

## تحلیل تأثیر رسانه‌ها بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید (مطالعه موردی: شرکت تولیدکننده پوشاک ورزشی مجید)

مصطفی مقدس<sup>۱\*</sup>، معصومه کلاته سیفاری<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

۲- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

تاریخ ارسال: (۹۶/۰۱/۲۱) تاریخ پذیرش: (۹۶/۰۵/۲۶)

### Analysis of the Impact of Media on Consumer Attitudes toward the Brand and Purchase Intention (Case Study: Sports Apparel Manufacturer Majid)

Mostafa Moghadas<sup>\*1</sup>, Masoomeh Kalate Seifari<sup>2</sup>

1- Ph.D Student of Sport Management, Mazandaran University

2- Associate Professor of Sport Management, Mazandaran University

Received: (2017/04/10)

Accepted: (2017/08/17)

#### Abstract

The aim of this study was to the impact of media on consumer attitudes toward the brand and purchase intention is co-Majid. The research was a descriptive study and survey, the goal is to be applied and the data were collected in the field. Data collection for this study was conducted using a questionnaire using convenience sampling, 223 customers were chosen. To analyze the relationship between variables, from structural equation modeling (SEM) was used. Some of the findings show that increasing Majid traditional advertising and social media company, leading the positive attitude of customers towards the brand, but the effectiveness of traditional advertising than social media. In addition, the attitude toward the brand has to buy the company's products. Given that one of the ways to attract customers is through advertising in the media, the findings of this study indicate Majid company to change customers' attitudes and purchase of the company should pay the most attention in the mass media to advertise their is.

**Keywords:** Consumer Attitudes, Majid Company, Media, Purchase Intention, Structural Equation.

#### چکیده

هدف این تحقیق تأثیر رسانه‌ها بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید محصولات شرکت مجید است. روش انجام پژوهش حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است و داده‌های آن به صورت میدانی جمع‌آوری شدند. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه صورت گرفت که با بهره‌گیری از نمونه-گیری در دسترس، ۲۲۳ مشتری به‌عنوان نمونه انتخاب شد. به‌منظور تحلیل رابطه میان متغیرها، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شده است. برخی از یافته‌ها نشان می‌دهد که افزایش تبلیغات سنتی شرکت مجید و رسانه‌های اجتماعی منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت می‌شود، اما میزان تأثیرگذاری تبلیغات سنتی بیشتر از رسانه‌های اجتماعی است. به‌علاوه، نگرش نسبت به نام تجاری منجر به خرید محصولات شرکت می‌شود. با توجه به اینکه یکی از روش‌های جذب مشتریان استفاده از تبلیغات در رسانه‌ها است، یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد شرکت مجید برای تغییر نگرش مشتریان و خرید از این شرکت باید در رسانه‌های جمعی به تبلیغات بپردازد چون بیشتر مورد توجه آنان است.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه‌ها، شرکت مجید، قصد خرید، معادلات ساختاری، نگرش مشتریان.

## مقدمه

اصطلاح نگرش در فرهنگ‌های مختلف و متعددی به شکلی وسیع مورد استفاده قرار می‌گیرد. شما ممکن است بپرسید که نگرش چیست؟ افراد ممکن است نگرش‌های مختلفی نسبت به امور مختلف داشته باشند. نگرش مقوله‌ای همیشگی است زیرا روند آن در طول زمان ماندگار است. نگرش بیان‌کننده احساس مطلوب یا نامطلوب افراد نسبت به کالاها یا خدمات است. هر تصمیمی که مصرف‌کننده می‌گیرد تا حد زیادی دربرگیرنده پدیده‌ای است که روان‌شناسان به آن نگرش می‌گویند. مفاهیم باورها، نگرش‌ها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیکی باهم است و در رفتار مصرف‌کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (Doaee, Farzaneh, 2010). فرآیندهای تجاری، فعالیت‌های یک سازمان را به نیازهای مشتریان نشان ارتباط می‌دهد. این فرآیند راهی است که تمام منابع یک سازمان را به صورت قابل اعتماد، قابل تکرار و سازگار برای دستیابی به اهداف سازمان، مورد استفاده قرار می‌دهد (Moghali, Bavandpour, 2010). یکی از زمینه‌های ثابت برند ایجاد وفاداری در اذهان و افراد است، شرکت‌ها در جهت موفقیت در این زمینه می‌بایست از روش‌های متفاوتی نسبت به رقبای در این زمینه استفاده کنند تا بتوانند در رقابت با دیگر نامان‌ها موفق‌تر باشند و توانسته باشند مؤلفه مهم و حیاتی وفاداری را در افراد ایجاد کنند. وفاداری موجب می‌گردد که برند در عرصه رقابت با رقبای سرسخت تحلیل نرود. رضایتمندی افراد از محصولات یک برند موجب وفاداری در آن‌ها می‌شود. (Rashidi, Rahmani, 2012). برندهای جهانی به‌طور فزاینده‌ای توسط شرکت‌ها در سرتاسر دنیا به کار می‌رود. در حقیقت تعداد زیادی از برندهای جهانی دارای اعتبار و تحت تأثیر رسانه‌های جهانی مانند اینترنت و کانال‌های تلویزیونی و فیلم‌ها و همچنین مصرف‌کنندگان پویا (مانند انعطاف‌پذیری کارگری و جهانگردان برون‌مرزی) نفوذ خود را گسترش می‌دهند. این نفوذ دارای اثر هم‌تا سازی و بالابرنده برای فرهنگ مصرف‌کننده جهانی است که باعث می‌شود مصرف‌کنندگان به سمت برندهای جهانی سوق داده شوند (Dehdashti, Tonkeh Nezhad, 2005). تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی موسسه از قبیل ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و نشان تجاری

