

بررسی عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی که می توانند قصد خرید را پیش بینی کنند

حافظ پورنقی^۱، محمد رضا حقیقی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز (نویسنده مسئول)

^۲ استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه تهران

چکیده

هدف: بررسی عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی است که می تواند قصد خرید را پیش بینی کند. روش: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع علی است. جامعه آماری شامل مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو در کرج که حجم نمونه ۳۸۴ نفر انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. یافته ها: انتظار عملکرد، انگیزه لذت جویی، تعامل، اطلاع رسانی و ارتباط درک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت و معنی داری دارد. سن، زمان حضور در اینستاگرام تعداد دوستان اینستاگرام، شدت استفاده از اینستاگرام و نیاز به خودافزایش (خود ارتقائی) پیش نیاز اصلی تولید و اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر هستند. نتیجه گیری: نیاز به خود تأییدی، جنسیت و نژاد ارتباط معنی داری با تولید و اشتراک گذاری محتوای مرتبط با برند تولید شده توسط کاربر نداشتند. این مطالعه در فصل پنجم تعدادی دستورالعمل تئوری و عملی در مورد اینکه چگونه بازاریابان خرده فروشی آنلاین موتن می توانند به طور مؤثر تبلیغات خود را بر روی پلتفرم های رسانه های اجتماعی برنامه ریزی و اجرا کنند ارائه می دهد.

واژه های کلیدی: تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی، عادت، قصد خرید، تبلیغات رسانه های اجتماعی، انگیز لذت جویانه، امید به عملکرد

مقدمه

امروزه لازم به ذکر است که ما دیگر به عنوان افراد با یکدیگر ارتباط برقرار نمی کنیم بلکه به عنوان پیام هایی در صفحه رایانه دیگران هستیم. شبکه های اجتماعی مجازی یکی از نهادهای فعالیت های اجتماعی است که بر اساس جوامع خودمختار در جوامع اطلاعاتی بنا شده است. (نصیری و رستمی ۱۳۹۴). شبکه های اجتماعی را باید به عنوان زیر مجموعه جوامع مجازی در نظر گرفت. جامعه مجازی شبکه ای از افرادی است که از طریق رسانه های اجتماعی خاص با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند ، که به طور بالقوه خارج از مرزهای جغرافیایی و سیاسی است. هدف یک جامعه مجازی معمولاً دنبال کردن یک هدف خاص است. این جوامع مجازی همه را ترغیب به تعامل با اهداف یا موضوعات خاص می کند. گاهی اوقات هدف از یک شبکه اجتماعی صرفاً امکان برقراری ارتباط است. تعامل رسانه های اجتماعی معمولاً به صورت سایتهای اینترنتی و اتاقهای گفتگو است. در حقیقت ، در دنیای امروز علاوه بر جذب مشتری ، سازمان ها نگران حفظ و ایجاد رابطه پایدار با مشتریان هستند. (نائب زاده ۱۳۸۵). بنابراین ، در این مطالعه تأثیر ارزش عملکردی ، اجتماعی و عاطفی به قصد تعامل مداوم مورد بررسی قرار گرفته است. ارتباط با مصرف کننده - یک مارک قوی به دلیل داشتن نتایج مثبت برای هر دو شریک (مصرف کننده و نام تجاری) شناخته شده است. درست همانطور که مصرف کننده می تواند با ایجاد و حفظ این ارتباطات به رضایت اجتماعی خود دست یابد ، یک برند از وفاداری و پشتیبانی چنین مصرف کنندگان سود می برد. جوامع برند یکی از ابزارهای تقویت ارتباطات برند و مصرف کننده است (طراوتی، ۱۳۹۸).

از دید شرکت ها ، استفاده از صفحات برند می تواند عملکرد شرکت را از طریق تعامل مداوم و مقادیر ایجاد شده برای مشتریان از طریق این تعامل بهبود بخشد. (Salem Khalifa, 2017). ارزش درک شده توسط مشتری ، ارزیابی کلی آنها از یک برند بر اساس درک روانشناختی از آنچه دریافت کرده اند و آنچه داده اند می باشد. (Wua and Linb, 2016). بهبود ارزش مشتری برای درک تعامل مداوم مشتریان ضروری است. از آنجا که تجربه مشتری در محیط آنلاین به عنوان منبع ارزشی در نظر گرفته می شود که بیشتر و بیشتر باعث تعامل مداوم با صفحات برند می شود. (Shi et al., 2022). عملکردی ارزش درک شده توسط مشتری در تحقیقات (Shi et al., 2022) در سه دسته معرفی شده است: عملکردی ، عاطفی و اجتماعی: ارزش عملکردی: این نوع از ارزش که توسط مشتری در سه دسته کیفیت اطلاعات ، محصول - درک می شود. یادگیری مرتبط و منافع اقتصادی معرفی می شود. هنگامی که مشتریان می توانند به طور مداوم با صفحات برند ارتباط برقرار و تعامل کنند ، می توانند به اطلاعات باکیفیت دسترسی پیدا کنند. با معرفی محصولات و ارائه دانش در مورد آن محصولات ، مشتریان می توانند دانش زیادی در مورد محصولات کسب کنند ، که به نوعی. یادگیری محصول محور است. همچنین مشتریان می توانند از طریق تخفیف و کوپن های ارائه شده توسط شرکت ها از طریق تعامل مداوم با صفحات برند مشتریان ، بهره مند شوند. (Shang et al. 2017). ارزش عاطفی : این نوع ارزش درک شده مشتری در دو دسته سرگرمی و احساسات معرفی می شود سرگرمی لذتی است که مشتریان هنگام برخورد با صفحات برند از آن تجربه می کنند. این ممکن است به دلیل اطلاعات ارسال شده در صفحات مارک تجاری یا فعالیتهای نمایش داده شده توسط صفحه نام تجاری باشد. (Shi et al. 2022). (Kim and Kwon, 2011). دریافتند مشتریانی که هنگام تعامل با صفحات مارک سرگرمی بیشتری دریافت می کنند ، انگیزه بیشتری برای مداوم درگیر شدن دارند. برانگیختگی حالت هیجان ناشی از درگیری با صفحه نام تجاری است. هنگامی که مشتریان با دریافت اطلاعات یا شرکت در فعالیتهای صفحه برند ، هیجان بیشتری کسب می کنند ، نسبت به برند احساس قدرت بیشتری می کنند. ارزش اجتماعی : این نوع ارزش درک شده در سه دسته تعامل ، همکاری و حضور اجتماعی معرفی می شود (Shi et al. 2022). تعامل با صفحات برند به تعامل اجتماعی مشتریان با شرکت و سایر اعضای صفحه برند اشاره دارد. (Powell, 2009) اظهار داشت که تعامل و ارتباط با صفحات

