

بررسی تاثیر بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر تصمیم گیری خرید

علیرضا پیران^۱، سیمین صفوی^۲

^{۱&۲}گروه مدیریت

چکیده

این مقاله تاثیر بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر تصمیم گیری خرید را بررسی می کند. با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی تعداد ۴۲ نفر برای مطالعه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات و اندازه گیری متغیرها از دو پرسشنامه استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو حوزه توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو حوزه توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. در حوزه آمار توصیفی با استفاده از جدول های فراوانی، نمودارها و شاخص های مرکزی و پراکندگی در آمار، تصویری از جامعه مورد مطالعه توصیف شده است. در راستای اهداف تحقیق جهت تحلیل پایایی سازه ها و تحلیل روایی همگرا برای سازه ها، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، ضریب اعتبار ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی مؤلفه های تحقیق محاسبه شده و بارهای عاملی سوالات در هر مؤلفه به لحاظ اندازه و معناداری تحلیل شده است. در راستای تجزیه و تحلیل چند متغیری نیز ارتباط بین متغیرها در قالب یک مدل مسیر طراحی و به روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شده استفاده شده است. همچنین در این تحقیق از نرم افزارهای آماری *IBM SPSS Statistics* نسخه ۲۲ و *SmartPLS* نسخه ۲ بهره گرفته شده است. یافته ها حاکی از آن بود از دیدگاه کارکنان فروشگاه های زنجیره ای رفاه استان گلستان، ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی و تمامی شش مؤلفه آن شامل جذابیت عاطفی، گرایش به ابزار همدلی، خلاقیت، آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات تأثیر مثبت و معنی داری در قصد خرید مشتریان دارد.

واژگان کلیدی: ویژگی های تبلیغاتی، رسانه، قصد خرید، برند

مقدمه

حوزه رفتار مصرف کننده به مانند دریایی است که هر کس می‌تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می‌گیرد، و با توجه به اینکه مصرف کنندگان در محیطی پویا و دائما در حال تغییر فعالیت می‌کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول می‌باشند به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف کننده داشته باشند. به عقیده مک دانیل^۱ (۱۹۹۸) رفتار مصرف کننده به تشریح چگونگی تصمیم خرید مصرف کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده، می‌پردازد.

تغییرات سریع در دنیای امروز، شرکت‌ها را با چالش‌های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان شرکت‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی و اینترنت (شارما^۲، ۲۰۰۲، والترز^۳، ۲۰۰۸)، که روابط مستقیم و بدون واسطه بین سازمان‌ها را میسر می‌سازد (برتون و همکاران^۴، ۲۰۰۳، پیت و همکاران^۵، ۲۰۰۶)، ادعا می‌شود که رسانه‌های اجتماعی و بالاخص سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از برندها از طریق ایجاد و تداوم روابط بین شرکت‌ها در این نوع محیط‌ها پشتیبانی نمایند. توأم با پذیرش روزافزون اینترنت از سوی عوام در جامعه، براهمیت رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی اینترنتی بیش از پیش افزوده می‌شود. شواهد و قرائن موجود نشان می‌دهد که در بازارهای مصرف، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به «شیوه ی عملیاتی غیر رسمی»، برای کاربران جهت پخش و اشاعه‌ی اطلاعات در مورد برندها تبدیل شده اند (میکالیدو و همکاران^۶، ۲۰۱۱).

امروزه رسانه‌های اجتماعی در حال تبدیل شدن به مهمترین کانال برای تجارت و ارتباط با مشتریان می‌باشند. این اقتباس از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباطات تجاری ناشی از این واقعیت است که جامعه استفاده کننده از اینترنت به سرعت در حال گسترش است (نگیون^۷ و همکاران، ۲۰۱۵). در حیطه تجارت، توانایی برای کسب اطلاعات از شبکه‌های اجتماعی و انتشار اطلاعات برای مخاطبان بیشتر و توانایی ادغام کانال‌های مختلف به عنوان بخشی از برنامه‌های بازاریابی در گسترش راهبردهای موفقیت آمیز برندسازی از طریق رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم هستند (کیم و کو^۸،

^۱ Mcdaniel^۲ Sharma^۳ Walters^۴ Berthon^۵ Pitt^۶ Michaelidou^۷ Nguyen^۸ Kim & Ko

۲۰۱۲؛ راپ^۹ و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسو و لاورنس^{۱۰}، ۲۰۱۶). بنابراین در پژوهش حاضر تاثیر ویژگی های تبلیغاتی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری بررسی شده است.

این فصل به کلیات پژوهش می‌پردازد، در این فصل مساله اصلی پژوهش، ضرورت و اهمیت پژوهش، اهداف پژوهش (کلی، فرعی)، مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های پژوهش و تعریف نظری و عملیاتی متغیرها ارائه شده است.

بیان مسئله

اموزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به عنوان ابزار استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلند مدت توصیه میشود (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). قصد خرید مجدد، فرایند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. قصد خرید ترکیبی است از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول است (یان^{۱۱} و همکاران، ۲۰۱۸). منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (فردوسی و آذر پیما، ۱۳۹۵). قصد خرید، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (پیونده، ۱۳۹۷). قصد به خرید؛ بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار خرید است. رابطه ی قصد رفتاری با رفتار نشان میدهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی از جمله خرید درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (آقامیرزایی، ۱۳۹۸). عوامل مختلفی میتواند بر قصد خرید موثر باشد از جمله تبلیغات که به عنوان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و صنعتی در نظر گرفته میشود. هدف از تبلیغات صرفا گرفتن بازار نیست؛ بلکه هدف آن است که اعتماد و ایمان خریداران را جهت توسعه فعالیت های آینده جلب نماید. لذا در این بازار رقابتی حفظ مشتریان و تلاش جهت افزایش میزان خرید آنها ضروری است، چراکه حفظ مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید آسان و کم هزینه تر است (مقیمی، ۱۳۹۸). تبلیغات یکی از اساسی ترین عناصر بازاریابی محسوب میشود و شرکت ها و سازمان های مختلف برای معرفی محصولات و خدمات خود، از آن در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی استفاده میکنند (کیریستا^{۱۲}، ۲۰۱۱). با رشد و توسعه بازارهای و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی محصولات نیز تحت تاثیر قرار گرفته است. بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نیازها و تغییر سلیقه ها و تغییر رفتار مشتریان و مصرف کنندگان نیست، از این رو شیوه های جدید و نوین بازاریابی جایگاهی ویژه را به خود اختصاص

