

بررسی تأثیر تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی با صفحه برند و نقش تعدیل گری تمایل عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر

نرگس نجفی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی موسسه آموزش عالی کار واحد خرمدره

چکیده

امروزه برندها نقش ریشه‌ای را در طراحی استراتژی‌های بازاریابی بازی می‌کنند و به‌طور روزافزون به‌عنوان یک دارایی ارزشمند و منبع تمایز دیده می‌شوند. نقش برندها در ایجاد تجربه مطلوب و تعامل درست با مشتری می‌تواند بر خرید و تبلیغات مشتریان مؤثر باشد. در همین راستا تحقیق حاضر به بررسی تأثیر تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی با صفحه برند و نقش تعدیل گری تمایل عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر پرداخته است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت کار توصیفی و از بعد روش گردآوری داده‌ها پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل بودند جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان اسنوا در شهر ابهر بود، حجم نمونه این پژوهش به‌وسیله فرمول کوکران برای جامعه محدود به روش نمونه‌گیری در دسترس ۳۸۳ نفر بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق حاضر تجربه برند، بازاریابی دهان به دهان، تعامل اجتماعی برند و تمایل عمومی به تعامل اجتماعی اقتباس شده از پارامیترا و همکاران (۲۰۲۱) بودند. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ تعیین شد و روایی آن با روش محتوایی و KMO مورد تأیید قرار گرفت. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS تحلیل شد. نتایج نشان داد تجربه برند بر تعامل اجتماعی تأثیر معنی‌داری داشت ($P < 0/05$). تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی تأثیر معنی‌داری داشت ($P < 0/05$). همچنین نقش تعدیلگری تمایل عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین در رابطه تجربه برند و تعامل اجتماعی تأیید شد ($P < 0/05$).

واژگان کلیدی: تجربه برند، بازاریابی دهان به دهان، تعامل اجتماعی برند و تمایل عمومی به تعامل اجتماعی.

مقدمه

از زمان ظهور تکنولوژی‌های اطلاعاتی و اینترنت، بازاریابی دهان به دهان چندین نام جدید پیدا کرده است (استفمن و رونالد^۱، ۲۰۰۸). بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی می‌تواند به منزله‌ی ارتباطات بین شخصی سنتی در درون نسل جدید فضای سایبری در نظر گرفته شود (کریستی^۲ و همکاران، ۲۰۰۸). در این بین رسانه‌های و شبکه‌های اجتماعی توصیف ابزارهای آنلاین هستند که افراد از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی عامل تعامل می‌باشند. گروه‌هایی از مردم با منافع مشترک، یا ذهن مشابه، وابسته با یکدیگر که در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی رابطه ایجاد می‌کنند و نظرات مختلف به اشتراک گذاشته می‌شود (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴).

از عوامل مهم و مؤثر بر بازاریابی شفاهی تجربه برند است. امروزه برندها نقش ریشه‌ای را در طراحی استراتژی‌های بازاریابی بازی می‌کنند و به‌طور روزافزون به‌عنوان یک دارایی ارزشمند و منبع تمایز دیده می‌شوند. یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته تجربه‌ی برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می‌گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس‌العمل مشتری می‌گردد. این تجربه‌ها کاملاً شخصی‌اند و سبب درگیری فرد در سطوح مختلف منطقی، عاطفی، حسی، جسمی و روحی می‌گردند (جنتیل^۳ و همکاران، ۲۰۰۷).

مبانی نظری

بازاریابی

بازاریابی مفهومی تقریباً پیچیده دارد که اصول، استراتژی‌ها و شیوه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد. در نتیجه، به کسب فهم درست از شیوه‌ی عملکرد آن می‌شود کار مشکلی باشد. در حقیقت، تسلط بر بازاریابی و اصول آن اغلب به سال‌ها تجربه و کوشش مداوم در بخش‌های مختلف، از جمله تنظیم استراتژی، نویسندگی یا تجزیه و تحلیل داده‌ها احتیاج دارد.

تاریخچه بازاریابی دهان به دهان

جرج سیلورمن، روانشناس و پیشرو در بازاریابی بازاریابی دهان به دهان، هنگامی مفهوم را درک کرد که در یک روش ابداعی، گروهی را برای صحبت با پزشک‌ها، در مورد محصولات دارویی جدید گمارده بود. او نام این روش را «تأثیرگذاری فرد روی یک گروه از طریق کنفرانس از راه دور» نهاده بود. در نتیجه این گفت‌وگوها سیلورمن یک تغییر جالب را مشاهده کرد؛ یک گروه از پزشکان که به یک دارو بدبین بودند، نظرشان را بعد از صحبت و دیالوگ با گروهی از پزشکان که به این دارو نظرات مثبت داشتند، تغییر دادند؛ و یا حتی صحبت این پزشک‌ها، نظر گروهی از مصرف‌کننده‌های قبلی که تجارب منفی از این دارو داشتند را نیز عوض کرده بود (رفعتی و همکاران، ۱۳۹۲).

مفهوم بازاریابی دهان به دهان

در محیطی که اعتماد به سازمان‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی کاهش یافته است، ارتباطات دهان به دهان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی است. تأثیرگذاری بر عقاید سایر افراد برای سازمان‌های عرضه‌کننده کالاها و خدمات، منافع قابل توجهی را در پی دارد (جلیوند و ابراهیمی، ۱۳۹۰). بازاریابی دهان به دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصیشان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (جاسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۰).

¹ Stephen W. L. Ronald E.G. B.

² Christy

³ Gentile

⁴ Jason

انواع بازاریابی دهان به دهان

به‌طور کلی بازاریابی دهان به دهان به دو نوع تقسیم می‌شود:

۱- بازاریابی دهان به دهان مثبت،

۲- بازاریابی دهان به دهان منفی.

علاوه بر این تقسیم‌بندی، بازاریابی دهان به دهان را از جهت دیگر هم می‌توان به ۲ دسته ارگانیک و تقویت شده تقسیم کرد (عظیمی دیزج، ۱۳۸۸).

مزایای بازاریابی دهان به دهان

- افزایش فروش بدون نیاز به پرداخت هزینه برای تبلیغات: بسیاری از برندها از بازاریابی دهان به دهان به جای هزینه تبلیغاتی برای افزایش فروش و مخاطب استفاده می‌کنند.
- ایجاد جامعه، نه فقط تولید کالا: بازاریابی دهان به دهان طرفداران و مشتریان وفادارتری ایجاد می‌کند. مشتریان با میزان مشارکت بالا، عموماً خرید بیشتری دارند و بیشتر به دوستان خود پیشنهاد می‌کنند. این روند باعث افزایش بازده در طول زمان استراتژی شده و یک مشتری با میزان وفاداری بالا و طولانی ایجاد می‌کند.
- بودجه بیشتر، آزادی بیشتر: برندهایی که مشتریان وفادار دارند، چرخه خرید آنها تکرار شده و در نتیجه بازگشت سرمایه بالاتری دارند و خدمات بازاریابی بهتری ارائه می‌دهند.

تعامل مصرف کننده با برند

تعامل مصرف کننده با برند، رابطه ای است که برند با هدف جلب توجه مخاطب با مخاطب برقرار می‌کند. به شکلی که تأثیر آن بتواند آگاهی و فراخوانی بیشتر از برند را ایجاد کند؛ بنابراین مشتری، برندی را که بالاترین فراخوانی را داشته، می‌خرد و رضایت مشتری به سطح بهینه خواهد رسید. در معرض ارتباط برند قرار گرفتن بر پاسخ مشتری تأثیرگذار است و می‌تواند به وسیله تجزیه و تحلیل متغیرهایی مانند آگاهی از برند از نظر فراخوانی و تشخیص، محبوبیت، قدرت، یکتایی تداعی برند در حافظه مشتری، اندازه گیری گردد (پاندا، ۲۰۰۳).

