



Investigating the Impact of Social Media Advertising Features (Instagram) on Customers' Purchase Intentions (Case Study: Customers of the Refah Market in SavadKouh)

Maryam Mokhtari Kalijkola^{1*}, Mehdi Gholizadeh Eratbeni², Seddigheh Darzi Evati³

1*- PhD student, Department of Business Management, Islamic Azad University of Babol Branch, Babol, Iran
(corresponding author).

Email: Maryammokhtari2631@gmail.com

2- MSc Economics, Department of Economics, Semnan University, Semnan, Iran

2- MSc Industrial Engineering, Department of Industrial Engineering, Educational Institution Rouzbahan, Sari, Iran

Abstract

Today, social media is increasingly used as a platform for marketing and advertising activities. Organizations spend a lot of resources on advertising in social networks, however, their constant challenge has been how to influence social media in order to better attract customers and motivate them to buy. Return on investment in advertising requires a targeted advertising strategy. Considering the expansion and influence of social media and Instagram in particular, the present study has been conducted to investigate the effect of its features on the purchase intention of customers. This study was descriptive in terms of purpose and method of data collection. The statistical population of the current research is the customers of Refah chain store in SavadKouh city. The data were obtained from standard questionnaires, which were measured with Likert scale. Its reliability was confirmed using Cronbach's alpha test. Descriptive statistics and analytical statistics were analyzed through SPSS software and through Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS software. Research findings have shown that perceived enjoyment and bonding motivation and habit of advertising and performance expectations, information and interaction have a positive and significant impact on customer intention of social media.

Keywords: purchase intention ,Performance expectations , Perceived link A habit, notification

Citation:

Mokhtari Kalijkola, M., Gholizadeh Eratbeni, M., & Darzi Evati, S. (2023). Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features (Instagram) On Customers' Purchase Intentions (Case Study: Customers Of The Refah Market In Swadkoh). *Journal of Intelligent Marketing Management* . 4(4), 17-31.



قصد خرید بر اجتماعی (اینستاگرام) رسانه‌های تبلیغات و ویژگی‌های تأثیر بررسی مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه)

مریم مختاری کلیچ کلا^{۱*}، مهدی قلی زاده ارات بنی^۲، صدیقه درزی اواتی^۳

۱- دانشجوی دوره دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد بابل، بابل، ایران (نویسنده مسئول). ایمیل: Maryammokhtari2631@gmail.com

۲- کارشناسی ارشد اقتصاد، گروه اقتصاد، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران.

۳- کارشناسی ارشد مهندسی صنایع، گروه مهندسی صنایع، موسسه آموزش عالی روزبهان ساری، ساری، ایران.

چکیده

امروزه از رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به عنوان بستری برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی استفاده می‌شود. سازمان‌ها منابع زیادی را صرف تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌کنند. با این وجود، چالش همیشگی آن‌ها چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی به منظور جذب بهتر مشتری و ایجاد انگیزه برای خرید بوده است. با توجه به گسترش و قدرت تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی و به طور خاص اینستاگرام، مطالعه حاضر به بررسی تأثیر ویژگی‌های آن بر قصد خرید مشتریان انجام شده است. این پژوهش، تحقیقی کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه رفاه در شهر سوادکوه می‌باشد. داده‌ها حاصل از پرسشنامه‌های استاندارد، که با طیف ارزشی لیکرت سنجیده شده است. میزان پایایی آن نیز به کمک آزمون آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. آمار توصیفی و آمار تحلیلی آن به ترتیب از طریق نرم افزار SPSS و از طریق روش مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم افزار SmartPLS بررسی شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که انگیزه لذت و پیوند درک شده و عادت به تبلیغات و انتظارات عملکرد و اطلاع رسانی و تعامل تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتری از رسانه اجتماعی دارد.

کلیدواژه‌ها: قصد خرید، انتظارات عملکرد، پیوند درک شده، عادت، تعامل.

استناد:

مختاری کلیچ کلا، مریم، قلی زاده ارات بنی، مهدی، و درزی اواتی، صدیقه. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) بر قصد خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه). دوماهنامه نگرش‌های نوین مدیریت بازرگانی، ۴(۴)، -

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۲، دوره ۴، شماره ۴، پیاپی ۲۲

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35855164>



مقدمه

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده است و به عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین، فن-آوری‌هایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاد اندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازند. رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترک‌اند (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از مهمترین ویژگی‌ها این است که بیشتر این سایت‌ها به طرز گسترده‌ای بر محتوای تولید شده توسط کاربر، تکیه دارند که در آنها این استفاده کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه شده توسط شرکت را تعیین می‌کنند. پایگاه بزرگ مشتری، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران بلکه در میان شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند، بسیار محبوب کرده است (وندلر و سورن^۱، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی سنتی را به طور کلی تغییر داده‌اند. به عبارت دیگر ارتباطات برندهای سنتی با مصرف کنندگان که بوسیله‌ی مدیران بازاریابی کنترل و مدیریت می‌شدند، به تدریج و با فعل و انفعالاتی که در زمینه‌ی فناوری اطلاعات و به دنبال آن پیدایش اینترنت و به طور ویژه ظهور پدیده‌ی ای به نام رسانه‌های اجتماعی سبب گردید که مصرف کنندگان نقش اصلی در ارتباطات برند ایفا کنند و به بازیگران کلیدی در این حوزه تبدیل بشوند. تبلیغات می‌تواند بر ذهن خریدارها بسیار تأثیرگذار باشد و برندهای مختلف از طریق تبلیغات می‌توانند بر رفتار مشتری تأثیرگذار باشند. پیام‌های تبلیغاتی در تصویرسازی از برندها نقشی اساسی دارند (شهریاری و حق شناس، ۱۴۰۱).