^۹ Rapp

^{۱۰} Hsu & Lawrence

^{۱۱} Yan

^{۱۲} Kirista

داده اند (خدادا حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). سازمان‌ها و برندها برای حفظ وفاداری مشتریان خود از روش‌های مختلفی مانند عناصر نام تجاری، متغیرهای بازاریابی کلاسیک و روش‌های جدید بازاریابی مانند بازاریابی حوادث، حامیان مالیف فعالیت‌های بازاریابی یک به یک، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی و تبلیغات رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (ون لوی^{۱۳}، ۲۰۱۶). یکی از تکنیک‌های جدید، استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های بازاریابی است با اثربخشی بیشتر و هزینه کمتر که تحت عنوان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است (برتون^{۱۴} و همکاران، ۲۰۱۲). پس از ورود رسانه‌های اجتماعی، روند بازاریابی کاملاً تغییر کرده است. با توجه به چنین انقلابی، روابط تعاملی میان شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان ایجاد شده است و رسانه‌های اجتماعی نقشی محوری برای افزایش آگاهی از نام تجاری در میان مصرف‌کنندگان دارند (زمانیان و همکاران، ۱۳۹۷). رسانه‌های اجتماعی توصیف ابزار آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرها، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند و یکی از راه‌های مقرون به صرفه برای افزایش آگاهی و وفاداری به نام تجاری و افزایش قصد خرید است (اردوگ موس و کریک^{۱۵}، ۲۰۱۲). بیش از پیش رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات، استفاده شده‌اند. سازمان‌ها زمان، هزینه و منابع هنگفتی صرف تبلیغات رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند. اما، همیشه چالش‌هایی در مورد این موضوع وجود دارد که سازمان‌ها چگونه می‌توانند تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خود را برای جذب و انگیزش موفق مشتریان برای خرید برندهایشان استفاده کنند (الوان^{۱۶}، ۲۰۱۸). یکی از دلایل اهمیت و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی میان شرکت‌ها، انتشار ویروس گونه اطلاعات از طریق اینترنت است و رسانه‌های اجتماعی؛ اجازه و امکان بازاریابی مستقیم و تعامل یک به یک بین فروشنده محصولات و مشتریان به طور همزمان می‌دهند (جولیان^{۱۷}، ۲۰۱۲).

شرکت‌ها می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی به فروش محصولات خود بپردازند و کانال مستقیم توزیع جدیدی را به وجود آورند تا مشتری آن‌طور که تمایل دارد خرید کند. اینترنت باعث شده که حتی شرکت‌های کوچک هم بتوانند با مشتریان در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴). رسانه‌های اجتماعی از قبیل فیسبوک، تویتر و... به دلیل فراهم کردن تعاملات و تجارب بی‌واسطه برای کاربران به سرعت در حال شهرت و گسترش هستند (هگستون^{۱۸}، ۲۰۱۳).

با توجه به مطالب فوق و آنکه امروزه با توجه به تأثیر قابل توجهی که قصد خرید مصرف‌کنندگان برای بازاریابان، صاحبان برندها، فروشندگان و در تحقیقات اجتماعی و مطالعات رفتار مصرف‌کننده دارد، پژوهش‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته است؛ هدف از این پژوهش شناسایی تأثیر ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد

^{۱۳} Van Looy^{۱۴} Berthon^{۱۵} Erdoğan & Cicek^{۱۶} Alalwan^{۱۷} Julian^{۱۸} Heggstuen

خرید پرداخته و سؤال اصلی تحقیق حاضر آن است که آیا بین ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید رابطه وجود دارد یا خیر؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تعاریف رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به برنامه‌های کاربردی، سکوها و رسانه‌های آنلاین (اینترنتی) گفته می‌شود که هدفشان تسهیل روند تعاملات (درهم‌کنش‌ها) همکاری‌ها و تسهیم محتوا می‌باشد (آنجلا و اینجو^{۱۹}، ۲۰۱۲، ریشتر و کخ^{۲۰}، ۲۰۰۷). این نوع رسانه‌ها اشکال متعددی دارند از جمله وبلاگ‌ها، بلاگ‌های اجتماعی، میکرو بلاگ‌ها، ویکی‌ها^{۲۱}، پادکست‌ها^{۲۲}، تصاویر ویدئویی، عکس، درجه‌بندی‌ها و جمع‌آوری آدرس‌ها و سایت‌ها. توأم با افزایش کاربرد خیره‌کننده آنها، نه تنها استفاده کنندگان فردی کنونی از شبکه‌های اجتماعی بلکه حتی شرکت‌های تجاری و سازمان‌های دولتی نیز در حال ملحق شدن به این موج و بهره‌گیری از این امکانات به عنوان ابزارهای ارتباطی خویش می‌باشند. برخلاف استفاده کنندگان فردی از شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها تجاری و سازمان‌های دولتی به طور فعال از رسانه جهت تبلیغات و بازاریابی بهره می‌گیرند در حالی که پیام‌های بازرگانی و تعاملات با مصرف کنندگان با رسانه‌ها رخدادها، تفریحات و سرگرمی، عمده فروشان و خدمات دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی همراه شده و پیوند برقرار می‌کنند. انجام فعالیت‌های بازاریابی یکپارچه شده با حداقل هزینه و فعالیت در مقایسه با قبل امکان پذیر شده است (آنجلا و اینجو، ۲۰۱۲).

علی‌رغم شهرت و همه‌گیری شبکه‌های اجتماعی، اهمیت آنها در شکل‌گیری تعاملات آنلاین تجاری (میکالیدو و همکاران^{۲۳}، ۲۰۱۱) و پتانسیل آنها در پشتیبانی از برندها (میکالیدو و همکاران، ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی برخاسته از جامعه‌شناسی بوده و در محیط کسب و کار به دو یا چند رابطه‌ی تجاری به هم پیوسته اشاره دارند که در آنها نوعی تبادل بین شرکای کسب و کار وجود دارد (آندرسون و همکاران^{۲۴}، ۱۹۹۳، پیت و همکاران^{۲۵}، ۲۰۰۶). مفهوم «شبکه» مبتنی بر بنیان مناسبات بین افراد، گروهی از افراد، ادارات یا بنگاه‌های سازمانی می‌باشد که منجر به ایجاد شبکه‌های اجتماعی می‌شود (واسرمن و

^{۱۹}. Angella & Eunju

^{۲۰}. Richter & Koch

^{۲۱}. Wikis

^{۲۲}. podcasts

^{۲۳}. Michaelidou

^{۲۴}. Anderson

^{۲۵}. Pitt

فائوست^{۲۶}، ۱۹۹۴). شبکه‌های اجتماعی از نظر اندازه و گوناگونی با یکدیگر تفاوت دارند (گارتن و همکاران^{۲۷}، ۱۹۹۷). شبکه‌های همگون کوچکتر را می‌توان در گروه‌های کاری مشاهده نمود (لی و همکاران^{۲۸}، ۲۰۰۶). در حالی که شبکه‌های ناهمگون بزرگتر معمولاً از پیچیدگی بیشتری برخوردار بوده و دارای ویژگی‌های اجتماعی متنوع تری هستند (میکالیدو و همکاران، ۲۰۱۱).

به طور کل، شبکه‌های اجتماعی برای شرکت کنندگان شبکه بدین سبب سودمند و ارزشمند می‌باشند که موجب افزایش و ترویج فعالیت‌ها و استفاده از منابع می‌شوند (گیموندن و همکاران^{۲۹}، ۱۹۹۷). در شرایط بازار، شبکه‌های اجتماعی مزایای چشمگیری از جمله ارتقای ارزش اقتصادی سازمان‌ها را فراهم می‌آورند (استفان و توییا^{۳۰}، ۲۰۱۰).