آن و... ایفا کند (Marhaba, 2008). رسانه‌ها، به‌عنوان ابزار ارتباطی انتقال پیام‌های تبلیغی، نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات ارائه‌شده می‌توانند داشته باشند. رسانه‌ها می‌توانند به‌طور مؤثر جریان‌های فکری موجود را تقویت و در صورت لزوم آن‌ها را تغییر دهند. البته اگر هدف تغییر طرز تلقی مردم باشد ارتباط میان فردی، بیشتر اثر می‌گذارد (Dorodi, 2012). رسانه‌های اجتماعی، واژه‌ای است که برای تکامل‌یافته‌ترین رسانه‌های عصر حاضر به کار می‌رود. رسانه‌های اجتماعی، گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدشده به‌وسیله کاربران را می‌دهند، بسیاری از صاحب‌نظران به‌جای استفاده از واژه رسانه‌های اجتماعی با توجه به کارکرد شبکه‌ای این دسته از رسانه‌ها، استفاده از واژه شبکه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند (Bashir, Afrasiabi, 2010). کارکردهای وسیع شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و تأثیرات عمیقی که در روابط بین انسان‌ها ایجاد نموده‌اند، از ایجاد یک دنیای مجازی در کنار دنیای حقیقی خبر می‌دهد. کارکردهای شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در هر جامعه متفاوت است. در ایران در حال حاضر اکثر مخاطبین شبکه‌های اجتماعی، جوانان بین ۱۸ تا ۳۵ سال هستند که اکثر آن‌ها از تحصیلات عالی برخوردارند؛ بنابراین تجار و بازرگانان باید کسب‌وکاری را در این جامعه تبلیغ نمایند که مناسب مخاطب مذکور باشد. (Padyab, 2011). امروزه صاحب‌نظران رسانه‌ای از قدرت مخاطبان در دنیای انفجار پیام صحبت می‌کنند و بر این عقیده هستند که مخاطبان هر آنچه را که بخواهند می‌بینند و به‌راحتی مبادرت به حذف ارتباطی می‌نمایند. شاید قدرتمند شدن مخاطبان در عرصه جدید یکی از ایده‌های اصلی شکل‌گیری SCRM<sup>۱</sup> باشد. در SCRM ایده اصلی بر این بنا شده که چون مشتری (مخاطب) توانایی تولید مفاهیم تبلیغاتی به سود یا زیان سازمان با کمترین هزینه را دارد و به‌راحتی می‌توان بر سایر مشتریان تأثیر بگذارد (Nouri Moradabadi, 2013). رسانه‌های اجتماعی ارتباطات مصرف‌کنندگان با یکدیگر را تسهیل کرده و ارتباط خاص میان مصرف‌کنندگانی که یکدیگر را نمی‌شناسند تسریع کرده است (Farhangi, Abaspour, 2013). وفاداری برند هنگامی که