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتار مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می‌دهد (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۵). قصد خرید به معنای خود عمل خرید نیست، بلکه قصد خرید به عنوان یک اقدام قبل از خرید مورد توجه است. قصد خرید، احتمال اینکه مشتریان در موقعیت خرید، یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند، می‌باشد. قصد خرید، نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص است. متغیرهایی نظیر خرید از یک برند و انتظار خرید از یک برند، برای اندازه‌گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابراین قصد خرید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که به عنوان یکی از پارامترهای وابسته مهم در پژوهش‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. لذا، با توجه به گسترش ابزارهای بازاریابی از جمله تبلیغات رسانه‌های اجتماعی باید بررسی گردد که این متغیر چه تأثیری بر قصد خرید می‌گذارد. این پژوهش به بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) شامل تعامل، انگیزه لذت بخش، عملکرد مورد انتظار، آگاهی بخشی، عادت و ارتباط ادراک شده بر قصد خرید مشتریان فروشگاه رفاه پرداخته است.

مبانی نظری

اطلاع رسانی: امروزه مصرف کنندگان تمایل دارند که قبل از اینکه محصولی را بخرند در مورد آن آگاهی پیدا کنند. تبلیغات، نکاتی را از آنچه که شما می‌دانید یا تمایل دارید بدانید ارائه می‌کند. تبلیغات آگهی دهنده ممکن است اطلاعاتی را در خصوص محصولات جدید و یا نکات جدیدی را در خصوص محصولات فعلی در اختیار مصرف کننده قرار دهند که می‌توان اطلاع‌رسانی مناسب تبلیغات را از ویژگی‌های تبلیغات دانست (اسدی سمسکنده، ۱۳۹۸).

تعامل: تعامل به عنوان درجه‌ای که دو و یا چند قسمت مرتبط (در رسانه‌های ارتباطی و در پیام‌ها) می‌توانند بر روی یکدیگر عمل کنند و درجه‌ای که چنین تأثیراتی در آن هماهنگ است، تعریف شده است. تعامل به وسیله ارتباطی دوطرفه بین شرکت و مشتریان، و همچنین بین خود مشتریان مشخص می‌شود (اسدی سمسکنده، ۱۳۹۸).

¹ Wendler and Soren

عادت: عادت می‌تواند به عنوان درجه‌ای باشد که افراد مایل به انجام کار یا استفاده از خدمات به طور خودکار به دلیل یادگیری بیان می‌باشند (ونکاتش^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

انتظار عملکرد: به درجه‌ای اطلاق می‌شود که فرد معتقد است استفاده از فناوری در ارتقای عملکرد حرفه‌ای او سودمند خواهد بود (لاچین و همکاران، ۱۳۹۵).

پیوند درک شده: درجه‌ای است که مصرف‌کنندگان یک تبلیغ شخصی را به عنوان ارتباط شخصی یا به نوعی در دستیابی به اهداف و همچنین اهداف شخصی خود با اهمیت می‌دانند (چی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲).

انگیزه لذت: انگیزه لذت به عنوان لذت یا لذت مشتق شده از استفاده از تکنولوژی تعریف شده است و نشان داده شده است که نقش مهمی در تعیین پذیرش و استفاده از فناوری بازی می‌کند (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲).

قصد خرید: قصد خرید مربوط به چهار رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود که شامل داشتن برنامه مسلم و بدون تردید برای خرید محصول، فکر کردن به صراحت برای خرید محصول، اندیشیدن به خرید محصول در آینده و مطلقاً خرید یک محصول خاص می‌باشد (سندالی و همکاران، ۱۳۹۷).

پیشینه پژوهش

قربانی و داودی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر یکپارچه‌سازی چندکاناله، اعتماد و وفاداری افلاین و آنلاین بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر تهران) پرداختند. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کوروش شهر تهران می‌باشد که تعداد آنها نامحدود است. با استفاده از فرمول نمونه‌گیری از جوامع نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شده است. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های همبستگی و نرم افزار SPSS استفاده شده است و با استفاده از معادلات ساختاری در Warp PLS ۷ به تجزیه و تحلیل فرضیات پرداخته شده است. نتایج فرضیات نشان داد یکپارچه سازی چندکاناله بر وفاداری آنلاین و وفاداری افلاین تاثیر معناداری دارد. همچنین اعتماد بر وفاداری آنلاین و وفاداری افلاین تاثیر معناداری دارد. همچنین وفاداری آنلاین و وفاداری افلاین بر قصد خرید مجدد تاثیر معناداری دارد.

