

بررسی تاثیر بازاریابی آنلاین (دیجیتال) توسط رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک در اردبیل

سیمین صفوی^{۱*}، علیرضا پیران^۲، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۳

چکیده

این پژوهش بازاریابی آنلاین (دیجیتال) توسط رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک در اردبیل را بررسی می کند. با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه گیری تصادفی تعداد ۴۲ نفر برای مطالعه انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات و اندازه گیری متغیرها از دو پرسشنامه استفاده شده که تجزیه و تحلیل داده ها در دو حوزه توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. در حوزه آمار توصیفی با استفاده از جدول های فراوانی، نمودارها و شاخص های مرکزی و پراکنندگی در آمار، تصویری از جامعه مورد مطالعه توصیف شده که در راستای اهداف تحقیق جهت تحلیل پایایی سازه ها و تحلیل روایی همگرا برای سازه ها، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، ضریب اعتبار ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی مؤلفه های تحقیق محاسبه شده و بارهای عاملی سؤالات در هر مؤلفه به لحاظ اندازه و معناداری تحلیل شده است. در راستای تجزیه و تحلیل چند متغیری نیز ارتباط بین متغیرها در قالب یک مدل مسیر طراحی و به روش حداقل مربعات جزئی تحلیل شده استفاده شده. همچنین در این تحقیق از نرم افزارهای آماری IBM SPSS Statistics نسخه ۲۲ و SmartPLS نسخه ۲ بهره گرفته شده است. یافته ها حاکی از آن بود از دیدگاه کارکنان مزون های لباس اردبیل، ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی و تمامی شش مؤلفه آن شامل جذابیت عاطفی، گرایش به ابزار همدلی، خلاقیت، آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات تأثیر مثبت و معنی داری در قصد خرید مشتریان دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی آنلاین (دیجیتال)، ویژگی های تبلیغاتی، رسانه، قصد خرید، برند

^۱ گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان Simin.safavi1366@yahoo.com

^۲ گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد زنجان Simin.safavi1366@yahoo.com

^۳ رئیس مرکز پژوهش های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد

حوزه رفتار مصرف کننده به مانند دریایی است که هر کس می تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می گیرد، و با توجه به اینکه مصرف کنندگان در محیطی پویا و دائما در حال تغییر فعالیت می کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول می باشند به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی باید شناخت دقیقی از رفتار مصرف کننده داشته باشند. به عقیده مک دانیل (۱۹۹۸) رفتار مصرف کننده به تشریح چگونگی تصمیم خرید مصرف کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده، می پردازد.

تغییرات سریع در دنیای امروز، شرکت ها را با چالش های مختلفی روبرو کرده است، اما در این میان شرکت هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری های نوین، از فرصت های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. با توجه به اهمیت شبکه های اجتماعی و اینترنت (شارما، ۲۰۰۲، والترز، ۲۰۰۸)، که روابط مستقیم و بدون واسطه بین سازمان ها را میسازد (برتون و همکاران، ۲۰۰۳، پیت و همکاران، ۲۰۰۶)، ادعا می شود که رسانه های اجتماعی و بلاخص سایت های شبکه های اجتماعی می توانند از برندها از طریق ایجاد و تداوم روابط بین شرکت ها در این نوع محیط ها پشتیبانی نمایند. توأم با پذیرش روزافزون اینترنت از سوی عوام در جامعه، بر اهمیت رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی اینترنتی بیش از پیش افزوده می شود. شواهد و قرائن موجود نشان می دهد که در بازارهای مصرف، سایت های شبکه های اجتماعی به «شیوه ی عملیاتی غیر رسمی»، برای کاربران جهت پخش و اشاعه ی اطلاعات در مورد برندها تبدیل شده اند (میکالیدو و همکاران، ۲۰۱۱).

