



بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری
(مطالعه موردی: کاربران شرکت ایرانسل در شهر تهران)

رزین بزازیان^۱ - ناصر آزاد^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۹/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۳

چکیده

قرن بیست و یکم یا به عبارتی عصر اطلاعات فرصت‌ها و چالش‌هایی برای جهان ما، جهان بدون مرز، به ارمغان آورده است نکته مهم این است که مدیران با یک محیط بین‌المللی پویا و به هم پیوسته مواجه شده‌اند. یکی از چالش‌های مهم در عصر حاضر پیدایش رسانه‌های اجتماعی در کنار رسانه‌های سنتی و ایفای نقش آنها در حوزه‌های مختلف بوده است که یکی از مهمترین حوزه‌های آن بازاریابی می‌باشد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغاتی شرکت ایرانسل در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید می‌باشد. تحقیق، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه انجام، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. 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 (۲۰۱۸) و کلر و لهن (۲۰۰۳)، برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شده است و داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (تعامل، انگیزه‌های لذت و خوشی و ارزشمندی اطلاعات،) بر طرز فکر مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنان تاثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

کلید واژه‌ها: تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید مشتری، شرکت ایرانسل

^۱ دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

negin_bazz@yahoo.com

^۲ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی سنتی را به طور کلی تغییر داده‌اند. به عبارت دیگر ارتباطات برندهای سنتی با مصرف‌کنندگان که قبلاً 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 مصرف‌کنندگان نقش اصلی در ارتباطات برند ایفا کنند و به بازیگران کلیدی در این حوزه تبدیل بشوند.

رسانه‌های اجتماعی همیشه در همه جنبه‌های زندگی افراد حضوری فعال دارند. مشتریان احتمال بیشتری دارند که به صورت اجتماعی در رسانه‌هایی مانند در فیسبوک، گوگل، یوتیوب، توئیتر، تلگرام و... شرکت کنند (کیم و کیم، ۲۰۱۸) و این امر به صورت واقعی ماهیت تعاملات افراد با دیگران و یا سازمان‌های خصوصی و عمومی را تغییر می‌دهد. در واقع، سیستم عامل‌های رسانه‌ای اجتماعی یک مکان جدیدی را فراهم می‌کند که مردم، سازمان‌ها و دولت‌ها می‌توانند از نظر تجاری، اجتماعی، سیاسی، و آموزشی با یکدیگر تعامل داشته و اطلاعات، افکار، محصولات و خدماتشان را با یکدیگر تبادل کنند (رادور و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه، سازمان‌ها در سراسر جهان به نحوه استفاده از این قابلیت در مبحث بازاریابی و سودآوری شان می‌اندیشند (الالوان و همکاران، ۲۰۱۶). (بلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها در دستیابی به اهداف بازاریابی بسیاری مانند آگاهی، ایجاد دانش در مشتری، شکل دادن به درک مشتریان و در نهایت انگیزه‌های خرید مشتری کمک کند (شریف و همکاران، ۲۰۱۷). تبلیغات رسانه‌های اجتماعی یک نوع آگهی‌های اینترنتی هستند، با این حال مشتریان می‌توانند نظرات و تجربه‌های مختلف در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خود را ارائه نمایند. رسانه‌های

