، تسهیل شرایط<sup>۱۹</sup> و اطلاع رسانی مناسب و ایجاد ارتباط با کاربران عادت<sup>۲۰</sup> (حیطه ای که خریداران به طور ناگهانی تمایل به انجام خرید دارند) مربوط به درک پذیرش پلت فرم، از سوی کاربران رسانه های اجتماعی مهم می باشد (چندیا و همکاران، ۲۰۲۰<sup>۲۱</sup>). اعتماد به برند از این نظر نیز مهم است که مستقیماً بر تصمیم های کاربران برای بازدید از سایت برند، به اشتراک گذاردن اطلاعات<sup>۲۲</sup>، افشای اطلاعات کاربران، خرید کردن، و انجام فعالیت های شبکه بر روی سایت و نیز انصاف و عدالت برند و وفاداری به برند تأثیر می گذارد، به گفته سیر شمش و همکاران<sup>۲۳</sup> (۲۰۱۰)، اعتماد به عنوان برآورده شدن، انتظارات مصرف کننده از عملکرد فروشگاه، کارکنان و محصولات می باشد و اینکه تا چه حد مصرف کننده می تواند به وعده وعیدهای فروشگاه اطمینان کند (حاجی علی اکبری و همکاران، و لی و

## ۱. مقدمه

در عصر امروزی وجود پیشرفت های نوین در زمینه فناوری اطلاعات، عامل پدید آمدن فضاهاى مجازى جذابى همچون انواع رسانه های اجتماعی شده است که همواره در حال گسترش و کاربردهای متعدد هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولیدکنندگان فراهم می کنند. به عبارتی رسانه های اجتماعی<sup>۱</sup> تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی<sup>۲</sup> ایجاد کرده اند (پیرایش و رستگاریا، ۱۴۰۲). این رسانه ها<sup>۳</sup> نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده اند، بلکه مکانی برای تبلیغات<sup>۴</sup> محصولات نیز هستند (کورولوا و کین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷). زیرا سیستم های رسانه های اجتماعی در متن بازاریابی با به اشتراک گذاری اطلاعات و نظرات در مورد محصولات و خدمات<sup>۶</sup> نقش مهمی ایفا کرده اند (حنایشا، ۲۰۲۲). در دنیای رقابتی امروز، رسانه های اجتماعی باید تلاش کنند که مشتریان خود را برای، ارتباط کلامی آن لاین تشویق نمایند، زیرا این مسئله منجر می شود، مشتریان، با حس اعتماد<sup>۸</sup> بیشتری با محصولات و خدمات فروشنده اینترنتی، برخورد نمایند (محمدی و حاجی علی اکبری، ۱۴۰۲). برخی از محققین ویژگی های عرضه کنندگان<sup>۹</sup> در رسانه های اجتماعی مانند: مزیت قیمت<sup>۱۰</sup>، تمایز محصولات، شهرت<sup>۱۱</sup> و تعاملات اجتماعی<sup>۱۲</sup>، کیفیت اطلاعات، امنیت معامله، امکان سنجی اقتصادی و تلاش های زبانی<sup>۱۳</sup> به عنوان سوابق اصلی اعتماد شناسایی کردند (محمدی و حاجی علی

<sup>1</sup> social media

<sup>2</sup> Internet

<sup>3</sup> media

<sup>4</sup> Advertising

<sup>5</sup> Koroleva & Kane

<sup>6</sup> Products and Services

<sup>7</sup> Hanaysha

<sup>8</sup> Trust & et al

<sup>9</sup> Suppliers

<sup>10</sup> Price advantage

<sup>11</sup> reputation

<sup>12</sup> Social interactions

<sup>13</sup> language efforts

<sup>14</sup> Jarvenpaa & et al

<sup>15</sup> Chanadya

<sup>16</sup> Ease of use

<sup>17</sup> Platform

<sup>18</sup> Hedonic motivation

<sup>19</sup> Facilitating conditions

<sup>20</sup> Habit & et al

<sup>21</sup> Chanadya & et al

<sup>22</sup> Sharing information

<sup>23</sup> Sirdeshmukh & et al

خواهد شد تا بنگاه ها و سرمایه گذاران جدید زیادی را به خود جلب کند<sup>۲۷</sup>. بازار لوازم آرایشی ایران یکی از بازار بزرگترین های مصرف لوازم آرایشی خاور میانه و لوازم هفتمین بازار آرایشی دنیا می باشد. اندازه این بازار بالغ بر دو هزار و یکصد میلیارد تومان برآورد شده، است. بر اساس یک تحقیق انجام در سی سال اخیر در مورد اندازه بازار لوازم آرایشی ایران، در بانک مرکزی و سایر منابع رسمی ایرانی هیچ اطلاعاتی در زمینه نقش لوازم آرایشی در سبد هزینه خانوار ایرانی موجود نبوده است. موسسه آماری "تی ام بی ای" با بیان این که ۳۰ درصد مواد آرایشی منطقه خاورمیانه در ایران مصرف می شود؛ اعلام کرد که ایران هفتمین کشور پر مصرف مواد آرایشی در جهان است<sup>۲۸</sup>. از طرفی بازاریابان اینترنتی احساس می کنند که رسانه های اجتماعی وسیله ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند. رسانه های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، انگیزه حضور مخاطبان خود را بسیار بالا برده اند و موجب افزایش مشارکت در خرید کاربران خود شده است. رسانه های اجتماعی راهی مؤثر و مقرون به صرفه برای جلب مشارکت عملی کاربران به ویژه در زمینه خریدهای آبی و ناگهانی محصولات آرایشی بهداشتی است که سرعت بسیار بالایی در ارائه محصولات و خدمات به روز دارد. که برای کسب سود بیشتر و جلب مشتریان به قصد و رفتار مشارکتی کاربران نیاز دارند، اما به نظر می رسد، گاهی به دلیل عدم اعتماد کاربران به برندهای ارائه شده خریدهای ناگهانی آنلاین رونق لازم را ن دارد، زیرا برخی مواقع ارائه تبلیغاتی غیر واقعی که در این صنعت انجام می شود، کمتر توانسته سفارش ها و ویژگی های درخواستی مشتریان (ایجاد حس یک مشتری منحصر به فرد) را منعکس کند. از طرفی علی رغم مزایای ذکر شده برای بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی موانعی مانند، سرعت پایین سایت ها وجود مشکل برای ثبت نام در سایت ها و باز کردن حساب خرید در آنها و عدم امنیت لازم برای

همکاران<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۸). از طرفی خرید ناگهانی یکی از جنبه رفتار های بسیار مهم مصرف کننده است و یک مفهوم حیاتی در بازار است که به محض افزایش درآمد و توان خرید، خرید های ناگهانی افزایش و به صورت یک پدیده غالب در رفتار مصرف کننده نمایان می شوند (سفانه آ پوتو ووری هاندایانی و فتیا پریناستیتی سونارسو<sup>۲۵</sup>، ۲۰۲۳). طبق ادبیات موجود اگر مصرف کنندگان فقط به هنگام نیاز خرید نمایند، اقتصاد بازار با شکست مواجه می شود و این خود به وضوح اهمیت و نقش خرید ناگهانی را در بازارهای مصرفی نشان می دهد (شیونگ و همکاران<sup>۲۶</sup>، ۲۰۱۸). صنعت لوازم بزرگ جهانی آرایشی و زیبایی یکی از بزرگترین و پرسودترین صنایع جهان محسوب شود، نگاهی به تاریخ زندگی بشر نشان می دهد که بشر از دیرباز به مقوله زیبایی، البته نه لزوماً به معنای امروزی آن توجه داشته است. بازار محصولات زیبایی در حال حاضر که شامل مراقبت از پوست و مو، عطر، و آرایش می شود تبدیل به یکی از پرسودترین و جذاب ترین صنایع در دنیا شده است. ارزش بازار صنعت زیبایی در سال ۲۰۲۳ حدود ۴۳۰ میلیارد دلار برآورد شده است. امروزه این صنعت در تمامی بخش ها در مسیر صعودی قرار دارد. صنعت مزبور ثابت کرده که در میان بحران های اقتصادی جهانی و در یک محیط متلاطم اقتصاد کلان، انعطاف پذیر است. اخیراً علاوه بر خانم ها، آقایان هم در برنامه روزانه خود از محصولات زیبایی استفاده می کنند که باعث افزایش تقاضا در بازار کالاهای زیبایی در جهان شده است. در نتیجه، این تغییرات مربوط به سبک زندگی، باعث رشد بازار جهانی کالاهای زیبایی خواهد شد به طوری که شرکت مشاور مدیریت جهانی مک کنزی پیش بینی می کند که همراه با بهبود اقتصاد جهان پس از مهار همه گیری کووید-۱۹، ارزش بازار زیبایی با متوسط رشد سالانه ۶ درصدی به حدود ۵۸۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۷ خواهد رسید که رشد بالای مزبور موجب