پیشینه تحقیق

پیشینه های داخلی

۱) صیادی و صیادی (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان « تأثیر تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر بازاریابی دهان به دهان در بین مشتریان بانک پاسارگاد» ارائه کردند. روش گردآوری اطلاعات در این مقاله میدانی می‌باشد. تعداد نمونه آماری مقاله حاضر برابر ۳۸۴ نفر می‌باشد. در پژوهش اخیر به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. آمار توصیفی شامل (توزیع فراوانی ها، درصد، میانگین) بوده است. به منظور استفاده از آمار استنباطی ابتدا آزمون کلموگروف اسمیرونوف استفاده شد. طبق این آزمون توزیع داده ها نرمال می باشد و از آزمون های آماری پارامتریک استفاده شده است و نرم افزار مورد استفاده SPSS می‌باشد.

۲) هوشیار و همکاران (۱۴۰۱) تحقیقی با عنوان « بررسی رابطه بین تجربه شناختی و احساسی ناموفق خرید با نارضایتی و تبلیغات دهان به دهان منفی مورد مطالعه : مشتریان تاکسی اینترنتی اسنپ در شهر مشهد» ارائه کردند. این تحقیق، برحسب هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی- همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه مشتریان تاکسی اینترنتی اسنپ در شهر مشهد بود که ۲۵۶ نفر از آنها بعنوان نمونه در مطالعه شرکت کردند. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه استاندارد موجود در مبانی نظری بود. نتایج نهایی حاکی از این بود که تجربه شناختی منفی بر نارضایتی و تبلیغات دهان به دهان منفی مشتریان تاکسی اینترنتی اسنپ تأثیرگذار است. تجربه احساسی منفی نیز بر نارضایتی تأثیرگذار است اما بر تبلیغات دهان به دهان منفی مشتریان اسنپ تأثیرگذار نیست.

۳) اسلامی و قادری (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان «نقش مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان کالاهای ورزشی (مورد مطالعه: وب سایت دی جی کالا و بامیلو)» ارائه کردند. گردآوری و تحلیل داده ها از طریق ۴۵۵ پرسشنامه انجام شد. بررسی روابط میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار AMOS صورت گرفت. نتایج نشان داد که بازاریابی شفاهی الکترونیک بر هویت سازی فردی، هویت سازی اجتماعی و وفاداری الکترونیکی تأثیر مثبت دارد. از طرفی نقش میانجی هویت سازی فردی و اجتماعی در رابطه بین بازاریابی شفاهی الکترونیک و وفاداری الکترونیک تأیید شد.

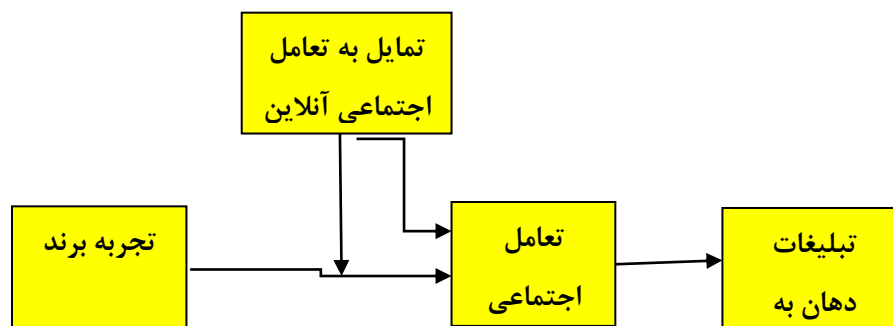
پیشینه های خارجی

۱) پارمیتا و همکاران (۲۰۲۱) مقاله ای با عنوان «تجربه برند و تعامل اجتماعی مصرف کنندگان با صفحه برند: دیدگاه بازاریابی یکپارچه» ارائه کردند. با در نظر گرفتن دیدگاه بازاریابی یکپارچه، این مطالعه با بررسی طیف وسیعی از عوامل تأثیرگذار مؤثر بر تعامل با صفحه برند، مانند تجربیات حسی، عاطفی، فکری و رفتاری برند، این تحقیق را گسترش می دهد. با تکیه بر چارچوب انگیزه بنیادی، نشان می دهیم که تجربه برند، انگیزه مصرف کنندگان را برای مشارکت، اجتماعی شدن، و درک مزایای دیگران در صفحه برند بدون توجه به تمایل فردی به اجتماعی شدن آنلاین افزایش می دهد. علاوه بر این، از آنجایی که مصرف کنندگان در یک صفحه برند درگیر تعامل اجتماعی هستند، احتمال بیشتری دارد که در WOM مثبت در مورد نام تجاری شرکت کنند. مشارکت های نظری و عملی مطالعه ما به همراه پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده در این زمینه مهم و رو به رشد بیشتر مورد بحث قرار می گیرد.

۲) کومر و کاشیک^۵ (۲۰۲۰)، مقاله ای با عنوان ایجاد روابط مصرف کننده و برند از طریق تجربه برند و شناسایی برند ارائه کردند. داده های اولیه از طریق بررسی های میدانی جمع آوری شد که منجر به ۳۲۱ پاسخ قابل استفاده شد. نتایج نشان می دهد که ابعاد مختلف تجربه برند تأثیر متفاوتی بر دو مؤلفه رابطه مصرف کننده - برند (ارتباطات دو طرفه و تبادل عاطفی) در بین دسته های برند محصول و خدمات دارد. شناسایی برند به عنوان یک پیش بینی کننده مهم رابطه مصرف کننده و برند ظاهر شد. علاوه بر این، میزان تأثیر واسطه ای شناسایی برند بین ابعاد مختلف تجربه برند و رابطه مصرف کننده - برند در برندهای محصول و خدمات به طور قابل توجهی متفاوت است. این مطالعه پیامدهای متعددی را هم برای دانشگاهیان و هم برای پزشکان ارائه می دهد.

مدل مفهومی تحقیق

مفهومی، تکنیکی مناسب برای تحلیل تأثیر یک عامل بر عوامل دیگر است. با توجه به موضوع تحقیق مدل مفهومی به شکل زیر است:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق (پارامیتا و همکاران، ۲۰۲۱)

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از بعد جمع آوری داده ها از نوع تحقیقات پیمایشی و از نظر تحلیل از نوع توصیفی و همبستگی می باشد از نظر واحد تحلیل نیز فرد می باشد و با توجه به اینکه که کلیه اهداف این تحقیق در جهت کسب دانش لازم

⁵ Kumar, V. Kaushik, A.K.

به منظور برطرف ساختن نیازی مشخص و شناخته شده است، لذا شیوه ی این تحقیق بر اساس هدف استفاده از تحقیق، کاربردی است و از بعد زمان، مقطعی است چرا که داده های لازم جهت آزمون فرضیه ها در فاصله زمانی خاصی جمع آوری می گردد.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه مشتریان اسنوا در شهر ابهر است. جمعیت شهر ابهر ۱۲۰،۴۹۵ نفر است (سالنامه زنجان، ۱۳۹۵).

روش و ابزار گردآوری داده ها

مهمترین روش های گردآوری داده ها در این پژوهش بدین شرح است :

۱) مطالعات کتابخانه ای

در این قسمت جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات پژوهش موضوع، از منابع کتابخانه ای، مقالات و کتاب های مورد نیاز استفاده شده است و جهت گردآوری اطلاعات از ابزار فیش برداری استفاده می شود.

۲) پژوهش های میدانی

در این قسمت به منظور جمع آوری داده ها از روش مقطعی استفاده شده و از ابزار پرسشنامه استفاده می گردد. پس از آنکه مفاهیم و فرضیه های پژوهش به طور روشن شکل گرفتند و اطلاعات اولیه و ضروری در ارتباط با آنها فراهم و آماده گردید، و سپس پرسشنامه تدوین شد. پرسشنامه های تحقیق از مقاله پارامیتا و همکاران (۲۰۲۱) اتخاذ و بومی سازی شده است که سنجه های هر متغیر در پرسشنامه (پیوست) ارائه شده است و در این تحقیق از پرسشنامه های استاندارد و محقق ساخته استفاده شد.

هدف کلی

تبیین تأثیر تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی با صفحه برند و نقش تعدیل گری تمایل عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر.

