

تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری (مورد مطالعه: اسنپ مارکت)

نادره پارسائی^۱، لیلا آندرواژ^{۲*}

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات

۲. گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری (مورد مطالعه: اسنپ مارکت) پرداخته است، تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی است. که اطلاعات آن به شیوه میدانی و غیر میدانی جمع‌آوری گردیده است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر تمام مصرف‌کنندگان محیط‌های تجاری الکترونیک اسنپ مارکت می‌باشد که تعداد آنها زیاد و نامشخص می‌باشد. که با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول برآورد حجم نمونه مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان محیط‌های تجاری الکترونیک اسنپ مارکت انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه مقاله آردی ویبو و همکاران (۲۰۲۰) استفاده گردید. نتایج نشان داد، فقط انجام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید موثر نیست، بلکه فاکتور وفاداری است که سبب افزایش خرید می‌شود. و پیشنهاد شد با ارائه خدمت برتر و آگاهی‌دادن از طریق رسانه اجتماعی نسبت به سایر فروشگاه‌های اینترنتی و همچنین پیدا کردن راهکار از سایر فروشگاه‌های اینترنتی موفق در داخل و خارج از کشور و امر مشتری‌مداری اقدام به دگرگونی نگرش مشتریان و در قصد استفاده مجدد و بیشتر از خدمات را فراهم نمایند.

کلمات کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید مشتری، وفاداری مشتری، اسنپ مارکت.

۱. مقدمه

دانش بازاریابی در دنیای امروز تلاش می‌کند تا با استفاده از ابزارهای مختلف؛ مشتری و خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را هدف قرار دهد. درک این مفهوم که علت و منبع اراده استفاده کنندگان و فرایند شکل‌گیری اراده به خرید یا عدم خرید یک محصول چگونه است، می‌تواند کلید موفقیت و تضمین کننده تداوم تولید یک محصول در دوره جدید باشد مشتری آخرین حلقه زنجیره دریافت خرید محصول یا سرویس است. واکنش‌های مشتری اشاره به علت یابی اراده به خرید مشتریان دارد که شناسایی به ما کمک می‌کند تکنیک‌های مناسبی جهت راغب نمودن مشتری به خرید بیشتر و وفاداری به برند ترسیم کنیم دانش ارزیابی و تاثیرگذاری بر رفتار استفاده کنندگان مهمترین نکته در مشخص کردن تلاش‌های بازاریابی است جهت درک واکنش‌های مشتری، فرایندهای اراده به خرید بررسی می‌شوند. خصوصاً قسمت‌هایی که استفاده کنندگان را به سمت خرید یک محصول خاص رهنمون کنند (کوآر و همکاران، ۲۰۱۹). برنامه‌های بازاریابی باید به گونه‌ای باشد که مشتریان کنونی را نیز تشویق به وفاداری و رشد خرید نماید در واقع وفاداری مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزیت‌هایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که مشتریان تمایل به حفظ رشد خرید از آن سازمان را داشته باشند، وفاداری مشتری زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچ‌گونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود. به دلیل اهمیت وفاداری برنامه‌های وفاداری جزء بهترین استراتژی‌ها شناسایی شده، به منظور پاداش دادن به استفاده کنندگان همیشگی توسط شرکت‌ها عرضه می‌شود (گوان و همکاران، ۲۰۲۲).

امروزه اینترنت به بستری عالی برای انجام تجارت و بازاریابی تبدیل شده است. تجارت الکترونیک، یکی از دستاوردهای جدید عصر اطلاعات، تجارت جهانی را تا حد زیادی تغییر داده، قوانین تجاری را تغییر داده و مزایای بسیار زیادی در شیوه‌های تجاری ایجاد کرده است. خرید آنلاین در جهان بیش از پیش مقرون به صرفه تر و راحت تر می‌شود و به مشتریان امکان می‌دهد قیمت / کیفیت را به روشی بهتر مقایسه کنند که در نهایت منجر به رضایت بیشتر مشتری نسبت به قبل شده است. امروزه اکثر مردم ترجیح می‌دهند خرید خود را به صورت آنلاین انجام دهند (دنگو و همکاران، ۲۰۲۱).

کاربران و مشتریان به جای روش‌ها و سامانه‌های توزیع سنتی از طریق اینترنت و سایت‌های اینترنتی نیازهایشان را در خصوص موارد مختلف برطرف و نیز از آن به عنوان یک ابزار مؤثر برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کنند. اما در حال حاضر با حضور وبسایت‌ها که یکی از سرویس‌های مهم اینترنتی است و امکان ارتباطات و تعاملات دوطرفه در آن از قبل ایجاد شده است، کاربرانی که در گذشته تنها بیننده معمولی سایت‌های اینترنتی بودند در حال حاضر می‌توانند با اظهار نظرات خود، تولید محتوا نموده و علاوه بر برقراری ارتباط با سایرین بر آن‌ها تأثیراتی نیز بگذارد. مهم‌ترین جلوه آن در ایجاد شبکه‌های اجتماعی مجازی است که در آن ارتباطات در سطح گسترده شکل گرفته و بیشترین تولید محتوا در صورت‌های گوناگون در آن انجام می‌پذیرد. فیسبوک، اینستاگرام، واتساپ و تلگرام، که به بیشترین کاربر در سطح جهان به عنوان مشهورترین شبکه‌های اجتماعی مجازی شناخته می‌شوند (هوتون، ۲۰۱۶). سازمان‌های نوپا با استفاده از مزایای رقابتی خود از جمله دانش عمیق‌تر خود در مورد رفتار و ترجیحات خدمات مشتریان جدید می‌کنند (دورس و همکاران، ۲۰۱۸).