<sup>24</sup> Li & et al

<sup>25</sup> Saffanah a Putu Wuri Handayani a, Fathia Prinastiti Sunarso

<sup>26</sup> Xiong & et al

<sup>27</sup> <https://economy.tccim.ir/fulldoc?nid=1938&title>

<sup>28</sup> <https://aradbranding.com/fa/trade-in-the-attractive-and-lucrative-cosmetics-industry/>

**سرگرمی<sup>۳۲</sup>**: سرگرمی در رسانه های اجتماعی به معنی یک مولفه مهم است که موجب احساسات مثبت، افزایش رفتار مشارکتی و ایجاد قصد جهت استفاده مداوم می شود، در واقع سرگرمی به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که در آن توجه مخاطبان یا شرکت‌کنندگان به موضوعی یا کنشی سرگرم‌کننده جلب می‌شود به عبارتی ارزش سرگرمی عبارت است از آن چه موجب مشغولیت و تفریح باشد(راجه هانایشا، ۲۰۲۲، چونگ و شویی<sup>۳۳</sup>، ۲۰۲۲).

**تعامل<sup>۳۴</sup>**: با توجه به این که رسانه های اجتماعی فضایی برای مصرف کنندگان برای بحث و تبادل ایده ها است، تعاملات در رسانه های اجتماعی بینش هایی را برای کاربران ارائه می کند که به سیستم عامل های اجتماعی در رابطه با مارک های خاصی کمک می کند؛ این کاربران با یکدیگر در فضای مجازی ملاقات و ارتباط برقرار می کنند و درباره محصولات خاص و یا علامت های تجاری صحبت می کنند. این تعاملات اساسا پویایی ارتباطات برند-مشری را تغییر می دهند و همچنین توسعه محتوای تولید شده توسط کاربر را در رسانه های اجتماعی تحریک می کنند(چینومونا<sup>۳۵</sup>، ۲۰۱۵، راجه هانایشا، ۲۰۲۲).

**ارتباط درک شده**: نشان دهنده ی میزانی است که رسانه یک خدمت خواسته های مشتریان را بازتاب می‌دهد تا سلیقه‌ی آن‌ها را ارضا کند. ارتباط درک شده در رسانه های اجتماعی براساس ارتباط فردی با کاربران است که تفاوت عمده ای با رسانه های تبلیغاتی معمولی دارد. عبارت است از توانایی رسانه ی اجتماعی در ایجاد ارتباط مناسب با کاربران و اطلاع رسانی عبارت است از توانایی در ارائه اطلاعات (اخبار، تصاویر، پیام ها رویدادها و...) صحیح به کاربران(دورودی و همکاران، ۲۰۳۶، ۱۴۰۳).

انجام مبادلات و بی اعتمادی برای واریز پول به حساب سایت ها وجود دارد، که موجب شده است قصد و رفتار خرید آنی در سطح مطلوبی نباشد. بنابراین در این پژوهش درصدد یافتن پاسخ این سؤال های اصلی هستیم که: آیا بازاریابی رسانه های اجتماعی بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) محصولات آرایشی و بهداشتی از طریق اعتماد به برند تاثیر معناداری می گذارد؟

## ۲. مرور ادبیات پژوهش

در دنیای امروز، اینترنت و به خصوص رسانه های اجتماعی نقش بسزایی در شکل گیری تصورات و رفتارهای مصرف کنندگان ایفا می کند(راجه هانایشا و ۲۰۲۰، خدابنده اولی و تقی پوریان، ۱۴۰۲). بازاریابی رسانه های اجتماعی<sup>۲۹</sup>: بازاریابی رسانه های اجتماعی عبارت است از استفاده از ابزارهایی چون روزنامه نگاری برند، برای افزایش ترافیک یا ورودی های وبسایت یا کسب توجه به یک موضوع از طریق رسانه های اجتماعی. برنامه های بازاریابی رسانه های اجتماعی معمولا بر تلاش برای ایجاد محتوایی متمرکز هستند که به واسطه آن بتوانند توجه مخاطبین را در آن پلتفرمها جلب و خوانندگان را تشویق به اشتراک گذاری آن در بین رسانه های اجتماعی کنند(آل عمران و گرانی<sup>۳۰</sup>، ۲۰۲۱). رسانه های اجتماعی به عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین، پلت فرم و یا رسانه ای که باعث آسان شدن تعاملات، کار مشترک یا اشتراک محتوا می شود، تعریف شده است(کیم و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرمی از بازاریابی اینترنتی است که از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به ارتباطات بازاریابی و برندسازی استفاده می‌کند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در درجه اول شامل به اشتراک‌گذاری اجتماعی محتوا، ویدیوها و عکس‌ها برای اهداف بازاریابی است(لوپز و همکاران<sup>۳۱</sup>، ۲۰۱۷).

<sup>32</sup> Entertainment

<sup>33</sup> Cheng & Shiu

<sup>34</sup> interactions

<sup>35</sup> CHinomona

<sup>36</sup> Droudi & et al

<sup>29</sup>social media marketing

<sup>30</sup> Al-Emran Grani

<sup>31</sup> López & et al

## ۲.۱ مرور پژوهش های پیشین

خلاصه ای از نتایج پژوهش های داخلی و خارجی در زمینه بررسی پژوهش حاضر و پیامدهای آن ارائه شده است. مطالعه ای توسط چوکامی و افشاریان (۱۴۰۳)، با عنوان تاثیر ویژگی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید کننده با تاکید بر اعتماد به برند (مورد مطالعه: شرکت های تولیدکننده مواد غذایی استان گیلان) ارائه شد، نتایج نشان داد اعتماد به برند رابطه بین تعامل و تصمیم خرید را میانجیگری می نماید. اعتماد به برند رابطه بین سرگرمی و تصمیم خرید را میانجیگری می نماید. اعتماد به برند رابطه بین ارتباط درک شده و تصمیم خرید را میانجیگری می نماید. اعتماد به برند رابطه بین اطلاع رسانی و تصمیم خرید را میانجیگری می نماید مطالعه ای توسط پیرایش و رستگار نیا (۱۴۰۲)، با عنوان بررسی تاثیر استقرار بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند (مطالعه ای موردی: بانک های منتخب شهر زنجان) ارائه شد، نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد که؛ بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور قابل توجهی بر وفاداری به برند و قصد خرید مشتری تاثیر می گذارد. یافته ها نشان داد که قصد خرید مشتری بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد. می توان گفت؛ سازمان ها باید به کارکردهای بازاریابی رسانه های اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند. زیرا تاثیر مستقیمی بر کاربرد بازاریابی رسانه های اجتماعی، وفاداری به برند و قصد خرید مشتری دارد. مطالعه ای توسط حاجی علی اکبری و محمدی (۱۴۰۲)، با عنوان تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر کیفیت ادراک شده از برند با میانجی گری تجربه برند (ارزش ویژه برند) و تعدیلگری ادراک منحصر بفردی ارائه شد. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می دهند که فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بر کیفیت ادراک شده از برند و تجربه برند (ارزش ویژه برند) تاثیر معناداری دارد همینطور فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر کیفیت ادراک شده از برند با میانجی