پیشرفت‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی ماهیت شبکه‌های اجتماعی را دگرگون ساخته‌اند. به طور خاص، در حالی که شبکه‌های اجتماعی سنتی بیشتر درگیر تعاملات شخصی انسان‌ها در گذر زمان بوده‌اند (کیم بال و راینولد^{۳۱}، ۲۰۰۰)،

با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی و اینترنت (شارما^{۳۲}، ۲۰۰۲، والترز^{۳۳}، ۲۰۰۸)، که روابط مستقیم و بدون واسطه بین سازمان‌ها را میسر می‌سازد (برتون و همکاران^{۳۴}، ۲۰۰۳، پیت و همکاران، ۲۰۰۶)، ادعا می‌شود که رسانه‌های اجتماعی و بالاخص سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از برندها، منجمله برندهای تجارت به تجارت از طریق ایجاد و تداوم روابط بین شرکت‌ها در این نوع محیط‌ها پشتیبانی نمایند.

اهداف کلی تبلیغات

اهداف کلی تبلیغات را میتوان بر اساس غرض از تبلیغات تقسیم کرد. غرض از تبلیغات ممکن است آگاه کردن، متقاعد کردن، یا یادآوری باشد.

۱) **آگاهی اطلاع دهنده و آگاه کننده:** نظیر اطلاع‌رسانی درباره محصولی جدید، پیشنهاد استفاده‌های جدید از محصول، مطلع کردن بازار درباره تغییر در قیمت، شرح چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات

^{۲۶}. Wasserman & Faust

^{۲۷}. Garton

^{۲۸}. Lea

^{۲۹}. Gemünden

^{۳۰}. Stephen

^{۳۱}. Kimball & Rheingold

^{۳۲}. Sharma

^{۳۳}. Walters

^{۳۴}. Berthon

موجود، تصحیح برداشتهای غلط و دفع شایعات، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان و ایجاد تصویری مثبت برای شرکت. دسترسی به این مدرک بر پایه آیین نامه ثبت و اشاعه پیشنهادها، پایان نامه ها، و رساله های تحصیلات تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری) (۲) آگهی متقاعد کننده: نظیر ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص، تشویق خرید مارک شرکت به جای مارک خریداری شده. تغییر استنباطهای مشتریان از ویژگیهای محصول، ترغیب مشتریان به پذیرش فروشنندگان شرکت در آینده.

(۳) آگهی یادآوری کننده: نظیر یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده نزدیک مورد نیاز باشد. مانند شرکتهای بیمه، یادآوری محل خرید محصول به مشتریان، مانند تغییر دادن شعبه، محل شرکت یا فروشگاهها، یادآوری موقع خرید در زمانهای خارج از فصل به مشتریان، شامل بعضی از تخفیفهای فصلی، حراجها، امتیازات و حفظ یا تداوم ارتباط مشتری با محصول و شرکت. هنگامی که محصول جدیدی به بازار معرفی میشود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است، آگهی آگاه کننده بسیار مورد استفاده قرار میگیرد.

مفاهیم مرتبط با قصد خرید

مرحله اول فرآیند پیش از خرید

گام اول: تشخیص مسأله در این گام همانطور که در جدول بالا ملاحظه میگرد، مصرف کننده نیازی را درک میکند و برای حل مسألهای که تشخیص داده و نیز ایجاد تعادل در بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجودش، برانگیخته میشود.

گام دوم: جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه ها هنگامی که احساس نیاز در یک مصرف کننده ایجاد گردید او به دنبال کسب اطلاعات از منابع مختلف بر میآید. در صورتی که منابع جمعآوری شده او را توجیه نماید او اقدام به خرید کالای مورد نیاز خود مینماید در غیراینصورت وی تصمیم را به حافله خود میسپارد:

بازاریاب حرفهای در این مرحله دو گام زیر را بر میدارد:

(۱) شناسایی افراد بالقوه که تصمیم خرید در حافله آنها پنهان است.

(۲) ارائه اطلاعات صحیح و تکمیلی به منابع اطلاعاتی دو گروه مصرف کننده (شامل منابع فوق الذکر) و یا به خود مصرف کننده

فرآیند تصمیم حین خرید گام سوم

ارزیابی اطلاعات و تصمیم به خرید: مصرف کننده پس از جمعآوری اطلاعات از منابع متفاوت، آن را سبک و سنگین میکند و از بین گزینه های مختلف خرید، برترین گزینه را انتخاب و خرید مینماید. الزام به ذکر است که جدا کردن این مرحله از مرحله قبل به سختی انجام میگیرد. اما میتوان گفت آنچه بین قصد خرید و تصمیم به خرید قرار میگیرد به دو عمل زیر بر میگردد - نگرش و طرز فکر دیگران - عوامل

موقعیتی غیرقابل انتظار مثلاً در یک خرید نگرش یک دوست و یا یک فامیل در مورد یک کالای معین بسیار اثرگذار خواهد بود. از جانب دیگر، عوامل موقعیتی غیرقابل انتظار عواملی هستند که میتوانند موجب شوند اولویت و قصد خرید به خرید واقعی نینجامد.

فرآیند پس از خرید :

مصرف کننده پس از خرید کالا، آن را مورد مصرف قرار میدهد و معیارهایی را که پیش از خرید در نظر داشته با معیارهایی که همانکون در مورد محصول تحقق مییابد مورد مقایسه قرار میدهد. به عبارتی انتظاراتی که مصرف کننده قبل از خرید کالای مورد نظر، داشته است با نقشهایی که کالا پس از خرید ایفا میکند، مورد سنجش قرار میگیرد و در صورتی که انتظارات او برآورده شود او از خرید خود لذت میبرد و در غیر این صورت تصویری بسیار منفی از کالا در ذهن مصرف کننده بر جای خواهد ماند. پس از خرید، مصرف کننده، اطلاعات جمعآوری شده در مرحله قبل را در صورت متناسب بودن با انتظارات وی، بعنوان تجربیات مثبت به ذهن خود میسپارد و به عنوان یک منبع اطلاعاتی برای دیگران در میآید

عوامل روانی - روانشناختی و شخصیتی

عوامل روانی - روانشناختی و شخصیتی شامل مجموعه‌ای از عوامل رفتاری میباشند که بر روی تصمیم به خرید مصرف کننده تأثیر میگذارند. این عوامل شامل انگیزه، ادراک، یادگیری، طرز تفکر، نگرشها و ویژگیهای شخصیتی می باشد

انگیزه:

عواملی وجود دارند که در وجود افراد پنهان بوده و ناآگاهانه موجب تحرک و انگیزه آنها میشوند. یک فرد در زمانهای گوناگون، نیازهای گوناگونی دارد که هرگاه به اندازه کافی تقویت شوند تبدیل به انگیزه میگردند و در آن صورت شخص اقدام به ارضاء آن نیازها مینماید .