اهداف جزئی:

- ۱: تبیین تأثیر تجربه برند بر تعامل اجتماعی در برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر.
- ۲: تبیین تأثیر تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین بر تعامل اجتماعی در برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر.
- ۳: تبیین تأثیر تجربه برند بر تعامل اجتماعی با نقش تعدیل گری تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین در برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر
- ۴: تبیین تأثیر تجربه برند بر قصد مصرف کنندگان بر بازاریابی دهان به دهان در مورد یک برند با نقش میانجی تعامل اجتماعی آنلاین عمومی در برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر.

هدف کاربردی:

با توجه به موضوع تحقیق که به بررسی تأثیر تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی با صفحه برند و نقش تعدیل گری تمایل عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر امید است از نتایج آن مدیران شرکت لوازم خانگی اسنوا و همچنین سایر شرکت های فعال در حوزه لوازم خانگی در حال فعالیت و همچنین دانشجویان و اساتید استفاده لازم را ببرند.

فرضیه های تحقیق

- ۱: فرضیه تجربه برند به طور مثبت بر تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر می گذارد.
- ۲: فرضیه تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین به طور مثبت بر تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر می گذارد.

فرضیه ۳: رابطه بین تجربه برند و تعامل اجتماعی به طور مثبت توسط تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر اهر تعدیل می شود.

فرضیه ۴: تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان برند با نقش میانجی تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر اهر تأثیر معنی داری دارد.

برازش مدل کلی (GOF)

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و مدل ساختاری می شود و با تائید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود، برای بررسی برازش مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF^6 وجود دارد. معیار GOF توسط تننهاوس^۷ و همکاران (۲۰۰۴) ابداع گردید و طبق فرمول زیر محاسبه می گردد. وتزلز و همکاران^۸ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲، ۹۰). در مدل فرعی تحقیق مقدار میانگین مقادیر اشتراکی مقدار ۰/۵۵۲ و میانگین مقادیر R^2 مقدار ۰/۵۶۳ بدست آمد. با توجه به فرمول زیر مقدار معیار GOF معادل ۰/۵۵۷ بدست آمد که با توجه به دسته بندی وتزلز و همکاران (۲۰۰۹) نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق است.

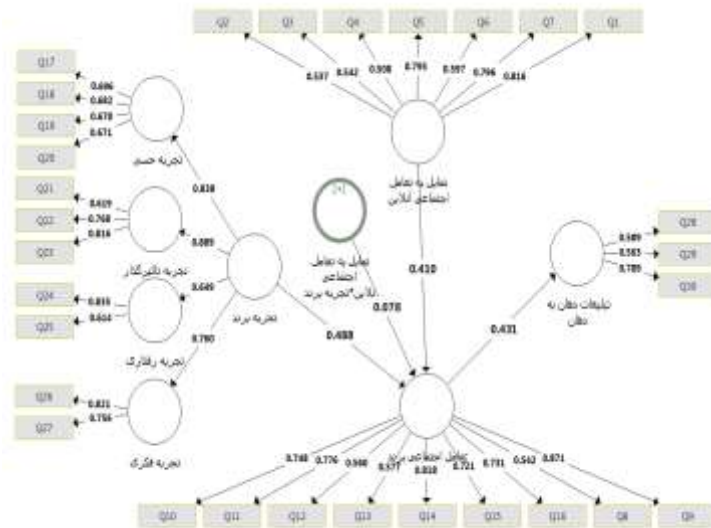
$$GOF = \sqrt{mmunalities \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.52 \times 0.563} = 0.557$$

بررسی مدل ها و فرضیه های پژوهش

در این بخش فرضیه های اصلی پژوهش را مورد بررسی قرار می دهیم ابتدا مدل اصلی پژوهش را ارائه می دهیم:

نمودار مسیر تحقیق



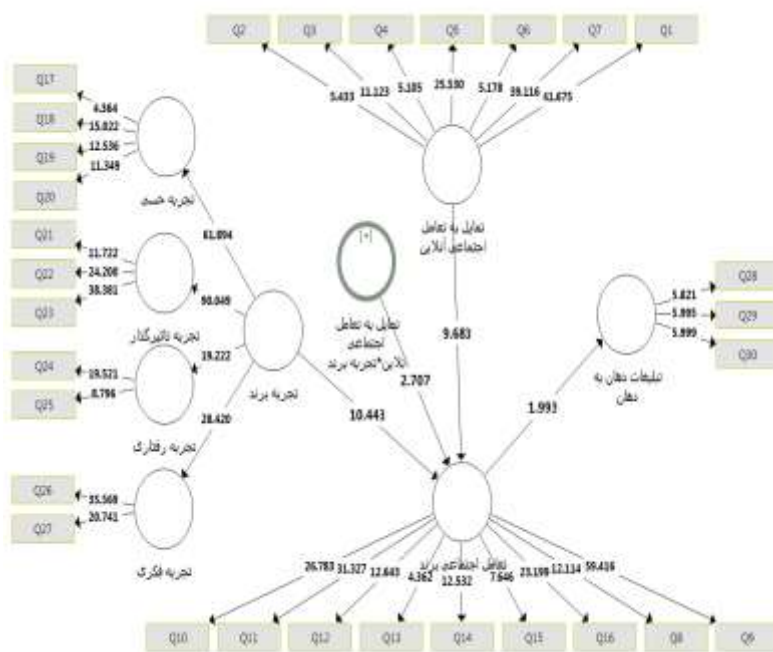
نمودار (۲) بارهای عاملی متغیرها در حالت تخمین استاندارد

شکل (۲) بار عاملی و ضرایب مسیر متغیرها را در حالت تخمین استاندارد نشان می دهد همان طور که ملاحظه می شود بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۵ است و در نتیجه برازش مدل مناسب است.

⁶.Goodness of Fit

⁷.Tenenhaus

⁸.Wetzells et al.



نمودار (۳) مقادیر t روابط مدل اصلی تحقیق

شکل (۳) مقادیر t را برای بارهای عاملی و ضرایب مسیر نشان می دهد. ملاحظه می شود مقادیر t برای بارهای عاملی بزرگتر از ۱/۹۶ است و تمامی بارهای عاملی از نظر آماری معنی دار هستند.

جدول (۱) مقادیر معیارهای برازش مدل ساختاری

گویه ها	ضریب مسیر (β)	مقدار t	سطح معنی داری
۱- من به دنبال فرصتی برای استفاده از شبکه های مجازی هستم	۰/۸۱۶	۴۱/۶۷۵	۰/۰۰۱
۲- در بحث های موجود در شبکه های اجتماعی شرکت و زیر پست ها نظر می گذارم	۰/۵۳۷	۵/۴۳۳	۰/۰۰۱
۳. من از شروع گفتگوی آنلاین لذت می برم.	۰/۵۴۲	۱۱/۱۲۳	۰/۰۰۱
۴. من تمایل دارم در گفتگوی های آنلاین شرکت کنم	۰/۵۰۸	۵/۱۰۵	۰/۰۰۱
۵. من اکثرا در بحث های آنلاین شرکت می کنم	۰/۷۹۵	۲۵/۵۳۰	۰/۰۰۱
۶. من دوست دارم با دیگران به صورت آنلاین ارتباط ایجاد کنم.	۰/۵۹۷	۵/۱۷۸	۰/۰۰۱
۷. به طور کلی، من از تبادل نظر با افراد دیگر به صورت آنلاین لذت می برم.	۰/۷۹۶	۳۹/۱۱۶	۰/۰۰۱
۸. من زمان کمی در صفحات شرکت اسنوا مشارکت می کنم	۰/۵۴۲	۱۲/۱۱۴	۰/۰۰۱
۹. من نظرات خود را در مورد شرکت اسنوا زیر پست ها بیان می کنم.	۰/۸۷۱	۵۹/۴۱۶	۰/۰۰۱