برند ۱) فضای سودمند ۲) محتوای مربوطه ۳) و مضامین معروف و مشهوری را، ۴) در فضاهای مختلف و توسط نرم‌افزارهای مختلف در شبکه‌های اجتماعی ارائه کند، در مشتریان تأثیرات مثبتی دارد (Erdogmus, 2012). رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه‌ی معاصر دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، به‌زعم بسیاری نقش رسانه‌های ارتباطی در گسترش این پدیده‌ی اجتماعی - فرهنگی ° اقتصادی بسیار زیاد بوده و هست به‌نحوی که می‌توان ایدئولوژی مرتبط با مصرف‌گرایی را امروزه در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرفی مشاهده کرد. شاید بتوان گفت نقش رسانه‌های جمعی در گسترش مصرف‌گرایی چیزی کمتر از صنعتی شدن و تولید کالای انبوه نبوده و امروزه رسانه‌ها با پیام‌های اقناعی خود به یکی از ابزارهای نظام اقتصادی سرمایه‌داری برای یافتن مشتریانی پروپاقرص برای کالاها تبدیل شدند ( Movahed, 2010 (Abbasi, Marhamati) فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) به این نتیجه رسیدند که افزایش تبلیغات سنتی شرکت ایران‌خودرو و رسانه‌های اجتماعی منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت می‌شود، اما میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر از تبلیغات سنتی هست. به‌علاوه، نگرش نسبت به نام تجاری منجر به خرید محصولات شرکت می‌شود. یافته‌های تحقیق درودی (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که بین پیام‌های تبلیغاتی رسانه و رفتار مصرف‌کننده تفاوت معنی‌داری وجود دارد و تلویزیون رسانه‌ای است که بیش‌ترین تأثیر را روی رفتار مصرف‌کننده دارد. صادقی و همکاران (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که از دیدگاه مصرف‌کنندگان تطابق بیشتر کالاهای ورزشی خارجی با استانداردهای ورزشی، کیفیت و دوام بیشتر کالاهای ورزشی خارجی و اطلاع‌رسانی ضعیف تولیدکنندگان ورزشی داخلی در مورد ویژگی‌های پوشاک ورزشی خود در رسانه‌ها در مقابل اطلاع‌رسانی وسیع کالاهای ورزشی خارجی به ترتیب مهم‌ترین دلایل خرید است. ده دشتی و همکاران (۱۳۸۵) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که نگرش مشتریان فروشگاه شهروند به پدیده خرید اینترنتی اگرچه بر اساس آمار موجود و تجزیه‌وتحلیل داده‌های جمع‌آوری شده منفی است، اما فاصله کم این مقدار نگرش یعنی ۱۰۹ از میانگین که مقدار ۱۱۳ است بیانگر این امر است که می‌توان اقداماتی را در جهت ایجاد نگرش مثبت در

مشتریان این فروشگاه نسبت به خرید اینترنتی انجام داد. کشوری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافته‌اند که کتابخانه‌ها همانند سایر سازمان‌های خدماتی، باید به اجرای برنامه‌های وفاداری بپردازند و بسیار ساده‌انگارانه است که تصور شود مشتریان راضی برمی‌گردند و مشتریان ناراضی بر نمی‌گردند. به‌کارگیری قابلیت‌ها و ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مهمی را در این امر ایفا کند. در فضای غیررسمی رسانه‌های اجتماعی، نارضایتی، همانند رضایت، می‌تواند به‌سرعت منتشر شود و شهرت و اعتبار کتابخانه را تهدید کند. ثنایی مهر (۱۳۸۹) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که عوامل کارکردی، فایده‌ای، ساختاری و توافقی بر ایجاد نگرش مثبت مشتریان نمونه این بانک نسبت به استفاده از سرویس پیام کوتاه تأثیر دارد؛ بنابراین بررسی‌ها نشان می‌دهد که از دیدگاه مشتریان نمونه عوامل کارکردی، فایده‌ای، ساختاری و توافقی نقش اساسی در استفاده از سرویس پیام کوتاه دارد. محمدی و همکار (۱۳۹۲) به این نتیجه رسیدند که یک تأثیر مستقیم بین تمامی جنبه‌های برند و ادراک از ارزش وجود دارد. بعلاوه تصویر ذهنی برند، اطمینان به کارکنان و اطمینان به شرکت یک تأثیر واسطه‌ای روی ارزش مشتری از طریق ادراک از کیفیت خدمت دارند. نهایتاً تجزیه‌وتحلیل‌ها نشان داد که یک برند تأثیر مستقیم روی وفاداری ندارد و تأثیر آن از طریق ارزش بر وفاداری آشکار شده است. صمدی و همکاران (۱۳۸۸) نشان دادند که شواهد برند (خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تأثیر مستقیم می‌گذارد. محمودی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی دریافته‌اند که تیپ شخصیتی افراد نسبت به سازه بصری متغیر تصویر برند (طراحی لپ‌تاپ) از تفاوت معنی‌داری برخوردار است. تیپ شخصیتی در نگرش مصرف‌کننده نسبت به متغیرهای درگیری، دانش و تمایل خرید آن از تفاوت معنی‌داری برخوردار است. همچنین بین نگرش مصرف‌کننده به تصویر برند، دانش و درگیری این لپ‌تاپ‌ها با تمایل خرید آن‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد. متغیر درگیری با لپ‌تاپ و ایو نیز نسبت به تصویر برند و ایو تفاوت معنی‌داری نشان می‌دهد. اشمیت و همکاران (۲۰۱۵) معتقدند که ارتباط بین مصرف‌کنندگان ممکن است قوی‌تر باشد و به همان اندازه و یا قابل‌اعتمادتر از اتصال "سنتی" بین مصرف‌کنندگان فردی و اطلاعاتی که در بازاریابی یا استراتژی‌های روابط عمومی خود

ریچاو و همکاران (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که شرکت باید با به اشتراک‌گذاری دانش مفهومی و تبدیل آن به‌وسیله تکنولوژی به دانش آشکار، نگرش مشتری مداری کارکنان را تشویق و تقویت کند.

