

نقش شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مشتریان

الیاس شمس^۱

چکیده

تبلیغات نیرومندترین ابزار آگاهی‌بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می‌باشد. گستردگی میدان تبلیغات چشمگیر است. چنانچه آگهی‌ها سازنده و گیرنده باشند، می‌توانند یک تصور در مخاطب به وجود بیاورند، حتی او را تا اندازه‌ای به موضوع علاقه‌مند نمایند یا دست کم به پذیرش و شناخت فرآورده و نام بازرگانی آن وا دارند. در این میان، اینترنت ابزاری کارا برای تبلیغات فراهم نموده است و افراد به دنبال حداکثر نمودن سرمایه‌گذاری خود در این مقوله می‌باشند. با گسترش روزافزون دستگاه‌های تلفن همراه، تجارت و بازاریابی الکترونیکی از اینترنت فراتر رفته و در تلفن‌های همراه نمایان شده است. لذا هدف از این تحقیق بررسی تأثیرات ویژگی‌های تبلیغی رسانه‌های اجتماعی بر روی تمایل به خرید مشتری است. این پژوهش یک تحقیق کاربردی و از نوع پژوهش‌های همبستگی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری، مشتریان و مخاطبان دیجی کالا در شهر اصفهان در نظر گرفته شده است. از این رو جامعه آماری نامحدود تلقی می‌گردد و طبق فرمول کوکران مقدار حجم نمونه مورد نیاز ۳۸۴ به دست می‌آید. نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده انجام شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، تمایل به خرید، انگیزه‌های لذت‌بخش.

مقدمه

^۱ کارشناس ارشد روان‌شناسی دانشگاه آزاد نجف آباد و دانشجوی DBA.

امروزه مردم جوامع مختلف، به طور قابل توجه و فزاینده‌ای، به برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان بخش مهمی از زندگی روزمره خود نگاه می‌کنند و احتمال دارد که بیشتر تعاملات خود را به سمت سیستم‌عامل‌های مجازی مثل فیس بوک^۱، اینستاگرام^۲، لینکدین^۳، توئیتر^۴ منتقل کنند که نتایج بسیاری از پژوهش‌ها نشان از آن دارد که این اتفاق بر روی تعامل افراد و پذیرش آن‌ها نسبت به فناوری‌های نوین، تأثیرات مثبتی می‌گذارد (دیوودی و همکاران^۵، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از قطب‌های کارآمد و اثرگذار به حساب می‌آید که به تدریج در اکثر جنبه‌های زندگی افراد تأثیر می‌گذارد. (زندگی اجتماعی، تجاری، آموزشی، سیاسی) (راتور و همکاران^۶، ۲۰۱۶). امروزه رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی به عنوان مکانیسمی مؤثر در اهداف و استراتژی بازاریابی بنگاه‌ها نقش ایفا می‌کنند. این تأثیر به ویژه در جنبه‌های مربوط به درگیری مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری و ارتباطات دیده می‌شود. به عنوان مثال، از دیدگاه سازمان‌های دولتی، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ارتباطات دو طرفه، بین بنگاه‌ها و مشتریان را تقویت کرده و بر این اساس، (مشتریان را بیشتر با برندهای سازمان‌ها متصل کنند) (تعامل بیشتری بین مشتریان و سازمان‌ها ایجاد کنند). این امر بیانگر توانایی رسانه‌های اجتماعی در خصوص شناساندن محصولات با کمک محتوای به اشتراک گذاشته شده بصری، شفاهی یا متنی و یا استفاده از ترکیبی از محتوای تصویری و کلامی، می‌باشد (فیلو و همکاران^۷، ۲۰۱۵)

در چند سال اخیر امکان بهره‌گیری از تمام خصوصیات رسانه‌ها، ارائه تبلیغات شخصی‌سازی شده، ارائه تبلیغات متناسب با زمان و مکان و ارائه خدمات به موقع به کاربر فراهم گردیده و بهره‌وری پیام‌های تبلیغاتی افزایش یافته است. تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ماندگاری زیادی دارند، بلافاصله از دید مخاطب دور نمی‌شوند و میزان پاسخگویی آن‌ها بیشتر

¹ Facebook

² Instagram

³ LinkedIn

⁴ Twitter

⁵ Dwivedi et al

⁶ Rathore et al

⁷ Filo et al

است که این مسئله پتانسیل زیاد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد (مقدادی و نصیر، ۲۰۱۱).