امروزه رسانه های اجتماعی در حال تبدیل شدن به مهمترین کانال برای تجارت و ارتباط با مشتریان می باشند. این اقتباس از رسانه های اجتماعی برای ارتباطات تجاری ناشی از این واقعیت است که جامعه استفاده کننده از اینترنت به سرعت در حال گسترش است (نگیون، ۹ و همکاران، ۲۰۱۵). در حیطه تجارت، توانایی برای کسب اطلاعات از شبکه های اجتماعی و انتشار اطلاعات برای مخاطبان بیشتر و توانایی ادغام کانال های مختلف به عنوان بخشی از برنامه های بازاریابی در گسترش راهبردهای موفقیت آمیز برندسازی از طریق رسانه های

4. Sharma
5. Walters
6. Berthon
7. Pitt
8. Michaelidou
9. Nguyen

اجتماعی بسیار مهم هستند (کیم و کو، ۲۰۱۲؛ راب ۱۱ و همکاران، ۲۰۱۳؛ هسو و لاورنس، ۲۰۱۶). بنابراین در پژوهش حاضر تاثیر ویژگی های تبلیغاتی دیجیتال رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری بررسی شده است. این فصل به کلیات پژوهش می پردازد، در این فصل مساله اصلی پژوهش، ضرورت و اهمیت پژوهش، اهداف پژوهش (کلی، فرعی)، مدل مفهومی پژوهش، فرضیه های پژوهش و تعریف نظری و عملیاتی متغیرها ارائه شده است.

۲. ادبیات پژوهش

آموزه در محیط رقابتی جدید، توسعه روابط نزدیک و پایدار با مشتریان، به عنوان ابزار استراتژیک برای محدود کردن رقابت در بازارها و حفظ سودآوری بلند مدت توصیه میشود (ابراهیمی و عالی، ۱۳۹۵). قصد خرید مجدد، فرایند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند. قصد خرید ترکیبی است از تمایل خریدار و احتمال خرید وی از یک محصول. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی زیادی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول است (یان ۱۳ و همکاران، ۲۰۱۸). منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است (فردوسی و آذر پیمان، ۱۳۹۵). قصد خرید، فرایند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است و عمده ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت ها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (پیونده، ۱۳۹۷). قصد به خرید؛ بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار خرید است. رابطه ی قصد رفتاری با رفتار نشان میدهد افراد تمایل دارند در رفتارهایی از جمله خرید درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند (آقامیرزایی، ۱۳۹۸). عوامل مختلفی میتواند بر قصد خرید موثر باشد از جمله تبلیغات که به عنوان عنصر اصلی فرهنگ معاصر در کشورهای در حال توسعه و صنعتی در نظر گرفته میشود. هدف از تبلیغات صرفا گرفتن بازار نیست؛ بلکه هدف آن است که اعتماد و ایمان خریداران را جهت توسعه فعالیت های آینده جلب نماید. لذا در این بازار رقابتی حفظ مشتریان و تلاش جهت افزایش میزان خرید آنها ضروری است، چراکه حفظ مشتریان موجود نسبت به جذب مشتریان جدید آسان و کم هزینه تر است (مقیمی، ۱۳۹۸). تبلیغات یکی از اساسی ترین عناصر بازاریابی محسوب میشود و شرکت ها و سازمان های مختلف برای معرفی محصولات و خدمات خود، از آن در فضای مجازی و شبکه های اجتماعی استفاده