حقیقی نسب و قاسمی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تاثیر کیفیت محتوا و تعامل برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر مبنای چهارچوب محرک (ارگانیزم) پاسخ پرداخته‌اند. جامعه آماری در پژوهش حاضر دنبال‌کنندگان برند چرم ویزلند در اینستاگرام هستند. ابزار گردآوری اطلاعات پژوهش پرسشنامه آنلاین است که روایی آن از طریق روایی محتوا و روایی سازه سنجش شده است. همچنین، برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از روش معادلات ساختاری و با نرم‌افزار آماری SPSS و SMART-PLS انجام پذیرفته است. یافته‌های پژوهش نشان داده است کیفیت محتوا و تعامل برند بر درگیری احساسی، درگیری شناختی و رفتار خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. درگیری احساسی و درگیری شناختی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین، قصد خرید بر رفتار خرید تاثیر گذار است و در نهایت، تاثیر درگیری احساسی به عنوان میانجی رد شده و درگیری شناختی تأیید شده است.

حاجی کریمی و همکاران (۱۴۰۱)، در پژوهشی با عنوان بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت لوازم الکترونیک (مورد مطالعه: دیجی کالا) به بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شامل تعامل،

¹ Venkatesh

² chi

انگیزه لذت بخش، عملکرد مورد انتظار، آگاهی بخشی، عادت و ارتباط ادراک شده بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت لوازم الکترونیک پرداختند. جامعه آماری پژوهش، مشتریان جوان (بین سن ۱۸ تا ۳۵ سال) شرکت دیجی کالا می‌باشند. جهت انتخاب نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و تصادفی، از فرمول نسبت شاخص به مکنون مطرح شده توسط یومسما استفاده شده است که براساس این فرمول به ازای ۳۱ سؤال و ۷ متغیر حداقل نیاز به جمع‌آوری ۱۰۰ نمونه است که در نهایت، تعداد ۱۴۳ پرسش‌نامه به صورت آنلاین جمع‌آوری گردید. پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر نوع ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از تأیید فرضیه‌ها تأثیر عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید، تأثیر عادت بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر انگیزه لذت بخش، تأثیر آگاهی بخشی بر قصد خرید، تأثیر ارتباط ادراک شده بر عملکرد مورد انتظار و همچنین عدم تأیید تأثیر انگیزه لذت بخش بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر عملکرد مورد انتظار، تأثیر آگاهی بخشی بر عملکرد مورد انتظار و تأثیر ارتباط ادراک شده بر قصد خرید است. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده به شرکت مذکور پیشنهاد می‌گردد که به منظور تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان جوان به کیفیت رابطه، تعامل با مشتری، استفاده از ابزارهای هوش تجاری، آگاهی بخشی و ایجاد اعتماد توجه نماید.

شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام) به بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین با در نظر گرفتن نقش میانجی نگرش به تبلیغ و نگرش به برند پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام بوده که ۲۰۰ نفر از آنها به‌عنوان نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی دردسترس انتخاب شده‌اند. در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. آزمون فرضیات با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری بر مبنای روش حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) انجام شده است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که کلیه ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید آنلاین تأثیر معناداری داشته است. در حالی که نگرش به تبلیغ تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین داشته، نگرش به برند تأثیر معناداری بر قصد خرید آنلاین نداشته است. به علاوه، نتایج بیانگر تأثیر معنادار ویژگی‌های آشنایی، اعتماد و خوشایند بودن بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ بوده است.

بزازیان قدیم و آزاد (۱۳۹۹) به بررسی پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان پرداختند. آنها در این تحقیق به بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغاتی شرکت ایرانسل در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید می‌باشند. تحقیق، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه انجام، توصیفی-پیمایشی پرداختند. جامعه آماری تحقیق شامل کاربران شرکت ایرانسل در شهر تهران می‌باشند، که پس از نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. از پرسشنامه الالوان^۱ (۲۰۱۸) و کلر و لهمن^۲ (۲۰۰۳)، برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق نشان داد که ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (تعامل، انگیزه‌های لذت و خوشی و ارزشمندی اطلاعات) بر طرز فکر مصرف کنندگان و قصد خرید آنان تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

رحیم نیا و دیگران (۱۳۹۸) در تحقیقی به تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تعاملات کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بود. پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش از نوع پیمایشی-تحلیلی بوده است. ابزار

^۱ Alalwan

^۲ Keller and Lehmann

پژوهش، پرسشنامه بوده است. پرسشنامه‌ها بین ۲۳۲ نفر از جامعه آماری توزیع شد؛ این جامعه شامل کلیه افراد بالای ۱۸ سال ساکن مشهد بود که عضو رسانه اجتماعی هستند و در زمینه آشنایی با برند خاص و کسب اطلاعات از برند خاص در اثر تعامل با گروه همسالان یا گروه‌های مرجع تجربیاتی داشتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی‌داری دارد؛ همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به علاوه، نقش واسطه‌گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید، تأیید شده است.