گویه ها	ضریب مسیر (β)	مقدار t	سطح معنی داری
۱۰. من اغلب در مورد مقدار زمانی که در این صفحات برای معاشرت صرف می کنم احساس خوبی می کنم	۰/۷۴۸	۲۶/۷۸۳	۰/۰۰۱
۱۱. باید مدت زمانی بیشتری را در صفحات اسنوا برای شناخت بیشتر محولات آن صرف کنم	۰/۷۷۶	۳۱/۳۲۷	۰/۰۰۱
۱۲. من با کاربران در صفحه مجازی شرکت اسنوا ارتباط برقرار کرده و تبادل نظر می کنم	۰/۵۶۰	۱۲/۶۴۳	۰/۰۰۱
۱۳. یکی از دلایل دنبال کردن صفحه اسنوا در فضای مجازی ارتباط با کاربران و نظر خواهی از آنان است.	۰/۵۷۷	۴/۳۶۲	۰/۰۰۱
۱۴. صفحه مجازی شرکت اسنوا به خوبی بازدیدکنندگان خود را به مشارکت یا ارائه بازخورد دعوت می کند.	۰/۸۱۸	۱۲/۵۳۲	۰/۰۰۱
۱۵. صفحه مجازی شرکت اسنوا برایم جذاب است و اهمیتی به وجود دنبال کنندگان نمی دهم	۰/۷۲۱	۷/۶۴۶	۰/۰۰۱
۱۶. به طور کلی، بازدیدکنندگان صفحه مجازی شرکت اسنوا نسبت به موضوعاتی که آن را پوشش می دهد کاملاً آگاه هستند، بنابراین می توانم از آنها یاد بگیرم	۰/۷۳۱	۲۳/۱۹۹	۰/۰۰۱
۱۷. برندهای اسنوا طراحی زیبای از نظر حس بینایی دارد.	۰/۶۹۶	۴/۳۶۴	۰/۰۰۱
۱۸. لمس و استفاده از آن برند حس خوبی ایجاد می کند.	۰/۶۸۲	۱۵/۰۲۲	۰/۰۰۱
۱۹. به نظر من برند اسنوا، احساس امنیت به من می دهد.	۰/۶۷۰	۱۲/۵۳۶	۰/۰۰۱
۲۰. برند اسنوا برای من جذاب از نظر احساسی جذاب نیست.	۰/۶۷۱	۱۱/۳۴۹	۰/۰۰۱
۲۱. برند لوازم خانگی اسنوا سبب سهولت در کارها می شود	۰/۶۱۹	۱۱/۷۲۲	۰/۰۰۱
۲۲. من برند اسنوا را به دلیل سهولت استفاده از آن می پسندم	۰/۷۶۸	۲۴/۲۰۰	۰/۰۰۱
۲۳. استفاده از برند اسنوا سبب صرفه جویی در زمان به دلیل کارکرد مناسب آن می شود.	۰/۸۱۶	۳۸/۳۸۱	۰/۰۰۱
۲۴. وقتی از این برند استفاده می کنم با برنامه ریزی بهتری به فعالیت هایم می رسم.	۰/۸۳۵	۱۹/۵۲۱	۰/۰۰۱
۲۵. این برند منجر به انجام سریع تر کارها و رسیدن به امور دیگر می شود.	۰/۶۱۴	۸/۷۹۶	۰/۰۰۱
۲۶. در استفاده از محصولات اسنوا فکرم درگیر خراب شدن آن نمی شود.	۰/۸۲۱	۳۵/۵۶۹	۰/۰۰۱
۲۷. استفاده از این برند فکر ما را از نظر ایمنی آن راحت می کند	۰/۷۵۶	۲۰/۷۴۱	۰/۰۰۱

گویه ها	ضریب مسیر (β)	مقدار t	سطح معنی داری
۲۸. من برند اسنوا را به دیگران توصیه می کنم	۰/۵۸۹	۵/۸۲۱	۰/۰۰۱
۲۹. من چیزهای مثبتی در مورد برند اسنوا به دیگران می گویم	۰/۵۶۳	۵/۹۹۵	۰/۰۰۱
۳۰. من از برند اسنوا مثبت صحبت می کنم	۰/۷۸۹	۵/۹۹۹	۰/۰۰۱

جدول (۲) بررسی روابط متغیرهای تحقیق

سازه ملاک	ضریب مسیر (β)	مقدار t	سطح معنی داری	F ²
تجربه برند ← تعامل اجتماعی برند	۰/۴۸۸	۱۰/۴۴۳	۰/۰۰۱	۰/۴۵۶
تمایل به تعامل اجتماعی برند ← تعامل اجتماعی برند	۰/۴۱۰	۹/۶۸۳	۰/۰۰۱	۰/۳۷۰
تعامل اجتماعی برند ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۴۳۱	۱/۹۹۳	۰/۰۰۱	۰/۲۲۹
تمایل به تعامل اجتماعی برند ← تجربه برند ← تعامل اجتماعی	۰/۰۷۸	۲/۷۰۷	۰/۰۰۷	-
تجربه برند ← تعامل اجتماعی برند ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۲۱۰	۲/۲۲۳	۰/۰۲۱	-
تمایل به تعامل اجتماعی برند ← تعامل اجتماعی برند ← تبلیغات دهان به دهان	۰/۱۷۷	۲/۱۰۲	۰/۰۴۴	-

در جدول ۱ بارهای عاملی در حالت تخمین استاندارد و سطح معناداری این بارهای عاملی نمایش داده شده است. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تأثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها در توضیح و تبیین واریانس نمرات سازه اصلی را نشان می دهد؛ به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده گر (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عاملها) می باشد. قضاوت معناداری بارهای عاملی برعهده مقدار آماره t است. با توجه به نمودار و جدول چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می شود، چون قدرمطلق آماره آزمون t-value از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است بنابراین تمام بارهای عاملی معنادار است.

فرضیه شماره ۱: تجربه برند به طور مثبت بر تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر می گذارد.

ابتدا با توجه به فرضیه فوق آزمون زیر را انجام می دهیم

H₀: تجربه برند به طور مثبت بر تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر نمی گذارد ($\beta = 0$).

H₁: تجربه برند به طور مثبت بر تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر می گذارد ($\beta \neq 0$).

جدول (۳) بررسی تأثیر تجربه برند بر تعامل اجتماعی

ضریب مسیر (β)	مقدار t	مقدار P
۰/۴۸۸	۱۰/۴۴۳	۰/۰۰۱

تجربه برند ← تعامل اجتماعی برند

با توجه به بارعاملی در جدول ۳ و شکل‌های ۲ و ۳ ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین تجربه برند و تعامل اجتماعی برند برابر $0/488$ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر $10/443$ و بزرگتر از $1/96$ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود؛ یعنی عامل تجربه برند دارای اثر مثبت و معنی‌داری تعامل اجتماعی می‌باشد ($0/001 =$ معنی‌داری؛ $\beta = 0/488$) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد تجربه برند، تعامل اجتماعی برند $0/488$ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه شماره ۲: تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین به طور مثبت بر تعامل اجتماعی در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر می‌گذارد

ابتدا با توجه به فرضیه فوق آزمون زیر را انجام می‌دهیم

H_0 : تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین به طور مثبت بر تعامل اجتماعی در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر نمی‌گذارد ($\beta = 0$).

H_1 : تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین به طور مثبت بر تعامل اجتماعی در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر می‌گذارد ($\beta \neq 0$).

جدول (۴) بررسی تأثیر تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین بر تعامل اجتماعی

ضریب مسیر (β)	مقدار t	مقدار P
$0/410$	$9/683$	$0/001$

تمایل به تعامل اجتماعی برند $\leftarrow$ تعامل اجتماعی برند

با توجه به بارعاملی در جدول ۴ و شکل‌های ۲ و ۳ ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین و تعامل اجتماعی برند برابر $0/410$ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر $9/683$ و بزرگتر از $1/96$ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود؛ یعنی عامل تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین دارای اثر مثبت و معنی‌داری تعامل اجتماعی می‌باشد ($0/001 =$ معنی‌داری؛ $\beta = 0/410$) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین، تعامل اجتماعی برند $0/410$ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ۳: رابطه بین تجربه برند و تعامل اجتماعی به طور مثبت توسط تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تعدیل می‌شود.

ابتدا با توجه به فرضیه فوق آزمون زیر را انجام می‌دهیم

H_0 : رابطه بین تجربه برند و تعامل اجتماعی به طور مثبت توسط تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تعدیل می‌شود ($\beta = 0$).