یادگیری:

انسان در طول انجام کارها و فرآیندها چیزهایی را فرا میگیرد. به عبارتی بسیاری از رفتارهای انسانها اکتسابی است. آنان یاد میگیرند که از کدام منابع اطلاعاتی استفاده نمایند و از کدام معیارها برای ارزیابی گزینه ها استفاده کنند و فرآیند خرید خود را چگونه انجام دهند. یادگیری بیان کننده تغییراتی است که در "سایه تکرار تجربه" و "تفکر" در رفتار افراد صورت میپذیرد. بنابراین میتوان گفت یادگیری در وفاداری مشتریان به یک نام و نشان، تأثیر بسیار زیادی دارد به طوری که فرد با توجه به تجربیات مثبت خود، میزان ریسک و وقت خود را در خرید یک محصول خاص کاهش میدهد و آن محصول را خریداری میکند و یا اینکه از خرید آن صرفنظر مینماید. بازاریابان حرفهای متوجه اهمیت یادگیری و تجربه استفاده قبلی افراد میباشند و خوب میدانند که این عامل میتواند انگیزه‌های قوی را در جهت ایجاد تقاضا به وجود آورد و فرد رفتار خاصی را از خود نشان دهد .

شخصیت

شخصیت چیست و چه تأثیری بر روی رفتار خرید افراد دارد؟ برای شخصیت تعاریف بسیار متعددی ارائه گردیده است. برخی معتقدند که شخصیت در برگیرنده تمامی خصلتها و ویژگیهایی است که معرف یک شخص است. برخی دیگر شخصیت را مجموعه‌ای از عادات ارثی و اکتسابی میدانند که محرک رفتار انسان است. در یک تعریف جامع، شخصیت عبارتست از: کلیه خصوصیات و ویژگیهای رفتاری شامل اندیشهها، احساسات، طرز تفکرات، عادات و سالیق و غیره که بیانگر رفتار یک شخص میباشد و باعث واکنشهای نسبتاً پایدار و طولانی فرد در برابر محیط میگردد.

پیشینه تحقیق

- آقا میرزایی در سال ۱۳۹۸ به بررسی تأثیرات ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه محصولات گاج) پرداخت. تحقیق حاضر با توجه به اهداف آن از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کاربرانی که از شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین از محصولات گاج استفاده می کنند و در شهرستان تهران در سال ۱۳۹۷ زندگی میکنند خواهد بود. تعداد این جامعه با توجه به نوع مصرف این نرم افزار و محصولات گاج دقیق نبوده و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری مورد استفاده قرار گرفت. روش نمونه گیری بصورت نمونه گیری در دسترس خواهد بود. ابزار این پژوهش پرسشنامه بود. نتایج نشان داد که تبلیغات رسانهای بر شناخت مشکل اثر گذار است. تبلیغات رسانهای برجستجوی اطلاعات اثر گذار است. تبلیغات رسانهای بر ارزیابی جایگزین اثر گذار است. تبلیغات رسانهای بر تصمیم گیری برای خرید اثر گذار است.

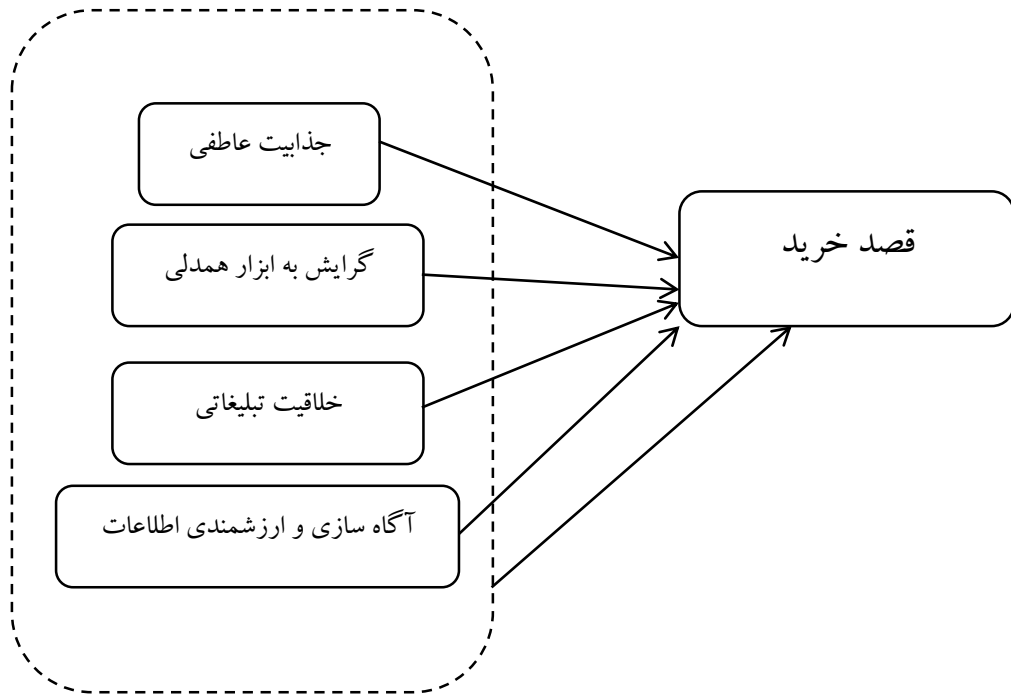
- قیومی در سال ۱۳۹۸ به بررسی تأثیر ویژگیهای تبلیغاتی رسانههای اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنعت گردشگری پرداختند. جامعه آماری این پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. جهت گردآوری دادهها از پرسشنامه استفاده شده که میان کاربران اینستاگرام توزیع شد که از این میان تعداد ۱۶۰ پاسخگو بودند. تجزیه و تحلیل داده ها توسط نرم افزار Smartpls و نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد شبکه اجتماعی اینستاگرام نتوانسته در جلب اعتماد مشتریان موفق عمل نموده و در تصمیم گیری خرید آنها مؤثر باشد. از میان ویژگیهای تبلیغاتی شبکه اجتماعی اینستاگرام که در قصد خرید مشتریان مؤثر هستند. تنها ویژگی عادت و خلاقیت تبلیغاتی با قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری داشتند که به ترتیب با ضریب تأثیر ۰,۲۷۲ و ۰,۳۴۵ بر قصد خرید مشتریان تأثیر گذار هستند.

- الالوان در سال ۲۰۱۸ به شناسایی و تست کردن عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی است. که می توانند قصد خرید را پیش بینی کنند؛ پرداخت. مدل مفهومی براساس سه عامل از تعمیم نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT) شامل انتظار عملکرد، انگیزش لذتی و عادت) همراه با تعامل پذیری، آگاهی بخش بودن و ارتباط درک شده، پیشنهاد شد. داده ها با استفاده از یک پرسشنامه داده شده به ۷۳ شرکت کننده، گردآوری شدند. نتایج کلیدی مدل سازی معادله ساختاری (SEM) به میزان زیادی اعتبار مدل فعلی و تاثیر معنادار انتظار عملکرد، انگیزش لذتی، تعاملی بودن، آگاهی بخش بودن و ارتباط درک شده، بر قصد خرید را تایید کرد. امیدواریم این مطالعه تعدادی دستورالعمل و راهنمایی درمورد نحوه برنامه ریزی و پیاده سازی موثر تبلیغات در بسترهای رسانه های اجتماعی توسط بازاریابان را حاصل نماید.