مک کلر و سرلوک^۱ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان نقش دخالت: بررسی تاثیر صفحات رسانه‌های اجتماعی برند در قصد خرید مصرف کننده، دریافته‌اند که آشنایی با برند و کیفیت اطلاعات تاثیر چشمگیری بر درگیری مصرف کننده با یک برند در صفحه رسانه‌های اجتماعی دارد؛ درحالی‌که محتوای رسانه‌های اجتماعی برند تاثیر بیشتری بر میزان درگیری مصرف کننده با صفحه رسانه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر این، درگیر شدن با شبکه اجتماعی یک برند به نگرش مثبت درباره صفحه رسانه‌های اجتماعی برند منجر می‌شود که این خود بر قصد خرید از برند تاثیر گذار است؛ درحالی‌که دخالت آشنایی برند و کیفیت اطلاعات مستقیماً بر قصد خرید تاثیر گذار نبوده است؛ بلکه با نقشه میانجی درگیری برند و نگرش برند همراه بوده است. نتایج مطالعات مرک کلاور و سئوک حاکی از اهمیت درخور توجه کیفیت محتوا در رسانه‌های اجتماعی است.

دابوس و عون برکت^۲ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان از بین بردن فاصله آنلاین و آفلاین: ارزیابی تأثیر کیفیت محتوای شبکه اجتماعی برندها بر آگاهی از برند و قصد خرید، به بررسی تأثیر کیفیت محتوا و تعامل برند در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و در نهایت قصد خرید مصرف کنندگان پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد کیفیت محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی و تعامل کاربران شرکت از اهمیت بسزایی برخوردار است. این خود سبب افزایش انگیزه لذت‌گرایانه کاربران در شبکه‌های اجتماعی می‌شود. تعاملات آنلاین آنها را تقویت می‌کند و آگاهی از برند آنها را تشدید می‌کند. این افزایش تعامل مشتری آنلاین همراه با افزایش آگاهی از برند مصرف کننده آنلاین به افزایش قصد خرید برندها به صورت آفلاین منجر می‌شود.

آنوراک^۳ (۲۰۱۸) به بررسی نحوه اشتراک محتوای سیاسی در رسانه‌های آنلاین پرداخته‌اند. آنها بیان داشتند که تصمیم‌گیری انسان لزوماً همیشه برنامه‌ریزی نشده است. رفتار غیرقابل پیش‌بینی آنها - که با ویژگی‌های شخصیت طبیعی تعیین می‌شود - به فرایند تصمیم‌گیری کمک می‌کند. این مطالعه، عوامل مرتبط با رفتار برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده را مورد بررسی قرار داده تا درک کند که چرا مردم محتوای سیاسی را در رسانه‌های اجتماعی آنلاین به اشتراک می‌گذارند. بر اساس یک نظرسنجی آنلاین از ۲۳۷ کاربر رسانه اجتماعی، نتایج نشان داد که عوامل برنامه‌ریزی شده (به عنوان مثال شناخت اجتماعی و درک انگیزه نوع دوستانه) و رفتارهای برنامه‌ریزی نشده (به عنوان مثال، برون‌گرایی و تکانش‌گری) بر رفتار مشترک محتوای سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد.

وندلر^۴ و همکاران (۲۰۱۶) به بررسی اثرات پویای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. هدف اصلی این مقاله، بررسی تأثیرات دینامیکی و پویای تبلیغات در بستر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی است. در ابتدا، یک چارچوب نظری و تئوریکي مثلث نمادشناسی در زمینه تأثیرات پویای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است. نتایج نشان داد که تئوری نمادشناسی برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بسیار کاربردی است. دوم، این مطالعه یک مکانیزم تعامل روانی از طریق مثلث نمادشناسی را ایجاد کرده است. این مطالعه به

¹ McClure and Seock

² Dabbous and Aoun Barakat

³ Anurag

⁴ Wendler

ارائه این موضوع پرداخته که فعالیت‌های ذهنی کاربران، فاکتوری قابل اندازه‌گیری در تأثیرات تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. بنابراین، یافته‌ها به تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند تا مکانیزم تعاملی ذهنی را بین کاربران و تبلیغات در راستای بهبود تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده و پیاده‌سازی کنند. همچنین، این مطالعه توضیحی از ماهیت پویای تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ارائه داده است. جامعه آماری در این تحقیق شرکت‌های تبلیغاتی مبتنی بر بستر اینستاگرام در کشور چین بوده‌اند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی از لحاظ ماهیت کاربردی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان فروشگاه زنجیری رفاه در شهر سوادکوه می‌باشد. به منظور تعیین حجم نمونه در این پژوهش از فرمول کوکران استفاده شد. طبق فرمول کوکران حجم نمونه ۳۸۵ تعیین شده است.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس می‌باشد. در این روش پژوهش در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش، به طور عمد از روش پیمایشی استفاده شد و جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای نظیر کتب و مجلات علمی و ... استفاده شده است.