مارک به مشتریان این امکان را می دهد تا با سایر اعضای صفحات برند روابط اجتماعی بیشتری برقرار کنند و این باعث افزایش سطح تعامل مستمر با صفحات برند می شود. هنگامی که کاربران صفحات مارک تجاری با یکدیگر تعامل اجتماعی دارند ، زمینه کمک و کمک به اعضای در صفحات مارک تجاری افزایش می یابد ، که به نوبه خود منجر به ایجاد انگیزه بیشتر برای داشتن سطوح بالاتر تعامل مداوم با صفحات می شود. درک مشتری از حضور اجتماعی نیز می تواند به احساس ارتباط انسانی منجر شود که تأثیر مثبتی بر مشارکت و تعامل مداوم دارد. (Shi et al.2022)

بنابراین هنگامی که مشتریان در تعامل با صفحات مارک تجاری ارزش قابل توجهی نداشته باشند ، سطح تعامل آنها پایین تر خواهد بود که باعث فاصله آنها از شرکت می شود و نیازها و ترجیحات آنها به طور مؤثر درک و برآورده نمی شود. (شیرخدایی و دیگران ۱۳۹۶). در نتیجه ، این امر باعث افزایش هزینه های بازاریابی ، جذب مشتریان جدید بیشتر و اهرم تجاری کوچکتر خواهد شد. همچنین تعامل مداوم که پیش نیاز رقابت و سودآوری شرکت است دیگر وجود نخواهد داشت و همچنین باعث کاهش رضایت مشتری و افزایش شکایات خواهد شد. لذا، در این تحقیق به پاسخ به این پرسش اصلی که چگونه تعامل ، آگاهی بخشی ، ارتباط ادراکی و عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی با نقش میانجی انگیز لذت جویانه و امید به عملکرد از دیدگاه مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو در کرج بوده است؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

طبق نظریه هویت اجتماعی، وقتی افراد به شدت از عضویت در گروه خود آگاه هستند و از اهمیت عاطفی و معنوی بالایی برای این عضویت برخوردارند، گفته می شود از شناسایی گروهی قوی برخوردار هستند (Salem Khalifa, 2۰۱۷). از طریق شناسایی درون گروهی، این گروه تأثیر زیادی بر نگرش و رفتارهای فردی اعضای گروه دارد. بنابراین ، نظریه هویت اجتماعی می تواند بینشی از چگونگی تأثیر متقابل بر توده حیاتی اعضا ایجاد کند. مطالعات دیگر تأثیر اعتبار سنجی رهبر را نشان داده اند ، و اینکه اعضای گروه فردی به احتمال زیاد رهبری را که افراط بیشتری نشان می دهد تأیید می کنند. نگرش در یک اجماع قابل قبول است. این مطالعه تحقیقات هویت اجتماعی را در مورد شناسایی گروهها (که در درجه اول بر توده حیاتی متمرکز شده است) و ارزیابی رهبران (که بیشتر در مورد تأیید متمرکز است) گسترش می دهد. آگاهی از نظریه هویت اجتماعی می تواند به محققان در درک قصد خرید در تجارت اجتماعی کمک کند ، بنابراین این مطالعه دیدگاه آگاهی اجتماعی را برای بیان تأثیرات توده حیاتی و تأییدها تعریف می کند. (Alalwan,2019) بطور کلی رسانه های اجتماعی به طور فزاینده ای به عنوان بستری برای انجام فعالیت های بازاریابی و تبلیغاتی مورد استفاده قرار می گیرند. سازمان ها وقت ، پول و منابع زیادی را صرف تبلیغات رسانه های اجتماعی کرده اند. با این وجود ، همیشه این چالش وجود دارد که چگونه سازمانها می توانند تبلیغات رسانه های اجتماعی را طراحی کنند تا بتوانند با موفقیت مشتری جذب کنند و آنها را برای خرید برند های خود انگیزه دهند. بنابراین ، این مطالعه با هدف شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی که می تواند قصد خرید را پیش بینی کند ، است. مدل مفهومی بر اساس سه عامل از نظریه گسترده توسعه پذیرش و استفاده از فناوری (امید به عملکرد ، انگیزه هیدونیک و عادت) همراه با تعامل ، اطلاع رسانی ، و ارتباط درک شده ارائه شده است. (Snchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo,2007). در این راستا ، فقط سازمان هایی در حوزه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردار هستند که بر شناخت مشتری و برآوردن نیازهای آنها تمرکز دارند. با گذر از اقتصاد سنتی و تشدید رقابت در ابعاد جدید ، مشتری اصلی ترین محور کلیه فعالیتهای شرکت است، به طوری که از دیدگاه رقابتی، بقا و تداوم حیات سازمانها به شناسایی و جذب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود بستگی دارد.