لذا امروزه بازاریابان به دلیل پتانسیل زیاد رسانه‌های اجتماعی از آن برای تبلیغات استفاده می‌کنند (نقی زاده شمیلی و طباطبایی نسب، ۱۳۹۵). به این علل اجرای تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی به یکی از برنامه‌های ثابت بازاریابی بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها در فضای مجازی و در بستر رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است که علیرغم هزینه زیاد هیچ‌کس توانی در ایجاد قصد خرید در مشتریان نداشته است.

چرا که این تبلیغات، بدون در نظر گرفتن معیارهای ارزیابی تبلیغات در این رسانه‌ها، اجرا شده‌اند. پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان نگرش‌های متفاوتی در مورد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارند و میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات باز می‌گردد. لذا شناسایی عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به تبلیغات، موضوعی حیاتی برای کنش‌گران این عرصه است (نقی زاده شمیلی و طباطبایی نسب، ۱۳۹۵).

در حقیقت، محققان باید بیشتر به کشف ابعاد اصلی که می‌توانند بر واکنش مشتری و ادراک تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر بگذارند، بپردازند (اوه و همکاران^۱، ۲۰۱۵). در نتیجه، چگونگی استفاده از این رسانه‌ها در جذب مشتریان و ایجاد رابطه بازاریابی سودآور با آن مشتریان اهمیت ویژه‌ای دارد (الالوان^۲، ۲۰۱۸). یکی از اهداف اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقاء و ارتباطات، شکل‌گیری روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای خرید است؛ بنابراین، این مطالعه به دنبال شناسایی ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند قصد خرید مشتری را برای محصولات که با استفاده از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند، پیش‌بینی کند. در این پژوهش ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در شش بعد: تعاملات، اطلاع‌رسانی، ارتباط ادراک شده، عادات، انگیزه‌های لذت جویانه و عملکرد مورد انتظار (الالوان، ۲۰۱۸) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

¹ Oh et al

² Alalwa

نقش شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مشتریان/۷۱

در واقع، پژوهشگر درصدد پاسخ به این سؤال است که آیا ویژگی‌های تبلیغی رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتری تأثیرگذار است؟

توجه به این نکته ضروری است که فضای دیجیتال، فضایی پویا و متلاطم است که ورود به عرصه تبلیغات در این زمینه نیازمند مطالعه و بررسی همه جانبه است. رفتار خرید مصرف‌کنندگان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی نیز دستخوش تغییرات گسترده‌ای شده است. در این محیط، مشتریان به نوعی دانش و تجربه اجتماعی دسترسی دارند که آن‌ها را در درک بهتر اهداف خرید و تصمیم‌گیری خرید صحیح‌تر و آگاهانه‌تر حمایت می‌کند (دشتی و صناعی، ۱۳۹۷).

لذا توجه به ویژگی‌هایی که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باید داشته باشند تا بر دید مشتریان نسبت به تبلیغات اثر بگذارد و قصد خرید را در آنان ایجاد کند، برای همه شرکت‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی دست به تبلیغ می‌زنند، ضروری است. این مسئله زمانی اهمیت خود را بیشتر نشان می‌دهد که شرکت‌ها بودجه‌ها و هزینه‌های مشخص و محدودی دارند که بخشی از آن را می‌توانند به تبلیغات اختصاص دهند. به همین علت ضروری است که به بهترین شکل آن را هزینه کنند و در صورتی که بدانند تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باید حائز چه ویژگی‌هایی باشد، آنگاه مؤثرتر عمل خواهند کرد.

همچنین با مرور پژوهش‌های پیشین از جمله پرماتاساری و آگوستینا (۲۰۱۸) که به مطالعه تأثیر رسانه‌های اجتماعی در مورد خرید مصرف‌کنندگان، مطالعه سایت‌های تجارت الکترونیک در جاکارتای اندونزی پرداخت. شریف و رضا (۲۰۱۷) که به مطالعه تأثیر انگیزه‌های لذت‌بخش، خودکارآمدی، اعتماد و عادت بر پذیرش بانکداری اینترنتی پرداختند. شریفی فرد و همکاران (۲۰۱۷) که به مطالعه عوامل تصمیم‌گیری خرید آنلاین و نقش مؤثر اعتماد در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی در مالزی پرداختند. هارشینی (۲۰۱۵) که به مطالعه تأثیرات تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده پرداخت. جیانگ و همکاران (۲۰۱۰) که به مطالعه تأثیر تعامل بر روی مشارکت وبسایت و اهداف خرید پرداختند.