گری تجربه برند (ارزش ویژه برند) تاثیر معناداری دارد و در نهایت فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تجربه برند (ارزش ویژه برند) با تعدیلگری ادراک منحصر بفردی تاثیر معناداری دارد. مطالعه ای توسط درودی و محمدی (۱۴۰۲)، با عنوان عوامل موثر در قصد خرید کاربران در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی ناشی از ویژگی های شخصیتی (مورد مطالعه: کاربران رسانه اجتماعی اینستاگرام در ایران)، ارائه شد. یافته های پژوهش حاکی از آن بود که تمامی ویژگی های اینفلوئنسر ها در قصد خرید کاربران تاثیر معناداری دارد و استراتژی های بازاریابی اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی باید بر اساس ویژگی های انواع اینفلوئنسر ها تنظیم شوند. این پژوهش در نهایت تاثیر و رابطه بین انواع ویژگی های شخصیتی اینفلوئنسر ها و نوع اینفلوئنسر ها در بازاریابی اینفلوئنسر رسانه های اجتماعی را مشخص کرده است خدابنده اوپلی و همکاران (۱۴۰۲)، تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده با نقش میانجی تجربه برند در شرکتهای تولید کننده لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران، هدف اصلی تحقیق حاضر تعیین تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید کننده با نقش میانجی تجربه برند در شرکت های تولید کننده لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران می باشد. یافته های تحقیق حاکی از این است که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید کننده با نقش میانجی تجربه برند در شرکت های تولید کننده لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران تاثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین فعالیت های بازاریابیرسانه های اجتماعی به صورت مستقیم بر تصمیم خرید مصرف کننده و تجربه برند تاثیر معناداری دارد رستمی و حاجی علی اکبری (۱۴۰۰)، در این پژوهش به تاثیر آشنایی با برند و کیفیت اطلاعات محتوای رسانه های اجتماعی از طریق مشارکت در فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه های اجتماعی و قصد خرید پرداختند نتایج پژوهش نشان داد که، آشنایی با برند بر مشارکت در

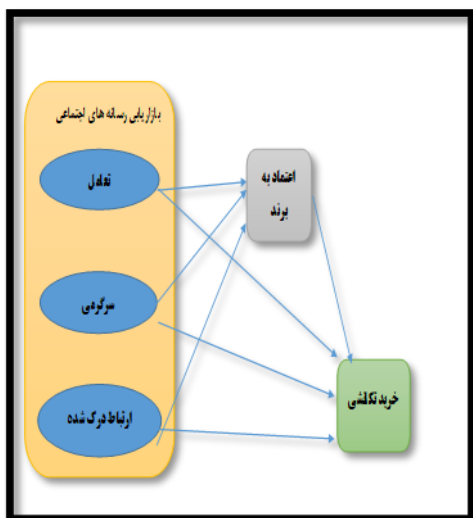
همکاران<sup>۳۷</sup> (۲۰۲۳)، پژوهشی با عنوان " سازندگان لوازم آرایشی همیشه «امید در کوزه» را فروخته اند! درک قصد خرید لوازم آرایشی در محیط تجارت موبایلی چین، پرداخت، با استفاده از مدل S-O-R، ما تأثیر عوامل موقعیتی (تأثیر بین فردی، جذابیت بصری، و قابلیت حمل) را بر مرور لذت‌گرایانه و سودگرایانه وب بررسی می‌کنیم و با بررسی نقش‌های تعدیل‌کننده کمیابی و شگفت زدگی، نظریه را گسترش می‌دهیم. داده‌ها از ۹۸۸ شرکت‌کننده از طریق یک نظرسنجی آنلاین جمع آوری شد. مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از AMOS 23 انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که عوامل موقعیتی به طور مثبت بر مرور وب لذت‌گرا و سودمند تأثیر می‌گذارند. کمیاب بودن و شگفت زدگی نقش تعدیل‌کننده قابل توجهی در رابطه بین وبگردی لذت‌گرا، وبگردی سودمند و قصد خرید لوازم آرایشی از طریق تجارت موبایلی دارند. این مطالعه امیدوار است که درک عمیق تری از رفتار و نگرش مصرف‌کننده در بازار لوازم آرایشی در زمینه تجارت موبایلی ارائه دهد. هانایا در سال (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان " تأثیر ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در صنعت فست فود: اعتماد به برند به عنوان یک واسطه، پرداخت، محقق پس از به دست آوردن پاسخ‌های مورد نظر، داده‌ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری AMOS 21 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج، اهمیت اعتماد به برند را در پیش‌بینی تصمیم خرید تأیید کرد. مهم‌تر از همه، یافته‌ها نشان داد که اطلاعات، ارتباط درک شده و تعامل تأثیر مثبتی بر تصمیم خرید دارند. اما مشخص شد که تأثیر سرگرمی بر تصمیم خرید ناچیز است. نتایج همچنین تأیید کرد که اعتماد به برند ارتباط بین تنها دو ویژگی بازاریابی رسانه اجتماعی (تعامل و اطلاع‌رسانی) و تصمیم خرید مصرف‌کننده را واسطه می‌کند. از لحاظ نظری، این مقاله با بررسی اثر واسطه‌ای اعتماد به برند در میان چهار ویژگی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تصمیم خرید با بینش‌های

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری می‌گذارد. کیفیت اطلاعات رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری می‌گذارد. مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید تأثیر معناداری می‌گذارد. آشنایی با برند از طریق مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش تأثیر معناداری می‌گذارد. احمدی (۱۳۹۷)، نقش رسانه‌های اجتماعی در وفاداری برند در محصولات آرایشی تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی است و از آنجایی که جهت گردآوری داده‌ها از مشتریان نیاز به مراجعه حضوری به مشتریان محصولات آرایشی در سطح منطقه ۲ تهران با روش تحقیق پیمایشی پشتیبانی شد. نتایج تحقیق حاضر می‌توان گفت که مشتریان محصولات آرایشی به دلیل استفاده از شبکه‌های اجتماعی به برند خاصی وفادار هستند. همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی سبب وفاداری مشتریان از نظر عاطفی به برندی خاص می‌شوند استفاده از شبکه‌های اجتماعی سبب تسهیل مدیریت ارتباط با مشتری می‌شوند. عمویی و همکاران (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر وفاداری برند با میانجی آگاهی از ارزش برند در بانک مهر اقتصاد قم. نتایج پژوهش نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند از طریق نقش آگاهی به برند و آگاهی از ارزش تأثیر دارد. حسین زاده و همکاران (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برای برندهای لوکس بر رفتار مشتریان با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند. در این پژوهش هر سه فرضیه که تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان و تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مشتری، ارزش ویژه برند در تأثیر گذاری تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان را بررسی کرد، تأیید شدند آکرم و