بازاریابی اجتماعی بطور عملی، مفاهیم و ابزارهای دنیای تجارت را بر روی نگرش‌ها و رفتار مشتریان دگرگون کرده است. که فقط در امر بازاریابی، توزیع و فروش کالا فعالیت می‌کنند. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی یک فرم از تبلیغات آنلاین می‌باشد که با استفاده از زمینه‌های فرهنگی، زمینه‌های اجتماعی، از جمله شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری و سایت‌های به اشتراک گذاری دیدگاه‌های اجتماعی برای برآورده ساختن اهداف تبلیغاتی و ارتباطی می‌باشد. بازاریابی

^۱Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., Hollebeek, L.D^۲Guan, J., Lau, Y., Yang, H., Ren, L.,^۳DenghuaYuan^aZhibinLin^bRaffaeleFilieri^cRanLiu^dMengqinZheng^a

شبکه اجتماعی می‌تواند در رشد فروش محصولات تاثیر بسزایی بگذارد، اما هنوز آگاهی زیادی در باره روش های انجام آن و نحوه تاثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی روی کسب و کار وجود ندارد (مفیدپور و عقیقی، ۱۳۹۷).

امروزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین ابزارهای کسب‌وکار هستند و بسیاری از سازمان‌ها از این طریق مشتریان زیادی را جذب کرده و محصولات جدیدی تولید کرده‌اند. با توجه به تاثیر مثبت و قابل توجه کاربران، دایره تاثیر افراد و دوستان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر سود کسب و کار الکترونیکی را می‌توان به مدیران سازمان‌ها پیشنهاد داد تا در صفحات یا انجمن‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی در وب سایت دعوت از شرکت عضو شوند. و آنها را تشویق به اظهار نظر و تعامل با دیگران از طریق مشوق های مادی و جوایز مختلف مجازی کنید. همچنین با ارائه خدمات و فعالیت های آنلاین و آفلاین سریع و مطمئن به افراد، فضایی راحت و قابل اعتماد در جوامع مجازی ایجاد کنید تا اعتماد طولانی مدت بین کاربران و گروه‌ها تسهیل شود (طاهری و کایدیان، ۱۳۹۷).

بازاریابی اجتماعی برای رفع مشکلات اجتماعی و جایگزین کردن الگوی رفتاری سالم در جامعه پیگیر هستند. گسترش روز افزون استفاده از اینترنت منجر به ایجاد شبکه‌های اجتماعی شد که قابلیت اعلان عقاید و تمایلات درونی توسط مشتریان را در گروه‌ها فراهم می‌کند (یانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی به استفاده کنندگان و مشتریان اجازه می‌دهند به صورت بدون واسطه با برند ارتباط برقرار کنند. رسانه‌های اجتماعی در دنیای امروز در میان بهترین امکانات موجود به یک آیتم برای در تماس بودن با مشتریان بالقوه تبدیل شده‌اند. شبکه اجتماعی از روش های تعامل اجتماعی هستند. این رسانه‌ها به دنبال برقراری ارتباطی عمیق تر با مشتریان به منظور توسعه سریع تر هستند. رسانه‌های اجتماعی فرصت های نوینی را برای استفاده کنندگان به منظور درگیر شدن در تعاملات در اینترنت، ایجاد می‌کند (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۴۰۰).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از شاخصه های جدایی ناپذیر قرن ۲۱ است. پژوهشهای بر روی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به صورت بخش بخش و جدا از هم باقی مانده است. در این پژوهش با گذری بر پژوهشهای انجام شده در مقوله بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. شبکه‌های اجتماعی غیر حضوری و برخط یکی از بارزترین نوع ارتباطات انسانی کامپیوتر محور می‌باشند. روش بازاریابی اجتماعی برای دگرگونی رفتار، آرایه گزینه های بدیل در محیط اجتماعی است تا مردم براساس مبادله سود و هزینه، به طور داوطلبانه از رفتار هدف استقبال کنند. بازاریابی اجتماعی زمانی موثر است که برای جامعه هزینه های رفتار جاری محسوس بوده و مردم توقع دریافت منفعت فردی زود هنگام را نداشته باشند. امروزه شرکت‌ها از فناوری‌های مجازی برای فعالیت‌های خود و همچنین برای بهبود کارایی، بهره‌وری، هزینه یا کیفیت عملیات مشتریان خود استفاده می‌کنند. لذا واکنش های مشتری نشان می‌دهد که مشتری مایل به خرید است. شناسایی آن به ما کمک می‌کند تا تکنیک های مناسبی را برای ایجاد انگیزه در مشتری برای خرید و وفاداری ایجاد کنیم. بنابراین سوال اصلی این تحقیق این خواهد بود که آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری موثر است؟

۲. مبانی نظری

بازاریابی رسانه اجتماعی

شبکه های اجتماعی، به مجموعه‌ای از ارتباطات آنلاین از ورودی‌های مختلف گفته می‌شوند که ممکن است مبتنی بر جامعه، فرد، تعاملات، اشتراک محتویات، وب سایت‌ها در میان کاربران مختلف باشند. متخصصان مختلف رسانه‌های اجتماعی، اصطلاح رسانه‌های اجتماعی و تعاریف آن‌ها را به شکل های مختلفی تعریف می‌کنند؛ رسانه ی اجتماعی، محیط آنلاینی است که توسط شبکه جهت ارتباط های اجتماعی تأمین می شود. رسانه ی اجتماعی، رسانه ی ارتباطی دوطرفه