H_1 : رابطه بین تجربه برند و تعامل اجتماعی به طور مثبت توسط تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تعدیل می‌شود ($\beta \neq 0$).

جدول (۵) نقش تعدیلگری تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین در رابطه بین تجربه برند و تعامل اجتماعی

ضریب مسیر (β)	مقدار t	مقدار P
$0/078$	$2/707$	$0/007$

تمایل به تعامل اجتماعی برند $\times$ تجربه برند $\leftarrow$ تعامل اجتماعی برند

با توجه به بارعاملی در جدول ۵ و شکل‌های ۲ و ۳ ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد بین تجربه برند و تعامل اجتماعی با نقش تعدیلگری تمایل به تعامل اجتماعی برند برابر $0/078$ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر $2/707$ و بزرگتر از $1/96$ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود؛ یعنی تجربه برند بر تعامل اجتماعی با نقش تعدیلگری تمایل به تعامل اجتماعی برند تأثیر گذار است ($0/007 =$ معنی‌داری؛ $\beta = 0/078$) به

عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد تجربه برند با نقش تعدیلگری تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین، تعامل اجتماعی برند ۰/۰۷۸ واحد افزایش می‌یابد.

فرضیه ۴: تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر معنی‌داری دارد.

ابتدا با توجه به فرضیه فوق آزمون زیر را انجام می‌دهیم

H₀: تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر معنی‌داری ندارد ($\beta = 0$).

H₁: تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر معنی‌داری دارد ($\beta \neq 0$).

جدول (۶) رابطه تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی

ضریب مسیر (β)	مقدار t	مقدار P
۰/۲۱۰	۲/۲۲۳	۰/۰۲۱

تجربه برند ← تعامل اجتماعی برند ← بازاریابی دهان به دهان

با توجه به بارعاملی در جدول ۶ و شکل‌های ۲ و ۳ ملاحظه می‌شود ضریب استاندارد تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی برند برابر ۰/۲۱۰ می‌باشد و با توجه به قدرمطلق سطح مقدار t که برابر ۲/۲۲۳ و بزرگتر از ۱/۹۶ است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض صفر تأیید نشده و فرضیه مقابل تأیید می‌شود؛ یعنی تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی برند تأثیر گذار است (۰/۰۲۱ = معنی‌داری؛ $\beta = 0/210$) به عبارت دیگر در ازای افزایش یک واحد تجربه برند با نقش میانجی تعامل اجتماعی برند، بازاریابی دهان به دهان برند ۰/۲۱۰ واحد افزایش می‌یابد. در جدول ۷ خلاصه ای از نتایج فرضیه ها ارائه شده است:

جدول ۷: خلاصه ای از نتایج تحقیق

ردیف	فرضیه ها	نتایج
۱	تجربه برند به طور مثبت بر تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر می‌گذارد.	پذیرش فرضیه
۲	تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین به طور مثبت بر تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر می‌گذارد.	پذیرش فرضیه
۳	رابطه بین تجربه برند و تعامل اجتماعی به طور مثبت توسط تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تعدیل می‌شود.	پذیرش فرضیه
۴	تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر معنی‌داری دارد	پذیرش فرضیه

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق باعنوان « بررسی تأثیر تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی با صفحه برند و نقش تعدیل گری تمایل عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر» به بررسی میزان اثرگذاری، تأیید یا رد تأثیر تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی با صفحه برند و نقش تعدیل گری

تمایل عمومی به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر پرداخته است. نتایج آزمون همبستگی در این تحقیق نشان داد ضریب همبستگی بین تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین با تعامل اجتماعی - تعاملی برابر ۰/۷۳۸، با تجربه برند ۰/۵۱۹ و تبلیغات دهان به دهان برابر ۰/۵۱۹ است که در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی دار است. تعامل اجتماعی - تعاملی با تجربه برند ۰/۶۶۲ و تبلیغات دهان به دهان برابر ۰/۲۲۲ است که در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی دار بود. تعامل اجتماعی - تعاملی با تبلیغات دهان به دهان برابر ۰/۱۴۳ است که در سطح ۰/۰۱ مثبت و معنی دار بود.

بررسی فرضیه شماره یک یعنی تجربه برند به‌طور مثبت بر تعامل اجتماعی در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر می‌گذارد، نشان داد تجربه برند به‌طور مثبت بر تعامل اجتماعی تأثیر دارد به عبارت دیگر در ازای تجربه برند، تعامل اجتماعی نیز افزایش می‌یافت. در بررسی پیشینه‌های داخلی تحقیق ملاحظه شد جاور و آندرواژ (۱۳۹۹) و استوار و رضایی (۱۳۹۶) در تحقیق خود نشان داد که بین تجربه برند و تعامل برند رابطه معنی‌داری وجود دارد که نتایج این تحقیق با تحقیق حاضر همسو است. صادقی (۱۳۹۹) نیز در تحقیق خود نشان داد تجربه برند به‌طور مثبت بر تعامل مشتری تأثیر معنی‌داری دارد که نتایج این تحقیق با تحقیق حاضر همسو است. در بررسی پیشینه‌های خارجی نیز ملاحظه می‌شود پارمیتا و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود نشان دادند تجربه برند بر تعامل اجتماعی برند تأثیر معنی‌داری دارد که نتایج این تحقیق نیز با تحقیق حاضر همسو است. کومر و کاشیک (۲۰۲۰) بر رابطه مثبت تجربه برند بر تعامل اجتماعی تأکید دارند که نتایج این تحقیق نیز با تحقیق حاضر همسو است. در تبیین این فرضیه می‌توان اگر مشتری شناختی مطلوبی نسبت به برند داشته باشد و مزایای آن را به خوبی درک کن آنگاه نسبت به برند حس تعلق عاطفی خواهد داشت در این صورت برند موفق می‌ود به‌طور مناسب با مشتری ارتباط مؤثر برقرار کرده و می‌تواند این تعامل را به صورت مداوم حفظ نماید.

بررسی فرضیه شماره دو یعنی تأثیر تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین بر تعامل اجتماعی در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر نشان داد تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین بر تعامل اجتماعی تأثیر معنی‌داری از نظر آماری دارد. در بررسی پیشینه‌های خارجی تحقیق ملاحظه می‌شود. پارمیتا و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود نشان دادند تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین بر تعامل اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد که نتایج این تحقیق با تحقیق حاضر همسو است. هولوبیک و مکی (۲۰۱۹) در تحقیق خود نشان دادند تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین بر تعامل اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارد که نتایج این تحقیق با تحقیق حاضر همسو است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت زمانی که تمایل مردم به تعامل اجتماعی و شرکت در شبکه‌های اجتماعی بیشتر شود و حضور در صفحات مجازی ارتقا یابد میزان تعامل اجتماعی با برندها و علی‌الخصوص برند اسنوا افزایش می‌یابد.

بررسی فرضیه شماره سه یعنی نقش تعدیلگری تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین در رابطه بین تجربه برند و تعامل اجتماعی در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر، نشان داد رابطه بین تجربه برند و تعامل اجتماعی به‌طور مثبت توسط تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تعدیل می‌شود. پارمیتا و همکاران (۲۰۲۱) و هولوبیک و مکی (۲۰۱۹) در تحقیق خود نشان دادند رابطه بین تجربه برند و تعامل اجتماعی به‌طور مثبت توسط تمایل به تعامل اجتماعی آنلاین در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تعدیل می‌شود که نتایج این تحقیق با تحقیق حاضر همسو است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت زمانی فرد تجربه مطلوبی از استفاده از لوازم خانگی را داشته باشد نسبت به برند حس خوبی خواهد داشت و همین امر سبب می‌شود تعامل بیشتری با برند داشته باشد اما زمانی که مشتری تمایل به استفاده از شبکه‌های مجازی و رسانه‌های اجتماعی و اینترنت دارد واضح است با توجه به حس مطلوب به برند صفحات مرتبط با برند را دنبال می‌کند و تعامل بیشتری به صورت آنلاین برقرار می‌نماید.