اجتماعی با جذابیت (یعنی دوست داشتن، اشتراک مجدد، نظر دادن، ارسال و یادگیری) با تبلیغات هدفمند جذاب تر هستند (توتن و سولومون، ۲۰۱۷). بر این اساس همانطور که محققان دیگر همانند لوگان و همکاران (۲۰۱۲)، نیز بیان کرده‌اند نیاز به انجام بررسی‌های بیشتری برای چنین پدیده‌هایی که در سالیان گذشته بروز کرده‌اند می‌باشد. در واقع، محققان باید بیشتر به کشف ابعاد اصلی تمرکز کنند که می‌تواند واکنش مشتری و ادراک او به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را تحت تاثیر قرار دهد. بر این اساس توتن و سولومون (۲۰۱۷)، یکی از اهداف اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی و ارتباطات را شکل‌گیری روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دانستند (الالوان، ۲۰۱۸). هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغاتی شرکت ایرانسل در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید می‌باشد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تسلط فناوری web 2.0 و رسانه‌های اجتماعی باعث شد که کاربران اینترنت در معرض گستره‌ی زیادی از اطلاعات قرار بگیرند و یکی از مهمترین آنها شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی از طریق رسانه‌های آنلاین می‌تواند به عنوان یکی از منابع دیجیتال اطلاعات محسوب بشود که بوسیله‌ی کاربران به عنوان راهی برای آموزش به یکدیگر درباره‌ی محصول، برند، خدمات، شخصیت و... تولید، پخش و درک می‌شوند. ((Chauhan, pillai, 2013) شرکت‌ها در حال حاضر از نیاز ترتیب الوقوع برای گسترش ارتباطات دو طرفه طرفه با مصرف‌کنندگان برای تقویت تعاملات آگاه هستند (Li, Bernoff, 2011). علاوه بر این، رسانه‌ی اجتماعی هم به شرکت‌ها و هم به مصرف‌کنندگان راهی جدید برای تعامل با یکدیگر پیشنهاد می‌کنند. مدیران بازاریابی از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی خود انتظار دارند تا با مشتریان

وفادار، ادراک مصرف کنندگان تاثیرگذار خود که درباره کالا، خصوصیات آن اطلاعات دارند تعامل داشته باشند. (Brodie et all, 2013)

در ادامه تعریفی از متغیرهای پژوهش و پیشینه پژوهش ارائه خواهد شد:

انگیزه‌های لذت و خوشی: انگیزه حمایتی به سطح سرگرم کنندگی یا لذت حاصل از استفاده از رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد و عامل مهمی در پذیرش فناوری است. لاجوردی و حاجی عسگری نوش آبادی (۲۰۱۰) نشان دادند که انگیزه لذت به عنوان یک متغیر درونی، موجب می‌شود که مشتریان به استفاده از اینترنت ترغیب شوند (دهدشتی و عبدالله پور، ۱۳۹۶).

تعامل: در جوامع برند آنلاین، تعاملات مجازی، مشتریان را به نام تجاری متصل می‌کند، سبب تقویت قصد تعامل می‌شود، آگاهی از برند را افزایش می‌دهد، و در تشخیص و بازخوانی نام تجاری کمک می‌کند. در تعاملات مجازی توسعه رضایت و اعتماد ضروری است. علاوه بر این، تعاملات مجازی باعث انگیزه مشتریان برای ماندن و شرکت در یک جامعه آنلاین می‌شود (جاویدنظر، ۱۳۹۶). ارزشمندی اطلاعات: هافنر و روتزل (۱۹۹۰)، ارزشمندی اطلاعات را به عنوان میزان مشارکتی که می‌تواند اطلاعات کافی بر اساس آن به مشتریان ارائه می‌دهد، تعریف می‌کنند. مشتریان می‌توانند تصمیمات خرید بهتری را بگیرند. در حقیقت، این ساختار بیشتر مربوط به توان فرستنده به منظور منطقی پاسخ مشتری است، زیرا مشتری را قادر می‌سازد تا شناختی از پذیرش اطلاعات و پیام‌های ارائه شده را درک کند (لی و هانگ 2016).

قصد خرید: قصد خرید، تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول یا خدمت از فروشگاه تعریف شده است و این نیت ها، شاخصی برای اینکه چه میزان افراد مایل به خرید واقعی هستند در نظر گرفته می‌شوند (زنگانه و همکاران، ۱۳۹۶). قصد خرید یکی از انواع تصمیم که در آن سوال مطرح است که

چرا مصرف کنندگان برندی خاص را خرید می‌کنند. بنای این ملاحظات، خرید کردن یک برند و پیش بینی یک برند هدف دامنه‌ی قصد خرید است. (Porten, 1974)

مطابق با مطالعات Mitchell و Olsen (۱۹۸۱) نگرش برند به عنوان ارزیابی کلی مصرف کنندگان از برند تعریف می‌شود. نگرش برند اغلب به عنوان ارزیابی جهانی که بر مبنای واکنش‌های مطلوب یا نامطلوب نسبت به عقاید یا تحرکات مربوط به برند مفهوم سازی شده است.

