



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۴۰۳، دوره ۶، شماره ۴، ۱۰۶۳-۱۰۵۲

بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید سبز با میانجی گری عشق به برند سبز

مهناز صدیق^{۱*}، قاسم زارعی^۲، باقر عسگرنژاد نوری^۳

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۲- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

۳- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۰۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۸

چکیده

در دنیای امروز، مسائل زیست محیطی به یکی از مهم ترین چالش های بشریت تبدیل شده اند. مصرف کنندگان به طور فزاینده ای به محصولات سبز که به محیط زیست آسیب کمتری می رسانند، علاقه مند شده اند. در این میان، بازاریابی رسانه های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای برندها تبدیل شده است تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و آنها را نسبت به محصولات پایدار آگاه کنند. قصد خرید سبز، زیرمجموعه ای از مصرف پایدار است. مفهوم مصرف سبز به مصرف کنندگانی اطلاق می شود که می خواهند محصولات سازگار با محیط زیست را خریداری کنند که محتویات و روش های تولید آنها کمترین تاثیر را بر محیط زیست داشته باشد. بازاریابی می تواند نقش مهمی در افزایش قصد خرید سبز مصرف کنندگان ایفا کند.

این تحقیق یک پژوهش کاربردی است و از رویکرد تحقیق پیمایشی استفاده کرده است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی مصرف کنندگان خدمات بانکداری در سطح شهر اردبیل می باشد همچنین از روش پیمایشی از طریق پرسش نامه استفاده شده. پرسش نامه ی این پژوهش به صورت آنلاین و برخط می باشد. در این تحقیق از روش های آماری توصیفی (جدول توزیع فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و روش های استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و تعمیم نتایج از معادلات ساختاری با کمک نرم افزار SPSS 26 و smartpls استفاده شده است و نتایج نشان داد که تمامی فرضیه ها تایید شد.

کلمات کلیدی: بازاریابی رسانه های اجتماعی، قصد خرید سبز، عشق به برند سبز



بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین رشته‌های بازاریابی رسانه‌ای و کسب و کار دیجیتال است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از جمله تلاش‌های مبتکرانه و مشهور بازاریابی است که مصرف‌کنندگان را به جای بینندگان به مشارکت‌کنندگان تبدیل کرده است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). از آنجایی که این استراتژی تعامل دو طرفه را به جای تعامل یک طرفه معمولی امکان‌پذیر می‌کند، این تکنیک بازاریابی نوآورانه شرکت‌ها را بدون توجه به منطقه یا شکل تماس، با مشتریان مرتبط می‌کند (شفیق و همکاران، ۲۰۲۲). استفاده از رسانه‌های اجتماعی در چند سال گذشته به شدت افزایش یافته است (ثوتا، ۲۰۱۸) و شیوع گسترده کووید ۱۹ استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در بین نوجوانان آمریکایی افزایش داده است (سامت، ۲۰۲۰). علاوه بر این، ظهور پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با تشویق توسعه شبکه‌های اجتماعی کاربران، تأثیرگذاران و کارشناسان موضوع، جنبه‌های کسب‌وکار دیجیتال را تغییر داده است. محققان به نتیجه رسیدند که گسترش تاکتیک‌های تبلیغاتی صنعت می‌تواند بر ادراک مشتریان از یک نام تجاری و عادات خرید آنها تأثیر بگذارد (کومار و همکاران، ۲۰۲۰). از آنجایی که شیوه زندگی و الگوی مصرف مردم در دنیای صنعتی امروز ریشه بسیاری از آسیب‌های زیست‌محیطی است و بازاریابی نقش بسزایی در شیوه زندگی و الگوی مصرف انسان ایفا می‌کند، نقش بازاریابی در درباره‌ی پشتیبانی و دلواپسی‌های زیست‌محیطی به موضوع بسیاری از گفتگوهای تبدیل شده است. از این جهت ارزشمندی مسائل زیست‌محیطی در بازاریابی همانند تمامی ابعاد سازمان‌ها وارد بازاریابی شده و بر آن تأثیر گذاشته و منجر به ظهور مفهوم بازاریابی سبز شده است (حمدی و غفاری، ۱۳۹۱). قصد و رفتار خرید سبز، زیرمجموعه‌ای از مصرف‌پایدار است. مفهوم مصرف سبز به مصرف‌کنندگانی اطلاق می‌شود که می‌خواهند محصولات سازگار با محیط‌زیست را خریداری کنند که محتویات و روش‌های تولید آنها کمترین تأثیر را بر محیط‌زیست داشته باشد (جایسوال، ۲۰۱۲) قصد خرید یا گرایش و تمایل به خرید سبز به مصرف‌کنندگان برمی‌گردد. گرایش مصرف‌کنندگان به خرید محصولات سبز نشان‌دهنده حفاظت از محیط زیست است و این رغبت در مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز باعث ایجاد انگیزه می‌شود (داغر و ایتانی، ۲۰۱۴). به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان تنها نگران کیفیت اکولوژیکی محصولات نیستند لیکن در مورد اثرات زیست‌محیطی مرتبط با تصمیم خریدشان برای خرید این محصولات نیز توجه دارند (لای و چنگ، ۲۰۱۶).