بررسی فرضیه شماره چهار یعنی بررسی نقش میانجی تعامل اجتماعی در تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا، نشان داد تجربه برند بر بازاریابی دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابهر تأثیر معنی‌داری دارد. خان و خان (۲۰۲۱) نشان دادند تجربه برند بر بازاریابی

دهان به دهان با نقش میانجی تعامل اجتماعی در مصرف‌کنندگان برند لوازم خانگی اسنوا در شهر ابرهر تأثیر معنی‌داری دارد که نتایج این تحقیق نیز با تحقیق حاضر همسو است. در تبیین این فرضیه می‌توان گفت زمانی که تجربه مطلوب از یک برند سبب حس رضایت و احساس مطلوبیت نسبت به برند می‌شود و واضح است فرد با توجه حس رضایت خود آن را به دیگران معرفی و مزایای آن برای دیگران ارائه می‌نماید؛ اما اگر فرد تعاملات اجتماعی بالاتری داشته باشد محیط و فضای بازتری در اختیار داشته و با افراد بیشتری در تعامل خواهد بود و بنابراین برند را به افراد بیشتری معرفی می‌کند.

پیشنهادهای تحقیق

پیشنهادهای کاربردی

با توجه نتایج فرضیه ۱ پیشنهاد می‌شود که:

پیشنهاد می‌گردد شرکت اسنوا در نقاطی که مصرف‌کنندگان با شرکت و محصولات آنها تماس دارند به نحوی عمل کنند که تجربه مثبتی از برند را به خریدار القا نمایند. برای مثال ظاهر محصول و جذابیت فیزیکی آن (تجربه حسی)، هیجان انگیز بودن برند (تجربه احساسی)، تأثیرگذاری برند بر کنش خریدار (وجه رفتاری تجربه) و کنجکاوی برانگیز بودن آن (جنبه‌ی شناختی برند) و در نهایت برقراری سیستم‌های مدیریت روابط بلند مدت برای حفظ مشتری می‌تواند ذهنیت مثبتی را در مصرف‌کننده ایجاد نماید؛ و به تبع بر اعتبار برند در ذهن او اثرگذار باشد.

قسمت مهمی از تجربه برند زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان در معرض استراتژی آمیخته بازاریابی برند یک شرکت قرار می‌گیرند بنابراین به مدیران بازاریابی برندهای مورد بررسی توصیه می‌گردد در تهیه استراتژی‌های مرتبط تجربه برند با دقت لازم را بعمل آورده و تلاش کنند این مهم با توجه به بخش‌بندی‌های علمی و دقیق صورت پذیرد.

با توجه نتایج فرضیه ۲ پیشنهاد می‌شود که:

پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی برندهایی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، از اهمیت ارائه خدمات مشاوره در فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های خود غافل نشوند. این مدیران باید در زمان مراجعه مشتری تلاش کنند با انجام راهنمایی‌های لازم تجربه خرید لذت بخش و آسان را برای مشتریان خود به وجود آورند که با ایجاد این تجربه می‌توان نگرش مشتری نسبت به برند را نیز تحت تأثیر قرار دهد و از آنجا که عمدتاً نگرش پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار افراد است، ایجاد نگرش مثبت، معادل ایجاد رفتار خرید بیشتر و وفاداری بهتر به برند خواهد بود.

مطابق با نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود که:

ایجاد صفحه‌های مجازی در شبکه‌های اجتماعی و ارائه محصولات جدید و برجستگی تمایز این محصولات نسبت به سایر محصولات و نظر خواهی از مشتری و پاسخ دهی به آن‌ها.

استفاده از افراد شناخته شده در فضای مجازی برای شناخته کردن صفحات و تبلیغات محصولات اسنوا.

ارائه محصولات با کیفیت و خدمات قبل و پس از فروش به مشتری و ایجاد نگرش مطلوب نسبت به برند.

مطابق فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود که:

ایجاد پایگاه اطلاعات مشتریان ویژه، ارتباط با آنها و تشویق ایشان به انجام تبلیغات توصیه‌ای به دوستان، آشنایان، همکاران و غیره.

ارتباط با مدیران کانال‌های ارتباطی الکترونیکی که بیشترین حجم تبلیغات دهان به دهان در آنها انجام می‌شود.

پیشنهادهای برای تحقیقات آتی

پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابه با بررسی تأثیر تعامل برند و تجربه برند با مصرف‌کننده بر تصویر مشتریان برند انجام شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهش مشابه این پژوهش در صنایع دیگر اجرا شود و نتایج آن با این پژوهش مقایسه شود.

پیشنهاد می‌شود پژوهشی مشابه این پژوهش در سایر شهرها اجرا شود و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه شود.

پیشنهاد می شود پژوهشی مشابه با این پژوهش بر روی سایر برند ها انجام شود و نتایج آن با نتایج این پژوهش مقایسه شود. پیشنهاد می شود تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری بر برند و تجربه برند با نقش تعدیلگری شدت رقابت بررسی گردد.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالحسین، شکاری، عاطفه، شتاب پوشهری، ناهید. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی گری تبلیغات دهان به دهان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۴۰)، ۱۴۶-۱۳۱. doi: 10.22089/smrj.2017.908
۲. اسلامی، قاسم، قادری، فرشاد. (۱۴۰۰). نقش مشارکت در بازاریابی شفاهی الکترونیک بر وفاداری الکترونیک مشتریان کالاهای ورزشی (مورد مطالعه: وب سایت دی جی کالا و بامیلو). فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۸(۴)، ۸۱-۹۰. doi: 10.30473/jsm.2020.52666.1407
۳. آب رون، مرضیه و برآهویی، ۱۳۹۳، نقش و اهمیت تبلیغات محیطی، اولین کنگره سراسری فناوریهای نوین ایران با هدف دستیابی به توسعه پایدار، تهران، <https://civilica.com/doc/344949>
۴. الوندی، محسن و کریمی، محمد (۱۳۸۸)، بررسی مقایسه های مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) سه بانک ایرانی با رویکرد مدل سوئیفت، مدیریت توسعه و تحول، ۱(۴): ۴۹-۵۷.
۵. استوار، آمنه و رضایی، علی، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر تعامل برند-مشتری بر تجربه برند، مشارکت مشتری و نتایج رفتاری مشتری، اولین همایش ملی مدیریت با رویکرد اقتصاد مقاومتی، آبادان، <https://civilica.com/doc/783105>
۶. بلوچ، محمود و امرالهی، فرزاد و کوششی، هستی، (۱۳۹۹)، قاطعیت کلام موجب افزایش تعامل مصرف کننده در شبکه های اجتماعی می شود، چهارمین کنفرانس علمی دستاوردهای نوین علوم مدیریت، حسابداری و اقتصاد نوین، تهران.
۷. جعفری، سید محمدباقر، یعقوبی جهرمی، زینب. (۱۳۹۷)، تأثیر به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی (SCRM) بر عملکرد رابطه با مشتری. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۰(۲۰)، ۱۱۵-۱۳۴.
۸. جعفر پیشه، خ. (۱۳۸۷)، اعتمادسازی از حرف تا عمل، ماهنامه تدبیر، ۱۹۶: ۸۶-۸۷.
۹. جلیلیان، حسین، ابراهیمی عبدالحمید، محمودیان امید، (۱۳۹۱)، تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعات موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell)، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، ۴(۴): ۴۱-۶۴.
۱۰. جاور، زهیر و آندرواژ، لیلا، ۱۳۹۹، تأثیر تعامل با برند بر نیت رفتاری مشتری با تأکید بر نقش میانجی تجربه برند در شرکت های صادر کننده محصولات لبنی (مورد مطالعه: شرکت میهن)، نخستین همایش ملی رویکرد های نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای، گنبد کاووس، <https://civilica.com/doc/1149649>
۱۱. خادمی، ابراهیم و میرزایی، وحید و حسینی مقدم، آمنه سادات، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر تجربه برند و کیفیت خدمات بر بازاریابی دهان به دهان (مورد مطالعه: بانک انصار استان خراسان شمالی)، ششمین کنفرانس ملی علوم انسانی و مطالعات مدیریت، <https://civilica.com/doc/1233333>
۱۲. دهدشتی، زهره و بهیار، پدram، ۱۳۹۴، نقش تبلیغات شفاهی الکترونیک در جوامع مجازی، دومین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران، <https://civilica.com/doc/472239>
۱۳. داوری، علی؛ و محمدی آلمانی، امین؛ و پورناصرانی، امیر. (۱۳۹۴). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت های بیمه شهر رشت. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۶)، ۱۱۵-۱۳۷. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=252705>