<sup>37</sup> Umair Akram & et al

دیجیتال شرکت ها برای ایجاد وفاداری در مشتریان جدید و کنونی و جذب مشتریان جدید مهم است این مطالعه کمک های نظری و پیامدهای عملی در مورد رسانه های اجتماعی یا بازاریابی رسانه های اجتماعی مد ارایه می دهد. تحقیقات گذشته درگیر جذابیت محتوای تولید شده توسط مارک های لوکس مد در بستر رسانه های اجتماعی شده اند جایکه مصرف کنندگان لایک، انتقاد یا رضایت خود را به اشتراک می گذارند بنابراین فروشنده های دیجیتال باید با درک کامل اینکه چگونه رسانه های اجتماعی با خصوصیات خود که شامل اعتماد و قابلیت اطمینان محتوا است میتواند رفتار تعاملی متفاوتی را در مصرف کنندگان ایجاد کنند. در تلاش های اخیر سه نوع استفاده از شبه های اجتماعی مرتبط با مارک یعنی مصرف، مشارکت و ساختن بینش هایی هستند که این مطالعه به دنبال توسعه دادن و گسترش آن است. ما در این تحقیق به بررسی توانگری رسانه و قابلیت اطمینان محتوا در شبکه های اجتماعی را بررسی می کنیم که باعث تغییر در مصرف، همکاری و ساختن می شود. آس و همکاران (۲۰۲۰)، بررسی خرید کالاها دست دوم و وفاداری برند: نقش پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین. نیت وفاداری به پلتفرم های مشارکتی توزیع مجدد، تأثیر خود را در نیت وفاداری به برند دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم ها بر نیت وفاداری به برند دارد. ویژگی های پلتفرم ها تأثیر یکسانی بر نیت وفاداری به پلتفرم و برند ندارند. پیشنهادات مدیریتی بر اساس این یافته ها ارائه شده است. وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، به بررسی روابط بین تجربه اجتماعات، تعهد اجتماعات، نگرش به برند و قصد خرید در رسانه های اجتماعی. علاوه بر تجربه اطلاعات، تجربیات دیگر تأثیر مثبتی در تعهد اجتماعات دارند. تجربه مثبتی بر روابط همانطور که در این تحقیق ایجاد شده است بیشتر تأثیر را در تعهد اجتماعات دارد. تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی تأثیر مثبتی در نگرش به برند دارد. شیه چین چن و همکاران (۲۰۱۹)، درک تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های

تجربی جدید از امارات متحده عربی، ادبیات فعلی را پیش می برد، با در نظر گرفتن این که تحقیقات قبلی از این نوع در منطقه عرب کمیاب است. ظفر و همکاران در سال (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان "ارتباط اصرارهای تکنشی و تصمیمات خرید پایدار در محیط شخصی سازی شده رسانه های اجتماعی، پرداختند، نتایج نشان می دهد که تبلیغات شخصی بر تمایل به خرید تکنشی بامیانجی گری گرایش به خرید تکنشی تأثیرگذاری مثبت می گذارد. نگرش خرید موبایلی، کاربران را تحریک می کند تا به صورت تکنشی خرید کنند، اگرچه تأثیر تعامل آن ناچیز بود. به طور غیر منتظره، اصرارهای تکنشی بر تصمیمات خرید پایدار تأثیر می گذارد. علاوه بر این، دانش محیطی اصرارهای تکنشی را کاهش می دهد. تجزیه و تحلیل شبکه عصبی استحکام سازه های یکپارچه را نشان می دهد. حافظ و همکاران (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان بازگشایی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در بخش بانکی در بنگلادش: تحلیل واسطه گری تعدیل شده از تجربه برند و منحصر به فرد بودن درک شده، ارائه کردند، یافته ها نشان می دهد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور مثبت و اساسی بر ارزش ویژه برند تأثیر می گذارد. علاوه بر این، تجربه برند واسطه ارتباط بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند است. جالب توجه است که مشخص شد منحصر به فرد بودن درک شده تأثیر تعدیل کننده ای بر پیوند بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه برند دارد. این مطالعه با بررسی تأثیر واسطه گری تجربه برند بر ارزش ویژه برند در زمینه فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی به ادبیات موجود کمک می کند. کائو و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی درک نحوه تعامل کاربران با شبکه های اجتماعی: ارزیابی تأثیر متعادل سازی شبکه های اجتماعی پرداختند. نحوه تعامل کاربران در شبکه های اجتماعی در این تحقیق به عنوان نحوه تعامل مشتریان با بازاریابی شبکه های اجتماعی تعریف شده است. درک درگیری مشتریان در فضای بازاریابی



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش

اجتماعی: واسطه شناسایی اجتماعی، ارزش درک شده و رضایت. فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی بطور غیر مستقیم بر رضایت از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می گذارد. در عین حال ، شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده مستقیماً بر رضایت تأثیر می گذارند که در ادامه هدف قصد، مشارکت و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می دهد.

### ۳. وسعه فرضیه ها

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه های پژوهش بدین شکل تدوین شدند :

۱. اعتماد به برند بر خرید تکانشی تأثیر معناداری دارد.
۲. تعامل بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.
۳. تعامل بر خرید تکانشی تأثیر معناداری دارد.
۴. اعتماد به برند در تأثیرگذاری تعامل بر خرید تکانشی نقش میانجی دارد.
۵. سرگرمی بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.
۶. سرگرمی بر خرید تکانشی تأثیر معناداری دارد.
۷. اعتماد به برند در تأثیرگذاری سرگرمی بر خرید تکانشی نقش میانجی دارد.
۸. ارتباط درک شده بر اعتماد برند تأثیر معناداری دارد.
۹. ارتباط درک شده بر خرید تأثیر معناداری دارد.
۱۰. اعتماد به برند در تأثیرگذاری ارتباط درک شده بر خرید تکانشی نقش میانجی تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی تحقیق با توجه به بررسی مدل های مختلف و تحقیقات پیشین با استفاده از مدل ارائه شده در مقاله هانایشا و همکاران (۲۰۲۲)، به عنوان یک چارچوب مفهومی برای این پژوهش در نظر گرفته شده است.

### ۴. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، مصرف کنندگان محصولات آرایشی-بهداشتی می باشند و نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. در این پژوهش، تنظیم بیشتر سوالها از پرسشنامه استان دارد. هانایشا و همکاران (۲۰۲۲)، بوده ولی بنا به شرایطی و جهت بومی سازی سوال ها، محقق در آن ها، تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ دهندگان ایجاد کرده است. در کل پرسشنامه پژوهش حاضر ۳۲ سوال را مورد بررسی قرار می دهد که این پرسشنامه همانند سایر پرسشنامهها از دو بخش سؤالات جمعیت شناسی و سؤالات مربوط به فرضیات پژوهش تشکیل شده است که در بخش اول سؤالات مربوط به متغیرهای جمعیت شناسی پژوهش پنج سوال شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات و... آمده است و سؤالات بخش دوم که ۲۶ سوال است، لازم بذکر است سؤالاتی بصورت بسته طراحی شده است و براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مقیاس بندی شده است. در مقیاس هر سوال پنج گزینه قرار گرفت که به ترتیب از گزینه (۱) کاملاً مخالفم تا (۵) کاملاً موافقم

شرح جدول زیر می باشد که با توجه به ضریب محاسبه شده میتوان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است. مقدار آلفا برای کل سوالات برابر با ۰/۹۰۹ می باشد .

می باشد. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و و برای روایی سازه از شاخص (KMO) استفاده شد (شرح در جدول ۱) و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را دارا می باشند. در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن

جدول ۱. شاخص (KMO) و آلفا برای متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفا	KMO	تعداد گویه ها
بازاریابی رسانه های اجتماعی	۰/۷۸۷	۰/۷۹۱	۴
	۰/۷۳۱	۰/۷۰۶	۴
	۰/۷۷۵	۰/۷۶۶	۴
اعتماد به برند	۰/۷۱۲	۰/۷۳۸	۷
خرید تکانشی	۰/۷۵۰	۰/۷۴۱	۷

می دهند. پاسخگویی که چند ساعت را صرف خرید از اینستاگرام می کنید؟ خود را ۳ ساعت اعلام کرده اند با ۴۰/۹ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می دهند. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین مشاهده شده تمام سؤالات از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه های موافقم، کاملاً موافقم را بیشتر انتخاب نموده اند، پس از دید پاسخگویان تمام متغیرها حائز اهمیت می باشند. در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنوف داده ها از توزیع نرمال پیروی می کنند. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد. برآوردهای پارامتر استاندارد شده نشان می دهد که همه شاخص ها از لحاظ آماری معنادار هستند ( $p < 0/05$ ) و بارهای عاملی آن ها در سطح بالایی قرار دارند (بیشتر از ۰/۵). همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص *GFI* مقدار نسبی واریانس ها و کواریانس ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می کند

در تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای *SPSS* لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش های این تحقیق پاسخ گفته اند، ۲۳۸ نفر یعنی ۶۲ درصد زن و ۱۴۶ نفر یعنی ۳۸ درصد مرد هستند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق زن هستند. از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش های این تحقیق پاسخ گفته اند، پاسخگویی که مقطع تحصیلی خود را لیسانس اعلام کرده اند با ۴۷/۱ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می دهند. از بین ۳۸۴ نفری که به پرسش های این پژوهش پاسخ داده اند، بیشترین پاسخگویان مربوط به گروه سنی کمتر از ۲۵ سال (با مقدار ۲۴/۵ درصد) است و پس از آن گروه سنی ۲۵-۳۵ سال (با مقدار ۴۷/۱ درصد) است، حدود ۲۱/۱ درصد پاسخگویان این تحقیق ۳۵-۴۵ سال و حدود ۷/۳ درصد پاسخگویان بیشتر از ۴۵ سال هستند. از میان ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش های این تحقیق پاسخ گفته اند، پاسخگویان که میزان آشنایی با اینترنت خود را زیاد اعلام کرده اند با ۳۶/۵ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می دهند. پاسخگویان که میزان آشنایی با اینستاگرام خود را زیاد اعلام کرده اند با ۳۲ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل

**RMSEA** است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است. شاخص‌های برازش مهم دیگر در جدول زیر آورده شده است. همانگونه که در جدول زیر دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. همچنین بررسی نتایج شاخص‌های برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند.

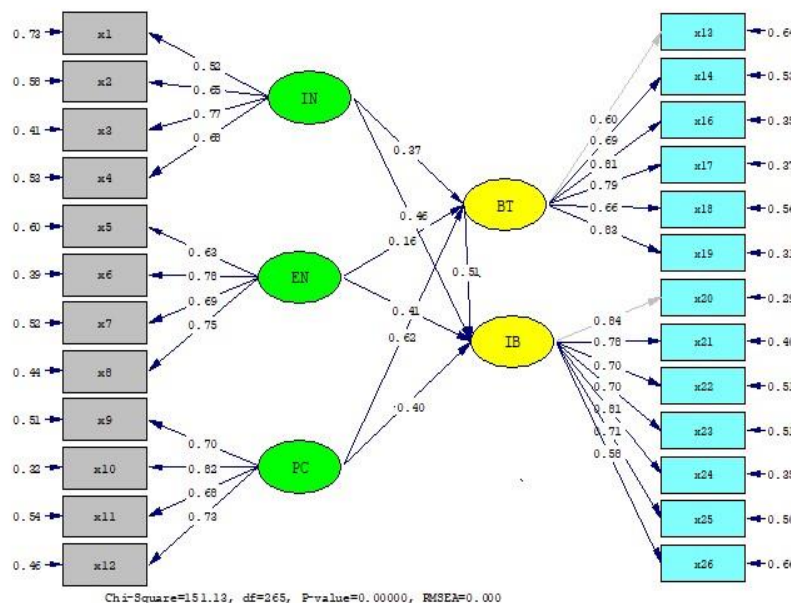
شاخص برازندگی دیگر **AGFI** همان مقدار تعدیل یافته شاخص **GFI** برای درجه آزادی می‌باشد. شاخص **RMSEA**، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. شاخص **NFI** که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می‌شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص **CFI** که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکوئر بر روی درجه آزادی  $x^2/df$  است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر  $(x^2/df) = ۱/۳۶$  است. همچنین مقدار  $۰/۰۰$

جدول ۲. گزیده ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

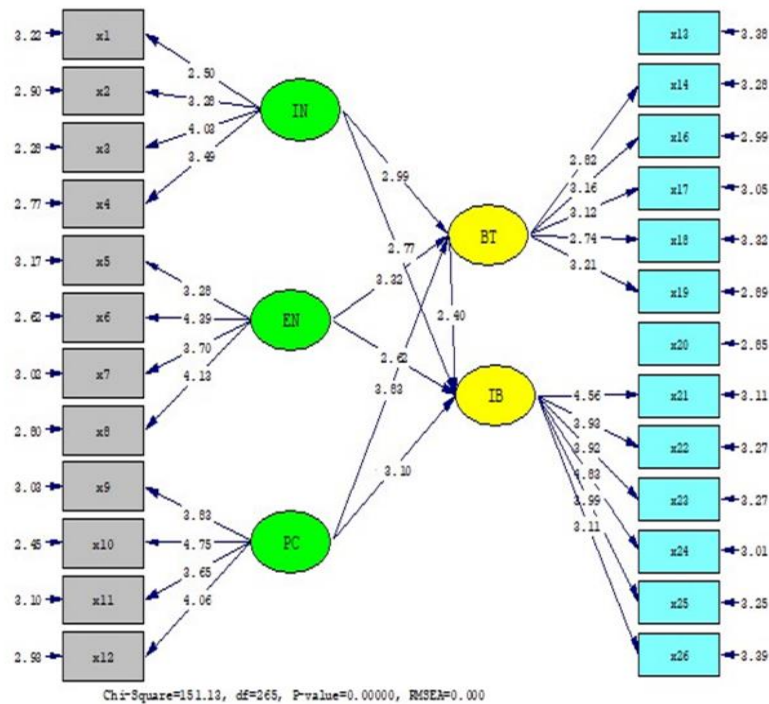
شاخص	سطح پوشش	تحت	شاخص نیکیوی	شاخص رازش اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی
مقدار قابل قبول	بزرگتر از ۵ درصد	$GFI > ۰/۹۰$	$AGFI > ۰/۹۰$	$CFI > ۰/۹۰$	
فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی	۱۰/۳۳	۰/۹۸	۰/۹۳	۱/۰۰	
اعتماد به برند	۱۱/۳۹	۰/۹۶	۰/۹۰	۱/۰۰	
خرید تکانشی	۱/۷۹	۰/۹۹	۰/۹۵	۱/۰۰	
شاخص برازش مدل ترسیمی	۲۵۳/۲۱	۰/۹۳	۰/۹۷	۱/۰۰	

است، این مدل در حالت *Standard Solution* و *T-Valuse* قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل‌های زیر ارائه شده است.

شکل ۳ و ۲ نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت *standard solution*



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-values

جدول زیر خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری (فرضیه های اصلی) این تحقیق را نمایش می دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.

جدول ۳. خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

T	ضریب $\beta$ استان دارد. شده	مسیر (Formative- Reflective)	تعامل
۲/۹۹	۰/۳۷	اعتماد به برند BT))	تعامل IN))
۲/۷۷	۰/۴۶	خرید تکانشی IB))	تعامل IN))
۳/۳۲	۰/۱۶	اعتماد به برند BT))	سرگرمی EN))
۲/۶۲	۰/۴۱	خرید تکانشی IB))	سرگرمی EN))
۳/۸۳	۰/۶۲	اعتماد به برند BT))	ارتباط درک شده PC))
۳/۱۰	۰/۴۰	خرید تکانشی IB))	ارتباط درک شده PC))
۲/۴۰	۰/۵۱	خرید تکانشی IB))	اعتماد به برند BT))

## ۵. آزمون فرضیه‌ها

تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد، سرگرمی و خرید تکانشی مقدار  $0/41$  و  $(T = 2/62)$  و  $(T = |2/62| > 1/96)$  که معناداری تأثیر سرگرمی بر خرید تکانشی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه ششم تأیید می‌شود. یعنی سرگرمی بر خرید تکانشی تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد، سرگرمی و اعتماد به برند مقدار  $0/16$  و  $(T = 3/32)$  و اعتماد به برند و خرید تکانشی (خرید ناگهانی)  $0/51$  و  $(T = 2/40)$  می‌باشد، بنابراین ضریب غیر مستقیم سرگرمی بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) با میانجیگری اعتماد به برند  $(0/08 \times 0/08 = 0/16 \times 0/51)$  و با توجه به  $(T = |3/32| > 1/96)$  که معناداری تأثیر گذاری سرگرمی بر خرید تکانشی با میانجیگری اعتماد به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه هفتم تأیید می‌شود. اعتماد به برند در تأثیرگذاری سرگرمی بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) نقش میانجی دارد. ضریب استاندارد، ارتباط درک شده و اعتماد به برند مقدار  $0/62$  و  $(T = 3/38)$  و  $(T = |3/38| > 1/96)$  که معناداری تأثیر ارتباط درک شده بر اعتماد به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه هشتم تأیید می‌شود. یعنی ارتباط درک شده بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در ارتباط درک شده، ما شاهد افزایش  $0/62$  واحدی در اعتماد به برند هستیم. ارتباط درک شده و خرید تکانشی مقدار  $0/40$  و  $(T = 3/10)$  و  $(T = |3/10| > 1/96)$  که معناداری تأثیر ارتباط درک شده بر خرید تکانشی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه نهم تأیید می‌شود. یعنی ارتباط درک شده بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد، ارتباط درک شده و اعتماد به برند مقدار  $0/62$  و  $(T = 3/83)$  و اعتماد به برند و خرید تکانشی (خرید ناگهانی)  $0/51$  و  $(T = 2/40)$  می‌باشد، بنابراین

توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول فوق، ضریب استاندارد مسیر بعد ضریب استاندارد، اعتماد به برند و خرید تکانشی مقدار  $0/51$  و  $(T = 2/40)$  و  $(T = |2/40| > 1/96)$  که معناداری تأثیر اعتماد به برند بر خرید تکانشی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه اول تأیید می‌شود. یعنی اعتماد به برند بر خرید تکانشی تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد، تعامل و اعتماد به برند مقدار  $0/37$  و  $(T = 2/99)$  و  $(T = |2/99| > 1/96)$  که معناداری تأثیر تعامل بر اعتماد به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه دوم تأیید می‌شود. یعنی تعامل بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد، تعامل و خرید تکانشی مقدار  $0/46$  و  $(T = 2/77)$  و  $(T = |2/77| > 1/96)$  که معناداری تأثیر تعامل بر خرید تکانشی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه سوم تأیید می‌شود. یعنی تعامل بر خرید تکانشی تأثیر معناداری دارد. ضریب استاندارد، تعامل و اعتماد به برند مقدار  $0/37$  و  $(T = 2/99)$  و اعتماد به برند و خرید تکانشی  $0/51$  و  $(T = 2/40)$  می‌باشد، بنابراین ضریب غیر مستقیم تعامل بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) با میانجیگری اعتماد به برند  $(0/18 \times 0/37 = 0/37 \times 0/51)$  و با توجه به  $(T = |2/99| > 1/96)$  که معناداری تأثیر گذاری تعامل بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) با میانجیگری اعتماد به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. اعتماد به برند در تأثیرگذاری تعامل بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) نقش میانجی دارد. ضریب استاندارد، سرگرمی و اعتماد به برند مقدار  $0/16$  و  $(T = 3/32)$  و  $(T = |3/32| > 1/96)$  که معناداری تأثیر سرگرمی بر اعتماد به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  تأیید نشده و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. یعنی سرگرمی بر اعتماد به برند

تکنیک‌ها، احتمال خرید تکانشی را به شدت افزایش می‌دهند. توصیه‌های دوستان و افراد تاثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی نیز، تاثیر بسیار زیادی بر تصمیم‌گیری‌های خرید دارد. زمانی که یک محصول توسط افراد مورد اعتماد توصیه شود، احتمال خرید آن به عنوان یک خرید تکانشی افزایش می‌یابد. بطور کلی دریافته‌ایم که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، با ایجاد ارتباط عاطفی، نمایش جذاب محصولات، ایجاد حس فوریت و محدودیت و تاثیرگذاری همسالان، به طور قابل توجهی بر خریدهای تکانشی محصولات آرایشی و بهداشتی تاثیر می‌گذارد. اعتماد به برند، به عنوان یک عامل کلیدی، این تاثیر را تقویت کرده و باعث می‌شود که مشتریان راحت‌تر به خرید محصولات جدید و ناشناخته اقدام کنند.

#### ۶.۱ سخن آخر

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار قدرتمند، تاثیر قابل توجهی بر تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کنندگان، به ویژه در حوزه محصولات آرایشی و بهداشتی دارد. یکی از مهم‌ترین راه‌هایی که این نوع بازاریابی می‌تواند بر رفتار خرید تأثیر بگذارد، تقویت اعتماد به برند است. این اعتماد به برند، به نوبه خود، می‌تواند احتمال خریدهای تکانشی را افزایش دهد. رسانه‌های اجتماعی به برندها این امکان را می‌دهند تا با مخاطبان خود به صورت مستقیم و شخصی‌تر ارتباط برقرار کنند. این ارتباط نزدیک، احساس اعتماد و وفاداری را در مصرف‌کنندگان تقویت می‌کند همچنین برندها می‌توانند از طریق رسانه‌های اجتماعی، پشت صحنه فعالیت‌های خود را به نمایش بگذارند و به مصرف‌کنندگان نشان دهند که محصولات آن‌ها به چه صورت تولید و عرضه می‌شوند. این شفافیت، اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب می‌کند با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره افراد، برندهای آرایشی و بهداشتی باید از این پلتفرم‌ها به

ضریب غیر مستقیم ارتباط درک شده بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) با میانجیگری اعتماد به برند  $(0.51 \times 0.62 = 0.31)$  و با توجه به  $(T = |3/83| > 1/96)$  که معناداری تأثیر گذاری ارتباط درک شده بر خرید تکانشی با میانجیگری اعتماد به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض  $H_0$  رد شده و فرضیه دهم تأیید می‌شود. اعتماد به برند در تاثیرگذاری ارتباط درک شده بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) نقش میانجی دارد.

#### ۶. بحث و نتیجه گیری

با انجام این پژوهش دریافته‌ایم که در دنیای پرشتاب امروز، رسانه‌های اجتماعی به یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی تبدیل شده‌اند. با نفوذ گسترده این پلتفرم‌ها در زندگی روزمره افراد، تاثیرگذاری آن‌ها بر تصمیم‌گیری‌های خرید، به‌ویژه در حوزه محصولات آرایشی و بهداشتی، به شدت افزایش یافته است. یکی از مهم‌ترین تاثیراتی که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر مصرف‌کنندگان می‌گذارد، تشویق به خریدهای تکانشی است، همچنین دریافته‌ایم که رسانه‌های اجتماعی به برندها این امکان را می‌دهند که با مشتریان خود ارتباطی عاطفی و شخصی برقرار کنند و اشتراک‌گذاری محتواهای جذاب، تعامل با کاربران و ایجاد جوامع آنلاین، احساس نزدیکی و وفاداری را در مشتریان ایجاد می‌کند. این ارتباط عاطفی، احتمال خرید تکانشی را افزایش می‌دهد، از طرفی نتایج پژوهش نشان داد که با استفاده از تصاویر و ویدیوهای با کیفیت بالا، برندها می‌توانند محصولات خود را به شیوه‌ای بسیار جذاب و وسوسه‌انگیز به نمایش بگذارند. این نمایش بصری جذاب، باعث تحریک احساسات مشتریان و ترغیب آن‌ها به خرید می‌شود و بسیاری از برندها از تکنیک‌های بازاریابی مانند تخفیفات محدود زمانی، تعداد محدود محصول و قرعه‌کشی برای ایجاد حس فوریت و محدودیت در مشتریان استفاده می‌کنند. این