^۱. Yang

است که اجازه ی ایجاد و تبادل اطلاعات را می‌دهد (ابراهیم‌پور و همکاران، ۱۴۰۰). رسانه ی اجتماعی، رسانه ای است که از سوی خدمات فن‌آوری وب مانند: توئیتر، فیس‌بوک، بازی‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و غیره پشتیبانی می‌شوند (راج‌نویی، ۱۳۹۶). حتی امروزه رسانه های اجتماعی توانسته است، ذهنیت کاربران خود را تغییر داده است؛ با وجود رسانه های اجتماعی، نگرش مصرف کنندگان نسبت به حالت های جستجو تغییر کرده است. در حال حاضر مصرف کنندگان، به جای استفاده از تکنیک‌های قدیمی جهت جمع‌آوری اطلاعات از رسانه‌های اجتماعی به جهت سهولت آن‌ها استفاده می‌کنند (ابوشوک و سلیمان، ۲۰۲۰). رسانه های اجتماعی، تنها منبع اطلاعات نیستند، بلکه جهت ارزیابی‌ها، دریافت پیشنهادها و انتقادها در مورد هر محصول یا هر اطلاعاتی می‌توان از آن‌ها بهره مند شد. رسانه های اجتماعی، قادر به راضی کردن نیازهای منطقی و احساسی مصرف کنندگان خود هستند؛ زیرا، برقراری تعامل و استفاده از کاربرد آن‌ها، می‌تواند جنبه‌های مختلف مصرف کنندگان را افزایش دهد (موسوی و همکاران، ۱۳۹۶).

قصد خرید مشتری

امروزه اهمیت رفتار مصرف کننده در صنایع مختلف و زمینه های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر کسی پوشیده نیست. درک عمیق رفتار مصرف کننده بدون شناخت عوامل موثر بر رفتار او بعید به نظر می‌رسد. بنابراین، برای درک مقاصد رفتاری مصرف کننده، لازم است عواملی که بر شدت تمایل به انجام رفتار تأثیر می‌گذارند، شناسایی شوند. در اوایل دهه ۱۹۸۰، شاهد معرفی عناوین شخصی بودیم که طیف وسیعی از برندهای مورد استفاده توسط زنجیره‌های فروشگاهی زنجیره‌ای جداگانه را پوشش می‌دادند که حاوی آرم‌های خود بودند. واضح است که چندین سال است که برندهای خرده فروشی به طور فزاینده ای به کانون توجه محققان تبدیل شده است. برندهای خرده‌فروشی هم برای بازاریابان و هم برای اقتصاددانان در سازمان‌های صنعتی جذاب هستند، زیرا درگیر مسائل رقابت بین خرده‌فروشان و همچنین بین خرده‌فروشان و تولیدکنندگان هستند. نقش فعالی در توسعه بازاریابی برندهای خصوصی خود داشته اند و به یک نیروی اصلی در بازاریابی خرده فروشی تبدیل شده اند. این برندها در برخی از دسته بندی های محصولات، به ویژه در اروپا، مجموعاً بیشترین سهم بازار را تشکیل می‌دهند و ۴۰ درصد از مطالعات انجام شده در دو منطقه اقیانوس اطلس را به خود اختصاص داده اند که می‌تواند نشان دهنده اهمیت برندهای خرده فروشی در بازارهای جهانی باشد. جهت آنچه بیان شد این است که پژوهش حاضر به بررسی این پدیده می‌پردازد و از نظر ارزیابی این گونه برندها در ایران و در فروشگاه زنجیره ای اتکا از اهمیت بالایی برخوردار است و از آنجایی که تحقیقات زیادی در کشور انجام نشده است، ضرورت این تحقیق واضح است. و ظاهر می‌شود (بیدمون، ۲۰۱۶).

وفاداری مشتری

امروزه سازمان‌ها به دنبال جذب و حفظ مشتریان بیشتر و در نهایت وفاداری او هستند. عملکردی که از سازمان در ذهن مشتریان نقش می‌بندد از سازه‌های شاخص و مهم در ایجاد وفاداری به برند نقش اساسی دارند. برندها توانایی آن را دارند که از طریق افزایش کیفیت و ایجاد تصویر ذهنی به ارتقای مزیت رقابتی برند اهتمام داشته و از آن بهره گیرند (وایسنت و جرج، ۲۰۲۱). در دنیای امروز سازمان‌ها به دنبال جذب و حفظ مشتریان بیشتر و در نهایت وفاداری او هستند. عملکردی که از سازمان در ذهن مشتریان نقش می‌بندد از سازه‌های شاخص و مهم در ایجاد وفاداری به برند نقش اساسی دارند. برندها توانایی آن را دارند که از طریق افزایش کیفیت و ایجاد تصویر ذهنی به ارتقای مزیت رقابتی برند اهتمام داشته و از آن بهره گیرند (نورسینا و تفضلی، ۱۳۹۴).

^۱Abou-Shouk, M. & Soliman,

^۲Bidmon, S.