۱۴. رئیسی فر، ک؛ و بختیاری، ح؛ و طاهری، م. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر. پژوهشگر (مدیریت)، پژوهشگر (مدیریت)، ۱۰ (۳۲): ۲۸-۱۵.
۱۵. رحیمی کلور، حسین، کاظمی، زهرا و بیگی فیروزی، الله یار، (۱۳۹۹)، تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده: نقش واسطه ای عشق برند، مطالعات مصرف کننده، ۷ (۱): ۲۷۵-۲۹۹.
۱۶. رئیسی فر، کامیار؛ و بختیاری، حامد؛ و طاهری، مهرداد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر. پژوهشگر (مدیریت) 15-28, 10(32) :
۱۷. رفعتی، جواد، آقاموسی، رضا، زندحبیبی، کیمیا، (۱۳۹۲)، نقش عوامل مؤثر تمایلات مشتریان بر تبلیغات شفاهی، پژوهشنامه اقتصاد و کسب و کار، ۵ (۶): ۲۹-۴۵.
۱۸. رادمهر ر. رضائی دولت آبادی ح. شالیکار م. (۱۳۹۰)، بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری. اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
۱۹. رحیم نیا، فریبرز، اسلامی، قاسم، قادری، فرشاد، (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی با تبلیغات شفاهی الکترونیک به واسطه تصویر و آگاهی از برند (مورد مطالعه: مشتریان لباس ورزشی)، مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۷ (۲۵): ۵۱-۶۴.
۲۰. رضوی سعیدی، سیدرضا و امینی، میثم و اسحق تیموری، یلدا، (۱۴۰۰)، عنوان بررسی تاثیر تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر تبلیغات شفاهی، هشتمین کنگره ملی تازه یافته در مدیریت و مهندسی صنایع با تاکید بر توانمندی و هوش رقابت، تهران.
۲۱. زمانیان، علیرضا و طالبی، حامد و رضاپورجدیدی، مهدی، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر حضور برند در رسانه های اجتماعی بر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد استفاده از برند با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل اجتماعی برند مطالعه موردی: مشتریان شرکت دیجی کالا، کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، تهران.
۲۲. سهرابی، شهلا و حسینی، زیبا، (۱۳۹۷)، تأثیر تجربه برند بر اعتماد برند با نقش میانجی اعتبار برند، کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران، <https://civilica.com/doc/854998>
۲۳. سالاری خالص علی، سلیمانی مهرداد، درزی درونکلاه الهام، (۱۳۹۵)، بررسی تعامل برند با مصرف کننده و تأثیر آن بر نیت وفاداری در شرکت سهامی بیمه پارسیان، کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دوره ۴.
۲۴. شاهجویی، طیبیه، (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر ارتباط با نام تجاری، قصد استفاده از نام تجاری و تبلیغات شفاهی با در نظر داشتن نقش میانجی تعامل با نام تجاری مشتری، اولین کنفرانس بین المللی آزمایشگاه مدیریت و رویکردهای نوآورانه در مدیریت و اقتصاد، تهران.
۲۵. شیرخدايي، میثم و بهراد، آتنا، (۱۳۹۴)، تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری مشتریان به برند نام تجاری مطالعه موردی شرکت کاله آمل، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
۲۶. شاوردی، تهمینه. (۱۳۹۲)، شبکه های اجتماعی مجازی و قومیت؛ فرصت ها و تهدیدهای پیشرو. فصلنامه پژوهشهای ارتباطی، ۲۰ (۴): ۱-۱۳.
۲۷. شیردل، محمد و باباجانی محمدی، سعیده، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر تجربه برند بر وفاداری به برند از طریق نقش میانجی تصویر برند (مورد مطالعه: مصرف کنندگان لوازم آرایشی و بهداشتی در شهر مشهد)، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد، <https://civilica.com/doc/1243507>

۲۸. صادقی، سحر، ۱۳۹۹، بررسی تأثیر کیفیت تجربه مشتری بر تعامل مشتری با نقش میانجی اعتماد برند، دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد.
۲۹. صیادی، عادل و صیادی، مریم، (۱۴۰۱)، تأثیر تجربه برند، کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر بازاریابی دهان به دهان در بین مشتریان بانک پاسارگاد، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، مهندسی صنایع، حسابداری و اقتصاد.
۳۰. کریمی، مهسا و شکرچی زاده، احمدرضا، ۱۳۹۶، مروری بر ادبیات تعامل مشتری از طریق شبکه های اجتماعی و تأثیر آن بر بهبود بازاریابی دهان به دهان، دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت، رشت، <https://civilica.com/doc/650317>
۳۱. میرزاییان، کتایون و حیدرزاده، کامبیز، ۱۳۹۷، بررسی تأثیر حمایت از شکایت مصرفکننده (تمایل به آگاه گردن دیگران از تجربه خود)، بر اعتراض (شکایت) مصرفکننده و تبلیغات شفاهی منفی، سومین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم انسانی، چالشها و راه حل ها، تهران.
۳۲. مصلی، مهسا و خسروی سقزچی، آرزو و مولایی، بهارک و ایمانی، نازیلا، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر تعامل مجازی بر تبلیغات دهان به دهان با تاکید بر نقش آگاهی از برند: مطالعه ای در شرکت شیر پاستوریزه پگاه زنجان، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، تهران.
۳۳. منصوری موید، فرشته و مرادی، محمد و ملایی، فاطمه، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر عملکرد بازاریابی خدمات بر تبلیغات شفاهی: نقش میانجی گری ارزش ادراک شده مشتری، تجربه مشتری، واکنش احساسی و وفاداری، برند، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۲ (۳۹): ۱-۲۰.
۳۴. نقدی لاهرودی، سیروس و روانستان، کاظم، ۱۴۰۰، بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی در شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با توجه به نقش میانجی تجربه مصرف کننده از برند، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام، تهران، <https://civilica.com/doc/1238963>
۳۵. نوروزی، حسین؛ و درویش، فاطمه. (۱۳۹۸). اثر مؤلفه های حسی بر تبلیغات دهان به دهان مثبت با میانجی گری عواطف نسبت به هتل مقصد و تجربه برند در صنعت گردشگری، مورد مطالعه: گردشگران خارجی. گردشگری و توسعه، ۸(۲)، ۶۶-۸۲.
۳۶. وظیفه دوست، حسین و بوداگی، قادر، ۱۳۹۸، بررسی تأثیر ارزش لذت جویانه و جو فروشگاه و منحصر به فرد بودن بر تبلیغات شفاهی با نقش میانجی تجربه برند و تعدیلگر آشنایی برند (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای جامبو)، سومین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در حسابداری، مدیریت و کارآفرینی، تهران.
۳۷. وزیری گهر، حمیدرضا و فهامیان، محسن، (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر ناسازگاری نمادین، تجربه منفی گذشته و ناسازگاری ایدئولوژیک بر تبلیغات شفاهی منفی، مقابله با برند و اجتناب از برند با نقش نفرت از برند (مورد مطالعه: مشتریان خودروی) چینی، سومین کنفرانس بین المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران.
۳۸. هوشیار، وجیهه و سنگ سفیدی، نگار و زارع کاریزی، امیرحسین، (۱۴۰۰)، بررسی رابطه بین تجربه شناختی و احساسی ناموفق خرید با نارضایتی و تبلیغات دهان به دهان منفی مورد مطالعه: مشتریان تاکسی اینترنتی اسنپ در شهر مشهد، اولین کنفرانس ملی نوگرایی در پژوهش های مدیریت، حسابداری و اقتصاد، مشهد.