در نتیجه بررسی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن از طریق عشق به برند سبز بر قصد خرید محصولات سبز امری الزم به نظر می‌رسد.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به عنوان «گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت که بر اساس ایدئولوژی و فناوری وب ۲.۰ هستند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را فراهم می‌کنند» تعریف می‌شود. توان رسانه‌های اجتماعی ناشی از پلت فرم وب ۲.۰ است که زیرساخت فنی را فراهم می‌کند که باعث تسهیل تعامل کاربر می‌شود و تولید و توزیع محتوا را امکان‌پذیر می‌کند

(ابراهیم، ۲۰۲۰).^۱ تسریع ارتباطات و منابع بی‌شمار اطلاعات، بازاریابان را جذب می‌کند تا از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی و برانگیختن ترجیحات مصرف‌کننده برای برندها تغییر مسیر دهند. (دافت، ۲۰۱۵)^۲ استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی در زمینه بازاریابی، چشم‌انداز جدیدی را برای ارتباطات بازاریابی برند ایجاد می‌کند و یک کانال و لینک شخصی برای محتوای تولید شده توسط کاربر و تعامل اجتماعی فراهم می‌کند (ابراهیم، ۲۰۲۰).

قصد خرید محصولات سبز

مصرف‌کنندگان سبز افرادی هستند که به محیط طبیعی اهمیت می‌دهند و رفتارهای خرید و مصرف خود را به منظور حمایت از محیط زیست با خرید محصولات سازگار با محیط زیست تنظیم می‌کنند. (نامجو فرد، ۱۳۹۶). مصرف‌کنندگان سبز افرادی با مسئولیت اجتماعی بالا هستند که این نوع رفتار خرید را ترویج می‌کنند و همچنین علاقه زیادی به محیط طبیعی اطراف خود و رفتار مصرفی خود دارند تا با خرید کالاهای سبز یا کالاهای سازگار با محیط زیست تا آن را حفظ کنند و آسیبی به آن نرسانند. (نامجوفرد، ۱۳۹۶). قصد خرید محصولات سبز، امکان و تمایل فرد برای به دست آوردن محصولات دوستدار محیط زیست است. قصد خرید مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است. قصد خرید سبز یک تمایل درونی به خرید محصولی کم‌ضرر، سازگار با محیط زیست و یک تجارت نوآورانه، اجتماعی و اخلاقی است که به دنبال دستیابی به منافع شخصی و عمومی فرد و جامعه است. عوامل مختلفی بر قصد تأثیر می‌گذارند، همانطور که در مدل آجزن توضیح داده شده است که می‌تواند به طور غیرمستقیم تحت تأثیر عوامل روانشناختی مانند نگرش و دانش قرار گیرد. گان وی اوزون و توکیو ۲۰۰۸ در مطالعه دیگری، آنها رفتار خرید مشتریان را نسبت به محصولات سبز در نیوزیلند بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگانی که از مسائل زیست محیطی آگاه هستند، تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز دارند. علاوه بر این، جنبه‌های سنتی محصول مانند: قیمت، کیفیت و برند نیز از عوامل مهمی هستند که افراد هنگام تصمیم‌گیری برای خرید به آنها توجه می‌کنند. علاوه بر این، در مورد افرادی که متاهل یا در شرف ازدواج هستند، از آنجایی که این دسته از افراد بیشتر نگران وضعیت سلامت خود و خانواده خود و همچنین نسل آینده خود هستند، تمایل بیشتری به خرید محصولات سبز دارند (نامجو فرد، ۱۳۹۶).