^۳Vincent Wayne Mitchell^aGeorge Balabanis

۳. پیشینه تحقیقات گذشته

محسنی و همکاران (۱۴۰۱)، پژوهشی با هدف پیاده سازی خط مشی بازاریابی دیجیتالی در حوزه شبکه های اجتماعی با رویکرد داده بنیاد انجام دادند. ساخت مدل پارادایمی از مصاحبه های دقیق مرتبط با نظریه مبتنی بر داده ها با نمونه هایی که با استفاده از روش نمونه گیری گلوله برفی از میان کلیه متخصصان مطرح دانشگاهی مدیران و کارشناسان شرکتها انتخاب شد. با توجه به بررسی ابعاد موضوع و مطالعات مربوطه نتیجه گیری شد ارزشهای زیرساخت ها، بازارمحوری، کارآفرینی، نوآوری، مهارتها (سخت افزار و نرم افزار) و بازاریابی از عوامل تاثیرگذار در بازاریابی دیجیتالی میباشند. این تاثیرگذاری با عواملی چون هدف کسب و کار، توانمند سازی مبتنی بر یادگیری، الگوی ارتباطی و ارتباط با مشتریان دارای تاثیرگذاری بیشتری خواهند شد. نتایج نشان داد که؛ با توجه به فعالیت بخش زیادی از جامعه در پلتفرم های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، توییتر حضور و بازاریابی در رسانه های اجتماعی، تقریباً برای هر کسب و کاری مفید واقع خواهد شد. حیدری و هاشمی (۱۴۰۰)، در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر بهبود فضای کسب و کار الکترونیکی در میان جانبازان و معلولین تهران پرداختند. جامعه آماری پژوهش جانبازان و معلولین ساکن در شهر تهران به تعداد ۲۵۰۰ نفر بود که از جامعه آماری مذکور با توجه به ضوابط نمونه گیری (بر اساس شیوه نمونه گیری مندرج در جدول مورگان) تعداد ۳۳۳ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شده اند. نتایج نشان داد: رابطه مثبت و مستقیمی بین ابعاد فرار سرمایه و سرمایه گذاری، شاخص های فضای کسب و کار الکترونیکی و شبکه های حمایت اجتماعی و حیطه مجازی سازی فضای کسب و کار با بهبود فضای کسب و کار و اشتغال در میان جانبازان و معلولین کشور وجود دارد. حیدریه و فرجو (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در حوزه فروش آنلاین پرداخته اند. جامعه آماری این تحقیق مصرف کنندگان محصولات فروشگاه اینترنتی بامیلو می باشد. تعداد نمونه بر اساس شاخص های تحقیق، ۱۹۵ مشتری به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور تهیه و جمع آوری داده های تحقیق از پرسشنامه فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری استفاده شد. نتایج این مطالعه نشان داد که ارزش ویژه برند رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و پاسخ مشتری را واسطه می کند. علاوه بر این، نتایج این یافته نشان می دهد که ارزش ویژه برند با توجه به تصویر مطلوبی که در ذهن مصرف کنندگان ایجاد می کند، می تواند به شدت بر رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته تأثیر بگذارد.

به را و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی به ارزیابی استراتژی های بازاریابی دیجیتال شرکت های صادراتی معدنی در صربستان پرداختند. جامعه آماری پژوهش، کلیه ۱۷۲ شرکت معدنی در کانادا است که با نمونه گیری بر اساس معیار (معیارهای «فعال بودن»، «استفاده از بازاریابی دیجیتال» و «صادراتی بودن»)، ۱۱ شرکت به عنوان نمونه انتخاب شده اند. یافته ها نشان داد، استراتژی بازاریابی دیجیتال شرکت های صادراتی معدنی وضعیت مناسبی نداشته، و شرکت ها در ۴ بعد این استراتژی، یعنی «برنامه بازاریابی، دستیابی به مشتری هدف، تعامل با مشتری (تبدیل بازدیدکننده به مشتری) و درگیر کردن مشتری»، امتیاز مناسبی دریافت نکرده اند. از یک سو بازاریابی دیجیتال، کسب و کارهای امروزی را با انقلابی فناورانه همراه کرده و فرصت های بی شماری را در زمینه صادرات به وجود آورده است و از سوی دیگر، دنیای صنعت و فناوری مدرن، هر روز بیش از پیش به مواد معدنی نیازمند است. لی و همکاران (۲۰۲۰). امروزه عوامل متعددی بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد. آگاهی از این عوامل به بازاریابان کمک می کند تا از روش های تبلیغات بازاریابی مناسب برای فروش محصولات خود استفاده کنند. برخی از این عوامل ریشه در عوامل فردی (متغیرهایی مانند سن، جنسیت، سطح تحصیلات) دارند در حالی که برخی دیگر ریشه در ماهیت محصولات یک برند دارند. توجه به بازاریابی الکترونیکی و ایجاد مشتریان وفادار می تواند به ایجاد فرصتی برای ایجاد مزیت رقابتی منجر شود. از سوی دیگر، کنترل دهان به دهان برای بازاریابان نسبت به سایر روش ها دشوارتر است (به دلیل امکان انتشار بازخورد منفی)، بنابراین نادیده گرفتن آن می تواند به اهداف بازاریابی آسیب جدی وارد کند. نتایج کلی مطالعه نشان می دهد که بین تبلیغات شفاهی و متغیرهای تمایل مشتری به

خرید رابطه قوی وجود دارد. هنگ و همکاران (۲۰۱۹)، در مطالعه ای با عنوان "بررسی اثرات تداعی های آنلاین برند در شبکه های اجتماعی بر یادگیری رفتار مصرف کننده"، یک مطالعه کیفی از تعاملات مصرف کننده و بازاریاب در صفحه جامعه فیس بوک یک برند در فیس بوک. این مطالعه به محبوبیت روزافزون شبکه های اجتماعی در بین مصرف کنندگان و بازاریابان و عدم انجام مطالعات کمی برای بررسی ارزش های اقتصادی آنها اشاره می کند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که تعهدات در انجمن های تجاری آنلاین موجود در شبکه های اجتماعی هزینه های خرید را کاهش می دهد. امل و کارین (۲۰۱۹) در مطالعه ای تأثیر کیفیت محتوای رسانه های اجتماعی برندها را بر آگاهی از برند و قصد خرید ارزیابی کردند. رسانه های اجتماعی نحوه تعامل شرکت ها و برندها با مصرف کنندگان را شکل می دهند. با توجه به این روند رو به رشد، این مطالعه با درک یک مدل تجربی که با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری آزمایش می شود، تأثیر کیفیت محتوا و تعامل برند در رسانه های اجتماعی را بر آگاهی از برند مصرف کننده و قصد خرید درک می کند. این مطالعه همچنین بررسی می کند که آیا رابطه بین انگیزه های رسانه های اجتماعی و قصد خرید آنلاین توسط لذت گرایی، مشارکت مصرف کننده و آگاهی از برند میانجی گری می شود یا خیر. نتایج نشان می دهد که کیفیت محتوای ارائه شده توسط برندها در شبکه های اجتماعی و تعامل با کاربر از اهمیت ویژه ای برخوردار است. تعامل آنلاین باعث افزایش آگاهی از برند آنها می شود. این افزایش تعامل آنلاین مصرف کننده همراه با افزایش آگاهی از برند مصرف کننده به صورت آنلاین منجر به افزایش قصد خرید آنلاین این برندها می شود. در نتیجه، با توجه به نقش مهمی که این متغیرها در سرگرمی، تعامل کاربران آنلاین، آگاهی از برند و نفوذ آنلاین دارند، شرکت ها تشویق می شوند تا با تولید محتوای با کیفیت بالا در صفحات رسانه های اجتماعی خود، تمام استراتژی های ممکن را برای افزایش تعامل تولید کنند. کاربران از برند استفاده می کنند.