تصویرسازی لذت جویانه مرتبط با خیالات، احساسات، سرگرمی‌ها و لذت بردن است (Holbrook, hirschman, 1982 and mano, Oliver, 1993).

در مقابل تصویرسازی کارکردی مرتبط با نیازها، ارزش‌ها، اصول، الزامات و حل مسائل است (Barbin, Darden, Giffin, 1994 and mano, oliver, 1993) اعظمی و همکاران (۱۳۹۷)، دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده (شامل آگاهی دهنده بودن، تعامل، به روز بودن، شخصی سازی و تبلیغات دهان به دهان) بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. موسوی گرمستانی (۱۳۹۷)، نتیجه گیری کرد ارزش قیمت، انگیزش حمایتی، نفوذ اجتماعی، انتظار تلاش، انتظار عملکرد، اعتماد و شرایط تسهیل گر بر قصد رفتاری جهت پذیرش موبایل بانک تاثیر گذار می‌باشند. همچنین تاثیر انتظار تلاش و اعتماد بر انتظار عملکرد نیز مورد تایید قرار گرفت. الالوان (۲۰۱۸)، بیان داشت: انگیزه‌های لذت و خوشی، تعامل، انتظارات عملکرد، ارزشمندی اطلاعات، ارتباط درک شده و عادت بر قصد خرید تاثیر مثبتی دارند. تعامل، ارتباط درک شده و ارزشمندی اطلاعات بر انتظارات عملکرد تاثیر گذار می‌باشند و همچنین تعامل بر انگیزه‌های لذت و خوشی نیز تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

- ۷) تصویرسازی کارکردی برند بر نگرش برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۸) تصویرسازی لذت جویانه از برند بر نگرش برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۹) نگرش برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد.

الوان و همکاران (۲۰۱۷) بیان کرد انتظارات عملکرد، انتظار تلاش، نفوذ اجتماعی، انگیزش حمایتی، ارزش قیمت و اعتماد بر قصد رفتاری مشتریان در پذیرش موبایل بانک تاثیر مثبت و معناداری دارند و همچنین شرایط تسهیل گر و قصد رفتاری نیز مستقیماً بر پذیرش موبایل بانک اثر گذار می‌باشند.

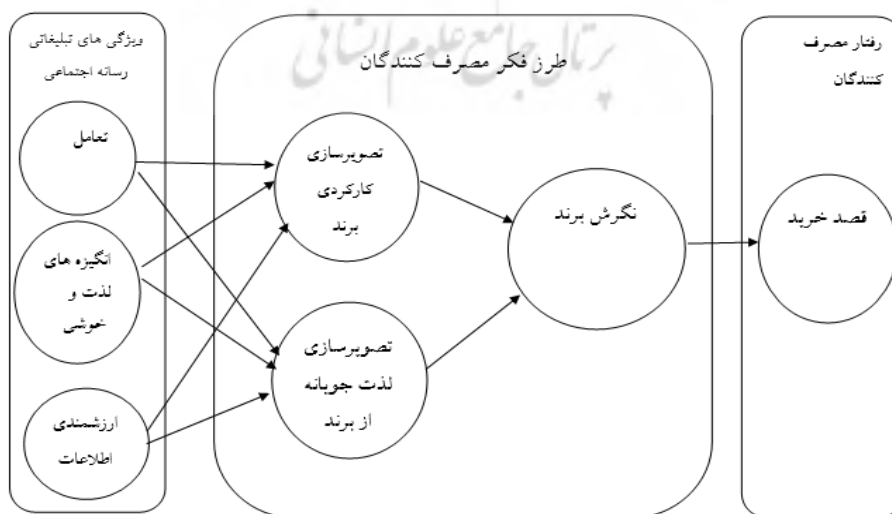
روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغاتی شرکت ایرانسل در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید می‌باشد. تحقیق، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه انجام، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کاربران شرکت ایرانسل در شهر تهران می‌باشند، که پس از نمونه گیری به روش غیراحتمالی در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع آوری شد. از پرسشنامه الوان (۲۰۱۸) و کلر و لهمن (۲۰۰۳)، برای اندازه گیری متغیرهای تحقیق استفاده شده است و داده‌های جمع آوری شده از طریق نرم افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت بر اساس مطالب گفته شده مدل مفهومی و فرضیات پژوهش به شرح زیر خواهد بود.