عشق به برند سبز

عشق به برند سبز نقشی استراتژیک در ایجاد روابط بلندمدت بین مصرف‌کننده و برند ایفا می‌کند (صالحی و همکاران ۱۳۹۹). در واقع، تشکیل یک رابطه عاطفی بین برند و مصرف‌کنندگان، تمایل مشتریان را به خرید مجدد محصول افزایش می‌دهد. علاوه بر این، عشق به عنوان یک عامل روانکاوانه پایدار، ترکیبی از نگرش‌ها، باورها، احساسات و رفتارها است. علی‌رغم پایداری عشق، برخی از مطالعات نشان دادند که عشق در مراحل مختلف در طول زمان ماهیتی پویا دارد. علاوه بر این، عشق به برند یک احساس است که

¹ Ebrahim

² Duffett

در مقیاسی از شدت کم تا زیاد اندازه‌گیری می‌شود. در سطح پایین‌تری از عشق به برند، فرد به‌سادگی نشان می‌دهد که از برند خوشش نمی‌آید و این احساس برای تعداد زیادی از برندها تجربه می‌شود. با این حال، سطح بالایی از عشق برای تعداد محدودی از برندها احساس می‌شود. بیشتر مفهوم‌سازی‌های عشق به برند مبتنی بر نظریه مثلث سه‌گانه استرنبرگ (۱۹۸۶، ۱۹۹۷) است. صمیمیت به احساس نزدیکی اشاره دارد که عمدتاً از احساسات یا عاطفه ناشی می‌شود. اشتیاق انگیزه ایجاد می‌کند و تعهد نشان‌دهنده تمایل به حفظ یک رابطه طولانی‌مدت است. کارول و آهویا (۲۰۰۶) عشق به برند را به‌عنوان میزان اشتیاق و دلبستگی عاطفی یک مشتری راضی به یک برند خاص تعریف کردند. فورنیر (۱۹۹۸) تأکید کرد که افراد می‌توانند یک رابطه عاطفی قوی با برندهایی مانند عشق بین‌فردی برقرار کنند که در ذهن آن‌ها باقی می‌ماند و آن‌ها را به آن برندها وفادار می‌کند (صالح زاده و همکاران، ۲۰۲۳).

عشق به برند سبز یک موضوع مهم در تجارت است. به‌عنوان بخشی از روند ایجاد روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان، عشق به برند در بسیاری از صنایع مختلف رایج است. شرکت‌های بیشتری محصولات و خدماتی را با برچسب دوستدار محیط‌زیست می‌فروشند که منجر به روند روبه‌رشد دیگری می‌شود. شرکت‌ها معمولاً اهدافی را برای محافظت از محیط‌زیست و کاهش خطرات زیست‌محیطی اعلام می‌کنند تا هم رضایت مصرف‌کنندگان فعلی و هم جذب مشتریان جدید را جلب کنند. از نظر ارزش‌های شخصی، افرادی که فعالانه در فعالیت‌های مختلف حفاظت از محیط‌زیست شرکت می‌کنند، از زندگی صرفه‌جویانه و مشارکت در حفاظت از محیط‌زیست رضایت دارند. در نتیجه، چنین مصرف‌کنندگانی با توجه به نگرانی‌های زیست‌محیطی و ارزش‌های شخصی خود، مایل به خرید محصولات یا خدمات سبز هستند؛ بنابراین بسیاری از مصرف‌کنندگان تمایل به خرید محصولات سبز در عصر محیطی دارند (لین، ۲۰۲۲).