یکی از نگرانی های اصلی هر شرکت در استفاده از تاکتیک های بازاریابی برای افزایش فروش و طولانی مدت ارتباط با مشتری، بررسی تأثیر این تاکتیک ها بر رفتار مصرف کننده است. از طرف دیگر، رابطه با همه مشتریان لزوماً ارزش حفظ آن را ندارد. برخی از مشتریان با رویکردهای شرکت موافق نیستند، زیرا نیازها و رفتار مشتری تغییر کرده است. (Salem, 2017) تحقیقات نشان می دهد بسیاری از روابط شرکت با برخی از مشتریان سودآور نیستند زیرا هزینه حفظ آن روابط بیشتر از درآمد حاصل از آن است. بنابراین، شرکت ها باید دائماً سرمایه گذاری را در مشتریان خود ارزیابی کنند و پایان روابط ناموفق را در نظر بگیرند. بنابراین شرکتها غالباً با سؤالاتی از قبیل تاکتیک های مختلف بازاریابی تعاملی موثر هستند یا نه رو به رو می باشند. در حقیقت، بیشتر سازمان ها در حال بررسی این هستند که تاکتیک های بازاریابی تعاملی چگونه می تواند منجر به وفاداری مشتری شود. (طارمی و اسماعیلی فر، ۱۳۹۵). یکی از مهمترین اهداف صاحبان صنایع و برندها ایجاد وفاداری مشتری به صنعت یا برند آنها است. مشتریان وفادار منبع قابل اعتماد برای سودآوری شرکت ها هستند و با توجه به عدم قطعیت های محیط، حاشیه ایمنی در اختیار آنها قرار می دهند. در عصر حاضر، علاوه بر جذب مشتری، سازمان ها نگران حفظ و برقراری رابطه مستمر با مشتریان هستند. (طارمی و اسماعیلی فر، ۱۳۹۵). بنابراین، در این مطالعه تأثیر ارزش عملکردی، اجتماعی و عاطفی به قصد تعامل مداوم مورد بررسی قرار گرفته است. ارتباط با مصرف کننده - یک مارک قوی به دلیل داشتن نتایج مثبت برای هر دو شریک (مصرف کننده و نام تجاری) شناخته شده است. درست همانطور که مصرف کننده می تواند از طریق ایجاد و نگهداری از این اتصالات به رضایت اجتماعی خود دست یابد، یک برند از وفاداری و پشتیبانی چنین مصرف کنندگان سود می برد. جوامع برند یکی از ابزارهای تقویت ارتباطات برند و مصرف کننده است. جوامع برند را می توان به عنوان گروهی از مصرف کنندگان با منافع مشترک در برندسازی و هویت های اجتماعی تعریف کرد که مشترکین در این فعالیت ها برای دستیابی به اهداف جمعی و احساسات و تعهدات شرکت سهیم می شوند و احساسات و تعهدات مشترک خود را بیان نمایند. لذا در این چارچوب هدف تحقیق: بررسی تأثیر تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی و عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی با نقش میانجی انگیز لذت جویانه و امید به عملکرد از دیدگاه مشتریان خرده فروشی آنلاین موتون رو در کرج بوده است.

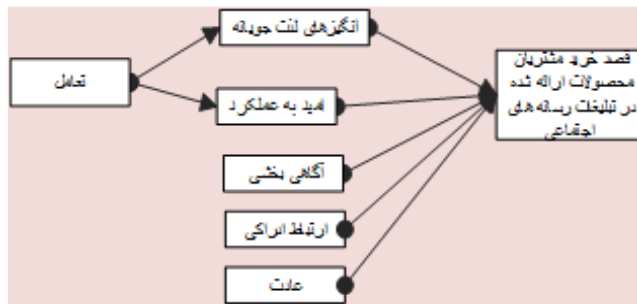
در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات، دشتی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی تحت عنوان طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ، بیان می کنند که اولاً در بررسی تأثیر متغیرهای محرک بر ارگانیزم کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی، درک تعاملی و هنجارهای ذهنی به ترتیب بر کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار دارد. همچنین سازه های تجارت اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت روابط تأثیر مثبت و معنادار دارد و درک تعاملی نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ دوم اینکه کیفیت روابط، حمایت اجتماعی و نگرش به تجارت اجتماعی به همراه هنجارهای ذهنی بر تمایل به تجارت اجتماعی در جایگاه پاسخ دارای تأثیر مثبت و معنادار است؛ سوم اینکه حمایت اجتماعی بر کیفیت روابط و آن نیز بر نگرش به تجارت اجتماعی دارای تأثیر مثبت و معنادار هستند. خمیدی و رجبی، (۱۴۰۰)، " بررسی تأثیر عوامل شناختی و عاطفی بر نگرش و قصد خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته " هدف این مطالعه بررسی تأثیر عوامل شناختی (سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده ی ادراک شده، ریسک ادراک شده) و عوامل عاطفی (لذت، برانگیختگی و کنترل) بر نگرش و قصد خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته و همچنین ارزیابی نقش سودمندی ادراک شده به عنوان متغیر میانجی در تأثیر سهولت استفاده ی ادراک شده بر نگرش و نقش میانجی گری نگرش در تأثیر عوامل شناختی و عاطفی بر قصد پذیرش است. نتایج نشان می دهد که عوامل عاطفی و شناختی تأثیر جدی بر نگرش و قصد خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته دارند. عبدالوند و نیک فر (۱۳۹۹) تحقیق دیگری با عنوان "بررسی رابطه بین تضاد ذهنی محصول و تعهد به نام تجاری و مارک تجاری (مارک تجاری) با مطالعه موردی اساتید دانشگاه آزاد اسلامی، شعب

تهران" انجام دادند. این مطالعه به بررسی رابطه بین تعامل ذهنی محصول و تعهد به نام تجاری و برند می پردازد و عوامل مؤثر بر آن را در قالب ۷ فرضیه بیان می کند. یافته های این مطالعه نشان می دهد که مدیران بازاریابی باید از برخورد با مفهوم تضاد محصول در دامنه ای که شامل محصولات با مشاغل بالا در یک انتها و محصولات کم اشتراکی در طرف دیگر است، خودداری کنند. این بدان معنا نیست که چنین طیفی وجود ندارد، بلکه توجه به این واقعیت که محصول مورد نظر در هر نقطه از این طیف قرار دارد، با یک مفهوم چند بعدی روبرو می شوید. مصرف کنندگان نمرات بالایی را در برخی از جنبه های تعامل با محصول و نمرات پایین تر از دیگران نشان می دهند. به طور کلی، بررسی نمودار جذب مشتری در محصولات مختلف، به بازاریاب ها کمک می کند تا فعالیت های خود را در ابعاد مهم تر متمرکز کنند و سرنخ های جالبی را برای تمایز و برنامه ریزی استراتژی های تبلیغاتی شرکت ارائه دهند. قرار می دهد طبق این مطالعه، مصرف کنندگان نسبت به نام تجاری خود متعهد تر هستند که این بیشتر با تصویر شخصی، ارزش ها و وضعیت اجتماعی آنها مطابقت دارد.