کمک کند، برگزاری و بینارهای آموزشی در زمینه زیبایی و مراقبت از پوست و مو، باعث افزایش آگاهی مشتریان و ایجاد ارتباط عمیق تر با آنها می شود. پیشنهاد می گردد. با پیاده سازی این پیشنهادات، مدیران و کارشناسان رسانه های اجتماعی می توانند اعتماد به برند را تقویت کرده و در نتیجه، خریدهای تکنانشی محصولات بهداشتی و آرایشی را افزایش دهند. تعامل بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد. تعامل با مشتریان در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی، نقش بسیار مهمی در ایجاد و تقویت اعتماد به برند ایفا می کند. با توجه به ماهیت شخصی محصولات آرایشی و بهداشتی و تاثیر مستقیم آنها بر ظاهر و اعتماد به نفس افراد، ایجاد ارتباط صمیمانه و پاسخگو با مشتریان، از اهمیت دوچندانی برخوردار است. لذا به مدیران و کارشناسان رسانه های اجتماعی فعال در این حوزه پیشنهاد می گردد گروه های اختصاصی در پلتفرم هایی مانند اینستاگرام برای تبادل نظر در مورد محصولات، آموزش های آرایشی و به اشتراک گذاری تجربیات تشکیل دهند و از هشتگ های اختصاصی برای ایجاد هویت برند و تشویق مشتریان جهت خرید آنلاین، استفاده کنند. تعامل بر خرید تکنانشی (خرید ناگهانی) تاثیر معناداری دارد. درک اهمیت تعامل با مشتری در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی، کلیدی برای موفقیت برندها است. تعامل نه تنها به تقویت اعتماد به برند کمک می کند، بلکه می تواند به افزایش خریدهای تکنانشی نیز منجر شود. لذا به مدیران و کارشناسان رسانه های اجتماعی فعال در این حوزه پیشنهاد می شود، لایوهای اینستاگرام با میکاپ آرتیست ها یا متخصصان پوست برای پاسخگویی به سوالات و ارائه آموزش های عملی برگزار شود و از الگوریتم ها مناسب برای ارائه پیشنهادات محصولات متناسب با سلیقه و نیازهای هر مشتری استفاده شود.

اعتماد به برند در تاثیرگذاری تعامل بر خرید تکنانشی (خرید ناگهانی) نقش میانجی دارد. با توجه به اینکه استفاده از اینستاگرام جهت خرید برای برخی از

بهترین شکل ممکن استفاده کنند تا بتوانند به اهداف بازاریابی خود دست یابند.

## ۷. ارائه پیشنهادات بر مبنای نتایج پژوهش

با توجه به بررسی و آزمون فرضیه های موجود در پژوهش، می توان پیشنهاداتی براساس نتایج هر یک از فرضیه ها مطرح نمود که در ادامه این پیشنهادات ارائه می شود:

اعتماد به برند بر خرید تکنانشی (خرید ناگهانی) تاثیر معناداری دارد. با توجه به اهمیت اعتماد به برند در صنعت محصولات بهداشتی و آرایشی و تاثیر مستقیم آن بر خریدهای تکنانشی، پیشنهادات زیر برای مدیران و کارشناسان رسانه های اجتماعی ارائه می شود:

زمانی که مشتریان به یک برند اعتماد دارند، نسبت به کیفیت محصولات آن اطمینان خاطر دارند. این اعتماد، باعث می شود که آنها راحت تر به خرید محصولات جدید و ناشناخته از آن برند اقدام کنند. خرید محصولات آرایشی و بهداشتی، به دلیل تاثیر آنها بر سلامت و زیبایی، همراه با ریسک هایی است لذا به مدیران و کارشناسان رسانه های اجتماعی پیشنهاد می گردد، در مورد ویژگی های محصولات آرایشی و عوارض آن اطلاعات صحیحی به کاربران ارائه دهند زیرا اعتماد به برند، این ریسک را کاهش داده و باعث می شود که مشتریان راحت تر به خرید محصولات جدید اقدام کنند. با توجه به اینکه تولید محتوای آموزشی در زمینه مراقبت از پوست، مو و زیبایی می تواند اعتماد مشتریان را جلب کند به مدیران و کارشناسان فعال در رسانه های اجتماعی که لوازم آرایشی و بهداشتی ارائه می کنند پیشنهاد می گردد، با ارائه نکات کاربردی و آموزش های مناسب استفاده صحیح از محصولات که نشان دهنده تخصص برند است اعتماد کاربران را جلب کنند. همچنین علاوه بر همکاری با متخصصان پوست و مو برای تولید محتوا و ارائه مشاوره، که باعث افزایش اعتبار برند می شود و همکاری با اینفلوئنسرهایی که در زمینه زیبایی تخصص دارند، می توانند به افزایش اعتماد مشتریان

نقش میانجی دارد. به عرضه کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی در شبکه های اجتماعی پیشنهاد می گردد در سایت های شبکه های اجتماعی با ارائه پیام ها، تصاویر و اشکالی که تفریح و سرگرمی بدنبال دارد. و جلب توجه می کند شرایطی را فراهم آوردند که کاربران به راحتی بتوانند با مشاهده تصاویر محرک و جذاب (جلب کننده)، سفارشات خرید خود را درخواست، کنند به این ترتیب که زمان زیادی را برای خرید صرف نکنند و خرید برای آنها سرگرم کننده و جذاب باشد و تمام خواسته ها و نیازهای خود را تهیه کنند. بطوریکه محصولات معتبر و شناخته شده با کارایی و اثربخشی بالا ارائه شود تا با برآورده کردن انتظارات و درخواستهای مشتریان و با توجه به نوع سلیقه آنها اعتماد نسبت به محصولات ارائه شده افزایش یابد. ارتباط درک شده بر اعتماد برند تاثیر معناداری دارد. به عرضه کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی پیشنهاد می گردد به وسیله رسانه های اجتماعی بهبود راهبرد حفظ مشتریان و رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته هایشان را یکپارچه کنند و این عملی نیست جز در سایه تارنماهایی که قابل اعتماد، قابل اطمینان، کاربردی، به روز، راحت و سرگرم کننده و دارای جایگاه مناسب در ذهن مشتریان باشند. در واقع فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی می توانند باعث وفاداری، حفظ نگرش مشتریان، افزایش ارزش مشتری و تمایز کالا و خدمات نسبت به بقیه رقبا شود. لذا در زمینه ارتباط درک شده ی فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی، باید برنامه ریزی مستمر انجام گیرد و بودجه سالانه این شکل از بازاریابی برآورد شود. در زمینه به روز بودن و راحتی، مصرف کنندگان به واسطه آشنایی با محصول و ارائه خدمات از طریق رسانه های اجتماعی، حس می کنند که به راحتی تازه ترین اخبار ممکن را دریافت کرده و این رسانه ها کمک شایانی در تهیه کالا و خدمات به آنها کرده است؛ این باعث وفاداری و نگرش مثبت در مصرف کنندگان و در نهایت اعتماد برند می شود. ارتباط درک شده بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) تاثیر معناداری دارد. عرضه کنندگان لوازم

کاربران تبدیل به یک رویه ثابت و قابل تکرار شده است در این زمینه، رسانه های اجتماعی علاوه بر ایجاد فضایی برای بحث و تبادل نظر، انجام تبلیغات، ارائه اطلاعاتی از نقاط قوت محصولات و خدمات، می تواند در نگرش مصرف کنندگان نفوذ کرده و آنها را از به روز رسانی های منظم و سریع محصولات و خدمات آگاه کند. بازاریابان و کارشناسان در زمینه لوازم آرایشی و بهداشتی، با ایجاد اعتماد و شخصی سازی تجربه خرید می توانند قصد خرید ناگهانی را افزایش دهند بطوریکه با استفاده از داده های کاربران، می توان پیشنهادات محصولات سفارشی ارائه داد. این کار باعث می شود که کاربران احساس کنند که محصولات به آنها پیشنهاد شده است و به نیازهای آنها پاسخ می دهد. سرگرمی بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد. مدیران باید مطمئن شوند که توانسته اند با ساختن کلیه های جذاب و سرگرم کننده و واقعی تجربه مثبتی با آنها برای کاربران ایجاد کنند، چون مشتریان راضی تجربه مثبت خود را، به طور متوسط به ۳ نفر اعلام می کنند، در حالی که تجربه منفی خود را تقریباً با ۱۱ نفر در میان می گذارند؛ پس مدیران شرکت باید با ارائه کیفیت، پاسخگویی سریع، ارائه خدمات منظم، دسترسی به آخرین اطلاعات روز و.. برای مشتریان در حفظ تبلیغ دهان به دهان مثبت کوشا باشند. سرگرمی بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) تاثیر معناداری دارد. به عرضه کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی در شبکه های اجتماعی پیشنهاد می گردد در سایت های شبکه های اجتماعی با ارائه کلیه های تبلیغاتی جذاب و منحصر بفرد محصول یا خدماتی را از یک برند یا تجارت به مخاطبان نشان دهند بطوریکه این کلیه های تبلیغاتی جذاب و سرگرم کننده باشند به این معنا که مخاطب از دیدن تبلیغ یا شنیدن آن احساس خوبی داشته باشد و تبلیغ بتواند به حدی سرگرم کننده باشد تا جلب توجه کند و مخاطبان بیشتری را به خود جذب کند. بنابراین طراحی تبلیغ بسیار اهمیت دارند به گونه ای که نهایت جذابیت و خلاقیت در آن استفاده شده باشد. اعتماد به برند در تاثیرگذاری سرگرمی بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی)

احساسات به صورت کیفی و دقیق تر را می دهد، می تواند احساس واقعی خود را بیان کنند.