- لی و هونگ ۲۰۱۶ در تحقیقی با عنوان پیش بینی پاسخ های مثبت کاربران به تبلیغات رسانه ای نقش جذابیت عاطفی، ارزش و خلاقیت به بررسی ارتباط میان این متغیرها پرداختند. نتایج حاصل از آزمون تجربی مدل نشان می دهد که ارزشمندی یا آگاه سازی و خلاقیت تبلیغات، محرک های اصلی پاسخ رفتاری مطلوب به یک آگاهی تبلیغاتی هستند و نیت به درگیر شدن در پاسخ مطلوب کاربران با قصد خرید مرتبط است.

مدل مفهومی تحقیق

ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

- ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارند.
- جذابیت عاطفی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارد.
- گرایش به ابزار همدلی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارد.
- خلاقیت تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارد.
- آگاه‌سازی و ارزشمندی اطلاعات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارد.
- ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی قدرت پیش‌بینی میزان قصد خرید را دارند.

روش‌شناسی

این تحقیق از نظر موضوعی، به مقوله تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید مشتری توجه دارد؛ به لحاظ زمانی، سال‌های ۹۸ و ۹۹ را پوشش می‌دهد و به لحاظ مکانی، محدود به فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گلستان می‌باشد.

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است. لیکن از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی یا علی^{۳۵} است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی کارکنان شعب مختلف فروشگاه‌های رفاه استان گلستان به تعداد ۴۷ نفر می‌باشد.

برای محاسبه حجم نمونه آماری از رابطه کوکران^{۳۶} استفاده شد و حجم نمونه آماری ۴۲ نفر بدست آمده است.

$$n = \frac{t^2 pq/d^2}{1 + \frac{1}{N}(t^2 \frac{pq}{d^2} - 1)}$$

طبق محاسبات از رابطه کوکران، حجم نمونه مورد نیاز برای انجام این تحقیق برابر با ۴۲ نفر در نظر گرفته شده که به روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی نسبتی با الگوی تصادفی ساده استخراج شده است. بدین صورت که هر کدام از شعب مختلف فروشگاه‌های رفاه استان گلستان به عنوان طبقات جامعه آماری در نظر گرفته شده و متناسب با تعداد کارکنان هر واحد، نمونه تخصیصی برای آن محاسبه و از هر کدام کارکنان به تعداد حجم نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شده‌اند؛ بنابراین روش نمونه‌گیری این تحقیق بصورت طبقه‌ای (نسبی) با الگوی تصادفی ساده می‌باشد.

جهت جمع‌آوری داده‌های دست‌اول مورد نیاز در این تحقیق از دو پرسشنامه استاندارد ددی داکارسونو گونوان (سال ۲۰۱۵) و پرسشنامه لی و هونگ (سال ۲۰۱۶) استفاده شده است.

جدول ۱. بررسی مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای هر کدام از مؤلفه‌های تحقیق

عنوان مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ	سطح قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سوالات
سطح قدرت خرید	۰/۹۵	۰/۷	۸
سطح جذابیت عاطفی	۰/۹۵	۰/۷	۳
سطح گرایش به ابزار همدلی	۰/۹۸	۰/۷	۳

^{۳۵} Casual or Correlating Researches

^{۳۶} Cochran

عنوان مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ	سطح قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات
سطح خلاقیت	۰/۹۷	۰/۷	۴
سطح آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات	۰/۹۷	۰/۷	۴

منبع: یافته های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو حوزه توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. در حوزه آمار توصیفی با استفاده از جدول‌های فراوانی، نمودارها و شاخص‌های مرکزی و پراکندگی در آمار، تصویری از جامعه مورد مطالعه توصیف شده است. در حوزه آمار استنباطی نیز برآوردهایی برای برخی از شاخص‌های آماری مانند میانگین گویه‌های مورد مطالعه بدست آمده است که طبق تئوریهای موجود در علم آمار می‌تواند تخمین مناسبی برای این پارامتر در کل جامعه باشد. جهت تحلیل پایایی سازه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی مؤلفه‌های تحقیق محاسبه و تحلیل شده است. همچنین با استفاده از آزمون نیکویی برازش کولموگروف - اسمیرنف^{۳۷} نرمال بودن توزیع احتمال متغیرهای تحقیق بررسی شده است. جهت انجام

۱. Kolmogorov-Smirnov Test

آزمون فرضیه‌ها و تحلیل اهداف تحقیق از تحلیل رگرسیون خطی^{۳۸} استفاده شده است. در این تحقیق از نرم افزار آماری IBM SPSS Statistics نسخه ۲۳ بهره گرفته شده است.

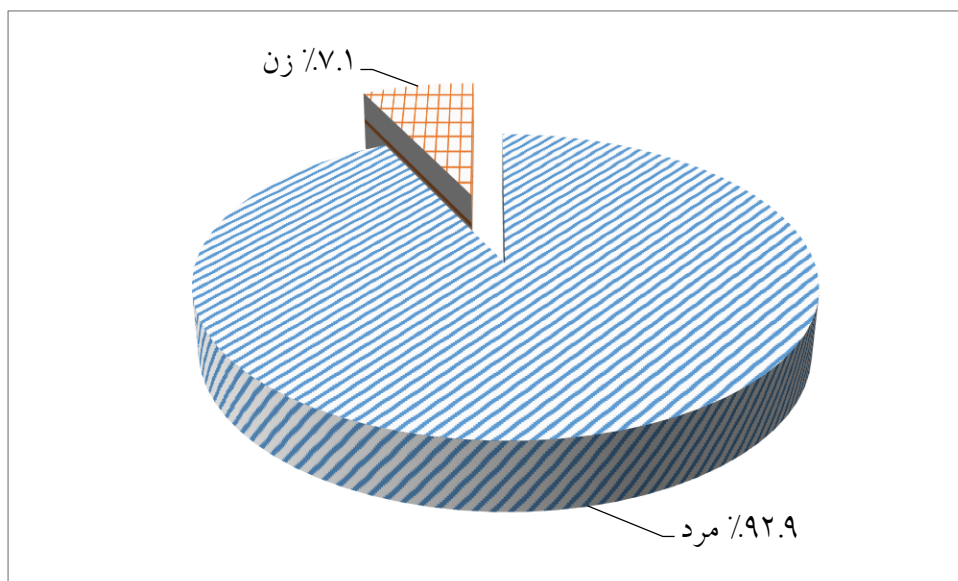
تحلیل توصیفی متغیرهای کیفی

- تحلیل جنسیت کارکنان فروشگاه‌های رفاه استان گلستان که در تحقیق مشارکت داشته‌اند.