دستی و صناعی (۱۳۹۷) که به مطالعه عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی پرداختند. نقی زاده شمیلی و طباطبایی نسب (۱۳۹۵) که به بررسی تأثیر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر قصد خرید با بیان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری پرداختند. شفیع‌نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۵) که به مطالعه اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی پرداختند و حیدرزاده و حسنی پارسا (۱۳۹۱) که تحقیقی را با عنوان بررسی تأثیر ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان انجام دادند، می‌توان دریافت که هیچ‌یک از تحقیقات به بررسی ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی در تمایل به خرید، به جامعیت این پژوهش نپرداخته است.

تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

برخی صاحب‌نظران به جای استفاده از واژه رسانه‌های اجتماعی^۱ با توجه به کارکرد شبکه‌ای آن، استفاده از واژه شبکه‌های اجتماعی^۲ را ترجیح می‌دهند. هر چند شبکه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع‌تر و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود، اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آن امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آن‌ها، به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از شبکه اجتماعی و «دیوید میرمان اسکات». دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند. شبکه اجتماعی تعاریف متعددی را در بر می‌گیرد تفاوت آن با شبکه‌های رایج را چنین بیان می‌کند: شبکه اجتماعی امکانی را فراهم می‌آورد که افراد در آن به صورت برخط به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند و این نوع شبکه از آن رو با شبکه رایج تفاوت دارد که هر کسی می‌تواند در شبکه اجتماعی، اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید. شبکه اجتماعی می‌تواند به شکل متن، صدا، تصویر، ایمای و اجتماعات باشد. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌های اینترنتی هستند. در این وبسایت‌ها، فعالان اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های

¹ Social Media

² Social Network

نقش شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مشتریان/۷۳

اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر شبکه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (امیرپور و گریوانی، ۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی رابطه بسیار نزدیک و مستقیمی با فناوری اطلاعات و ارتباطات دارند. بین یهودا^۱ (۲۰۰۷)، مؤلفه‌های تأثیرگذار در سطح شبکه‌های مجازی اجتماعی را به شکل موازی ترسیم کرده و پیامد توسعه وب و برنامه‌های رابط کاربردی در کنار نیاز به اشتراک‌گذاری، اعتماد، اتصال آنلاین را در حقیقت موجب رشد شبکه‌های اجتماعی در اینترنت قلمداد می‌کند.



شکل ۱- اینترنت و تغییرات اجتماعی (بن یهودا، ۲۰۰۷)

تمایل به خرید مصرف‌کننده

به عقیده فیشبین^۲ در سال ۱۹۷۵، تمایل و قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی از: نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین و هنجارهای حاکم بر رفتار در آن

^۱ Ben-Yehuda

^۲ Fishbein

وضعیت و انگیزه او برای تبعیت از این هنجارهاست. آنچه از اهمیتی خاص برخوردار است این است که توجه به سمت نگرش فرد نسبت به عمل اجرای یک رفتار است، نه نگرش او نسبت به شی. دوم اینکه، نگرش باید نسبت به یک وضعیت بسیار خاص سنجیده شود. در نهایت اینکه نگرش نسبت به اقدام موردنظر تابعی از اعتقادات فرد در مورد پیامدهای احتمالی اجرای آن عمل و ارزیابی‌اش از آن اعتقادات است (بنت و هرل^۱، ۱۹۷۵؛ به نقل از مهدیه و چوب تراش، ۱۳۹۳)؛ بنابراین، داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار نمایند (ابدل کدر^۲، ۲۰۰۸). رابطه تمایل و قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند (یعقوبی و شاکری، ۱۳۸۷). قصد خرید بیان‌کننده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول و یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است. به بیان دیگر، افزایش قصد خرید به معنای بالا رفتن احتمال خرید است (اسچیفمن و کانوک^۳، ۲۰۰۷). به گفته کرسنو و همکاران^۴ در سال ۲۰۰۹، قصد خرید به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد.