۴. متدولوژی

با توجه به موضوع که تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری با توجه به نقش میانجی وفاداری مشتری (مورد مطالعه: اسنپ مارکت) است، تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی است. که اطلاعات آن به شیوه میدانی و پرسشنامه جمع آوری گردیده است. پژوهشگر در این تحقیق برای تهیه پرسشنامه از روش مطالعات اسنادی و مراجعه به کتب درسی و مقالات و پایان نامه ها استفاده نموده است. جامعه آماری این پژوهش مشتمل بر تمام مصرف کنندگان محیط های تجاری الکترونیک اسنپ مارکت می باشد که تعداد آنها زیاد و نامشخص می باشد. که با توجه به ویژگی های جامعه آماری روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول برآورد حجم نمونه مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محیط های تجاری الکترونیک اسنپ مارکت انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه مقاله آردی و بیو و همکاران (۲۰۲۰) استفاده گردید.

جدول ۱. سرفصل هر یک از سوالات پرسشنامه تحقیق

ردیف	سرفصل سوالات	نگارنده	تعداد سوالات مرتبط
۱	بازاریابی رسانه های اجتماعی	چن و همکاران (۲۰۱۱)	۱۱
۲	قصد خرید	چن و همکاران (۲۰۱۸)	۳
۳	وفاداری	چوی و همکاران (۲۰۱۷)	۶

برای تعیین روایی از روایی سازه استفاده شد. یافته ها آزمون تحلیل عامل اکتشافی نشان داد اندازه کفایت نمونه (KMO) در خصوص پرسشنامه معادل ۰/۸۶۹ و مقدار آماره بارتلت و سطح معنی اداری آزمون کرویت نمونه بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی توسط SPSS به ترتیب برابر ۳۱۳۴/۹ و ۱۰/۰۰۱ است که نشان می دهد اندازه نمونه برای انجام تحلیل عاملی

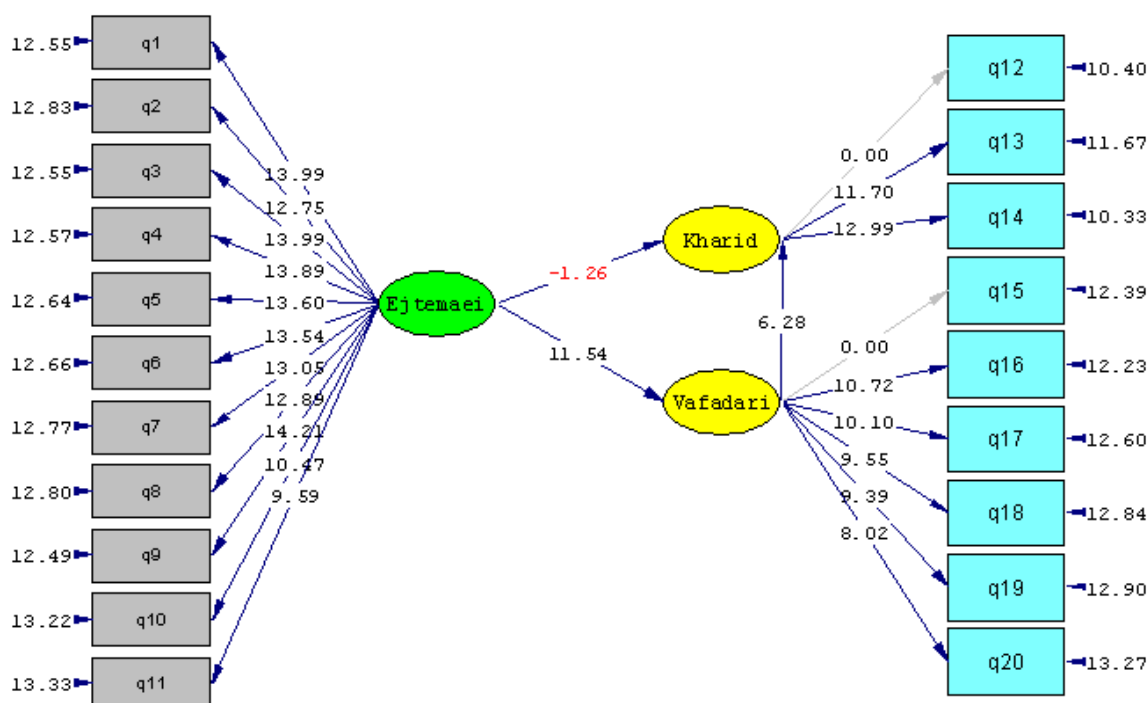
پرسشنامه مناسب است. همچنین این ۳ عامل حدود ۷۱ درصد واریانس مربوط به پرسشنامه را تبیین می‌کند. و یافته‌ها آزمون تحلیل عامل تأییدی نشان داد، شاخص χ^2/df برابر ۲/۷۵ و مقدار از ۳ کمتر است. RMSEA معادل ۰/۰۶۹ که در مجموع برازندگی مناسب مدل را نشان می‌دهد. از طرفی P-value (سطح معنی داری) ۰/۰۰۰۱ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است یافته‌ها حاصل از تحلیل عاملی مورد قبول واقعی سؤالات پرسشنامه نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از ۰/۳ بوده و ۷ مولفه مربوط به پرسشنامه قابل دسته‌بندی در یک عامل مجزا هستند. پایداری پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به شرح زیر به دست آمد.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های تحقیق در نمونه نهایی