بدون شک یکی از راه‌های شناخت برند در دنیای امروزی معرفی و نمایش آن‌ها در رسانه‌های مختلف است. با توجه به گستردگی و تنوع رسانه‌ها، انتخاب رسانه مناسب برای صاحبان مشاغل بسیار مهم است و می‌تواند در انتخاب مشتریان به آن‌ها کمک نماید. محقق در این تحقیق به دنبال این است که آیا رسانه‌ها می‌توانند بر مشتریان تأثیر ایجاد کنند و آن‌ها را به سمت خرید محصول ببرند؟ چه نوع رسانه‌ای می‌تواند بر نگرش مشتریان بیشترین تأثیر را داشته باشد؟

نتایج این تحقیق به‌عنوان یک راهنما می‌تواند کمک شرکت تولیدی مجید باشد. این شرکت به‌عنوان یکی از شرکت‌های تولیدی ایرانی در تهیه پوشاک ورزشی است که توانسته در میان برندهای خارجی به رقابت پردازد؛ بنابراین با استفاده از نتایج این تحقیق می‌تواند بهترین شیوه ارتباط با مشتری را پیدا کرده و از این راه محصولات خود را به آن‌ها ارائه کند.

شرکت به تصویر کشیده درک شده باشد. یافته‌های لیبیزی و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد تفاوت‌های قابل‌توجهی در الگوهای ساختاری دو مکالمه وجود دارد و تجزیه‌وتحلیل این تفاوت‌ها می‌تواند در مورد ادراکات مشتریان اولیه و قضاوت ارزشی در ارتباط با محصولات رقیب بسیار آموزنده باشد. نتایج تحقیق هادسون و همکاران (۲۰۱۵) نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در واقع تأثیر قابل‌توجهی در احساسات و ضمایم به برند جشنواره دارد و روابط مثبتی بر رسانه‌های اجتماعی منجر به نتایج موردنظر مانند واژه مثبت از دهان می‌شود. بالاگریشنان و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی دریافته‌اند که ارتباطات بازاریابی آنلاین، به‌ویژه EWOM، ارتباطات آنلاین و تبلیغات آنلاین در ترویج وفاداری به نام تجاری و محصول، قصد خرید از طریق سایت شرکت و سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی مؤثر است. لاروج و همکاران (۲۰۱۳) یافته‌اند که اعتماد به برند به‌طور کامل نقش واسطه‌ای در تبدیل اثرات روابط بهبودیافته در جامعه بانام تجاری به وفاداری به برند دارد. یافته‌های میسلی و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که مزایای<sup>۱</sup> CBC بیش از IBC<sup>۲</sup> برای محصولات مارک‌دار از بین می‌رود زمانی که تجانس بالا بین خود مشتری و نام تجاری وجود داشته باشد و هنگامی که مارک‌های خلاق موردتوجه قرار گرفته شدند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (Farhangi. et al, 2013)

1. Combination-based Customization
2. Integration-based Customization

در مجموع از ۷۱۷ پرسشنامه ارسالی (الکترونیکی) و ۱۵۰ پرسشنامه توزیع شده ۲۲۳ پرسشنامه مورد قبول به دست آمد. به منظور آزمون فرضیه‌ها و برازش مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار ایموس نسخه هجدهم استفاده شد. تخمین‌های مربوط به پارامترها و شاخص کلی برازش مدل اندازه‌گیری بر مبنای روش احتمالات بیشینه صورت گرفته است. در این پژوهش، شاخص‌های مجذور خی (χ<sup>۲</sup>)، شاخص نیکویی برازش (GFI) شاخص نیکویی برازش تطبیقی (AGFI)، شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص تاکر-لویس (TLI) و شاخص RMSEA مورد استفاده قرار گرفتند.

### یافته‌های پژوهش

جدول شماره یک نتایج آمار توصیفی را نشان می‌دهد که ۶۴/۱ درصد (۱۴۳ نفر) پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۵/۹ درصد (۸۰ نفر) زن بودند. بیش‌ترین افراد شرکت‌کننده ۴۵/۳ درصد (۱۰۱ نفر) در بازه سنی ۲۱-۳۰ سال و کمترین افراد ۴/۵ درصد (۱۰ نفر) در شرایط سنی بالای ۵۰ سال قرار داشتند. ۴۸/۴ درصد (۱۰۸ نفر) دارای مدرک تحصیلی کارشناسی و ۱۱/۷ درصد (۲۶ نفر) دارای مدرک کاردانی بودند.

با توجه به مطالب ارائه شده و پیشینه مطالعاتی، می‌توان مدل مفهومی این تحقیق را به صورت شکل شماره یک (۱۰) بیان کرد.

### روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر از نوع توصیفی-کاربردی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد (Farhangi. et al, 2013) بود که در چهار مؤلفه و ۱۲ سؤال مطرح شد. روایی صوری پرسشنامه توسط اساتید مدیریت ورزشی تأیید و پایایی آن ۰/۹۱ گزارش شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان شرکت مجید در استان مازندران است. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و آمار موجود از نمایندگی مجید در مازندران، با توجه به آمار مشتریان موجود در نمایندگی مجید در استان مازندران، حجم نمونه پژوهش با استفاده از جدول مورگان ۲۱۷ نفر محاسبه شد. برای دسترسی به پاسخ‌دهندگان به تعداد نمونه مورد نظر و برای هرچه تصادفی‌تر کردن روش نمونه‌گیری، در چندین مرحله به نمایندگی مورد نظر مراجعه کرده و به صورت تصادفی و به نسبت مورد نظر از مشتریان نمایندگی مجید در مازندران پرسش گردید، همچنین با توجه به داشتن مشتریان دائمی توسط این شرکت برخی از پرسش‌نامه‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی به صورت آنلاین برای آن‌ها ارسال شد که

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

جنسیت	مرد	زنان	مجموع	
	۱۴۳	۸۰	۲۲۳	
	۶۴,۱	۳۵,۹	۱۰۰	
سن	کمتر از ۲۰ سال	۲۱-۳۰	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰
	۱۰,۸	۴۵,۳	۲۷,۸	۱۱,۷
	۲۴	۱۰۱	۶۲	۲۶
	۱۰,۸	۴۵,۳	۲۷,۸	۱۱,۷
	۲۴	۱۰۱	۶۲	۲۶
	۱۰,۸	۴۵,۳	۲۷,۸	۱۱,۷
	۲۴	۱۰۱	۶۲	۲۶
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد به بالا	مجموع
	۱۹,۷	۴۸,۴	۲۰,۲	۲۲۳
	۱۱,۷	۴۸,۴	۲۰,۲	۲۲۳
	۱۹,۷	۴۸,۴	۲۰,۲	۲۲۳

جدول (۲) ضریب آلفای کرونیخ متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضریب آلفای کرونیخ تمامی متغیرهای تحقیق نیز بالاتر از ۰/۵۰ است که نشان می‌دهد ابزار پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۲- آمار توصیفی، بارهای عاملی و ضرایب آلفای کرونیخ

متغیرها	ضریب آلفا
رسانه‌های سنتی	۰/۶۸۶
رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۳۸
نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۶۹۸
قصد خرید	۰/۸۴۸
کل پرسشنامه	۰/۸۱۵

پژوهش مثبت و معنی‌دار است که حاکی از وجود رابطه مستقیم میان متغیرهای مستقل و وابسته است. بر اساس جدول (۳) می‌توان دریافت که ضرایب همبستگی میان متغیرها مطلوب بوده و حاکی از وجود ارتباط مستقیم میان رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات سنتی، نگرش نسبت به نام تجاری و قصد خرید است

با توجه به ضرایب همبستگی موجود در جدول (۳) می‌توان دریافت که همبستگی‌های موجود میان متغیرها کمتر از مقدار پیشنهادی ۰/۸۵ است که بیانگر وجود روایی تشخیصی ابزار سنجش مورد استفاده در پژوهش است. لازم به ذکر است که معناداری همبستگی میان متغیرها، در سطح (P=۰,۰۰۱) آزمون شده است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون، تمامی روابط میان متغیرهای

جدول ۳- ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

همبستگی بین	رسانه‌های سنتی	رسانه‌های اجتماعی	نگرش نسبت به نام تجاری	قصد خرید
رسانه‌های سنتی	۱			
رسانه‌های اجتماعی	۰/۲۳۰**	۱		
نگرش نسبت به نام تجاری	۰/۳۱۲**	۰/۲۸۵**	۱	
قصد خرید	۰/۲۸۳**	۰/۳۰۱**	۰/۶۰۴**	۱

\*\* (معناداری در سطح P=۰,۰۱)

برای دستیابی به اهداف پژوهش از روش معادلات ساختاری (AGFI) دارای مقادیر قابل قبول بوده و در سطح پنج درصد معنی‌دار هستند. مقدار RMSEA نیز برابر با ۰,۶۹ است که کمتر از سطح مطلوب (کمتر از ۰/۰۸۵) پیشنهاد شده است. در واقع، نتایج حاصل از SEM نشان دهنده برازش کامل مدل پیشنهادی پژوهش است (جدول ۴).