باگزی^۵ معتقد است که سه نوع قصد خرید وجود دارد:

- قصد خرید آینده مدار
- قصد خرید حال مدار
- و قصد خرید هدف مدار (باگزی، ۱۹۹۴).
- تصمیم‌گیری در سطح درگیری ذهنی بالا:

عوامل متعددی وجود دارند که ممکن است بر سطح درگیری ذهنی یک مصرف‌کننده در یک موقعیت خرید تأثیرگذارند. ویژگی‌هایی که بیشتر با درگیری ذهنی بالا در رفتار تصمیم‌گیری در ارتباط هستند در ذیل آمده‌اند:

- محصولی که مشاهده می‌شود، به‌طور شخصی مهم است.

¹ Bennett & Harrel

² Abdulqader

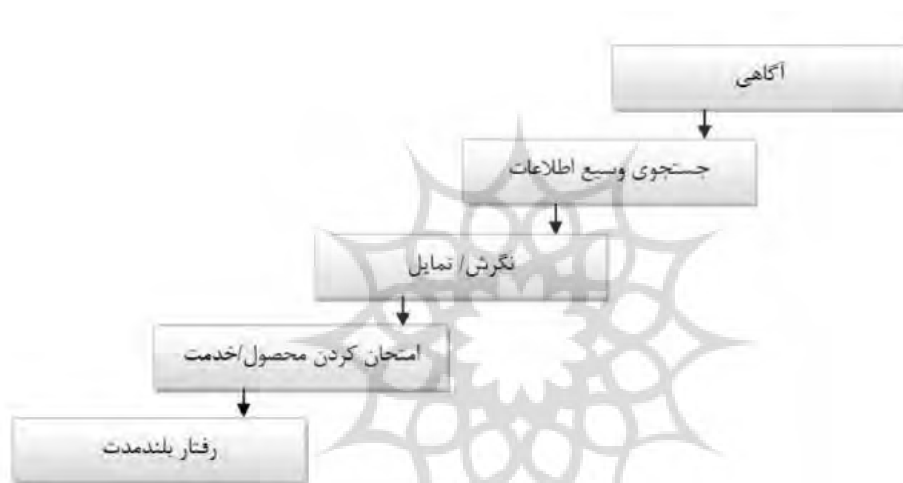
³ Schiffman & Kanuk

⁴ Crosno et al

⁵ Bagozzi

- محصولی که نسبتاً گران یا قیمت بالاست.
- مصرف کننده اطلاعات کمی مربوط به محصول داشته باشد.
- ریسک مربوط به گرفتن یک تصمیم بد بالاست.
- محصول به طور بالقوه مزایای زیادی را به خریدار می‌دهد.

اگر فردی در اولین خرید یک محصول، درگیری بالایی داشته باشد "حل مسئله گسترده" توالی مناسب تصمیم‌گیری می‌باشد، زیرا اطلاعات با یک ترتیب منطقی پردازش می‌شوند. تصور می‌شود افرادی که در یک خرید کاملاً درگیر هستند، در مسیر فرآیندی که در شکل زیر ترسیم شده است، حرکت می‌کنند (فیل، ۱۹۹۹).



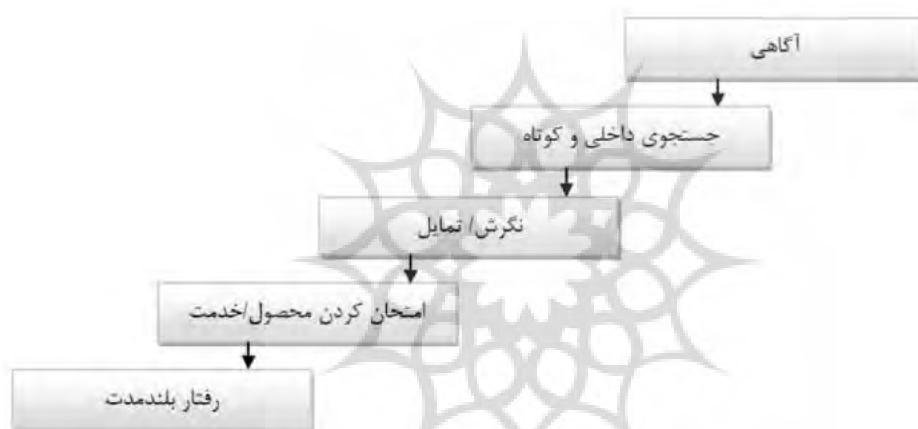
شکل ۲- فرآیند تصمیم‌گیری خرید در سطح درگیری ذهنی بالا (فیل، ۱۹۹۹)