Shi et al. (2022) ارزش های کلیدی تعامل مداوم در صفحات برند در رسانه های اجتماعی "صفحات برند در رسانه های اجتماعی یک ابزار بازاریابی رقابتی به شرکت ها ارائه می دهند تا ارزش افزوده ای را برای شرکت ها و مشتریان خود ایجاد کنند. مطالعات گذشته حاکی از آن است که درک آنچه مشتریان واقعاً در صفحات مارک ارزش دارند حیاتی ترین گام برای تداوم تعامل مداوم آنها است و تأثیرات نسبی ارزش مشتری بر تعامل مداوم بر عوامل جمعیت شناختی فردی مانند جنسیت منوط است. با این حال، تحقیقات کمی به بررسی روابط بین ارزشهای مشتری و قصد آنها برای تعامل مداوم و چگونگی تعدیل این روابط با جنسیت، در متن صفحات برند پرداخته است. این مطالعه هشت عامل ارزش را برای اندازه گیری ارزش مشتری در صفحات مارک شناسایی کرد، سپس تأثیرات آنها را بر قصد تعامل مداوم مشتریان بررسی کرد و تأثیرات جنسیتی را در رابطه دوم بررسی کرد. فرضیه های پیشنهادی ما بیشتر توسط داده های جمع آوری شده از کاربران صفحات مارک تجاری سینا میکرو بلاگ پشتیبانی می شوند و توسط حداقل مربعات جزئی تجزیه و تحلیل می شوند. Assimakopoulos et al. (2021)، در مقاله خود با عنوان تأثیر استراتژی بازاریابی رسانه ای اظهار داشت که در این مقاله به بررسی تأثیر استفاده از گروه ها و سایت های ساخته شده در فیس بوک در بین دانشجویان کارشناسی ارشد می پردازیم. در این مقاله از عواملی که منجر به افزایش فعالیت های گروه فیس بوک و نحوه استفاده از فیس بوک به عنوان یک ابزار بازاریابی می شود، برای بهبود عملکرد بازاریابی استفاده می شود. نتایج نشان داد که یک مدل پذیرش فناوری پذیرفته شده برای فیس بوک ارائه شده است و متن مفهومی مقاله است. مشخصات دموگرافیک و ویژگی های رفتاری گروه فیس بوک که در آن ثبت نام شده بودند مشخص شد. الگوهای رفتاری متداول استرس نیز با استفاده از گروه های فیس بوک مشخص شد. علاوه بر این، پنج عامل مشخص شد که می تواند توسط بازاریابان دانشگاه برای افزایش شدت تعامل با گروه فیس بوک استفاده شود. Alalwan, (2019) "بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری" هدف مطالعه شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی که می تواند قصد خرید را پیش بینی کند. مدل مفهومی بر اساس سه عامل از نظریه گسترده توسعه پذیرش و استفاده از فناوری (امید به عملکرد، انگیزه هیذونیک و عادت) همراه با تعامل، اطلاع رسانی، و ارتباط درک شده ارائه شده است. این مطالعه تعدادی از دستورالعملهای نظری و عملی را در مورد چگونگی برنامه ریزی و پیاده سازی بازاریاب در تبلیغات خود بر روی سیستم عامل های رسانه های اجتماعی ارائه داده است.

مدل مفهومی در شکل ۱ نمای کلی از مدل تحقیق ارائه شده است. این مطالعه بررسی تاثیرگذاری تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی و عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی با نقش میانجی انگیز لذت جویانه و امید به عملکرد. در مباحث فوق این تحقیق استدلال برای فرضیه های اساسی مدل تحقیق را ارائه شد. بطور خلاصه باید گفت که همیشه نگرانی در مورد اهمیت تبلیغات رسانه های اجتماعی در پیش بینی برداشت ها و واکنش های مشتریان وجود دارد. بنابراین، اخیراً علاقه قابل توجهی توسط محققان بازاریابی به بررسی و بحث در مورد موضوعات مرتبط با بازاریابی رسانه های اجتماعی شده است. قابل توجه است، همانطور که در بخش پیشینه پژوهش مشاهده می شود، تعداد زیادی از این مطالعات در مورد کاربرد و کارایی استفاده از رسانه های اجتماعی برای فعالیت های تبلیغاتی بحث شده است که این تحقیق از این دست می باشد.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

فرضیه اول: آگاهی بخشی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: ارتباط ادراکی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات

ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. فرضیه چهارم: انگیز لذت جویانه نقش میانجی در تاثیر تعامل و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی ایفا می کند. فرضیه پنجم: امید به عملکرد نقش میانجی در تاثیر تعامل و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی ایفا می کند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر هدف، تحقیق کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات، این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی است. این تحقیق توصیفی است چراکه به توصیف وضعیت متغیرها و نیز روابط میان آنها می پردازد. از نوع همبستگی است، چراکه با استفاده از تحلیل همبستگی، تحلیل رگرسیون و مدل معادلات ساختاری روابط همزمانی میان متغیرها را آزمون و تبیین می نماید.

جامعه آماری شامل مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو در کرج به تعداد نامعین با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه آماری حجم نمونه از طریق فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ محاسبه شده است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۴۱۱ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد. روش نمونه گیری تصادفی در دسترس خواهد بود، بدین معنی که پرسشنامه بصورت آنلاین در مدت سه هفته در بین مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو توزیع می شود و کسانی که در این

بازه زمانی در دسترس هستند می توانند به تکمیل پرسشنامه مبادرت ورزند. برای تحلیل آمار توصیفی شامل محاسبه میانگین، واریانس، خطای استاندارد، چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق و نیز جهت محاسبه ضریب آلفای کرونباخ و اطمینان از نرمال بودن داده ها از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ استفاده می گردد. همچنین جهت آزمون فرضیه های تحقیق از روش های t-test، تحلیل واریانس ANOVA و مدل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد. در روش مدل معادلات ساختاری در صورت نرمال بودن داده ها از نرم افزار لیزرل و در صورت نرمال نبودن داده ها از نرم افزار Smart PLS و روش حداقل مربعات جزئی استفاده خواهد شد. همچنین از آزمون مقایسه میانگین دو جامعه آماری و آزمون تی برای آزمون فرضیه اول تحقیق و سه فرضیه مرتبط با آن استفاده خواهد شد.