فرضیه‌های پژوهش

- ۱) تعامل بر تصویرسازی کارکردی برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۲) تعامل بر تصویرسازی لذت جویانه از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۳) انگیزه‌های لذت و خوشی بر تصویرسازی کارکردی برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۴) انگیزه‌های لذت و خوشی بر تصویرسازی لذت جویانه از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۵) ارزشمندی اطلاعات بر تصویرسازی کارکردی برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
- ۶) ارزشمندی اطلاعات بر تصویرسازی لذت جویانه از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.

مدل تحقیق



کلر و لهمن (۲۰۰۳)، الوان (۲۰۱۸)

شکل ۱: مدل تحقیق برگرفته از تحقیق

یافته‌های تحقیق

بر اساس آزمون فرضیات به نتایج زیر دست یافتیم:

جدول ۱: نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	T value	ضریب ضریب تعیین	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
تایید تاثیر مثبت	۵,۳۴	۰,۵۱۸	۰,۷۲	۱) تعامل بر تصویرسازی کارکردی برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید تاثیر مثبت	۶,۰۷	۰,۵۹۲	۰,۷۷	۲) تعامل بر تصویرسازی لذت جویانه از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید تاثیر مثبت	۸,۲۲	۰,۷۹۲	۰,۸۹	۳) انگیزه‌های لذت و خوشی بر تصویرسازی کارکردی برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید تاثیر مثبت	۷,۹۸	۰,۶۴	۰,۸۰	۴) انگیزه‌های لذت و خوشی بر تصویرسازی لذت جویانه از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید تاثیر مثبت	۸,۰۰	۰,۶۸۸	۰,۸۳	۵) ارزشمندی اطلاعات بر تصویرسازی کارکردی برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید تاثیر مثبت	۲,۶۵	۰,۴۲۲	۰,۶۵	۶) ارزشمندی اطلاعات بر تصویرسازی لذت جویانه از برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید تاثیر مثبت	۳,۲۵	۰,۴۷۶	۰,۶۹	۷) تصویرسازی کارکردی برند بر نگرش برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید تاثیر مثبت	۳,۴۲۱	۰,۰۹۱	۰,۳۰۲	۸) تصویرسازی لذت جویانه از برند بر نگرش برند تاثیر مثبت و معنادار دارد.
تایید تاثیر مثبت	۵,۲۹۴	۰,۲۹۹	۰,۵۴۷	۹) نگرش برند بر قصد خرید تاثیر مثبت و معنادار دارد.