روش بررسی

این تحقیق از نظر نتایج تحقیق، یک پژوهش کاربردی بوده و از رویکرد تحقیق پیمایشی استفاده کرده است که برای پایش دقیق نتایج تحقیق و پرسشنامه و معنا بخشیدن به اطلاعاتی که از جامعه آماری دریافت می‌کند، استفاده می‌شود. جامعه این تحقیق شامل تمامی مصرف‌کنندگان خدمات بانکداری در سطح شهر اردبیل می‌باشد. روش‌های گردآوری اطلاعات پژوهش شامل دو طریق کتابخانه‌ای و مطالعه‌های میدانی تقسیم بندی می‌شود. در این نوشته از روش کتابخانه‌ای مانند کتاب، مقاله علمی، مجلات علمی پژوهشی و تخصصی، طرح‌های پژوهشی و پایگاه اینترنتی برای ویرایش و نگارش استفاده شده است. همچنین از روش پیمایشی از طریق پرسش‌نامه استفاده خواهد شد. پرسش‌نامه‌ی این پژوهش به صورت آنلاین و برخط می‌باشد. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سان و وانگ (۲۰۲۰)^۴ و پرسشنامه‌ی قصد خرید سبز حسنین و همکاران (۲۰۲۰)^۵ و عشق به برند سبز کوما و همکاران (۲۰۲۱)^۶ استفاده شده است. در این تحقیق از روش‌های آماری توصیفی (جدول توزیع فراوانی، میانگین

³ Lin

⁴ Sun & Wang

⁵ Hasnain & Qureshi

⁶ Kumar et al

و انحراف معیار) و روش های استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی به منظور تجزیه و تحلیل داده ها و تعمیم نتایج از معادلات ساختاری با کمک نرم افزار SPSS 26 و smartpls استفاده شده است.

یافته ها:

یافته های توصیفی

در این بخش محقق به توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و متغیرهای تحقیق پرداخته است:

جدول ۲- آمار توصیفی نمونه های آماری:

درصد	فراوانی		
۵۳.۴	۲۱۲	مرد	جنسیت
۴۶.۶	۱۸۵	زن	
۵.۸	۲۳	کمتر از ۲۰ سال	سن
۴۱.۱	۱۶۳	بین ۲۰ تا ۳۰ سال	
۳۳.۸	۱۳۴	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	
۱۱.۸	۴۷	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	
۷.۶	۳۰	بیشتر از ۵۰ سال	
۳.۸	۱۵	زیر دیپلم	سطح تحصیلات
۱۰.۳	۴۱	دیپلم	
۵.۳	۲۱	کاردانی	
۴۰.۱	۱۵۹	کارشناسی	
۴۰.۱	۱۵۹	کارشناسی ارشد	
۰.۵	۲	دکتری	
۱.۵	۶	کمتر از ده دقیقه	متوسط فعالیت روزانه در شبکه های اجتماعی
۲.۸	۱۱	بین ده دقیقه تا نیم ساعت	
۱۱.۱	۴۴	نیم ساعت تا یک ساعت	
۲۳.۲	۹۲	یک تا دو ساعت	
۲۲.۲	۸۸	دو تا سه ساعت	
۲۲.۹	۹۱	سه تا چهار ساعت	
۱۶.۴	۶۵	بیش از چهار ساعت	

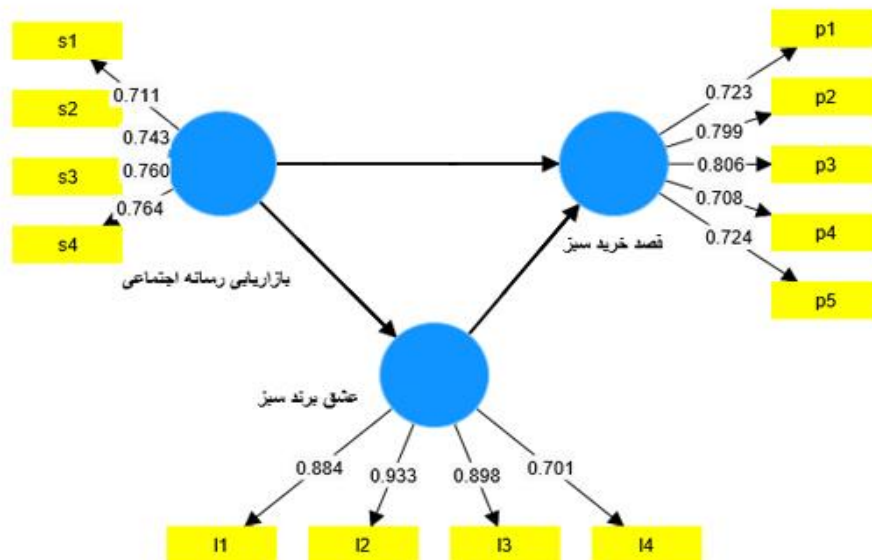
یافته های استنباطی

روایی در پژوهش حاضر، با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه، روایی پرسشنامه به منظور اطمینان بیشتر و با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق روایی محتوایی، با نظرخواهی از کارشناسان و صاحب نظران انجام شد. و پس از تایید پرسشنامه و انجام اصلاحات لازم، قابلیت اجرا یافت.