ردیف	سرفصل سؤالات	ضریب آلفا
۱	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۸۱۳
۲	قصد خرید	۰/۸۴۵۳
۳	قصد وفاداری	۰/۷۷۷۳

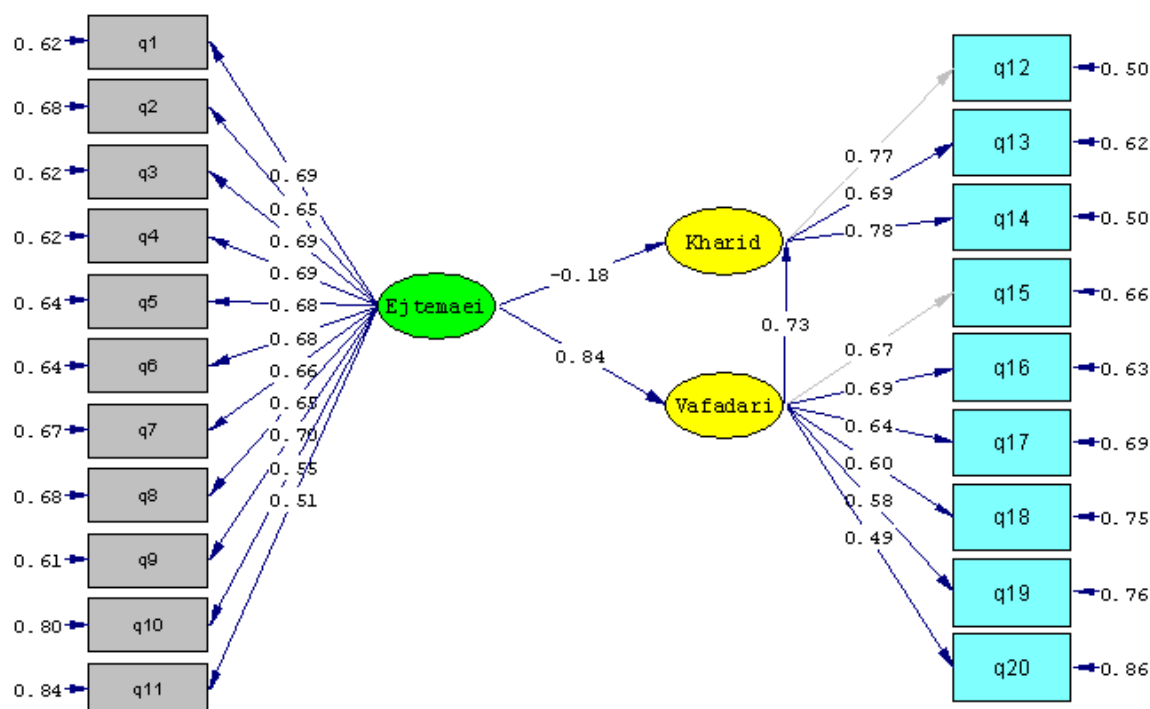
۵. یافته‌های تحقیق

پس از اطمینان از روایی و پایداری ابزار تحقیق، مدل ساختاری برآورد شد. این امر از طریق پیاده‌سازی مدل سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار حاصل شد که به روش حداکثر احتمال انجام شده است. مدل ساختاری خروجی نرم افزار به شرح زیر است. در این شکل سه مدل اندازه گیری و یک مدل ساختاری وجود دارد. به عبارت دیگر، مدل ساختاری رابطه بین متغیرهای پنهان و آشکار را به تصویر می‌کشد. متغیرهای وابسته مدل به صورت تک بعدی اندازه گیری می‌شوند.



Chi-Square=421.11, df=167, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

شکل ۱. مدل ساختاری برآورد شده اولیه با شاخص t



Chi-Square=421.11, df=167, P-value=0.00000, RMSEA=0.048

شکل ۲. ساختاری برآورد شده اولیه با شاخص ضریب مسیر

قبل از آزمون فرضیه‌های تحقیق باید مشخص شود که مدل تخمین بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه از مدل نظری تحقیق پشتیبانی می‌کند. شاخص‌های تناسب اندام گزارش شده توسط نرم افزار برای این منظور استفاده می‌شود. در زیر این شاخص‌ها و مقایسه آنها با مقادیر بحرانی توضیح داده شده است. در صورتی که شاخص‌های برازش مدل به طور کلی مورد تایید باشد یا به عبارت دیگر مدل برآورد شده قابل قبول باشد، برای آزمون فرضیه‌های تحقیق باید ضرایب مسیر گزارش شده در مدل ذکر شده و سطح معناداری برآورد شده برای هر ضریب با سطح معنی داری مقایسه شود. از آزمون معناداری آزمون باشد تا فرضیه مربوط به آن ضریب تایید شود. جدول ۴-۷ شاخص‌های برازش مدل ساختاری تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های ارزیابی مدل برآورد شده