ابزار گردآوری در این پژوهش، پرسشنامه می‌باشد. بخش اول پرسشنامه شامل متغیرهای جمعیت شناختی (جنس، سن، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، تجربه شغلی) است و بخش دوم حاوی ۲۷ سؤال مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد، که بر اساس مقیاس لیکرت تهیه شد.

متغیرها، مقیاس اندازه‌گیری و سنجش پایایی

متغیر مستقل در تحقیق حاضر، ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌باشند.

متغیر وابسته در این پژوهش قصد خرید می‌باشد.

برای اندازه‌گیری متغیرها، از سؤالات چندگزینه‌ای و مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. طیف لیکرت از پنج قسمت مساوی تشکیل شده و متناسب با موضوع تحقیق تعدادی سؤال در اختیار پاسخگو قرار گرفته تا گرایش خود را درباره آن مشخص نماید. در این تحقیق، طیفی، از گرایش کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم در پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

در این تحقیق، علاوه بر این استاندارد بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، برای اطمینان بیشتر از روش روایی منطقی از نوع ظاهری استفاده شده است.

در این تحقیق از روش همسانی درونی (ضریب آلفای کرونباخ) جهت سنجش پایایی ابزار پژوهش استفاده شده است. در پژوهش حاضر پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم افزار Spss 21 وارد و مشخص شد که پرسشنامه‌های تحقیق از پایایی بسیار بالایی برخوردار است چراکه پس از محاسبه آلفای کرونباخ مقدار عددی این ضریب برای پرسشنامه استاندارد در حالت کلی بالاتر از ۰.۷ است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تحقیق حاضر پس از جمع آوری داده ها و اطلاعات لازم به وسیله پرسشنامه، همگی آن ها کد گذاری شده، ضمن طبقه بندی آن ها، آماره های توصیفی مربوط به داده ها محاسبه شده و در نهایت به منظور تأیید یا رد فرضیات طراحی شده در تحقیق به روش علمی، از آزمون های مناسب استفاده شد. برای تحلیل داده های عمومی و جمعیت شناختی جمع آوری شده از آزمودنی (مانند سن، جنسیت، برای تحصیلات و...) عمدتاً از آمار توصیفی توسط نرم افزار Excel و SPSS استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده های تحقیق، و به منظور بررسی تأثیر هم زمان چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته از نرم افزار Smart Pls استفاده شده است.

آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی تحقیق

در این قسمت به ارائه آماره های توصیفی و جداول مربوط به ویژگی های جمعیت شناختی نمونه پرداخته شده است. شناخت ویژگی های جمعیت شناختی نمونه از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی های عمومی آن برای سایر محققان مشخص می شود. بعلاوه، این شناخت باعث می شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سؤالات تحقیقات آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده شود. نتایج دسته بندی آمار توصیفی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱ نتایج دسته بندی آمار توصیفی

درصد فراوانی نسبی معتبر	فراوانی		
۶۱.۰۴	۲۳۵	زن	جنسیت
۳۸.۹۶	۱۳۰	مرد	
۸.۵۹	۳۳	۲۰ تا ۳۰ ساله	سن پاسخ دهندگان
۲۵.۱۹	۹۷	۳۰ تا ۴۰ ساله	
۵۵.۸۳	۲۱۵	۴۰ تا ۵۰ ساله	
۱۰.۳۹	۴۰	بالتر از ۵۰ ساله	
۵۷.۹۲	۲۲۳	متاهل	وضعیت تاهل
۴۲.۰۸	۱۳۰	مجرد	
۲۰.۷۷	۸۰	دیپلم یا کمتر	تحصیلات پاسخ دهندگان
۶۶.۷۵	۱۵۷	تالیسانس	
۸.۳۱	۳۲	فوق لیسانس	
۴.۱۵	۱۶	دکتری	

منبع: اطلاعات تحقیق

بررسی مدل نظری تحقیق

برای آزمون صحت مدل نظری تحقیق و محاسبه ضرایب تأثیر از روش مدل یابی معادلات ساختاری به وسیله نرم افزار PLS استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه هم زمان مورد آزمون قرار دهد. مدل یابی معادله ساختاری یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و پنهان است. در میان تمامی شیوه های تحلیل چند متغیره تنها روش معادلات ساختاری است که هم زمان هم از تحلیل رگرسیون چند گانه و هم از تحلیل عاملی استفاده شده است.

آنچه باعث می‌شود روش معادلات ساختاری روشی قدرتمند و مورد استفاده در میان محققان باشد، این است که این روش، علاوه بر ظاهری گرافیکی آن که تفسیر را آسان می‌کند، می‌تواند مجموعه‌ای از روابط میان متغیرها را به صورت هم‌زمان محاسبه کند. همان طور که هیر معتقد است "هیچ کدام از روش‌های پیشین نمی‌توانستند هم‌زمان هم مدل اندازه‌گیری را بررسی کنند و هم روابط علی مدل را محاسبه کنند". به طور کلی روش معادلات ساختاری از طریق مجموعه‌ای از معادلات شبیه به رگرسیون چندگانه ساختار روابط درونی متغیرها را آشکار می‌کند. لذا برای پاسخ به پرسش اصلی این تحقیق، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار PLS استفاده شده است.