همچنین برای تایید پایایی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به محاسبه عدد ۰.۷۳۳ برای آلفای کرونباخ پرسشنامه بازاریابی رسانه اجتماعی و عدد ۰.۸۱۱ برای آلفای کرونباخ پرسشنامه قصد خرید سبز، و عدد ۰.۸۷۷ برای آلفای کرونباخ پرسشنامه عشق به برند سبز به برند سبز پایایی آنها نیز تایید شده است.

جدول ۱- آلفای کرونباخ پرسشنامه و متغیرها

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
بازاریابی رسانه های اجتماعی	۴	۰.۷۳۳
قصد خرید سبز	۵	۰.۸۱۱
عشق به برند سبز	۴	۰.۸۷۷



شکل ۴-۵- مقادیر بارهای عاملی مدل معادلات ساختاری مربوط به متغیرهای پژوهش

اعداد معناداری T: معیار اساسی برای اندازه‌گیری رابطه بین سازه‌ها در مدل (قسمت سازه‌ای) اعداد معناداری T است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱.۶ بیشتر شود، نشانی از اعتبار رابطه بین سازه‌های تحقیق و در نتیجه تایید فرضیه‌های تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ است البته باید توجه داشت که اعداد T فقط صحت روابط را نشان می‌دهند و نمی‌توان شدت رابطه بین سازه‌ها را با آنها اندازه گرفت. (داوری و رضا زاده ۱۳۹۲) آماره T بطور خلاصه در جدول ۸-۴ گزارش شده است.

معیار R²

این معیاری است که برای پیوند بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود و تأثیر متغیر برونزا بر متغیر درونزا را توضیح می‌دهد. نکته‌ی قابل توجه این است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R² مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰.۱۹ و ۰.۳۳ و ۰.۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادری ضعیف، متوسط و قوی R² معرفی می‌کند. بنابراین میزان ضعیف، متوسط و یا قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله‌ی معیار R² مشخص می‌گردد که در جدول ۹-۴ بطور مختصر گزارش گردیده است.

جدول ۳- مقدار R² برای هریک از متغیرها

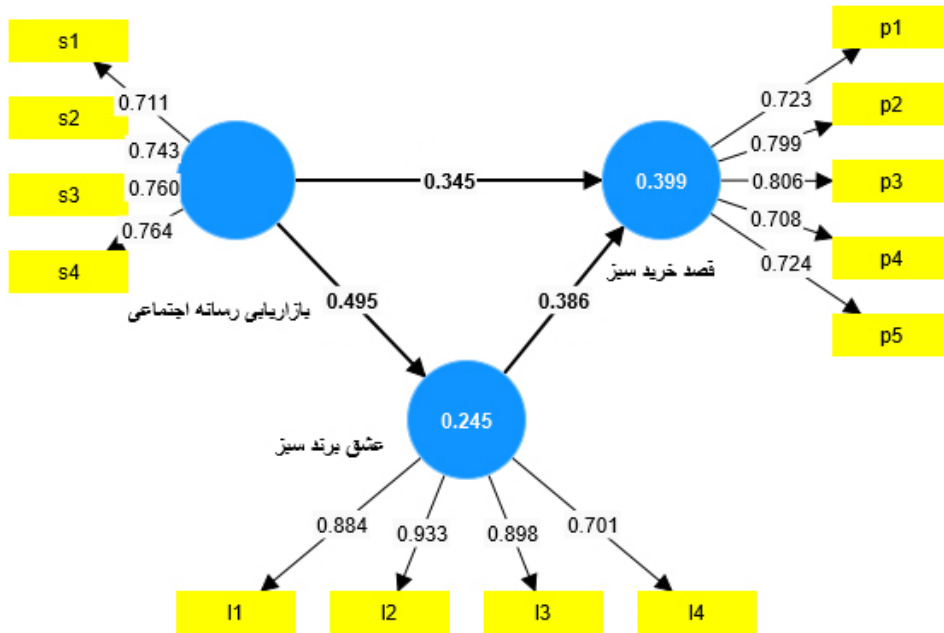
نام متغیر	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	عشق به برند سبز	قصد خرید
مقدار R square	متغیر برون‌زا	۰.۲۴۵	۰.۳۹۹
میزان برازش	متغیر برون‌زا	متوسط	متوسط