در تحقیق حاضر برای جمعآوری اطلاعات از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است. بدین ترتیب که برای جمعآوری اطلاعات به منظور تدوین ادبیات تحقیق و مبانی نظری، از روش کتابخانه‌ای و در روش میدانی برای آزمون فرضیه ها از پرسشنامه استاندارد از (Alalwan, 2019) که با فضای بازاریابی دیجیتال اینستاگرام بطور خاص بازاریابی در اینستاگرام تطبیق داده می شود و مورد استفاده قرار خواهد گرفت. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۲۶ سؤال هست:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر به نظر استاد راهنما و ۸ نفر از متخصصین حوزه مطالعه که همان سطوح مدیریتی جامعه آماری با تجربه ۵ تا ۱۰ سال و سطوح عالی تحصیلات (۷ نفر کارشناسی ارشد و یک نفر دکترای تخصصی) پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرونباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS 24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول پیوست ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرونباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته های تحقیق

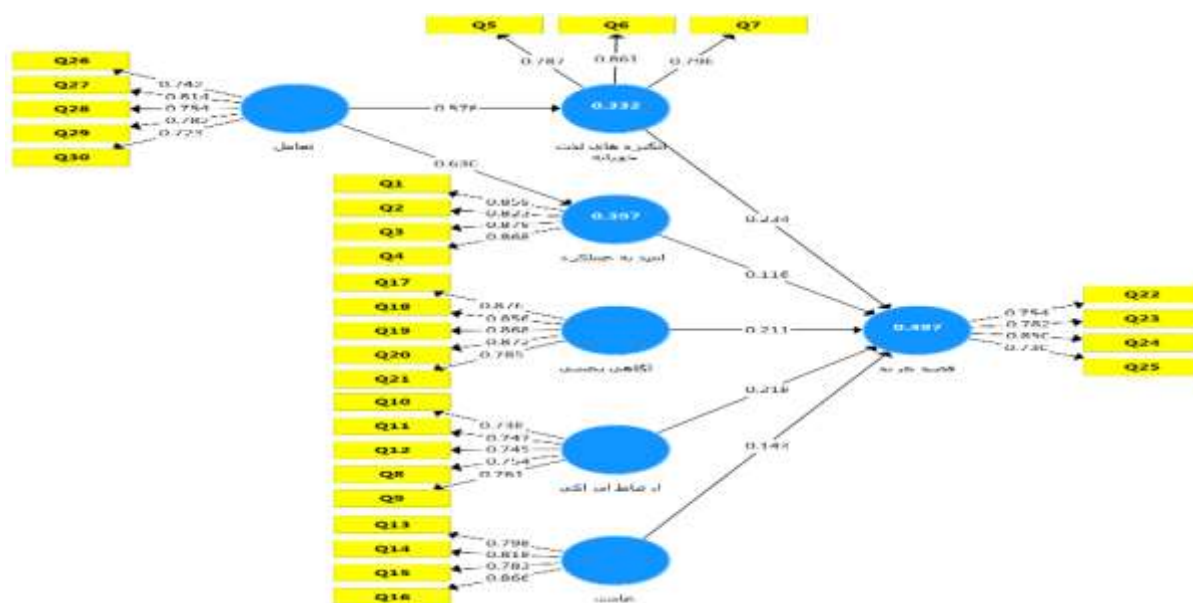
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۲۹	۵۹,۶
	زن	۱۵۵	۴۰,۴
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۱۱۰	۲۸,۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۳۷	۳۵,۷
	۴۱ تا ۵۰ سال	۶۶	۱۷,۲
	بیشتر از ۵۰ سال	۷۱	۱۸,۲
	مجموع	۳۸۴	۱۰۰
تحصیلات		دیپلم و کمتر	۲۹,۷
			۱۱۴

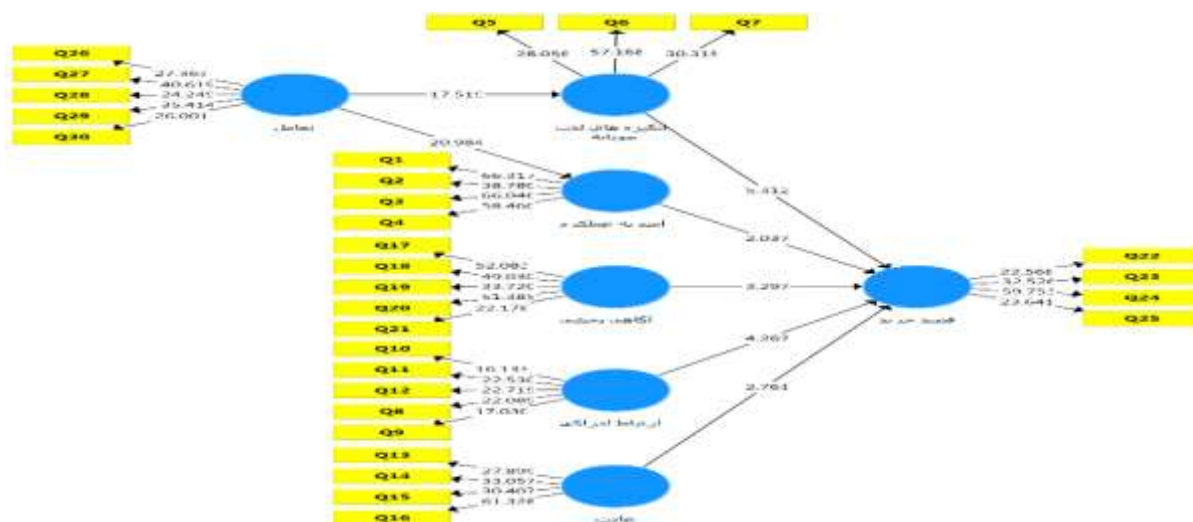
۱۶,۹	۶۵	کاردانی
۳۰,۲	۱۱۶	لیسانس
۲۱,۴	۸۲	فوق لیسانس
۱,۸	۷	دکتری
۱۰۰	۳۸۴	مجموع

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۲: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳: مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



آزمون فرضیه های پژوهش: پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

آزمون فرضیه های پژوهش

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

فرضیه اول: آگاهی بخشی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۲. نتایج مربوط به فرضیه اول

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
آگاهی بخشی -> قصد خرید	۰,۲۱۱	۳,۲۹۷	۰,۰۰۱	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۲۹۷ و ۰,۲۱۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تایید می شود.