شاخص	مقدار مطلوب	مقادیر مدل
کای اسکور بهنجار (χ^2/df)	کوچکتر از ۵	۲/۵۳
نیکوئی برازش (GFI)	بزرگتر مساوی ۰/۸۰	۰/۹۱۲
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بزرگتر مساوی ۰/۸۰	۰/۹۱۰
ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR)	کوچکتر مساوی ۰/۱۰	۰/۰۴
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	کوچکتر مساوی ۰/۱۰	۰/۰۴۸

شاخص کای اسکور نرمال که یک شاخص نسبی است و از تقسیم مقدار کای دو بر درجه آزادی به دست می‌آید، باید مقادیری کمتر از ۳ داشته باشد تا قابل قبول در نظر گرفته شود. در جدول بالا مشخص است که مقدار شاخص کای دو نرمال

برابر با ۲/۵۳ است که قابل قبول تلقی می‌شود. یکی از پرکاربردترین شاخص‌های نسبی، شاخص GFI است که برای نشان دادن تناسب مدل قابل قبول با داده‌ها، باید برابر یا بیشتر از ۰/۸ باشد. مقدار برآورد شده برای این شاخص برابر با ۰/۹۰ است که نشان دهنده برازش قابل قبول مدل سازه است. شاخص نسبی دیگری که برای آن مقداری برابر یا بیشتر از ۰/۸ قابل قبول است، شاخص تناسب اندام تطبیقی یا CFI است. مقدار این شاخص برای مدل تخمین زده شده برابر با ۰/۸۵ است و بنابراین تناسب مدل را با داده‌ها تایید می‌کند. مقدار ریشه دوم شاخص میانگین مربع (RMR) باید کمتر از ۰/۱۰ باشد تا مدل قابل قبول در نظر گرفته شود. مدل‌هایی با این مقدار با مقادیر بیشتر از ۰/۱۰ برازش ضعیفی دارند. مقدار این شاخص برای مدل برآورد شده ۰/۰۵ بود که بر اساس حد بحرانی ذکر شده مطلوب تلقی می‌شود. مانند شاخص RMR که بر اساس تحلیل ماتریس باقیمانده محاسبه می‌شود، مقدار دومین شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای تخمین (RMSEA) معادل ۰/۰۴۸ و کمتر از ۰/۱ بوده که نشان دهنده مطلوبیت مدل برآورد است. با جمع بندی مقادیر شاخص‌های برازش ذکر شده در بالا، به این نتیجه می‌رسیم که مدل برآورد شده مناسب است و محقق می‌تواند فرضیه‌های تحقیق را با مقادیر برآورد شده در مدل برای ضریب مسیر بین متغیرهای پنهان آزمایش کند.

جدول ۴. خلاصه نتایج

رابطه	آماره t	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← قصد خرید	-۱/۲۶	-۰/۱۸	۰/۹۹	رد
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← وفاداری	۰/۵۴	۰/۸۴	۰/۰۰۰۱	تأیید
وفاداری ← قصد خرید	۶/۲۸	۰/۷۳	۰/۰۰۰۱	تأیید

۶. نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که، فقط انجام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید موثر نیست، بلکه فاکتور وفاداری است که سبب افزایش خرید می‌شود. در تحقیقات گذشته حیدریه و فرجو (۱۳۹۸)، مفیدپور و عقیقی (۱۳۹۷)، لی و همکاران (۲۰۲۰)، دی‌الیویرا و همکاران (۲۰۲۰)، امل و کارین (۲۰۱۹) دریافتند که، محتوای ارائه شده توسط برندها در شبکه‌های اجتماعی و تعامل با کاربر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آنلاین باعث افزایش آگاهی از خدمات آنلاین می‌شود. این افزایش تعامل آنلاین مصرف‌کننده همراه با افزایش آگاهی از خدمات آنلاین مصرف‌کننده به صورت برخط منجر به افزایش قصد خرید می‌شود. در نتیجه، با توجه به نقش مهمی که این متغیرها در سرگرمی، تعامل کاربران آنلاین، آگاهی از برند و نفوذ آنلاین دارند، شرکت‌ها تشویق می‌شوند تا با تولید محتوای با کیفیت بالا در صفحات رسانه‌های اجتماعی خود، تمام استراتژی‌های ممکن را برای افزایش تعامل تولید کنند. کاربران از خدمات آنلاین استفاده می‌کنند که همگی با نتایج تحقیق جاری همسو است، مهمترین علت همسویی آن است که، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از شاخصه‌های جدایی‌ناپذیر قرن ۲۱ است. پژوهشهای بر روی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به صورت بخش‌بخش و جدا از هم باقی مانده است. زیرا بازاریابی اجتماعی برای رفع مشکلات اجتماعی و جایگزین کردن الگوی رفتاری سالم در جامعه پیگیر هستند. گسترش روز افزون استفاده از اینترنت منجر به ایجاد شبکه‌های اجتماعی هستند که قابلیت اعلان عقاید و تمایلات درونی توسط مشتریان را در گروه‌ها فراهم کنند. رسانه‌های اجتماعی به استفاده کنندگان و مشتریان اجازه می‌دهند به صورت بدون واسطه با برند ارتباط برقرار کنند. رسانه‌های اجتماعی در دنیای امروز در میان بهترین امکانات موجود به یک آیتم برای در تماس بودن با مشتریان بالقوه تبدیل شده‌اند. این رسانه‌ها به دنبال برقراری ارتباطی عمیق‌تر با مشتریان به منظور توسعه سریع‌تر هستند. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های نوینی را برای استفاده کنندگان به منظور درگیر شدن در تعاملات در اینترنت، ایجاد می‌کند. در این پژوهش با گذری بر پژوهشهای انجام شده در مقوله بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. شبکه‌های اجتماعی بر خط یکی از بارزترین نوع ارتباطات انسانی کامپیوتر محور می‌باشند. روش بازاریابی اجتماعی برای دگرگونی رفتار، ارایه گزینه‌های بدیل در محیط اجتماعی است تا مردم بر اساس مبادله سود و هزینه، به طور داوطلبانه از رفتار هدف استقبال کنند. بازاریابی اجتماعی زمانی موثر است که برای جامعه هزینه‌های رفتار جاری محسوس بوده و مردم توقع دریافت منفعت فردی زود هنگام را نداشته باشند. لذا به منظور افزایش سودآوری، با سرمایه‌گذاری در مسیر جلب رضایت مشتریان و افزایش رضایتمندی آنان از خدمات الکترونیکی، شرکت‌ها می‌توانند سریع‌تر به هدف وفادار نمودن مشتریان دست پیدا کنند. از این رو تمرکز بر افزایش خرید الکترونیکی پیشنهاد می‌گردد،