تحلیل عاملی تأییدی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرارداد یا نه؟ بنابراین در ابتدا به بررسی مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی پرداخته شده است. روش‌های مختلفی برای این کار وجود دارد که از جمله آنها می‌توان به محاسبه KMO اشاره کرد. در صورتی که مقدار KMO بین ۰.۰ تا ۰.۵۰ / ۰ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهد بود و اگر مقدار آن بین ۰.۵۰ / ۰ تا ۰.۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، ولی در صورتی که مقدار آن بزرگ‌تر از ۰.۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهد بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد، در جامعه برابر با صفر نیست، از آزمون بارتلت استفاده شده است. به عبارت دیگر با استفاده از آزمون بارتلت می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد. نتایج حاکی از نشانگر مناسب بودن همبستگی‌های موجود بین داده‌ها برای تحلیل عاملی و کفایت نمونه‌گیری است (جدول شماره ۲).

آزمون فرضیات تحقیق

آزمون فرضیات تحقیق به بررسی سنجش بارهای عاملی و سنجش ضرایب معناداری با استفاده از نرم افزار PLS می‌پردازد.

برازش مدل

جهت بررسی برازش مدل، از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده شد.

جدول ۲ تحلیل عاملی تأییدی

مقدار	شاخص آماری	
۰.۷۸	شاخص KMO	
۵۳۲۵.۵۳۵	آماره	آزمون کرویت بارتلت
۴۲۵	درجه آزادی	
۰.۰۰۰	سطح معناداری	

برازش مدل‌های اندازه‌گیری:

به منظور بررسی پایایی مدل اندازه گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است، که نتایج آن در جدول شماره ۳ آمده است.

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰.۷ است و مطابق با یافته‌های جدول شماره ۴ این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰.۵ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود.

برازش مدل ساختاری:

R^2 یک معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 است که R پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا دارد و سه مقدار ۰.۱۹، ۰.۳۳ و ۰.۹۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شود.

برازش مدل کلی:

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (جدول شماره ۵).

تحلیل فرضیه های تحقیق:

فرضیه ۱

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر انگیزه لذت تبلیغ رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید، $\beta = 0.52$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=4.67$ بوده (بیشتر از قدر مطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. می‌توان نتیجه گرفت انگیزه لذت تبلیغ رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه رفاه شهر سادکوه تأثیر مثبت دارد.

جدول ۳- ضرایب سنجش بارهای عاملی و معناداری

سنجش ضرایب معناداری	سنجش بارهای عاملی	ویژگی های تبلیغات	
۲۱.۹۰	۰.۹۰	تبلیغات رسانه اجتماعی در زندگی روزمره من مفید می باشد.	انتظارات
۸.۶۷	۰.۶۹	با استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی، شانس من برای رسیدن به اهدافی که برای من اهمیت دارد را افزایش می دهد.	عملکرد
۸.۶۷	۰.۷۱	با استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی، بهره وری من افزایش می یابد.	

۶.۵۷	۰.۶۴	استفاده از تبلیغات رسانه اجتماعی به من کمک می کند تا کارها را سریع تر انجام بدهم.	
۷۵.۴۵	۰.۸۹	استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی سرگرمی خوبی است.	انگیزه
۹۶.۵۶	۰.۹۲	استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی لذت بخش است.	لذت
۳۵.۳۸	۰.۸۲	استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی مفرح بخش است.	
۲.۱۲	۰.۵۵	من فکر می کنم تبلیغات رسانه های اجتماعی متناسب با منافع من است.	پیوند
۴.۹۹	۰.۹۶	تبلیغات رسانه های اجتماعی برای من مهم است.	درک
۳.۹۰	۰.۷۶	من فکر می کنم تبلیغات رسانه های اجتماعی مطابق با پیشینه من است	شده
۲.۹۹	۰.۳۸	استفاده از تبلیغات رسانه اجتماعی برای من تبدیل به یک عادت شده است.	عادت
۶.۰۳	۰.۶۳	من معتقد به استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی هستم.	
۲۶.۰۱	۰.۹۱	من باید از تبلیغات رسانه های اجتماعی استفاده کنم.	
۴۱.۴۳	۰.۹۰	استفاده از تبلیغات رسانه های اجتماعی برای من طبیعی است.	
۷.۳۵	۰.۶۹	تبلیغات رسانه های اجتماعی در جمع آوری اطلاعات مشتریان مؤثر است.	تعامل
۱۱.۵۷	۰.۶۹	تبلیغات رسانه های اجتماعی مشتریان را به ارائه بازخورد تشویق می کند.	
۵۶.۶۲	۰.۹۲	تبلیغات رسانه های اجتماعی به مشتریان فرصتی برای صحبت کردن می دهد.	
۳۹.۹۹	۰.۸۵	تبلیغات رسانه های اجتماعی، برقراری ارتباط دوجانبه بین مشتریان و شرکت ها را تسهیل می کند.	
۱۸.۹۳	۰.۸۹	تبلیغات رسانه های اجتماعی منبع خوبی از اطلاعات مربوط به محصول است و اطلاعات مربوط به محصول را تأمین می کند.	اطلاع رسانی
۶.۷۸	۰.۷۶	تبلیغات رسانه های اجتماعی به موقع اطلاعات را فراهم می کند.	
۵.۹۱	۰.۷۲	تبلیغات رسانه های اجتماعی منبع خوبی از اطلاعات مربوط به محصول به روز است.	
۳.۸۳	۰.۵۸	تبلیغات رسانه ای، اطلاعات کامل محصول را فراهم می کند.	
۸.۳۷	۰.۷۴	تبلیغات رسانه های اجتماعی یک منبع مناسب اطلاعات محصول است.	
۱۰۶.۰۶	۰.۹۲	من محصولاتی را که در رسانه های اجتماعی تبلیغ می شوند خرید خواهم کرد	قصد
۳۶.۷۶	۰.۸۸	من مایلم که محصولاتی را که در تبلیغات رسانه های اجتماعی تبلیغ می کنند، خریداری کنم.	خرید
۶۳.۲۹	۰.۸۶	من احتمالاً می توانم محصولاتی را که در رسانه های اجتماعی تبلیغ می کنند خرید کنم	
۶۳.۲۶	۰.۹۰	من قصد دارم که محصولاتی را که در رسانه های اجتماعی تبلیغ می شوند، خریداری کنم	