معیار NFI

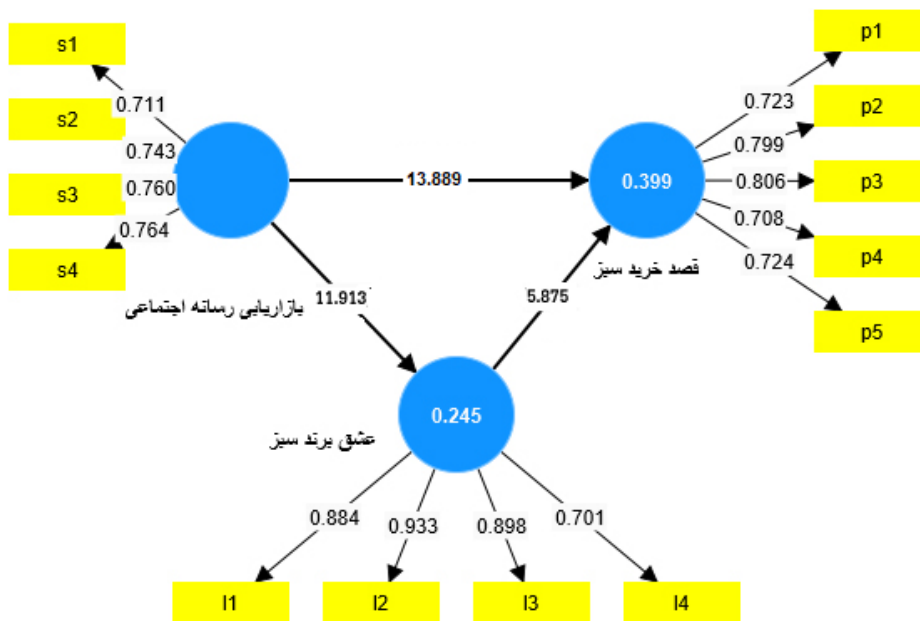
معیار NFI مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. شاخص برازش هنجار شده کای دو را به مقیاسی با حداکثر ۱ و حداقل ۰ تبدیل کرده که مقادیر بالاتر از ۰.۹ آن نمایانگر برازش خوب مدل است.

جدول ۴- مقدار NFI

شاخص	مقدار به دست آمده	نتیجه
NFI	۰.۸۱۲	مدل دارای برازش خوبی است



شکل ۴-۶- ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری مربوط به متغیرهای پژوهش



شکل ۴-۷- مقادیر آماره T برای مدل معادلات ساختاری مربوط به متغیرهای پژوهش

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه های فرعی

نتیجه آزمون	آماره T	ضریب مسیر	نوع فرضیه		
تأیید	۱۱.۹۱	۰.۴۹۵	فرضیه اول	بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عشق به برند سبز تاثیر معناداری دارد.	فرضیه اول
تأیید	۵.۸۷	۰.۳۸۶	فرضیه دوم	عشق به برند سبز بر قصد خرید سبز تاثیر معناداری دارد.	فرضیه دوم
تأیید	۱۳.۸۸	۰.۳۴۵	فرضیه سوم	بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید سبز تاثیر معناداری دارد.	فرضیه سوم

فرضیه اصلی پژوهش: بازاریابی رسانه های اجتماعی با میانجی گری عشق به برند سبز بر قصد خرید سبز تاثیر معناداری دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده از مدل معادلات ساختاری کمترین مربعات جزئی (شکل ۴-۶ و ۴-۷) چون آماره T مربوط به مسیر بین دو عامل بازاریابی رسانه های اجتماعی و عشق به برند سبز برابر ۱۱.۹۱ و بیشتر از ۱.۹۶ است، همچنین چون آماره T مربوط به مسیر بین دو عامل عشق به برند سبز و قصد خرید سبز برابر ۵.۸۷ و بیشتر از ۱.۹۶ است لذا بازاریابی رسانه های اجتماعی با میانجی گری عشق به برند سبز بر قصد خرید سبز تاثیر معناداری (در سطح اطمینان ۹۵ درصد) دارد. به عبارت بهتر، فرضیه اصلی پژوهش "بازاریابی رسانه های اجتماعی با میانجی گری عشق به برند سبز بر قصد خرید سبز تاثیر معناداری دارد." در سطح اطمینان ۹۵ درصد تایید می شود.