نتیجه گیری

برند بوسیله‌ی نگرش برند نمایانگر می‌شود. مزیت نسبی اشاره به تفاوت و برتری محصولات نسبت به رقبا دارد، از آنجائیکه نقش «تصویر کارکردی برند» و «تصویر لذت جویانه برند» به عنوان عاملی موثر برای تخمین رجحان برند بوسیله «نگرش برند» محسوب می‌گردد، برای افزایش نگرش مثبت به برند و امکان برتری برند پیشنهاد می‌گردد با بهبود تصویر و تداعی برند نزد مشتریان از طریق بهبود نقاط قوت و تمایز محصولات در مقایسه با رقبا و بهبود ارزش خرید محصول، تاثیر مثبت و متمایزی از برند در ذهن کاربران و مشتریان ایجاد کرد و از مزیتی رقابتی به عنوان عاملی برای رجحان و برتری برند استفاده کرد. آنجائیکه نگرش برند به عنوان یک عامل موثر برای تعیین وضعیت گرایش به خرید محسوب می‌گردد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد برای افزایش امکان برتری برند می‌توان از طریق انتخاب خط و مشی‌های مناسب بازاریابی و ارائه آگاهی از خدمات و سابقه محصولات خصوصاً محصولاتی که یادآور احساسات و خاطرات خوش برای مشتریان می‌شود، تاثیر مثبت از برند در ذهن کاربران و مشتریان ایجاد کرد و با ایجاد

این مطالعه توانست افق نظری درباره تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید را گسترش دهد و همچنین درک فعلی در مورد جنبه‌های اصلی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و اینکه چگونه این جنبه‌ها می‌تواند درک و قصد مشتری را نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شکل دهد، گسترش دهد. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به عنوان منبع مهم اطلاعاتی برای انواع مختلف محصولات و خدمات است و علاوه بر این، به دلیل تعامل زیاد موجود در رسانه‌های اجتماعی، سطح مناسبی از محتوای مشتری و محتوای تولید شده توسط سازمان در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در دسترس است. این امر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را به منبع اطلاعاتی غنی تری نسبت به سایر ابزارهای رسانه‌های سنتی تبدیل می‌کند. ماهیت کلی برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی تجربه جدید و متفاوتی را به مشتریان ارائه می‌دهد و به آنها لذت و سرگرمی بیشتری می‌بخشد. نگرش به منزله ترکیب تداعی بر مبنای برند، با تاکید بر ویژگی و مزایای برند در نظر گرفته می‌شود و ارزیابی کلی از

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Algharabat, R., & Tarhini, A. (2016). A systematic review of extant literature in social media in the marketing perspective. Conference on e-Business, e-Services and eSociety (pp. 79-89).
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39 (April), 38-48.
- Rathore, K., Lavarasan, V., & Dwivedi, Y. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 Issue: 1, pp. 7-18.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43 (July), 258-268.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. New Jersey: Sage. 13.
- Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69 (11), 5310-5316.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2003), "How do brands create value?", *Marketing Management*, Vol. 12 No. 3, pp. 26-31.

ارتباطات مثبت با مشتریان، در هنگام انتخاب محصولات امکان رجحان و برتری را نسبت به رقبای در میان مشتریان خود افزایش داد زیرا نگرش برند به عنوان شاخص مناسب برای نیت رفتاری به حساب می‌آید.

منابع و مآخذ

- اعظمی، محسن؛ آزادی، وحید؛ و آینه، معصومه. (۱۳۹۷) بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش شماره ۷، صص ۱۷۸-۱۹۱
- جاویدنظر، محمد جواد. (۱۳۹۶) بررسی تاثیر ویژگی‌های جامعه برند آنلاین بر مشارکت مشتری (مطالعه موردی: مشتریان برند آنلاین در شهر ساری)، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران
- دهدشتی، زهره؛ و عبدالله پور، سجاد. (۱۳۹۶) تاثیر عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بانک صادرات ایران، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۱، صص ۳۱-۴۷
- زنگانه، مهدی؛ مهرانی، هرمز؛ و خمر، فریبا. (۱۳۹۶) بازاریابی سبز، چاپ اول، گرگان، انتشارات نوری .
- موسوی گرمستانی (۱۳۹۷) بررسی عوامل مؤثر در پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان شعب بانک رفاه شهر ساری: با گسترش مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری بوسیله اعتماد، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management* 42 (2018) 65-77. 7.

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190.