میکند (کیرستا ۱۴، ۲۰۱۱). با رشد و توسعه بازارهای و نیز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازاریابی محصولات نیز تحت تاثیر قرار گرفته است. بازاریابی سنتی دیگر پاسخگوی نیازها و تغییر سلیقه ها و تغییر رفتار مشتریان و مصرف کنندگان نیست، از این رو شیوه های جدید و نوین بازاریابی جایگاهی ویژه را به خود اختصاص داده اند (خدادا حسینی و همکاران، ۱۳۹۷). سازمان ها و برندها برای حفظ وفاداری مشتریان خود از روش های مختلفی مانند عناصر نام تجاری، متغیرهای بازاریابی کلاسیک و روش های جدید بازاریابی مانند بازاریابی حوادث، حامیان مالی فعالیت های بازاریابی یک به یک، بازاریابی اینترنتی و بازاریابی و تبلیغات رسانه های اجتماعی استفاده میکنند (ون لوی ۱۵، ۲۰۱۶). یکی از تکنیک های جدید، استفاده از رسانه های اجتماعی برای فعالیت های بازاریابی است با اثربخشی بیشتر و هزینه کمتر که تحت عنوان بازاریابی رسانه های اجتماعی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است (برتون ۱۶ و همکاران، ۲۰۱۲). پس از ورود رسانه های اجتماعی، روند بازاریابی کاملا تغییر کرده است. با توجه به چنین انقلابی، روابط تعاملی میان شرکت ها و مصرف کنندگان ایجاد شده است و رسانه های اجتماعی نقشی محوری برای افزایش آگاهی از نام تجاری در میان مصرف کنندگان دارند (زمانیان و همکاران، ۱۳۹۷). رسانه های اجتماعی توصیف ابزار آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل ها، نظرها دیدگاه هاف تجربیات و افکار استفاده میکنند و یکی از راه های مقرون به صرفه برای افزایش آگاهی و وفاداری به نام تجاری و افزایش قصد خرید است (اردوگ موس و کریک ۱۷، ۲۰۱۲) بیش از پیش رسانه های اجتماعی به عنوان بستری برای انجام فعالیت های بازاریابی و تبلیغات، استفاده شده اند. سازمان ها زمان، هزینه و منابع هنگفتی صرف تبلیغات رسانه های اجتماعی کرده اند. اما، همیشه چالش هایی در مورد این موضوع وجود دارد که سازمان ها چگونه می توانند تبلیغات رسانه های اجتماعی خود را برای جذب و انگیزش موفق مشتریان برای خرید برندهایشان استفاده کنند (الوان ۱۸، ۲۰۱۸). یکی از دلایل اهمیت و محبوبیت رسانه های اجتماعی میان شرکت ها، انتشار و پروس گونه اطلاعات از طریق اینترنت است و رسانه های اجتماعی؛ اجازه و امکان بازاریابی مستقیم و تعامل یک به یک بین فروشنده محصولات و مشتریان به طور همزمان میدهند (جولیان ۱۹، ۲۰۱۲).

شرکت ها می توانند با استفاده از رسانه های اجتماعی به فروش محصولات خود پردازند و کانال مستقیم توزیع جدیدی را به وجود آورند تا مشتری آن طور که تمایل دارد خرید کند. اینترنت باعث شده که حتی

14 Kirista

15 Van Looy

16 Berthon

17 Erdoğan & Cicek

18 Alalwan

19 Julian

شرکت‌های کوچک هم بتوانند با مشتریان در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند (اسماعیل پور، ۱۳۸۴). رسانه‌های اجتماعی از قبیل اینستاگرام، پینترس فیسبوک، توئیتر و... به دلیل فراهم کردن تعاملات و تجارب بی‌واسطه برای کاربران به سرعت در حال شهرت و گسترش هستند (هگستون ۲۰، ۲۰۱۳).

با توجه به مطالب فوق و آنکه امروزه با توجه به تأثیر قابل توجهی که قصد خرید مصرف‌کنندگان برای بازاریابان، صاحبان برندها، فروشندگان و در تحقیقات اجتماعی و مطالعات رفتار مصرف‌کننده دارد، پژوهش‌های زیادی در این زمینه صورت گرفته است؛ هدف از این پژوهش شناسایی تأثیر ویژگی‌های تبلیغاتی دیجیتال رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید پرداخته و سؤال اصلی تحقیق حاضر آن است که آیا بین ویژگی‌های تبلیغاتی دیجیتال رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید رابطه وجود دارد یا خیر؟

۳. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

مبانی نظری پژوهش

تعاریف رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به برنامه‌های کاربردی، سکوها و رسانه‌های آنلاین (اینترنتی) گفته می‌شود که هدف شان تسهیل روند تعاملات (درهم کنش‌ها) همکاری‌ها و تسهیم محتوا می‌باشد (آنجلا و اینجو ۲۱، ۲۰۱۲، ریشتر و کخ ۲۲، ۲۰۰۷). این نوع رسانه‌ها اشکال متعددی دارند از جمله وبلاگ‌ها، بلاگ‌های اجتماعی، میکرو بلاگ‌ها، ویکی‌ها ۲۳، پادکست‌ها ۲۴، تصاویر ویدئویی، عکس، درجه بندی‌ها و جمع آوری آدرس‌ها و سایت‌ها. توام با افزایش کاربرد خیره‌کننده آنها، نه تنها استفاده کنندگان فردی کنونی از شبکه‌های اجتماعی بلکه حتی شرکت‌های تجاری و سازمان‌های دولتی نیز در حال ملحق شدن به این موج و بهره‌گیری از این امکانات به عنوان ابزارهای ارتباطی خویش می‌باشند. برخلاف استفاده کنندگان فردی از شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها تجاری و سازمان‌های دولتی به طور فعال از رسانه جهت تبلیغات و بازاریابی بهره می‌گیرند در حالی که پیام‌های بازرگانی و تعاملات با مصرف‌کنندگان با رسانه‌ها رخدادها، تفریحات و سرگرمی، عمده فروشان و خدمات دیجیتال از طریق رسانه‌های اجتماعی همراه شده و پیوند برقرار می‌کنند. انجام فعالیت‌های