۱. با ارائه خدمت برتر و آگاهی دادن از طریق رسانه اجتماعی نسبت به سایر فروشگاه‌های اینترنتی و همچنین پیدا کردن راهکار از سایر فروشگاه‌های اینترنتی موفق در داخل و خارج از کشور و امر مشتری مداری اقدام به دگرگونی نگرش مشتریان و در قصد استفاده مجدد و بیشتر از خدمات را فراهم نمایند.

۲. با آگاهی دادن از طریق رسانه‌های اجتماعی و فرهنگ سازی منافع استفاده از خدمات نوین فروشگاه‌های اینترنتی، در مقایسه با سایر فروشگاه‌های اینترنتی و نیز ایجاد شفافیت در قوانین و سیاست‌ها به گونه‌ای که برای مشتریان، قابل احساس باشد، موجب افزایش قصد استفاده از خدمات شوند

۷. منابع

- طاهری، امیرمحمد و آذین کایدیان، (۱۳۹۷). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب‌وکار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی، تهران، موسسه آموزش عالی نگار،
- مفیدپور، مینا و علیرضا عقیقی، (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری (مورد مطالعه: شرکت ایران خودرو)، ششمین همایش ملی مطالعات و پژوهش‌های نوین در قلمرو علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و تکنیک‌های بنیادین.
- حیدریه، سید عبدالله و مرزیه فرجو، (۱۳۹۸). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه غیرحضوری بامیلو)، دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین در مدیریت کسب‌وکار، تهران - دانشگاه صنعتی شریف، انجمن دانش بازاریابی ایران،
- ابراهیم‌پور، حبیب؛ فیضی زنگیر، سلمان؛ کریمی، بهنام؛ جهان‌دیده تپراقلو، مینا (۱۴۰۰) تحلیلی بر رفتارهای محافظتی ساکنان مقاصد شهری در برابر ویروس کرونا (مطالعه موردی شهر سرعین)، فصلنامه گردشگری شهری، دوره ۸، شماره ۱، صص. ۴۹-۶۶.
- نوابی، حمیدرضا، (۱۳۹۶)، مروری بر عوامل موثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر بازاریابی اجتماعی، پنجمین همایش دانشی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران، تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و تکنیک‌های بنیادین، موسوی، سیدعباس؛ مرتضی رجوعی و مصطفی فرخی، (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر خلق ارزش ویژه برند مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای پروما و هایپرمی مشهد، دومین همایش بین‌المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران، دانشگاه اسوه، دانشگاه تهران،
- نورسینا، مهدی و هادی تفضلی، (۱۳۹۴). پژوهش‌های بازاریابی در بازارهای داخلی مطالعه در مورد: بازاریابی اجتماعی، رهیافتی مهم در رفتار اجتماعی، همایش ملی پژوهش‌های علوم مدیریت، تهران، گروه پژوهشی بوعلی،
- Devers, C.E., McNamara, G., Wiseman, R.M., & Aarfelt, M. (2018). Moving closer to the action: Examining compensation design effects on firm risk. *Organization Science*, 19: 548 – 566.

- Bidmon, S. (2016). attachment style influence the brand attachment, brand trust and brand loyalty chain in adolescents?, *International Journal of Advertising*, 36(1):164-189.
- Ay- Han ,Umair Akram, Muhammad Kaleem Khan, Chen Yan and Zubair Akram; 2018 ” Factors Affecting Online Impulse Buying: Evidence from Chinese Social Commerce Environment” *Sustainability MDPI* 2018, 10, 352; doi:10.3390
- Guan, J., Lau, Y., Yang, H., Ren, L. (2022), Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers’ willingness to pay premium price for portable tech gadgets, *Heliyon*, Volume 8, Issue 8.
- AmalDabbousKarineAounBarakat(2019). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 53, March 2020, 101966
- Abou-Shouk, M. & Soliman, M. (2021) The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 20, pp.10-15.
- DenghuaYuanaZhibinLinbRaffaeleFiliericRanLiudMengqinZhenga(2021). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement, *Journal of Business Research*, Volume 115, July 2020, Pages 38-47.
- Vincent WayneMitchell^aGeorgeBalabanis (2021). The role of brand strength, type, image and product-category fit in retail brand collaborations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 60, May 2021, 102445
- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (2020). Evaluation of digital marketing strategies of mineral export companies in Serbia . *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-24.
- De Oliveira, R. T., Indulska, M., Steen, J., & Verreynne, M. L. (2020). Towards a framework for innovation in retailing through social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54.
- Bidmon, S. (2016). attachment style influence the brand attachment, brand trust and brand loyalty chain in adolescents?, *International Journal of Advertising*, 36(1):164-189.