۳-۵- بحث و نتیجه گیری

با توجه به بررسی های انجام شده این نتیجه بیان می شود که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عشق به برند سبز تاثیر دارد. نتایج این مطالعه با یافته های حاصل از مطالعه ی (حمیدی و وظیفه دوست، ۹۷) مطابقت دارد، طبق پژوهش آنها اثر مستقیم بازاریابی رسانه اجتماعی بر عشق به برند تأیید شد. با دیدگاه اریکس و همکاران (۲۰۲۰)، راگر اسماعیل و اسپینلی (۲۰۱۲)، اسلام و رحمان (۲۰۱۶) و رمضان (۲۰۱۹) مطابقت دارد که توضیح می دهد که چندین فعالیت بازاریابی می تواند رابطه بین برندها و مصرف کنندگان را تقویت کند. فعالیت های بازاریابی، به ویژه ارتباطات بازاریابی، می توانند از این رابطه خوب بین برندها و مصرف کنندگان حمایت کنند (دی وریس و فنیس، ۲۰۲۰). نلسون و همکاران (۲۰۱۹) تأکید کرد که رسانه های اجتماعی می توانند به مصرف کنندگان اجازه دهند تا با برندها تعامل داشته باشند. نتایج این مطالعه تأیید می کند که بازاریابی رسانه های اجتماعی بر عشق به برند تأثیر می گذارد. بازاریابی رسانه های اجتماعی از رسانه های اجتماعی برای تبلیغ محصولات، کسب و کار و برندها استفاده می کند (کلو و بک، ۲۰۱۸).

همچنین تایید شد که عشق به برند سبز بر قصد خرید سبز تأثیر دارد. نتایج این مطالعه با یافته‌های حاصل از مطالعه‌ی (رحیم نیا و همکاران، ۲۰۱۷) مطابقت دارد، که در مطالعه‌ی آنها تأثیر عشق به برند بر قصد خرید تایید شد. همچنین در پژوهش (توسلی، ۹۹) نیز تأثیر عشق به برند بر روی قصد خرید مصرف کنندگان تایید شده است. علاوه بر آن نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید سبز تأثیر دارد. نتایج این مطالعه با یافته‌های حاصل از مطالعه (شاگردی و همکاران، ۹۶) مطابقت دارد که به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارد. همچنین با مطالعات (سیف الهی و اسکندری، ۱۴۰۰) نیز مطابقت دارد، آنها به این نتیجه رسیدند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان به طور مستقیم تأثیر دارد. نتایج پژوهش امینی (۲۰۲۱) نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد که بالکاتیشنان و همکاران (۲۰۱۴) شاهو و دش (۲۰۱۸) کیم و همکاران (۲۰۱۰) مسلم پور و همکاران (۲۰۲۱) گوتام و شارما (۲۰۱۷) ارلانگا (۲۰۲۱) و سائیتی و همکاران (۲۰۲۲) نیز تایید کردند. نتایج حاصل از تحقیقات سیف الهی و اسکندری (۱۴۰۰) نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هم به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. که با یافته‌های رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۸) غفوریان شاگری و همکاران (۱۳۹۷) روشندل و محمودزاده (۱۳۹۶) علاوان (۲۰۱۸) لاکسامانا (۲۰۱۸) انصاری و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

همچنین در پژوهش پاکروان و همکاران (۱۴۰۱) فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نتایجی از قبیل آگاهی از خواسته مشتریان و ایجاد تعلق خاطر و تجربه مثبت نسبت به برند و رضایت و در نتیجه تقویت قصد خرید را به همراه داشت و همچنین تجربه برند به عنوان یک متغیر میانجی قادر است بر رابطه بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید موثر باشد. در پژوهش صفوری و همکاران (۱۴۰۰) یافته‌ها حاکی از آن بود از دیدگاه کارکنان مزون‌های لباس اردبیل، ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی و تمامی شش مؤلفه‌ی آن شامل جذابیت عاطفی، گرایش به ابزار همدلی، خلاقیت، آگاه‌سازی و ارزشمندی اطلاعات تأثیر مثبت و معنی‌داری در قصد خرید مشتریان دارد. نتایج پژوهش فیضی و آشتیانی (۱۳۹۷) حاکی از تأثیر مثبت محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید هم به صورت مستقیم و هم با وجود سه متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد. و در انتها تایید شد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با میانجی‌گری عشق به برند سبز بر قصد خرید سبز تأثیر معناداری دارد.