تصمیم‌گیری در سطح درگیری ذهنی پایین

اگر یک فرد در خرید اولی یک محصول درگیری اندکی داشته باشد "حل مسئله محدود" شده "فرآیند تصمیم‌گیری مناسبی می‌باشد و اطلاعات به علت ارتباط شخصی و ریسک ادراک شده اندک با موقعیت خرید به صورت غیرارادی پردازش می‌شوند. تصور می‌شود افرادی

¹ Fill

که در موقعیت تصمیم‌گیری خرید با سطح درگیری پایین قرار دارند مسیر فرآیند نشان داده شده در شکل زیر را طی خواهند کرد. ارتباطات می‌توانند به ایجاد آگاهی در فرآیند تصمیم‌گیری در سطح آگاهی اندک کمک کنند. ولی هنگامی که افراد یک نقش منفعل را برای حل مسئله به عهده می‌گیرند، پیام‌ها، باید حاوی اطلاعات کمتر و کوتاه‌تر از فرآیند درگیری بالا باشند. در این موقعیت، تکرار پیام مهم است، زیرا دریافت کننده آگاهی زیادی برای حفظ و نگهداری اطلاعات ندارد و فرآیندهای انتخاب ادراکی وی اطلاعات کم‌اهمیت را فیلتر می‌کنند. یادگیری از طریق قرارگیری در معرض پیام‌های تکراری به وجود می‌آید اما در این بخش از فرآیند، نگرش‌ها شکل نمی‌گیرد. در جایی که درگیری اندک وجود دارد، هر فرد به مکانیزم‌های جستجوی داخلی و کوتاه بیشتر از مکانیزم‌های جستجوی خارجی که غالباً به وسیله نمایش‌های نقطه خرید به وجود می‌آیند، اهمیت می‌دهد (فیل، ۱۹۹۹).



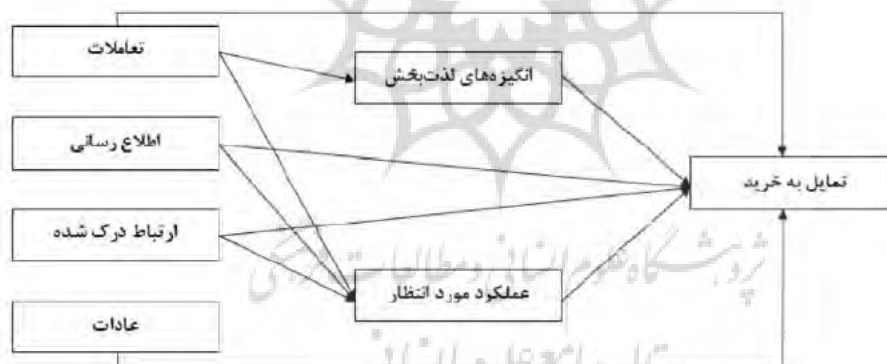
شکل ۳: فرآیند تصمیم‌گیری خرید در سطح درگیری ذهنی پایین (فیل، ۱۹۹۹)

تجزیه و تحلیل

با استفاده از سیستم رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ‌کنندگان قادر به تنظیم و سفارشی‌سازی انواع پیام‌ها و مطالب ارسال شده بر اساس ترجیحات مشتریان خود هستند. شخصی‌سازی به معنای درجه‌ای است که مصرف‌کنندگان شیء را وابسته به خود یا به نوعی برای دستیابی به اهداف و ارزش‌های شخصی خود می‌دانند، است. زو و چانگ (۲۰۱۶) نیز به طور تجربی نقش