فرضیه دوم: ارتباط ادراکی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۳. نتایج مربوط به فرضیه دوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
ارتباط ادراکی -> قصد خرید	۰,۲۱۸	۴,۲۶۷	۰,۰۰	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۲۶۷ و ۰,۲۱۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تایید می شود.

➤ فرضیه سوم: عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر

مثبت و معناداری دارد.

جدول ۴. نتایج مربوط به فرضیه سوم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
عادت -> قصد خرید	۰,۱۴۳	۲,۷۶۱	۰,۰۰۶	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۷۶۱ و ۰,۱۴۳ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۶) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تایید می شود.

فرضیه چهارم: انگیزه های لذت جویانه بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۵. نتایج مربوط به فرضیه چهارم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
انگیزه های لذت جویانه -> قصد خرید	۰,۲۳۴	۵,۳۱۲	۰,۰۰	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۵,۳۱۲ و ۰,۲۳۴ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛

می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تایید می شود.

➤ فرضیه پنجم: امید به عملکرد بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های

اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶. نتایج مربوط به فرضیه پنجم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
امید به عملکرد -> قصد خرید	۰,۱۱۸	۲,۰۳۷	۰,۰۴۲	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۰۳۷ و ۰,۱۱۸ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۴۲) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه پنجم تایید می شود.

فرضیه ششم: تعامل بر انگیزه های لذت جویانه تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۶. نتایج مربوط به فرضیه ششم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
تعامل -> انگیزه های لذت جویانه	۰,۵۷۶	۱۷,۵۱۹	۰,۰۰	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۷,۵۱۹ و ۰,۵۷۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه ششم تایید می شود.

فرضیه هفتم: تعامل بر امید به عملکرد تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۷. نتایج مربوط به فرضیه هفتم

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
تعامل - امید به عملکرد	۰,۶۳۰	۲۰,۹۸۴	۰,۰۰	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲۰,۹۸۴ و ۰,۶۳۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه هفتم تایید می شود.

فرضیه هشتم: انگیز لذت جویانه نقش میانجی در تاثیر تعامل و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی ایفا می کند.

جهت بررسی فرضیه هشتم دو مسیر تاثیرگذاری خود تعامل بر انگیزه های لذت جویانه و مسیر اثرگذاری انگیزه های لذت جویانه بر قصد خرید وار مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است که اگر تاثیر متغیر مستقل بر میانجی و تاثیر متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تایید شده و تاثیر غیر مستقیم را تایید خواهیم کرد. نتایج مربوط به فرضیه هشتم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۸: بررسی فرضیه هشتم تحقیق

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
تعامل - انگیزه های لذت جویانه	۰,۵۷۶	۱۷,۵۱۹	۰,۰۰	تایید شد
انگیزه های لذت جویانه - قصد خرید	۰,۲۳۴	۵,۳۱۲	۰,۰۰	تایید شد
تاثیرات تعامل بر قصد خرید در این فرضیه				
تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر کل	مقدار آماره	آزمون سوبل
-	۰,۱۳۴	۰,۱۳۴	۶,۶۳۴	۰,۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر تعامل بر انگیزه های لذت جویانه با ضریب مسیر ۰,۵۷۶ و مقدار آماره تی ۱۷,۵۱۹ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر انگیزه های لذت جویانه بر قصد خرید نیز با ضریب مسیر ۰,۲۳۴ و مقدار آماره تی ۵,۳۱۲ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر انگیزه های لذت جویانه نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری تعامل بر قصد خرید ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار آماره سوبل (Sobel) برابر با ۶,۶۳۴ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری انگیزه های لذت جویانه را در رابطه بین خود تعامل و قصد خرید را بار دیگر تایید کرد.

فرضیه نهم: امید به عملکرد نقش میانجی در تاثیر تعامل و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی ایفا می کند.

جدول ۹: نتایج مربوط به فرضیه نهم

مسیر	ضریب مسیر استاندارد	آماره آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
تعامل -> امید به عملکرد	۰,۶۳۰	۲۰,۹۸۴	۰,۰۰	تایید شد
امید به عملکرد -> قصد خرید	۰,۱۱۸	۲,۰۳۷	۰,۰۴۲	تایید شد
تاثیرات تعامل بر قصد خرید در این فرضیه				
تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر کل	مقدار آماره	سطح معناداری
-	۰,۰۷۴	۰,۰۷۴	۶,۱۲۷	۰,۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر تعامل بر امید به عملکرد با ضریب مسیر ۰,۶۳۰ و مقدار آماره تی ۲۰,۹۸۴ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر امید به عملکرد بر قصد خرید نیز با ضریب مسیر ۰,۱۱۸ و مقدار آماره تی ۲,۰۳۷ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر امید به عملکرد نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری تعامل بر قصد خرید ایفا می نماید. از طرفی با توجه به اینکه مقدار آماره سوبل (Sobel) برابر با ۶,۱۲۷ و از ۱/۹۶ بیشتر محاسبه شده و سطح معناداری آزمون (۰,۰۰) کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده است، می توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد تاثیر میانجی گری امید به عملکرد را در رابطه بین خود تعامل و قصد خرید را بار دیگر تایید کرد.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق باهدف تاثیرگذاری تعامل، آگاهی بخشی، ارتباط ادراکی و عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی با نقش میانجی انگیز لذت جویانه و امید به عملکرد انجام گرفته است. جامعه آماری مشتریان خرده فروشی آنلاین موتن رو در کرج به تعداد نامعین، که محاسبه حجم نمونه به روش فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد شده است. با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه ها پاسخ داده نشود یا برگشت داده نشود ما در این تحقیق ۱۰ درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده، پرسشنامه تکمیل کردیم تا این مسئله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی محاسبه شده نگردد. با این وجود ۴۱۱ پرسشنامه توزیع ولی فقط ۳۸۴ پرسشنامه سالم برای آنالیز انتخاب شد. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: یافته های تحقیق نشان می دهد از بین ۳۸۴ نفر موجود، ۱۹۴ نفر (۵۰,۵ درصد) مرد و ۱۹۰ نفر (۴۹,۵ درصد) نیز زن می باشد. ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: یافته های تحقیق نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات لیسانس می باشد که ۳۲,۳ درصد از وزن کل را شامل می شود ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۶,۷ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است.