برای اهداف پژوهش از روش معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. در این تحقیق مقدار خی دو برابر با ۱۰۴/۸۷۴ با درجه آزادی ۵۱ است که نسبت آن‌ها (۲/۰۵۶) در دامنه مطلوب قرار دارد. شاخص‌های برازش (GFI= ۰/۹۲۹, NFI= ۰/۸۸۶, CFI= ۰/۹۳۷, TLI= ۰/۹۱۸, AGFI= ۰/۸۹۱)

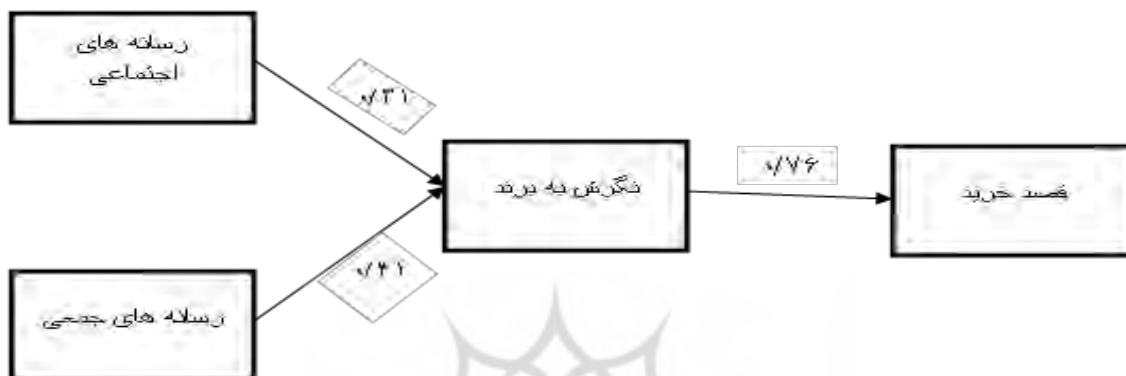
جدول ۴- برازش مدل پژوهش

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار شاخص در مدل مورد نظر	نتیجه‌گیری
شاخص X <sup>2</sup> به درجه آزادی	کمتر از ۳	۲/۰۵۶	برازش مدل مناسب است
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸۵	۰/۰۶۹	برازش مدل مناسب است
p-Value	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۰۱	برازش مدل مناسب است
CFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۷	برازش مدل مناسب است
NFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۸۶	برازش مدل مناسب است
AGFI	بیشتر از ۰/۹	۰/۸۹۱	برازش مدل مناسب است

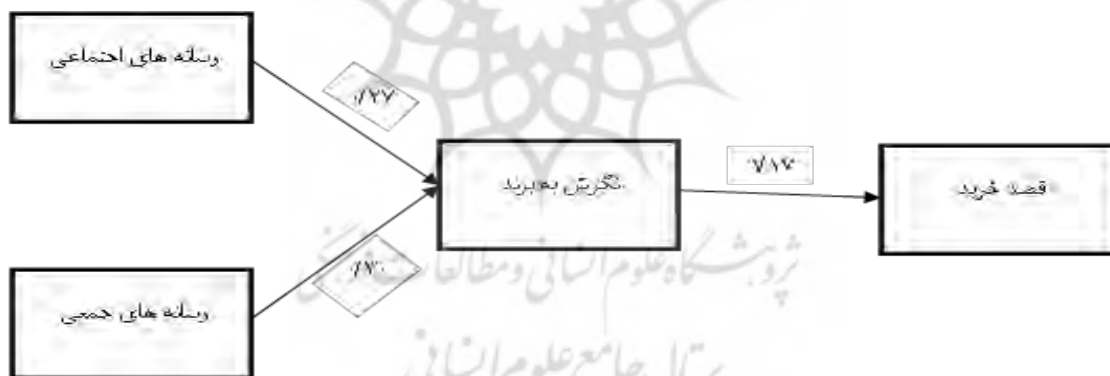
ادامه جدول ۴- برازش مدل پژوهش

نام شاخص	مقدار قابل قبول	مقدار شاخص در مدل موردنظر	نتیجه گیری
GFI	بیشتر از ۰,۹	۰/۹۲۹	برازش مدل مناسب است
TLI	بیشتر از ۰,۹	۰/۹۱۸	برازش مدل مناسب است

شکل (۲) و (۳) ضرایب رگرسیونی استاندارد و غیراستاندارد مدل ساختاری پژوهش را نشان می‌دهند.



شکل ۲- ضرایب رگرسیونی غیراستاندارد مدل پیشنهادی پژوهش



شکل ۳- ضرایب رگرسیونی استاندارد مدل پیشنهادی پژوهش

پژوهش که باید تأثیرات مؤلفه‌ها بر روی مشتریان سنجیده می‌شد جامعه مورد آزمایش مشتریان شرکت مجید در استان مازندران مورد سؤال قرار گرفته شدند که نتایج برازش مدل مفهومی نشان داد که مدل با داده‌ها منطبق است و از برازش قابل قبولی برخوردار است. در ضمن نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات سنتی شرکت و نیز رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری نگرش مثبت مشتریان نسبت به شرکت تولیدی

### بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر تحلیل تأثیر رسانه‌ها بر نگرش مشتریان و قصد خرید از برند بود. در رابطه با تأثیر رسانه‌ها رسانه‌های جمعی و اجتماعی مدنظر ما بود که هرکدام با استفاده از سه سؤال که در پرسشنامه تعبیه شده بود مشخص گردید و همچنین برای دو مؤلفه نگرش مشتریان و قصد خرید نیز از سه سؤال برای هر مؤلفه استفاده شد. با توجه به موضوع

میان مشتریان خود می‌تواند از رسانه به‌عنوان یک بازوی کمکی برای تحقق اهداف خود استفاده کند، اما با توجه به اینکه رسانه‌ها متفاوت از یکدیگر هستند و در این پژوهش از دو طیف رسانه‌های سنتی و اجتماعی استفاده شد، باید به مواردی که دریافته‌ای این تحقیق اشاره شد توجه خاصی نمود زیرا نتایج نشان داد که در رابطه با تأثیر رسانه‌ها در شکل‌گیری نگرش مثبت مشتریان رسانه‌های سنتی و تبلیغات بیش از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اثرگذار باشند و بدین‌صورت شرکت مجید باید تلاش بیشتری در این زمینه داشته باشد تا بتواند نگرش مثبت را در مشتریان خود شکل دهد چون با ایجاد نگرش مثبت مشتریان به سمت خرید محصولات این برند خواهند رفت. در بحث تبلیغات شرکت مجید می‌تواند از سه رویکرد اطلاع‌رسانی، ترغیب و یادآوری برای مشتریان استفاده کند. در بحث اطلاع‌رسانی می‌تواند از تبلیغات برای آگاه کردن مشتریان از قیمت جدید، محصول جدید، طرز کار محصولات، خدمات و پشتیبانی، تصحیح برداشتهای غلط مشتریان، کاهش ترس و ایجاد تصویر مناسب برای شرکت استفاده کرد و همچنین مشتریان را تشویق و ترغیب نمود تا از محصولات این شرکت به‌جای رقبا استفاده کنند و در ادراک مشتریان را نسبت به ویژگی‌های محصول تغییر و تصحیح کند و آن‌ها را تشویق کند تا برای خرید محصول تصمیم فوری بگیرند. در کنار اطلاع‌رسانی و ترغیب گاهی اوقات شرکت باید از تبلیغات برای یادآوری به مشتریان استفاده کند تا اینکه محصولات را از کجا تهیه کنند و خدمات را از کجا دریافت کنند و همچنین یادآوری به مشتری نسبت به آنکه ممکن است محصول و خدمات در آینده موردنیاز باشد و جایگاه محصول را در ذهن مشتری حفظ و نگهداری کند.

مجید مؤثر بوده است. نتایج این تحقیق درزمینه‌ی تأثیر رسانه‌های سنتی و اجتماعی در نگرش مشتریان با نتایج (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳؛ درودی، ۱۳۹۲؛ ثنایی مهر، ۱۳۸۹؛ اشمیت و همکاران، ۲۰۱۵؛ بالاکریشنان و همکاران، ۲۰۱۴ و ریچاو و همکاران، ۲۰۰۹) همسو است (۴، ۱۰، ۳، ۲۵، ۱۸، ۲۴) و با یافته‌های (کشوری و همکاران، ۱۳۹۱) ناهم‌سو است. به نظر می‌رسد از دلایل عدم همخوانی نتیجه تحقیق با تحقیق اشاره‌شده مکان ارائه خدمت باشد که نمی‌تواند به‌صورت کامل در بخش رسانه‌های جمعی تبلیغ نماید و با فرصتی که توسط رسانه‌های اجتماعی برای مشتریان ایجاد کرده است از این طریق در ارتباط باشند. در مورد تأثیر نگرش مشتریان به نام تجاری بر قصد خرید مصرف‌کننده با یافته‌های (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۲؛ صمدی و همکاران، ۱۳۸۸؛ لاروج و همکاران، ۲۰۱۳؛ مسیلی و همکاران، ۲۰۱۳) همسو است. شاید مهم‌ترین دلیلی که می‌توان برای همخوانی این بخش آورد این باشد که وقتی نگرش مشتریان در مورد یک کالا یا خدمتی برانگیخته شود مطلوبیت آن نیز برای خریدار روشن می‌شود و تصمیم به خرید کالا می‌گیرد.