### منابع و ماخذ

[1]Piraish, Reza, & Rostgarnia, Hamed. (1402). Investigating the impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty (case study: selected banks in Zanjan). *New Explorations in Strategic Business Intelligence*, 1(1), 53-70. doi: 10.22034/nesib.2023.190647

[2]Koroleva, K., & Kane, G. C. (2017). Relational affordances of information processing on Facebook". *Information & Management*, 54, 560e572. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.11.007>

[3]Jalal Rajeh Hanaysha (۲۰۲۲) Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator

[4]Mohammadi, Ruqiyeh and Haji Ali Akbari, Firouzeh, 1402, Investigating the impact of social media marketing activities on the perceived quality of the brand with the mediation of brand experience (special value of the brand) and the moderation of unique perception, 6th International Conference on New Developments in Management, Economics and Accounting, Tehran, <https://civilica.com/doc/1861414>

[5]Drashkar Choukani, Fatemeh and Afsharian, Mojtabi, 1403, the effect of social media marketing features on consumer purchase decision with emphasis on brand trust (case study: food manufacturing companies in Gilan province), 3rd international conference of political science, management, economics and accounting, Hamadan, <https://civilica.com/doc/2095467>

[6]Chanadya, Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2020). Analysis of The Effects of Social Support on Trust in Social Commerce and Its Impact on Intention to Purchase and Actual Purchase: Trust-Transfer Perspectives. In *Proceedings of 2020 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems* (pp.193e198).

آرایشی و بهداشتی سعی نمایند از طریق ایجاد احساسات مثبت مانند شادی، هیجان و رضایت، مشتریان را به سمت خریدهای تکانشی سوق دهند. همچنین پیشنهاد می گردد احساس تعلق ایجاد کنند، زیرا وقتی مشتریان احساس کنند که به یک جامعه یا گروه خاص تعلق دارند، تمایل بیشتری به خرید محصولاتی خواهند داشت که توسط اعضای آن گروه مورد استفاده قرار می گیرد و با ساخت ویدئوهایی که محصولات را به صورت خلاقانه و جذاب نمایش دهند و کاربران را تشویق به تعامل کنند همچنین همکاری با اینفلوئنسرهای محبوب برای معرفی محصولات و ایجاد ترندهای جدید و استفاده از کلمات و عباراتی که احساسات مثبت را برانگیزند می تواند موثر باشد. اعتماد به برند در تاثیرگذاری ارتباط درک شده بر خرید تکانشی (خرید ناگهانی) نقش میانجی تاثیر معناداری دارد. به عرضه کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی پیشنهاد می گردد در سایت های شبکه های اجتماعی شرایطی را فراهم آورند که کاربران بتوانند مسائل، مشکلات و سوالات خود را (در پیچ اینستاگرام)، براحتی و بیان کنند و پاسخ مناسبی دریافت کنند در این راستا، عرضه کنندگان با پرداختن به موقع به مسائل کاربران (مشتریان) و پذیرفتن انتقادات و رسیدگی به شکایات با آنها همدردی نموده و موجب رضایت آنها می گردد. به عرضه کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی پیشنهاد می گردد در سایت های شبکه های اجتماعی علاوه بر پرداختن به مسائل و مشکلات مشتریان (پیچ اینستاگرام)، جهت حس همدردی با مشتریان به سلاقی آنها احترام گذاشته و این فرصت را به مشتریان بدهند که بتوانند میزان رضایت یا عدم رضایت یا میزان علائق خود را درباره برند محصول مشخص کنند، به این منظور طیف بندی های خاصی را در بخش گفتگو ها یا زیر محصولات ایجاد نماید تا کاربران بتوانند علاوه بر بیان نظر خود میزان آن را نیز مشخص نمایند. به عنوان مثال از طیف بندی پنج ستاره استفاده کنند، که هر ستاره نشان دهنده ۲۰ درصد باشد. این امر چون به مشتریان امکان بیان نظرات و

<https://doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>

[13]López, M., Sicilia, M., Alejandro, A., Carabaza, M. (2017). Creating identification with brand communities on Twitter: The balance between need for affiliation and need for uniqueness. *Internet Research*, 27(1). 21–51. *Management*. 33(1). 76-82. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2013-0258>

[14]Cheng, C.C.J., & Shiu, E.C. (2020). What makes social media-based supplier network involvement more effective for new product performance? The role of network structure. *Journal of Business Research*. 118, 299-310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.054>

[15]CHinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*. 7(1). 1-28. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>

[16]Droudi, Homa and Mohammadi, Hadi, 1402, effective factors in users' purchase intention in social media influencer marketing due to personality characteristics (case study: Instagram social media users in Iran), <https://civilica.com/doc/2004155>

[17]Li, C. , Guo, S. , Cao, L. , Li, J. , 2018. *Digital enablement and its role in internal brand- ing: a case study of HUANYI travel agency. Ind. Mark. Manag.* 72, 152–160

[18]Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1–12.

[19]Rauniar, R., Rawski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*. 27 (1). 6-31. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>

[20]Cheng, C.C.J., & Shiu, E.C. (2020). What makes social media-based supplier network involvement more effective for new product performance? The role of network structure. *Journal of Business Research*. 118, 299-310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.054>

<https://doi.org/10.1109/ICACISIS51025.2020.9263205>

[7]Haji Ali Akbari, Firouzeh and Ojajlou, Priya ocatchi, Hananeh, 1403, Examining the effect of brand reputation and information quality on brand credibility and online purchase intention with an emphasis on the role of social media users' participation (a case study of Instagram users), the third conference between International Laboratory of Management and Innovative Approaches in Management and Economics, Tehran, <https://civilica.com/doc/2026090>

[8] Saffanah a Putu Wuri Handayani a, Fathia Prinastiti Sunarso2022. *Actual purchases on Instagram Live Shopping: The influence of live shopping engagement and information technology affordance. Asia Pacific Management Review journal homepage: www.elsevier.com/locate/apmr* <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>

[9]Xiong, L., So, K. K., Wu, L., & King, C. (2018). *Speaking up because it's my brand: Examining employee brand psychological ownership and voice behavior in hospitality organizations. International Journal of Hospitality Management.* <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.11.006>

[10]Khodabande Awili, Mohammad Javad and Taghi Pourian, Mohammad Javad, 1402, the effect of social media marketing activities on consumer purchase decision with the mediating role of brand experience in cosmetics manufacturing companies in Iran, the 7th National Conference of New Horizons in Human Sciences, Economy, Entrepreneurship, Tehran, <https://civilica.com/doc/1992734>

[11] Al-Emran, A. Granić, Is it still valid or outdated? A bibliometric analysis of the technology acceptance model and its applications from 2010 to 2020, *Recent Adv. Technol. Acceptance Models Theor.* (2021) 1–12, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-64987-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-64987-6_1)

[12]Kim, S., Kim, M., & Lee, D. (2016). The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers. *Published online.* 9 (3). 3-33.