جدول ۲. جنسیت کارکنان فروشگاه‌های رفاه استان گلستان که در تحقیق مشارکت داشته‌اند.

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۳۹	۹۲/۹
زن	۳	۷/۱
کل	۴۲	۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق



شکل ۲. توزیع جنسی کارکنان فروشگاه‌های رفاه استان گلستان که در تحقیق مشارکت داشته‌اند

^{۳۸}. Liner Regression

بررسی جدول و شکل ۲ نشان می‌دهد، ۹۲/۹ درصد افراد (شامل ۳۹ نفر) مرد و ۷/۱ درصد (شامل ۳ نفر) زن می‌باشند. بر این اساس بیشترین افراد شرکت کننده در این تحقیق، آقایان هستند.

تحلیل توصیفی متغیرهای کمی

جدول ۳. شاخص‌های آماری مؤلفه‌های مورد مطالعه در تحقیق

عنوان مؤلفه	میانگی ن	انحراف معیار	دامنه تغییرات	بیشتر رین مقدار	کمتر رین مقدار
سطح قصد خرید	۳/۵۱	۱/۰۴	۳/۲	۵	۱/۲
سطح جذابیت عاطفی رسانه‌های اجتماعی	۳/۸	۱/۰۷۶	۳/۷	۵	۱/۳
سطح گرایش به ابزار همدلی رسانه‌های اجتماعی	۳/۹۳	۰/۸۶۵	۳/۶	۵	۱/۳
سطح خلاقیت تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی	۳/۴۱	۱/۲۷	۴	۵	۱
سطح آگاه‌سازی و ارزشمندی اطلاعات رسانه‌های اجتماعی	۳/۷۳	۱/۳۰	۴	۵	۱
سطح ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی	۳/۶۴	۱/۰۸	۳/۸	۵	۱/۰۲

منبع: یافته های تحقیق

بررسی جدول ۳ نشان می دهد، میانگین تمامی متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق، از حد میانی اسمی ۳ بالاتر است که این موضوع بیانگر سطح بالای امتیاز سؤالات مربوط به هر مؤلفه از طرف افراد شرکت کننده در تحقیق می باشد.

بررسی توزیع احتمال متغیرهای کمی پژوهش

با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق با محاسبه میانگین سؤالاتی با نمرات ۱ تا ۵ مقیاس سازی شده‌اند لذا مناسبترین توزیع احتمال برای این متغیرها توزیع نرمال است که با استفاده آزمون نیکویی برازش کولموگروف-اسمیرنف بررسی شده است. این آزمون فرضیه های زیر را بررسی می کند.

$$\begin{cases} \text{توزیع احتمال متغیر نرمال است : فرضیه صفر} \\ \text{توزیع احتمال متغیر نرمال نیست : فرضیه مقابل} \end{cases}$$

چنانچه مقدار احتمال بدست آمده از آزمون کولموگروف از احتمال خطای نوع اول (که معمولاً برابر با ۰/۰۵ در نظر می گیرند) بزرگتر باشد در این صورت فرض صفر رد نمی شود و می توان توزیع احتمال متغیر را نرمال فرض کرد.

جدول ۴. نتایج مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع احتمالی متغیرهای

تحقیق

عنوان مؤلفه	آماره کولموگروف-اسمیرنف	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
سطح قصد خرید	۰/۲۹۷	۰/۲۴	توزیع متغیر نرمال است.
سطح جذابیت عاطفی رسانه های اجتماعی	۰/۳۰۲	۰/۲۱	توزیع متغیر نرمال است.
سطح گرایش به ابزار همدلی رسانه های اجتماعی	۰/۱۸۸	۰/۱۷۸	توزیع متغیر نرمال است.
سطح خلاقیت تبلیغاتی رسانه های اجتماعی	۰/۱۲۲	۰/۱۱۸	توزیع متغیر نرمال است.
سطح آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات رسانه های اجتماعی	۰/۱۶۰	۰/۰۸۸	توزیع متغیر نرمال است.
سطح تبلیغاتی رسانه های اجتماعی	۰/۲	۰/۰۵۸	توزیع متغیر نرمال است.

منبع: یافته های تحقیق

بررسی نتایج بدست آمده در جدول ۴ نشان می دهد، مقدار احتمال مربوط به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرهای مورد مطالعه از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ بزرگتر است بنابراین در این سطح از احتمال خطای نوع اول، توزیع احتمال تمامی متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق، نرمال می باشد.

تحلیل رگرسیون خطی چندگانه

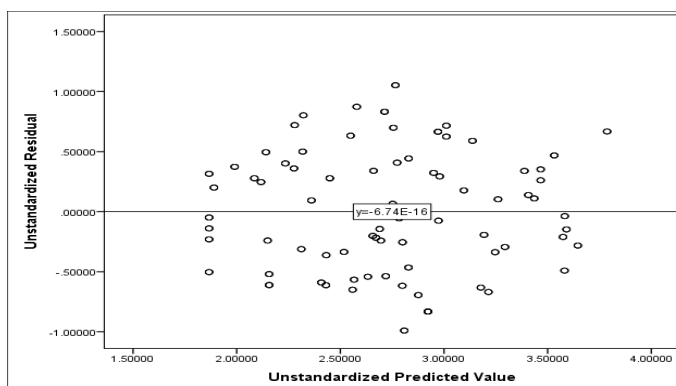
به منظور بررسی تأثیر ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان (به عنوان متغیر وابسته) تمامی متغیرهای مربوط به ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی متغیرهای مستقل بطور همزمان وارد روند تحلیل شده اند.

جدول ۵. نتایج تحلیل معنی دار بودن اثرگذاری ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل

بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان

مدل	ضرایب	غیراستاندارد ضریب		ضریب بتای استاندارد شده	آماره تی	مقدار احتمال فرض صفر بودن ضریب بتا در جامعه آماری	ضریب تبیین (R^2)
		ضریب بتا	معیار انحراف برآورد ضریب بتا				
۱	مقدار ثابت	۱/۲۸۵	۰/۱۰۱	-	۱۲/۷۶۰	۰/۰۰۰	۰/۵۰۵
	جذابیت عاطفی	۱/۲۴۵	۰/۰۸۰	۰/۷۴۵	۴/۶۷۹	۰/۰۰۱	
	گرایش به ابزار همدلی	۱/۰۱۲	۰/۱۰۸	۰/۶۹۸	۱۴/۵۶۲	۰/۰۰۰	
	خلاقیت تبلیغاتی	۰/۹۸	۰/۱۱۴	۰/۷۶۳	۸/۱۷	۰/۰۰۲	
	سطح آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات	۱/۴۲	۰/۲۰۱	۰/۷۱۷	۱۹/۲۱	۰/۰۰۰	

منبع: یافته های تحقیق



شکل ۳. نمودار پراکنش مانده های مدل رگرسیون اثرگذاری اثرگذاری ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان

نقاط در نمودار ۳ روند خاصی را دنبال نمی کنند لذا می توان ثبات واریانس باقیمانده های مدل را پذیرفت. طبق نتایج بدست آمده، آماره دوربین- واتسن برای مانده های مدل برابر با ۱/۶۰۶ و بزرگتر از ۱/۵ می باشد بنابراین مطلوبیت استقلال باقیمانده های مدل قابل قبول است.