شخصی‌سازی را در استفاده مداوم مشتری را از طریق نقش واسطه‌ای خودآگاهی اثبات کردند. در این بین تعامل یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مرتبط با حوزه آنلاین و رسانه‌های اجتماعی است؛ بنابراین، این مفهوم مورد توجه بوده است. چرا که توانایی افراد را در پردازش آگاهانه اطلاعات بیشتر می‌کند. مفهوم تعامل از طرق مختلف مورد بحث قرار گرفته است؛ که به عنوان توانایی یک بستر رسانه‌ای برای ارائه یک پاسخ به موقع بیان شده است. تعداد زیادی از محققان آن را به عنوان یک فرآیند تعامل و ارتباطات بین افراد می‌دانند. تعداد خوبی از مطالعات وجود دارد که نقش تعامل در قصد مشتری نسبت به فناوری‌های مختلف را پشتیبانی می‌کند. به عنوان مثال، عبدالله و همکاران (۲۰۱۶) رابطه تنگاتنگی بین تعامل درک شده و قصد مشتری برای تجدیدنظر در وبسایت‌های هتل ارائه می‌دهند. به همین ترتیب، تعامل وبسایت تأثیر غیرمستقیم در تعامل کاربران از طریق وبسایت تجارت اجتماعی داشته است، همان‌طور که یانگ و همکاران (۲۰۱۴) بیان کردند (الالوان، ۲۰۱۸). لذا می‌توان مدعی شد که فرضیه اول، دوم و سوم این‌گونه پشتیبانی می‌شود:

- تعاملات بر انگیزه‌های لذت‌بخش اثر معناداری دارد.
- تعاملات بر عملکرد مورد انتظار اثر معناداری دارد.
- تعاملات بر تمایل به خرید اثر معناداری دارد.



شکل ۴: مدل پژوهش (الالوان - ۲۰۱۸)

همان‌گونه که قبلاً توضیح داده شد، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات جمع‌آوری شده، به ارزیابی قابلیت اجرای آن در دنیای واقعی پرداخته شد که نتایج به دست آمده به صورتی مختصر ذیلاً آمده است:

به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف استفاده شد. با توجه به نتایج نظر به اینکه مقدار سطح معناداری برای متغیرها بیش از ۰,۰۵ حاصل شد، فرض H_0 که فرض نرمال بودن داده‌ها بوده است، پذیرفته شده و نتیجه بر آن شد که داده‌ها نرمال هستند.

همچنین در این تحقیق، اقدام به تحلیل عاملی برای سؤالات پرسشنامه شد و شاخص کایزر - مایر - اولکین و آزمون بارتلت و بارهای عاملی از نرم افزار SPSS استخراج و ارائه گردید. شاخص‌های به دست آمده، بیان‌کننده کفایت مناسب نمونه‌گیری برای انجام تحلیل عاملی اکتشافی بودند. همچنین، از آنجا که برای تمامی سؤالات پرسشنامه بار عاملی بزرگ‌تر از ۰ / ۵ به دست آمد، نتیجه بر آن شد که عامل‌های استخراج شده متغیرهای تحقیق را بهتر نمایش می‌دهند.

به منظور بررسی روابط موجود در مدل مفهومی تحقیق نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. بر اساس نتایج به دست آمده شاخص‌های برازندگی نشان داد که مجذور کای نرم شده برای مدل اندازه‌گیری در این پژوهش ۲,۹ حاصل شد که بیان‌کننده برازندگی قابل قبول مدل با داده بوده است. شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) بالاتر از ۰,۹ و شاخص برازندگی (GFI) برابر ۰,۹۲ و شاخص تعدیل شده برازندگی (AGFI) نیز ۰,۹۰ و RMSEA برابر با ۰,۰۷۱ بوده که بر اساس مقادیر به دست آمده برای مابقی شاخص‌ها نتیجه گرفته شد که مدل مورد مطالعه برازش مناسبی با داده‌ها دارد.

نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری به شرح ذیل می‌باشد:

- تأثیر تعاملات بر انگیزه‌های لذت‌بخش مثبت و معنادار بوده است. علت معنادار بودن این تأثیر آن بوده که عدد t (معناداری) بیش از عدد ۱,۹۶ حاصل شد. لذا، فرضیه اول تحقیق پذیرفته و تأیید شد.

نقش شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید مشتریان/۷۹

- تأثیر تعاملات، اطلاع‌رسانی و ارتباط درک شده بر عملکرد مورد انتظار مثبت و معنادار بوده است. علت معنادار بودن این تأثیر آن بوده که عدد t بیش از عدد ۱,۹۶ حاصل شد. لذا، فرضیه‌های دوم، چهارم و ششم تحقیق پذیرفته و تأیید گردید.