- سیف الهی، ناصر، و اسکندری، نادر. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید مصرف کننده؛ واسطه گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرف کننده، ۸(۳)، ۱۹۹-۲۲۰. SID: <https://sid.ir/paper/961889/fa>
- حمیدی، سارا و وظیفه دوست، حسین. (۱۳۹۷). تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر عشق به برند و وفاداری به برند با تکیه بر نقش میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه خریداران اینترنتی در شهر تهران از طریق صفحات اینستاگرام)، کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، تهران، <https://civilica.com/doc/883192>
- توسلی ا. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر نوستالژی و عشق به برند بر قصد خرید مصرف کنندگان (مورد مطالعه: برند تلفن همراه سامسونگ). نشریه علمی رویکردهای پژوهشی، نوین مدیریت و حسابداری Retrieved 117-136. 4(13), <https://majournal.ir/index.php/ma/article/view/429>
- رحیم نیا، حدادیان، ایمان دروگر. (2017, February). تاثیر عشق به برند بر قصد خرید بواسطه ی وفاداری به برند. هفتمین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، مدیریت و چهارمین کنفرانس بین المللی کارآفرینی و نوآوریهای باز.
- حمدی، غفاری، افسردگان، (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید محصولات سبز در جوانان (بررسی موردی شهر تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۲، ۴۳-۲۱.
- نامجو فر، ا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده سبز مطالعه موردی فروشگاه های سپه، رفاه و نگین شهر کرمان (دانشگاه شهید باهنر کرمان). صالحی، صادق، بهاری، جعفر، محمدی، سمیرا، بهاری، شهلا. (۱۳۹۹). تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های ۵ ستاره شهر تهران). جغرافیا و روابط انسانی. 3(1), 287-298.
- محمدی، سمیرا، سجادی، علی، منصور، محمد رضا، طرهانی، سجاد. (۱۳۹۸). اولویت بندی و ارتباط سنجی مولفه های بازاریابی مؤثر بر شکل گیری تصویر ذهنی اولیه تا تصویر ذهنی نهایی. جغرافیا و روابط انسانی. 1(4), 236-248.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–2243. doi:10.1108/IntR-01-2014-0020
- Carroll, B. A. & Ahuvia, C. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Letter*.2(17). Pp. 89-79.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*. 4(24), Pp.353-343
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Dagher, G.K.,Itani,O.,2014. Factors influencing green purchasing behavior: empirical evidence from the Lebanese consumers. *J. Consum. Behav.* 13 (3), 188-195.
- Jaiswal, N. (2012). Green products: Availability, awareness and preference of use by the families. *Indian Journal of Environmental Education*, 12, 21–25
- Lin, Y. H. (2022). Determinants of Green Purchase Intention: The Roles of Green Enjoyment, Green Intrinsic Motivation, and Green Brand Love. *Sustainability*, 15(1), 132.
- Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 32(4), 860-878.

- Hasnain, A., Raza, S. H., & Qureshi, U. S. (2020). The impact of personal and cultural factors on green buying intentions with mediating roles of environmental attitude and eco-labels as well as gender as a moderator. *South Asian Journal of Management*, 14(1), 1-27.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102329.
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., and Kaur, P. (2020). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
- Thota, S. (2018). Social media: A conceptual model of the why's, when's and how's of consumer usage of social media and implications on business strategies. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(3), 1–12.
- Shafiq, M. A., Arshad, H. M. A., Mehmood, S., & Hayyat, A. (2022). Does Impulse Buying Behavior mediate the relationship between Social Network Marketing and Customer Satisfaction? Evidence from Pakistan. *Journal of Business & Economics* | ISSN (print): 2075- 6909 | ISSN (online): 2708–1923, 14(2), 96–107.