20 Heggestuen

21. Angella & Eunju

22. Richter & Koch

۲۳. Wikis

۲۴. podcasts

بازاریابی یکپارچه شده با حداقل هزینه و فعالیت در مقایسه با قبل امکان پذیر شده است (آنجلا و اینجو، ۲۰۱۲).

شبکه‌های اجتماعی و تعاملات آنلاین تجاری

علی رغم شهرت و همه گیری شبکه‌های اجتماعی، اهمیت آنها در شکل گیری تعاملات آنلاین تجاری (میکالیدو و همکاران ۲۵، ۲۰۱۱) و پتانسیل آنها در پشتیبانی از برندها (میکالیدو و همکاران، ۲۰۱۱). شبکه‌های اجتماعی بر خاسته از جامعه شناسی بوده و در محیط کسب و کار به دو یا چند رابطه ی تجاری به هم پیوسته اشاره دارند که در آنها نوعی تبادل بین شرکای کسب و کار وجود دارد (آندرسون و همکاران ۲۶، ۱۹۹۳، پیت و همکاران ۲۷، ۲۰۰۶). مفهوم «شبکه» مبتنی بر بنیان مناسبات بین افراد، گروهی از افراد، ادارات یا بنگاه‌های سازمانی می‌باشد که منجر به ایجاد شبکه‌های اجتماعی می‌شود (واسرمن و فائوست ۲۸، ۱۹۹۴). شبکه‌های اجتماعی از نظر اندازه و گوناگونی با یکدیگر تفاوت دارند (گارتن و همکاران ۲۹، ۱۹۹۷). شبکه‌های همگون کوچکتر را می‌توان در گروه‌های کاری مشاهده نمود (لی و همکاران ۳۰، ۲۰۰۶). در حالی که شبکه‌های ناهمگون بزرگتر معمولاً از پیچیدگی بیشتری برخوردار بوده و دارای ویژگی‌های اجتماعی متنوع تری هستند (میکالیدو و همکاران، ۲۰۱۱).

مزایای شبکه‌های اجتماعی در شرایط بازار

به طور کل، شبکه‌های اجتماعی برای شرکت کنندگان شبکه بدین سبب سودمند و ارزشمند می‌باشند که موجب افزایش و ترویج فعالیت‌ها و استفاده از منابع می‌شوند (گیموندن و همکاران ۳۱، ۱۹۹۷). در شرایط بازار، شبکه‌های اجتماعی مزایای چشمگیری از جمله ارتقای ارزش اقتصادی سازمان‌ها را فراهم می‌آورند (استفان و توییا ۳۲، ۲۰۱۰).

پیشرفت‌ها و نوآوری‌های تکنولوژیکی ماهیت شبکه‌های اجتماعی را دگرگون ساخته اند. به طور خاص، در حالی که شبکه‌های اجتماعی سنتی بیشتر درگیر تعاملات شخصی انسان‌ها در گذر زمان بوده اند (کیم بال و

۲۵. Michaelidou

۲۶. Anderson

۲۷. Pitt

۲۸. Wasserman & Faust

۲۹. Garton

۳۰. Lea

31. Gemünden

32. Stephen

راینولد ۳۳، ۲۰۰۰)، با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی و اینترنت (شارما ۳۴، ۲۰۰۲، والترز ۳۵، ۲۰۰۸)، که روابط مستقیم و بدون واسطه بین سازمان‌ها را میسر می‌سازد (برتون و همکاران ۳۶، ۲۰۰۳، پیت و همکاران، ۲۰۰۶)، ادعا می‌شود که رسانه‌های اجتماعی و بالاخص سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌توانند از برندها، منجمله برندهای تجارت به تجارت ۳۷ از طریق ایجاد و تداوم روابط بین شرکت‌ها در این نوع محیط‌ها پشتیبانی نمایند.