تحلیل رگرسیون خطی ساده

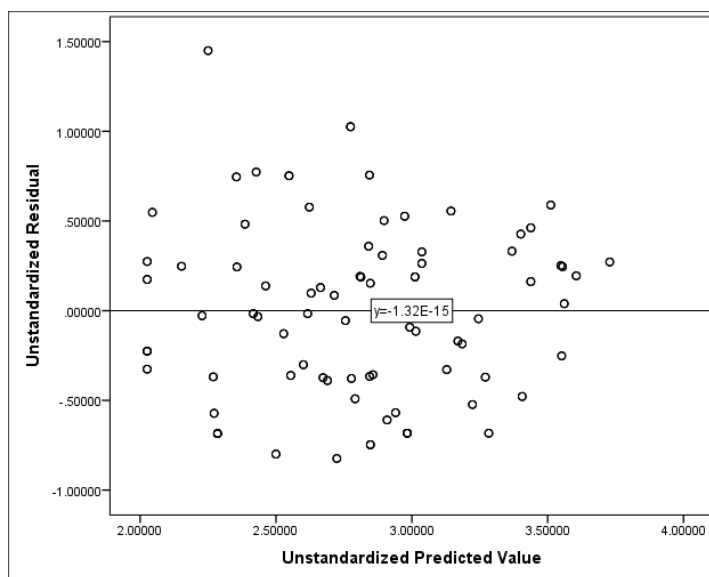
به منظور بررسی تأثیر تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرمستقل بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان (به عنوان متغیر وابسته) از رگرسیون خطی ساده استفاده شده است.

جدول ۶. نتایج تحلیل معنی دار بودن اثرگذاری سطح تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل

بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان

مدل	ضرایب	غیراستاندارد ضریب		ضریب بتای استاندارد شده	آماره تی	فرض مقدار احتمال صفر بودن ضریب بتا در جامعه آماری	ضریب تبیین (R^2)
		ضریب بتا	معیار انحراف برآورد ضریب بتا				
۱	مقدار ثابت	۱/۰۲	۰/۹۶	-	۱۳/۵۲	۰/۰۰۰	۰/۶۸
	تبلیغات رسانه های اجتماعی	۱/۱۸	۰/۰۷۵	۰/۸۲	۱۵/۲۷	۰/۰۰۰	

منبع: یافته های تحقیق



شکل ۴. نمودار پراکنش مانده های مدل رگرسیون اثرگذاری اثرگذاری تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان

نقاط در نمودار ۴ روند خاصی را دنبال نمی کنند لذا می توان ثبات واریانس باقیمانده های مدل را پذیرفت. طبق نتایج بدست آمده، آماره دوربین- واتسن برای مانده های مدل برابر با ۲/۲۱ و مابین ۱/۵ و ۲/۵ می باشد بنابراین مطلوبیت استقلال باقیمانده های مدل قابل قبول است.

یافته های تحقیق

براساس نتایج آمار توصیفی، از افراد شرکت کننده در تحقیق، ۹۲/۹ درصد افراد (شامل ۳۹ نفر) مرد و ۷/۱ درصد (شامل ۳ نفر) زن می باشند. بر این اساس بیشترین افراد شرکت کننده در این تحقیق، آقایان هستند؛ تمامی افراد شرکت کننده در تحقیق بالای ۲۰ سال سن دارند و ۳۱ درصد افراد (شامل ۱۳ نفر) در رده سنی بین ۲۰ الی ۳۵ سال، ۴۲/۹ درصد افراد (شامل ۱۸ نفر) در رده سنی ۳۵ الی ۵۰ سال و ۲۶/۱ درصد افراد (شامل ۱۱ نفر) در رده سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند. این بررسی نشان می دهد، بیشترین افراد شرکت کننده در این تحقیق دارای سن مابین ۳۵ الی ۵۰ سال می باشند؛ ۴/۸ درصد افراد (شامل ۲ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر، ۱۶/۷ درصد افراد (شامل ۷ نفر) دارای مدرک کاردانی، ۵۷/۱ درصد افراد (شامل ۲۴ نفر) دارای مدرک کارشناسی و ۲۱/۴ درصد افراد (شامل ۹ نفر) دارای مدرک

کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند. این بررسی نشان می دهد بیشترین افراد مدرک تحصیلی کارشناسی دارند. میانگین تمامی متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق، از حد میانی اسمی ۳ بالاتر است که این موضوع بیانگر سطح بالای امتیاز سؤالات مربوط به هر مؤلفه از طرف افراد شرکت کننده در تحقیق می باشد.

بر اساس نتایج آمار استنباطی، توزیع احتمال تمامی متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق، نرمال می باشد. مقدار احتمال فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تمامی ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ است لذا تمامی این ابعاد در قصد خرید مشتریان این فروشگاه ها بطور معنی دار مؤثر می باشند. تمامی ضرایب رگرسیون استاندارد شده مثبت هستند که نشان می دهد ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی بطور مستقیم در قصد خرید مشتریان مؤثر می باشد. ضریب تغییرات یا R^2 مدل برابر با ۰/۵۰۵ است که نشان می دهد ۵۰/۵ درصد تغییرات در قصد خرید مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان از طریق ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی مورد مطالعه در این تحقیق قابل تبیین است. مقدار احتمال فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ است لذا می توان نتیجه گرفت، تبلیغات رسانه های اجتماعی در قصد خرید مشتریان این فروشگاه ها بطور معنی دار مؤثر می باشند. ضریب رگرسیون استاندارد شده برابر با ۰/۸۲ مثبت و بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می دهد تبلیغات رسانه های اجتماعی بطور مستقیم و با شدت بالا در قصد خرید مشتریان مؤثر می باشد. ضریب تغییرات یا R^2 مدل برابر با ۰/۶۸ است که نشان می دهد ۶۸ درصد تغییرات در قصد خرید مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان از طریق تبلیغات رسانه های اجتماعی قابل تبیین می باشد.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه فرعی ۱: جذابیت های عاطفی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان تأثیر دارد. طبق نتایج تحقیق، مقدار احتمال بدست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تأثیر جذابیت های عاطفی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ می باشد لذا این فرض رد شده و در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵، می توان جذابیت های عاطفی رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان بطور معنی دار مؤثر فرض کرد. بنابراین اولین فرضیه فرعی تحقیق رد نمی شود. نتایج بدست آمده با نتایج مطالعات دولاکیا و دورهام (۲۰۰۴) و لی و هونگ (۲۰۱۶) همسو می باشد. نتایج یافته های دیگر تحقیقات نشان می دهد ارزشمندی یا آگاه سازی و خلاقیت تبلیغات، محرک های اصلی پاسخ رفتار مطلوب به یک آگهی تبلیغاتی هستند و نیت به درگیر شدن در پاسخ مطلوب کاربران با قصد خرید مرتبط است