- تأثیر تعاملات، اطلاع‌رسانی، ارتباط ادراک شده، انگیزه‌های لذت‌بخش و عملکرد مورد انتظار بر تمایل به خرید مثبت و معنادار بوده است. علت معنادار بودن این تأثیر آن بوده که عدد t بیش از عدد ۱,۹۶ حاصل شد. متغیر عادات نیز، با ضریب مسیر ۰,۱۲ تأثیر مثبت بر تمایل به خرید داشته اما این تأثیر با وجود عدد معناداری کمتر از ۱,۹۶ معنادار نبوده است. لذا، فرضیه هشتم تحقیق رد و فرضیه‌های سوم، پنجم، هفتم، نهم و دهم پذیرفته و تأیید گردید.

در نهایت، مشخص شد مجموع تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی به جز متغیر عادات بر تمایل به خرید به طور مستقیم و با احتساب متغیرهای میانجی انگیزه‌های لذت‌بخش و عملکرد مورد انتظار به طور غیرمستقیم مثبت و معنادار بوده است.

منابع

- افراسیابی، محمدصادق. (۱۳۹۲). مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان. تهران: انتشارات سیمای شرق.
- امیرپور، مهناز و گریوانی، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان. فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی. سال اول. شماره سوم. صص ۲۳ - ۳۹.
- انوشه، ابراهیم. (۱۳۹۲). نقش شبکه‌های اجتماعی در تحولات اخیر خاورمیانه (با تأکید بر فیس بوک). فصلنامه تحقیقات سیاسی بین‌المللی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرضا. شماره شانزدهم. صص ۱۹۱ - ۱۶۹.
- آرمان، مانی و جاویدفر، محبت (۱۳۹۵)، نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری، مجله مدیریت توسعه و تحول، صص ۱۹۱ - ۲۰۲.

- آقایی، سید داوود؛ صادقی، سیدسعید؛ هادی، داریوش. (۱۳۹۱). واکاوی نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی جدید در تحولات منطقه خاورمیانه و شمال آفریقا (اطلاع رسانی، سازماندهی و گسترش سریع تحولات). فصلنامه روابط خارجی. سال چهارم. شماره ۲. صص ۳۴ - ۷.
- حیدرزاده، کامبیز؛ حسنی پارسا، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ارزش‌های لذت جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مجله مدیریت بازاریابی. دوره ۷. شماره ۱۷. صص ۱۷ - ۳۵.
- حیدرزاده، کامبیز؛ غفاری، فرهاد (۱۳۸۹)، بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند، صص ۱۳۱ - ۱۴۳.
- خدابخشی هفشجانی، جاسم؛ خدابخشی، سودابه و نایی، طیبه (۱۳۹۴). حریم خصوصی و امنیت اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی. اولین کنفرانس بین‌المللی وب پژوهشی. ص ۶.
- دشتی، مهدی، صنایعی، علی. (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. فصلنامه علمی و پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۱۰، ۱، ۹۷ و ۱۲۰.
- Mital, B., Sheth, J. N., Newman, B. I., & Sheth, J. N. (2004). Customer behavior: A managerial perspective.
- Harshini, C S. (2015), Influence of social media ads on consumer's purchase intention, international journal of current engineering and scientific research (ijcesr), vol 2, 10, 110-115.
- Hsu, J, S., Lin, T., Fu, T., Hung, Y. (2015). The effect of unexpected features on app users' continuance intention, In Electronic Commerce Research and Applications, Volume 14, Issue 6, Pages 418-430. 60. Hu, T. L., (2010). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. Managing Service Quality: An International Journal, 23(3), 168-187.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B., Chua, W. (2010), Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention, Journal of the Association for Information

- Systems, 11(1), 62. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486. 63. Malciute, J. (2012). Customer brand engagement on online social media platforms: A conceptual model and empirical analysis. Department of Business Administration, Aarhus University.
- Manthiou, A., Chiang, L., Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*. Vol 9(3). Pp 36–52.
- Megdadi, Y. & Nusair, T. (2011). Factors influencing advertising message value by mobile marketing among Jordanian users: Empirical study. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, (31): 1450-2275.