جدول ۴- نتایج برازش مدل های اندازه گیری

برازش مدل های اندازه گیری			
متغیر	ضریب	ضریب	میانگین
	ضریب	ضریب	ضریب
	آلفای	کرونباخ	وارانس
	کرونباخ	ترکیبی	استخراجی
عادت تبلیغ	۰.۷۷	۰.۸۱	۰.۵۵
انگیزه لذت تبلیغ	۰.۸۵	۰.۹۱	۰.۷۷

عملکرد انتظارات	۰.۷۹	۰.۸۲	۰.۵۵
اطلاع رسانی	۰.۸۸	۰.۸۶	۰.۵۵
قصد خرید	۰.۹۱	۰.۹۴	۰.۷۹
پیوند درک شده	۰.۷۵	۰.۸۱	۰.۶۰
تعامل تبلیغ	۰.۸۳	۰.۸۷	۰.۶۲
ویژگی‌های تبلیغات	۱.۰۰	۱.۰۰	۱.۰۰

جدول ۵ نتایج برازش مدل کلی

GOF	R^2	Communalif
۰/۶۰	۰/۵۴	۰/۶۸

جدول ۶ نتایج رابطه‌ی مستقیم و ضرایب معناداری فرضیه‌های مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	انگیزه لذت تبلیغ رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه تأثیر مثبت دارد.	۰.۵۲	۴.۶۷	تائید
دوم	تعامل تبلیغ رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه تأثیر مثبت دارد.	۰.۸۱	۵.۵۳	تائید
سوم	انتظارات عملکرد تبلیغ رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه تأثیر مثبت دارد.	۰.۲۸	۲.۸۸	تائید
چهارم	اطلاع رسانی تبلیغ رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه تأثیر مثبت دارد.	۰.۴۸	۳.۵۲	تائید
پنجم	پیوند درک شده تبلیغ رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه تأثیر مثبت دارد.	۰.۶۹	۳.۵۹	تائید
ششم	عادت تبلیغ رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه تأثیر مثبت دارد.	۰.۵۷	۵.۲۹	تائید
اصلی	ویژگی‌های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه تأثیر مثبت دارد.	۰.۲۶	۳.۹۸۹	تائید

فرضیه ۲

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر تعامل تبلیغ رسانه اجتماعی و قصد خرید مشتریان، $\beta = 0.81$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 5.53$ بوده (کمتر از قدر مطلق 1.96) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار نیست. می‌توان نتیجه گرفت تعامل تبلیغ رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر انتظارات عملکرد تبلیغ رسانه اجتماعی و قصد خرید، $\beta = 0.28$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 2.88$ بوده (بزرگتر از قدر مطلق 1.96) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. می‌توان نتیجه گرفت انتظارات عملکرد تبلیغ رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر نوآوری مدیریت بر نیروی انسانی نوآور، $\beta = 0.48$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 3.52$ بوده (بزرگتر از قدر مطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. می‌توان نتیجه گرفت. می‌توان نتیجه رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر پیوند درک شده تبلیغ رسانه اجتماعی و قصد خرید، $\beta = 0.69$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 3.59$ بوده (بزرگتر از قدر مطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. می‌توان نتیجه گرفت پیوند درک شده تبلیغ رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر عادت تبلیغ رسانه اجتماعی و قصد خرید، $\beta = 0.57$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 5.29$ بوده (بزرگتر از قدر مطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. می‌توان نتیجه گرفت عادت تبلیغ رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه تأثیر مثبت دارد.

فرضیه اصلی

ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید، $\beta = 0.26$ می‌باشد. ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 3.98$ بوده (بزرگتر از قدر مطلق ۱.۹۶) که نشان می‌دهد این رابطه معنادار است. می‌توان نتیجه گرفت ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان فروشگاه رفاه شهر سوادکوه تأثیر مثبت دارد.