39. Alvandi, M. & Karimi, M. (2016). A Comparative Analysis of Customer Relationship Management (CRM) in Three Iranian Banks Based on Swift Approach, *Journal of Development Evalution Management*, 11(1), 49-57 (In Persian).

40. Alina, Elenaab, Cerchia, (2016), Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management, *Procedia Economics and Finance*, 39 (2016) 785 – 790.

41. Ahmed, M. A. & Zahid, Z. (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
42. Almohaimmeed, Bader Affiliation, (2020), The impacts of brand experiences on customer satisfaction and electronic word of mouth, *Business: Theory and Practice*, 2(21): 1-20 DOI: <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11965>
43. Buffer, 2019. State of social [Online] Available at: <https://buffer.com/state-of-social-2019>.
44. Beraman, P.S. & Moody, J. (2004). *Adolescents Suicidability*. *American journal of public Health*, 94, 89-95.
45. Bone P.F (1995). "Word of Mouth Effects on Short Term and Long Term Product Judgments". *Journal of Business Research*, Vol.32, No.3, PP.213-223.
46. Brakus, J.J. Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009) "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, 03(3), 52-68..
47. Caru, A. and Cova, B. (2003), "Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept", *Marketing Theory*, Vol. 3, p. 267.
48. Chan, Y. Y. Y. & Ngai E. W. T. (2011). "Conceptualising electronic word of mouth activity: An input process- output perspective", *Marketing Intelligence and Planning*, 29 (5), pp. 488-516.
49. Cardinale, S. Nguyen, B. & Melewar, T.C. (2016), Place-based brand experience, place attachment and loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 303 – 317.
50. Christy M.K. Ch. Dimple R. Th. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Journal of Decision Support Systems*, DECSUP-12118; No of Pages 10.
51. Correia Loureiro, Sandra Maria, Gorgus, Tatjana & Kaufmann, Hans Ruediger, (2016), Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth, *Online Information Review* 41(4):DOI:10.1108/OIR-08-2016-0236
52. Hollebeek, L.D. Macky, K. 2019. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: framework, fundamental propositions, and implications. *J. Interact. Advert.* 45, 27-41, 2019.
53. Hudson, S. Roth, M. S. Madden, T. J. & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76
54. Ha, Y. H. Perks, H. (2005), Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behavior*, 4 (6): 438-452.
55. Islam, J.U. et al. 2020. Impact of website attributes on customer engagement in banking: a solicitation of stimulus-organism-response theory. *Int. J. Bank Market*. 38 (6), 1279-1303.
56. Islam, J.U. Hollebeek, L.D. Rahman, Z. Khan, I. Rasool, A. 2019. Customer engagement in the service context: an empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *J. Retailing Consum. Serv.* 50, 277-285.

57. Jason Q. Zh. Georgiana C. Dongwoo Sh. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, 1336–1341.
58. Japutra, a. molinillo, s. 2019. responsible and active brand personality: on the relationships with brand experience and key relationship constructs. *j. bus. res.* 99, 464–471.
59. Kumar, V. Kaushik, A.K. 2020. Building consumer-brand relationships through brand experience and brand identification. *J. Strat. Market.* 28 (1), 39–59.
60. Khan, I. Hollebeek, L.D. Fatma, M. Islam, J.U. Rahman, Z. 2019. Brand engagement and experience in online services. *J. Serv. Market.* 34 (2), 163–175.
61. Khan, I. Rahman, Z. 2017. Brand experience and emotional attachment in services: the moderating role of gender. *Serv. Sci.* 9 (1), 50–61.
62. Khan, I. Rahman, Z. Fatma, M. 2016. The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *Int. J. Bank Market.* 34 (7), 1025–1041.
63. Klein, Jan, Falka, Tomas Franz-Rudolf Esch Alexei Gloukhovtsev, (2016), Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail, *Journal of Business Research*, 69(12): 5761-5767.
64. Liang, T. P. Ho, Y. T. Li, Y.W. & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality, *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
65. Laczniak, R. N. Decarlo, T. E. Ramaswami. 2001. “Consumers’ Responses to Negative Word-of-Mouth Communication: An Attribution Theory Perspective”, *Journal of Consumer Psychology* 11(4), 57-73
66. Laroch, M. Habibi, M.R. Richard, M. Sankaranarayanan, R. (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty". *Journal of Computers in Human Behavior*, 28, pp: 1755– 1767.
67. Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa, Mior Harris Mior Harun, (2016).The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health, *Procedia Economics and Finance* 37: 331 – 336.
68. Nurcaya, I Nyoman and Purnami, Ni Made, (2017), brand engagement and word of mouth, *IRCS UNUD Journals*, 1(1): 85-87.
69. Ou, Y.C. Verhoef, P.C. 2017. The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *J. Bus. Res.* 80, 106–115.
70. Panda, T. K. (2003). *Consumer response to brand placements in films: Role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films.*
71. Prentice, Catherine & Wang, Xuequn, (2019), The influence of brand experience and service quality on customer engagement September, *Journal of Retailing and Consumer Services* 50:50-59, DOI:10.1016/j.jretconser.2019.04.020.
72. Park D. Lee J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386–398.

73. Payne, A. & Frow, P. (2006). Customer relationship management: from strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), 135-168.
74. Rasool, A. Shah, F.A. Islam, J.U. 2020. Customer engagement in the digital age: a review and research agenda. *Curr. Opin. Psychol.* 36, 96–100. *engagement. J. Prod. Brand Manag.* 26 (3), 282–293.
75. Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships and social media, Department of Marketing, *Florida Atlantic University, Boca Raton, Florida, USA*, 253-272.
76. Santini, Fernando, Sampaio. Claudio, Gattermann Perin, Marcelo, (2015), An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness, *Revista de Administração*, 50(4): 415-431.
77. Senecal S. Nantel J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
78. Sweeney, J.C. & Yap, K.B. Soetarto, B. (2012). The relationship between electronic word-of-mouth motivations and message characteristics: The sender's perspective. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 66-74.
79. Stephen W. L. Ronald E.G. B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Journal of Tourism Management*, 29, 458–468.
80. Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press.*
81. Schmitt, B.H. (2009). The concept of brand experience, *Journal of Brand Management*, 16 (7): 417– 419.
82. Srivastava, Mukta, Sivaramakrishnan, Sreeram, Saini, Gordhan K. (2021), The Relationship Between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study, *SAGE Journals*, 10(1): 1-12.
83. Sun, Y. Liu, L. Peng, X. Dong, Y. & Barnes, S. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Journal of Electronic Markets*, 24(1): 57–66.
84. Tsai, W.H.S. Men, L.R. 2013. Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *J. Interact. Advert.* 13 (2), 76–87.
85. Trainor, K. J. Andzulis, J. M. Rapp, A. & Agnihotri, R. (2013). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
86. Thomas W. G. Talai O. Andrew J. C. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 449–456.
87. Voorveld, H.A.M. van Noort, G. Muntinga, D.G. Bronner, F. 2018. Engagement with social media and social media advertising: the differentiating role of platform type. *J. Advert.* 47 (1), 38–54.
88. Wang, X.(2011), "The effect of inconsistent word-of-mouth during the service encounter", *Journal of Service Marketing*, 25/4, pp.252-259.
89. Yang, S. Lin, S. Carlson, J.R. Ross, W.T. 2016. Brand engagement on social media: will firms' social media efforts influence search engine advertising effectiveness? *J. Market. Manag.* 32, 526–557, 2016.

90. Yang, R. (2017). Influence of Customer to Customer Interaction on Service Purchase Behavior Intention: Moderating Role of Customer Experience---In China E-Commerce Environment. In X. Li & X. Xu (Eds.), *Proceedings of the Fourth International Forum on Decision Sciences* (pp. 261–270). Singapore: Springer Singapore.
91. Zarei, A. & Kazemi, A. (2016). the impact of positive word of mouth, store image, and store brand perceived risk on store brand purchase intention. *Business Management Perspective*, 15 (2), 173–189.(In Persion).
92. Zarantonello, L. Schmitt, B. H. (2010), Using the brand experience scale to profile consumers and perdict consumer behavior, *Journal of Brand Management*, 17: 532- 540.