فرضیه فرعی ۲: گرایش به ابزار همدلی در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان تأثیر دارد. طبق نتایج تحقیق، مقدار احتمال بدست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تأثیر گرایش به ابزار همدلی در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان برابر با $0/000$ و کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با $0/05$ می باشد لذا این فرض رد شده و در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با $0/05$ ، می توان گرایش به ابزار همدلی در رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان بطور معنی دار مؤثر فرض کرد. بنابراین دومین فرضیه فرعی تحقیق نیز رد نمی شود. نتایج بدست آمده با نتایج مطالعات الالوان (۲۰۱۸) همسو می باشد. نتایج یافته های این تحقیق بیانگر تأثیر معنادار انتظار عملکرد، انگیزش لذتی، تعاملی بودن، آگاهی بخش بودن و ارتباط درک شده، بر قصد خرید می باشد.

فرضیه فرعی ۳: خلاقیت تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان تأثیر دارد. طبق نتایج تحقیق، مقدار احتمال بدست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تأثیر خلاقیت تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان برابر با $0/002$ و کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با $0/05$ می باشد لذا این فرض رد شده و در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با $0/05$ ، می توان خلاقیت تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان بطور معنی دار مؤثر فرض کرد. بنابراین سومین فرضیه فرعی تحقیق نیز رد نمی شود. نتایج بدست آمده با نتایج مطالعات لی و هونگ (۲۰۱۶) همسو می باشد.

فرضیه فرعی ۴: آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان تأثیر دارد. طبق نتایج تحقیق، مقدار احتمال بدست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تأثیر آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان برابر با $0/000$ و کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با $0/05$ می باشد لذا این فرض رد شده و در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با $0/05$ ، می توان آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات در رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان بطور معنی دار مؤثر فرض کرد. بنابراین چهارمین فرضیه فرعی تحقیق نیز رد نمی شود. نتایج بدست آمده با نتایج مطالعات الالوان (۲۰۱۸) و لی و هونگ (۲۰۱۶) و زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) همسو می باشد.

فرضیه اصلی: ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان تأثیر دارد. طبق نتایج تحقیق، مقدار احتمال بدست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تأثیر ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان برابر با $0/000$ و کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با $0/05$ می باشد لذا این فرض رد شده و در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با $0/05$ ، می توان ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان بطور معنی دار مؤثر فرض کرد. بنابراین

فرضیه اصلی تحقیق نیز رد نمی شود. نتایج بدست آمده با نتایج مطالعات زمانیان و همکاران (۱۳۹۷)، حسینی و کلاته سفیری (۱۳۹۶)، الالوان (۲۰۱۸) و لی و هونگ (۲۰۱۶)، ارکان و اوانس (۲۰۱۶)، هادسون و همکاران (۲۰۱۵)، بالاکریشنن و همکاران (۲۰۱۴) و فالون (۲۰۱۲) مطالعه همسو می باشد.

پیشنهادهای تحقیق

- ۱- با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در فروشگاه های رفاه استان گلستان تأثیر دارد؛ پیشنهاد میشود مدیران در خصوص تبلیغاتی رسانه های اجتماعی سرمایه گذاری کلانی را صورت دهند.
- ۲- بر مبنای پژوهش حاضر؛ به علاقمندان پژوهش در زمینه مشابه با تحقیق حاضر؛ تکرار تحقیق در سایر سازمان ها و در جامعه گسترده تر توصیه میشود.
- ۳- پژوهش حاضر فقط در بین مشتریان فروشگاه های رفاه استان گلستان صورت گرفته است و برای تعمیم پذیری بیشتر این پژوهش و مدل مربوطه به آن، لازم است که برای شرکت های تجاری دیگر و یا همان سازمان در شهرها و مناطق جغرافیایی دیگر نیز صورت گیرد.
- ۴- یکی دیگر از پیشنهادات پژوهشی نیز این مورد است که مطالعه تطبیقی در خصوص همین زمینه تحقیق حاضر در بین فروشگاه های رفاه و برند های مشابه صورت گیرد و نتایج مقایسه گردد.
- ۵- همچنین پیشنهاد میشود متغیرهای تعدیل گر مختلفی در مدل بررسی شوند.

مراجع

آقا میرزایی، اکرم. (۱۳۹۸). بررسی تأثیرات ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید مشتریان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران، دانشکده علوم نوین پزشکی

پیونده، پدram. (۱۳۹۷). بررسی اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند مورد مطالعاتی: آژانس‌های مسافرتی شهر مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی غیر دولتی حکمت رضوی

حسینیف الهه؛ کلانه سفیری، معصومه. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری. مجله مدیریت ورزشی. ۱۹(۱): ص ۱۶۱-۱۷۳

خداداد حسینی، سمیعی، نیلوفر، احمدی، (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. پژوهشنامه مدیریت بازاریابی، ۱۵(۱): ص ۳۷-۵۹.

روشندل اربطانی، طاهر، محمودزاده، احد. (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. مدیریت بازرگانی، ۹(۴)، ۷۳۶-۷۸۶.

زمانیان، علیرضا؛ حامد طالبی و عاطفه محمدی اندراجمی، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول در شهر ساری، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران، مرکز بین‌المللی همایشها و سمینارهای توسعه پایدار علوم جهان اسلام

فردوسی، شهرام، آذریما، جمشید، (۱۳۹۵). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی. دومین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت

فیض، داود، شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۴)، ۴۵-۶۸

قیومی، فرزانه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنعت گردشگری؛ (مطالعه موردی: شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد

Alalwan, A. A. (۲۰۱۸). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, ۴۲, ۶۵-۷۷.

Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (۲۰۱۴). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۴۸, ۱۷۷-۱۸۵.

Beegam, R., (۲۰۱۴). "Building Brand Loyalty through Social Media Marketing Indian". *Journal of Research*, ۳: p. ۲.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (۲۰۱۲). Marketing meets Web ۲.۰, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, ۵۵(۳), ۲۶۱-۲۷۱.

Berton, R. (۲۰۱۲). Marketers Who Measure the Wrong Thing Get Faulty Answers. *Business Review*, ۸۵(۲), ۱۱۷-۱۲۸

Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (۲۰۱۲). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۵۸, ۱۳۵۳-۱۳۶۰.

Erkan, I., & Evans, C. (۲۰۱۶). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, ۶۱, ۴۷-۵۵.

Fallon, M., (۲۰۱۲), "Like" to Loyalty: A study on whether or not social media promotions lead to a lifetime of consumer brand loyalty" *Journal of Undergraduate Research* XV. PP: ۱-۱۰.

Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (۲۰۱۴). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, ۵۷(۶), ۷۰۹-۷۱۷.