نتیجه گیری

مصرف کننده به منظور خرید یک محصول یا خدمت، مجموعه اقداماتی را تحت عنوان فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده انجام می‌دهد. او پس از تشخیص نیاز خود، به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد و بر اساس این اطلاعات گزینه‌های خرید را ارزیابی کرده و در نهایت اقدام به تصمیم‌گیری می‌نماید. قصد خرید مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است. افزایش در قصد خرید به معنای افزایش احتمال خرید است. بنابراین شناخت عواملی که می‌تواند بر قصد خرید مصرف کنندگان اثرگذار باشد در کسب سود بیشتر و افزایش سهم بازار فروش توسط ارائه‌کنندگان خدمات، مفید خواهد بود. رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای جدید بوده که به سرعت همه‌گیر شده است.

افزایش روزافزون استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی باعث شده است تا مدیران کسب و کارهای گوناگون به روش‌های جدید برقرار ارتباط با مشتریان خود بیندیشند و از رسانه‌های اجتماعی به منظور بهبود جایگاه برند خود نسبت به رقبای بهره‌برند این تحقیق با هدف بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری با مطالعه موردی فروشگاه رفاه شهر سوادکوه صورت گرفته است که نتایج نشان می‌دهد تعامل و عادت و انتظارات عملکرد و اطلاع‌رسانی و پیوند درک شده و انگیزه لذت تأثیر

معناداری بر قصد خرید مشتریان از فروشگاه رفاه شهر سوادکوه را دارند. در این میان تعامل مشتری با فروشگاه رفاه شهر سوادکوه بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مشتری دارد و انتظار عملکرد کمترین تأثیر را بر قصد خرید مشتری دارد.

مراجع

- اسدی سمسکنده، امین. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. پایان نامه کارشناسی ارشد. گروه مدیریت، مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشکده علوم انسانی. موسسه آموزش عالی سارویه، ساری.
- اعظمی، محسن، آزادی، وحید، و آینه، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در کسب شده بر قصد خرید مصرف کننده. جامعه شناسی آموزش و پرورش، ۲(۲)، ۱۸۱-۱۹۷.
- بزازیان قدیم، رزین، و آزاد، ناصر. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی: کاربران شرکت ایرانسل در شهر تهران). مطالعات رفتاری در مدیریت، ۱۱(۲۴)، ۱۰۵-۱۱۰.
- حاجی کریمی، عباسعلی، کریمی جعفری، فاطمه، و یزدانی، شهین. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت لوازم الکترونیک (مورد مطالعه: دیجی کالا). مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۵)، ۶۱-۸۰.
- حقیقی نسب، منیژه، و قاسمی، مانده. (۱۴۰۱). تأثیر کیفیت محتوا و تعامل با برند بر رفتار خرید با نقش میانجی درگیری شناختی و احساسی کاربران در شبکه های اجتماعی. نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۲(۳)، ۱۳۳-۱۵۲.
- رحیم نیا، فریبرز، رضایی، یوسف و زرگران، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۹(۱)، ۳۳-۵۲.
- سندالی، وفا، نایب زاده، شهناز، و ابوالفضل داوودی. (۱۳۹۷). ارزیابی مشتری از برند و قصد خرید با توجه به نقش ترجیح برند، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، ۱۱(۱۱)، ۴۳۹-۴۵۶.
- شکرچی زاده، زهرا، و ولیخانی، زهرا. (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی های تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴)، ۱۵۷-۱۷۶.
- شهریاری، شادی، و حق شناس کاشانی، فریده. (۱۴۰۱). تأثیر ابعاد بازاریابی چریکی از طریق متغیرهای میانجی سودمندی و پذیرش اطلاعات در تصویر برند در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۱-۲۳.
- قربانی، علی، و داوودی، علیرضا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر یکپارچه سازی چندکاناله، اعتماد و وفاداری افلاین و آنلاین بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش شهر تهران). دوماهنامه نگرش های نوین مدیریت بازرگانی، ۳(۳)، ۱-۱۷.
- لاچین، ساناز، عابدی، احسان، و مهیا محمدی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نفوذ اجتماعی، انتظارات عملکردی و تلاش مورد انتظار مشتری بر قصد استفاده از خدمات بانکداری اینترنتی بانک سپه: (مورد مطالعه: مشتریان استان تهران)، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت و مهندسی صنایع، اردبیل، دانشگاه مقدس اردبیلی.

- Anurag, S. (2016). Company-Customer Interaction Via Social Media: Contributions To The Marketing Mix, in Singh, A. and Duhan, P. (Ed.), *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*, IGI Global, Hershey, PA, 160-170.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2012). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4 (1), 135-144.
- Dabbous, A., & Aoun Barakat, K. (2020). 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*, 53, 966-1001
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2003), "How do brands create value?", *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- McClure, C., & Seock, Y, K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 975-1001.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157-178
- Wendler, T. & Soren, G. (2016). *Data Mining With Spss Modeler*", Springer International Publishing Switzerland.