شرکت‌های تولیدی در آغاز کار و جذب مشتریان و دادن اعتماد به آن‌ها باید روش‌های مختلفی را جهت شناساندن محصولات خود در پیش بگیرند؛ بنابراین آن‌ها می‌توانند با توجه به پیشرفت تکنولوژی و ورود ابزارهای مختلف تبلیغاتی در جهت ایجاد نگرش مثبت در مشتریان و مصرف‌کنندگان تلاش کنند، زیرا استفاده از تبلیغات در پردازش پیام توسط مخاطب، نگرش مثبت مخاطب نسبت به نام تجاری شرکت، افزایش تصمیم به خرید و همین‌طور رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر قابل‌توجهی دارند. همان‌طوری که یافته‌های این پژوهش نشان داد، شرکت مجید برای ایجاد نگرش مثبت در

## References

- Balakrishnan B. Dahnil M. Jiunn Yi W, (2014) "The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y", Social and Behavioral Sciences, 148, pp: 177-185
- Bashir. H, Afrasiabi. M. S (2010). "Social media function in Iran". Rasaneh, 83, pp:5-32
- Dehdashti. Z, Tonkeh Nezhad. M. (2005). "Customer attitudes towards online shopping in department stores Citizen". Jmsd, 51. Pp:23-42
- Doaee. H, Farzaneh. ZH. (2010). "Customers are global brands of clothing comparative perspective (study compared local brands Iran, Korea and Japan)". Barresybazargani, 42. Pp:26-40



5. Dorodi. H, (2012). "The role of media advertising messages based on the model (A.I.D.A) on consumer behavior". *Media study*. 21, pp: 111-118
6. Erdogmus I. Cicek M, (2012) "The impact of social media marketing on brand loyalty", *Social and Behavioral Sciences*. 58,pp: 1353 ° 1360
7. Farhangi. A, Abaspour. A, Bourghani Farahani. L, Abachian Ghasemi. R, (2013). " Analysis of the impact of social media on consumer attitudes toward the brand and purchase intention of the company: Company Case Study IKCO". *Global Media Journal*, 9 (2). Pp:111-131
8. Hudson S. Roth M. J. Madden T. Hudson R., (2015) "The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees", *Tourism Management*, 47,pp: 68-76
9. Keshvari. M, Abdolahi. M, (2012). " Strengthen customer loyalty library uses social media". *NASTINFO*. 93. Pp: 76-93
10. Laroche M. Habibi MR. Richard M. (2013) "To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?", *International Journal of Information Management*, 33,pp: 76-82
11. Lipizzi C. Iandoli L. Marquez J. (2015). "Extracting and evaluating conversational patterns in social media: A socio - semantic analysis of customers reactions to the launch of new products using Twitter streams", *International Journal of Information Management*, 35, pp: 490-503
12. Mahmoudi Meymand. M, Vazir Zanjani. H, Khalili Yadegari. M (2012). "Personality dimensions and bias customers - MBTI - Myers - Briggs Test". *NMRJ*. 7. Pp: 145-158
13. Marhaba. Gh, (2008). "The role of advertising in marketing". *Melli bank Journal*. 150, pp: 14-15
14. Miceli G. Raimondo MA. Farace S (2013). "Customer Attitude and Dispositions Towards Customized Products: The Interaction Between Customization Model and Brand", *Journal of Interactive Marketing*, 27, pp: 209-225
15. Moghali. A, Bavandpour. M. (2010). "Identify factors affecting customer relationship management and the contribution of each factor on effectiveness". *Modiriate Farda journal*. 23. Pp:63-76
16. Mohamadi. A, Madanizadegan. H. (2013). " Investigation Services and its impact on brand value and customer loyalty (The Case of the airline Iran Air Tour)". *Research Journal in Humanities*. 5(2). Pp: 87-102
17. Movahed. M, Abbasi Shevazi. M, Marhamati. N (2010). " Media, gender and consumerism". *JWSS*. 12(47). Pp: 7-40
18. Nouri Moradabadi. Y. (2013). " Social media, the beating heart of Customer Relationship Management". *Public relation*. 90. Pp: 56-57
19. Padyab. J. (2011). " Social networks beyond description, beyond the fact". *Web magazine*, 150, pp:81-83
20. Rashidi. H, Rahmani. Z (2012). "Brand and impact of Customer Loyalty". *Economic Journal*, 9& 10, pp: 65-80
21. Reyachav I. Weisberg J, (2009) " Going beyond technology: Knowledge sharing as a tool for enhancing customer-oriented attitudes", *International Journal of Information Management*, 29,pp: 353° 361
22. Sadeghi. R, Keshkar. S, Ghasemi. H, Kargar. GH, (2012). " Determine the willingness of customers to buy goods from foreign sports from the perspective of producers, sellers and consumers". *Apply Research in sport management*. 2(2). Pp: 21-32
23. Samadi. M, Hajipour. B, Dehghan. M (2009). " The effect of brand dimensions on repurchase intention customers the convenience chain stores in Tehran".

- Strategic management Thought. 6. Pp: 149-166
24. Sanaee Mehr. A, (2010). " SMS influence in the process of interaction with customers: A review of the research on the reaction of customers of the banks on the use of short message services (sms)". Public relation. 72. pp:21-26
25. Schmidt KN. Iyera K.,(2015) "Online Behavior of Social Media Participants and Perception of Trust, Comparing Social Media Brand Community Groups and Associated Organized Marketing Strategies", Social and Behavioral Sciences, 177, pp:432° 439.