این تحقیق به مدیران کمک می کند تا اهمیت محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برنדרا به عنوان عامل اجتماعی شدن در سایت های شبکه های اجتماعی درک کنند. به طور خاص، یافته های مطالعه می تواند به مدیران رستوران کمک کند در توسعه استراتژی های مؤثر برای درگیر کردن مشتریان در رفتار اجتماعی شدن در سایت های شبکه های اجتماعی، مانند فیس بوک، از طریق تولید و به اشتراک گذاری محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند. نتایج نشان می دهد که مدیران

برند می‌توانند از عوامل تعیین‌کننده تولید محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند، از جمله نیاز به ارتقای خود و زمان کاربران در فیس‌بوک، در حالی که گروه‌های سنی مختلف را هدف قرار می‌دهند، استفاده کنند. یک کمپین با هدف تشویق فعالانه تولید محتوای تولید شده توسط کاربر مرتبط با برند می‌تواند این کار را انجام دهد. شعار: «با انتخاب فوق‌العاده‌ای که انجام دادید به مردم بگویید چقدر عالی هستید، در تایم لاین فیس‌بوک خود با آن‌ها بیشتر در تماس باشید و ببینید نظرشان چیست.» در واقع، اجرای چنین استراتژی‌های آنلاین به طور قابل‌تصور باید تعامل مصرف‌کننده با برند رستوران را بهبود بخشد.

موضوعات مرتبط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای مورد توجه محققان و متخصصان در حوزه بازاریابی قرار گرفته است. بنابراین، این مطالعه به منظور گسترش درک فعلی در مورد جنبه‌های اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر قصد خرید مشتری انجام شد.

بررسی دقیق‌تر ادبیات مرتبط منجر به شناسایی شش عامل اصلی (انتظار عملکرد، انگیزه لذت‌جویی، عادت، تعامل، اطلاعات و ارتباط درک شده) به عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های کلیدی قصد خرید می‌شود. داده‌های تحقیق حاضر با استفاده از پرسشنامه از اردن جمع‌آوری شده است. سپس، ۳۸۴ پاسخ کامل و معتبر برای تجزیه و تحلیل بیشتر در SEM مورد هدف قرار گرفتند. این مدل توانست حدود ۵۲٪ واریانس را در قصد خرید مشتری پیش‌بینی کند و پنج عامل انتظار عملکرد، انگیزه لذت‌جویانه، تعامل، اطلاع‌رسانی و ارتباط درک شده تأثیر قابل‌توجهی بر قصد خرید مشتری دارند. همچنین مشخص شد که تعامل نقش مهمی در تسریع امید به عملکرد و انگیزه لذت‌جویی دارد. علاوه بر این، نتایج آماری شواهد قوی را ارائه می‌کند که از نقش تأثیرگذار ارتباط و اطلاعات درک شده بر امید به عملکرد پشتیبانی می‌کند. پس از آن، نتایج به دست آمده در پرتو توجه منطقی و همچنین آنچه در مطالعات قبلی در مورد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی یافت شده و بحث شده است، مورد بحث قرار گرفته است. تعدادی از مفاهیم عملی و نظری نیز در بخش‌های قبلی مورد بحث قرار گرفت. آخرین بخش فرعی بر محدودیت‌های اصلی محدودکننده این مطالعه به همراه جهت‌گیری‌های مهمی که در مطالعات آتی ارزش توجه دارد تمرکز دارد.

در راستای نتایج این مطالعه باید گفت توصیه می‌شود، اطلاعات و ویژگی‌های محصول بطور کامل و دقیق در رسانه‌های اجتماعی ارائه داده شود تا بر تمایل مشتریان به خرید تأثیر یگذارد. توصیه می‌شود، اطلاعات و ویژگی‌های محصول به موقع و بطور کامل و دقیق در رسانه‌های اجتماعی ارائه داده شود تا بر احتمال خرید مشتریان از فروشگاه اینترنتی افزایش پیدا کند. توصیه می‌شود در راستای اجرای استراتژی‌های تبلیغاتی تکنیک‌هایی مانند کارت پستال برای تخفیف ارائه سفارش رایگان، به مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی صورت پذیر تا احتمال خرید مشتریان از فروشگاه اینترنتی افزایش پیدا کند.

توصیه می‌شود در راستای اجرای استراتژی‌های تبلیغاتی تکنیک‌هایی مانند استفاده از یک سایت شبکه اجتماعی در فروشگاه اینترنتی موتن رو با طراحی خاص و منحصر بفرد که به سبکی خاص سبکی تزئین شده باشد که مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند که تا احتمال خرید شان از فروشگاه اینترنتی افزایش بیشتر شود. توصیه می‌شود، اطلاعات و ویژگی‌های محصول به موقع و بطور کامل و دقیق در رسانه‌های اجتماعی ارائه داده شود تا بر احتمال خرید مشتریان از فروشگاه اینترنتی افزایش پیدا کند. پیشنهاد می‌شود، که مطالعاتی آتی در دیگر مشتریان خرده‌فروشی آنلاین موتن رو در کرج انجام گیرد و نتایج بدست آمده با تحقیق ما مقایسه شود. یافته‌های مطالعه حاضر ممکن است قابل‌تعمیم نباشد، زیرا جمعیت موردبررسی فقط مشتریان خرده‌فروشی آنلاین موتن رو در کرج موردبررسی قرار گیرد. پیشنهاد می‌شود، که مطالعاتی آتی سن و جنسیت مصرف‌کنندگان را باهم مقایسه کنند تا ببینید که آیا این‌ها می‌توانند تفاوت‌ها در نگرش‌ها و رفتارها را پیش‌بینی کنند. این مطالعه از نمونه ۳۸۴ نفر از : مشتریان خرده‌فروشی آنلاین موتن رو در کرج استفاده کرد. این امر مشکلاتی را در تعمیم به جمعیت بزرگ ایجاد می‌کند. تحقیقات آینده باید حجم نمونه بزرگ‌تر را بررسی کند یا از نمونه تصادفی استفاده کند.

منابع

- [۱] نصیری، فرانک، و محمد رضا رستمی. ۱۳۹۴. "بررسی وضعیت مدیریت دانش مشتری و مدیریت تعامل با مشتری در سیستم مدیریت ارتباط با مشتریان (مطالعه موردی: بانک صنعت و معدن)" پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- [۲] نایب زاده، شهناز. ۱۳۸۵. "ارزش از نگاه مشتری." ماهنامه تدبیر ۱(۱۷): ۱-۱۷.
- [۳] طراوتی، پیام. ۱۳۹۸. "بررسی نقش شبکه های اجتماعی در انتشار پیام های تبلیغاتی برای جذب مخاطب." تهران، دانشگاه تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد در علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی
- [۱۲] طارمی، کمال، و بهنام اسماعیلی-فر. ۱۳۹۵. "بررسی نقش ایفا شده توسط عشق و حسادت نام تجاری در شکل دادن به تعامل مشتری مجله فن بازار ۹ (۲): ۲۱-۳۲
- [۱۳] دشتی، مهدی، علی صناعی، و حسین رضایی دولت آبادی. ۱۴۰۱. "طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک-موجود زنده-پاسخ." تحقیقات بازاریابی نوین ۷ (۲): ۱۷-۴۲
- [۱۴] حمیدی پور، رحیم، و فاطمه رجبی. ۱۴۰۰. "بررسی تأثیر عوامل شناختی و عاطفی بر نگرش و قصد خرید یک محصول جدید با فناوری پیشرفته." مجله پژوهش های راهبردی امنیت و نظم اجتماعی ۲ (۱): ۹۷-۱۱۱
- [۱۵] عبدالوند، محمد علی، و فاطمه نیک فر. ۱۳۹۹. "بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) با مطالعه موردی از اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران" مجله مدیریت بازاریابی ۱۳ (۲): ۹۴-۷۵
- [4] Salem Khalifa, Muk. 2017. "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration." Management decision 42 (5): 645-666
- [5] Shi, S.,Y. Chen., and W.S.Chow.2022." Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. " Computers in Human Behavior 62 (11): 578-589
- [6] Shang, X.,M. Kabir.,S. Saidin., A.Ahmi. 2017. " Who can benefit from the online marketing approach? "Asian Journal of Multidisciplinary Studies 5(6): 231-238
- [7] Kim, H. Y., and Y.J. Kwon. 2011. "Soul mates, best friends, and casual buddies: The relationship of US college students to retailer brands." Clothing and Textiles Research Journal 29(1): 67-82.
- [9] Powell, Journia. 2009. "33 Million people in the room: How to create, influence, and run a successful business with social networking. " Upper Saddle River, NJ: Pearson
- [10] Snchez-Fernandez, R., and M.A. Iniesta-Bonillo. 2007. "The concept of perceived value: a systematic review of the research." Marketing Theory 7 (4): 427-451.
- [16] Assimakopoulos, C., I.Antoniadis.,O. Kayas ., D. Dvizac. 2021. " Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities." International Journal of Retail & Distribution Management 45(5): 532-549

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت

سال پنجم، شماره ۱۷، زمستان ۱۴۰۲

پیوست ۱: ضریب آلفای کرونباخ اولیه

ردیف	ابعاد متغیر های تحقیق	ضریب آلفای کرونباخ اولیه	تعداد نمونه پری تست	ضریب آلفای کرونباخ	حجم نمونه
۱	امید به عملکرد	۰/۸۲	۳۰	۰,۷۷۷	۳۸۴
۲	انگیز لذت جویانه	۰/۷۵	۳۰	۰,۸۱۲	۳۸۴
۳	ارتباط ادراکی	۰/۸۵	۳۰	۰,۸۵۶	۳۸۴
۴	عادت	۰/۸۷	۳۰	۰,۸۲۶	۳۸۴
۵	آگاهی بخشی	۰/۸۱۱	۳۰	۰,۷۶۰	۳۸۴
۶	قصد خرید	۰/۸۳	۳۰	۰,۸۵۹	۳۸۴
۷	تعامل	۰/۷۱۳	۳۰	۰,۸۳۱	۳۸۴
میانگین پایایی کل		۰/۸۱		۰/۷۹	

پیوست ۲: نرمالیتی داده ها

متغیرها	آزمون کلموگروف اسمیرنف	
	مقدار آماره	سطح معنی داری
تعامل	۰,۱۲۲	۰,۰۰
انگیزه های لذت جویانه	۰,۱۱۹	۰,۰۰
امید به عملکرد	۰,۱۷۱	۰,۰۰
آگاهی بخشی	۰,۱۳۱	۰,۰۰
ارتباط ادراکی	۰,۱۲۵	۰,۰۰
عادت	۰,۱۶۸	۰,۰۰
قصد خرید	۰,۱۵۷	۰,۰۰

پیوست ۳: شاخصهای روایی و پایایی متغیرها

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ	Rho_A	ضریب پایایی ترکیبی	AVE	مقادیر اشتراکی
آگاهی بخشی	۰,۹۰۶	۰,۹۲۰	۰,۹۳۰	۰,۷۲۶	۰,۵۸۴
ارتباط ادراکی	۰,۸۰۹	۰,۸۱۳	۰,۸۶۵	۰,۵۶۱	۰,۳۳۷
امید به عملکرد	۰,۸۸۰	۰,۸۸۲	۰,۹۱۷	۰,۷۳۵	۰,۵۴۵
انگیزه های لذت جویانه	۰,۷۴۸	۰,۷۵۶	۰,۸۵۶	۰,۶۶۵	۰,۳۳۲
تعامل	۰,۸۲۱	۰,۸۲۴	۰,۸۷۵	۰,۵۸۳	۰,۳۷۱
عادت	۰,۸۳۴	۰,۸۴۱	۰,۸۸۹	۰,۶۶۸	۰,۴۴۰
قصد خرید	۰,۷۸۴	۰,۷۸۷	۰,۸۶۱	۰,۶۰۹	۰,۳۴۹

پیوست ۴: شاخصهای برازش مدل‌های ساختاری

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
آگاهی بخشی	-	۰,۵۸۴
ارتباط ادراکی	-	۰,۳۳۷
امید به عملکرد	۰,۳۹۷	۰,۵۴۵
انگیزه های لذت جویانه	۰,۳۳۲	۰,۳۳۲
تعامل	-	۰,۳۷۱
عادت	-	۰,۴۴۰
قصد خرید	۰,۴۹۷	۰,۳۴۹
میانگین	۰,۴۰۹	۰,۴۲۲
$GOF = \sqrt{Communalities \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.422 \times 0.409} = 0.415$		
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		