اهداف کلی تبلیغات

اهداف کلی تبلیغات را میتوان بر اساس غرض از تبلیغات تقسیم کرد. غرض از تبلیغات ممکن است آگاه کردن، متقاعد کردن، یا یادآوری باشد.

۱) آگاهی اطالع دهنده و آگاه کننده: نظیر اطلاع‌رسانی درباره محصولی جدید، پیشنهاد استفاده‌های جدید از محصول، مطلع کردن بازار درباره تغییر در قیمت، شرح چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصحیح برداشتهای غلط و دفع شایعات، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان و ایجاد تصویری مثبت برای شرکت. دسترسی به این مدرک بر پایه آیین نامه ثبت و اشاعه پیشنهادها، پایان نامه‌ها، و رساله‌های تحصیل ت تکمیلی و صیانت از حقوق پدیدآوران در آنها (وزارت علوم، تحقیقات، فناوری)

۲) آگاهی متقاعد کننده: نظیر ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص، تشویق خرید مارک شرکت به جای مارک خریداری شده. تغییر استنباطهای مشتریان از ویژگیهای محصول، ترغیب مشتریان به پذیرش فروشندگان شرکت در آینده

۳) آگاهی یادآوری کننده: نظیر یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده نزدیک مورد نیاز باشد. مانند شرکتهای بیمه، یادآوری محل خرید محصول به مشتریان، مانند تغییر دادن شعبه، محل شرکت یا فروشگاهها، یادآوری موقع خرید در زمانهای خارج از فصل به مشتریان، شامل بعضی از تخفیفهای فصلی، حراجها، امتیازات و حفظ یا تداوم ارتباط مشتری با محصول و شرکت. هنگامی که محصول جدیدی به بازار معرفی میشود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است، آگاهی آگاه کننده بسیار مورد استفاده قرار میگیرد.

مفاهیم مرتبط با قصد خرید

مرحله اول فرآیند پیش از خرید

33. Kimball & Rheingold

34. Sharma

35. Walters

36. Berthon

37 Business to Business

گام اول: تشخیص مسأله در این گام همانطور که در جدول بالا ملاحظه می‌گردد، مصرف کننده نیازی را درک میکند و برای حل مسأله‌های که تشخیص داده و نیز ایجاد تعادل در بین وضعیت مطلوب و وضعیت موجودش، برانگیخته میشود.

گام دوم: جستجوی اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها هنگامی که احساس نیاز در یک مصرف کننده ایجاد گردید او به دنبال کسب اطلاعات از منابع مختلف بر می‌آید. در صورتی که منابع جمع آوری شده او را توجیه نماید او اقدام به خرید کالای مورد نیاز خود مینماید در غیر اینصورت وی تصمیم را به حافظه خود می‌سپارد:

بازاریاب حرفه‌ای در این مرحله دو گام زیر را بر میدارد:

(۱) شناسایی افراد بالقوه که تصمیم خرید در حافظه آنها پنهان است.

(۲) ارائه اطلاعات صحیح و تکمیلی به منابع اطلاعاتی دو گروه مصرف کننده (شامل منابع فوق الذکر) و یا به خود مصرف کننده

فرآیند تصمیم حین خرید گام سوم

ارزیابی اطلاعات و تصمیم به خرید: مصرف کننده پس از جمع آوری اطلاعات از منابع متفاوت، آن را سبک و سنگین میکند و از بین گزینه‌های مختلف خرید، برترین گزینه را انتخاب و خرید مینماید. الزام به ذکر است که جدا کردن این مرحله از مرحله قبل به سختی انجام میگیرد. اما میتوان گفت آنچه بین قصد خرید و تصمیم به خرید قرار میگیرد به دو عمل زیر بر میگردد - نگرش و طرز فکر دیگران - عوامل موقعیتی غیرقابل انتظار مثلاً در یک خرید نگرش یک دوست و یا یک فامیل در مورد یک کالای معین بسیار اثرگذار خواهد بود. از جانب دیگر، عوامل موقعیتی غیرقابل انتظار عواملی هستند که میتوانند موجب شوند اولویت و قصد خرید به خرید واقعی نینجامد.

فرآیند پس از خرید: مصرف کننده پس از خرید کالا، آن را مورد مصرف قرار میدهد و معیارهایی را که پیش از خرید در نظر داشته با معیارهایی که همانکون در مورد محصول تحقق مییابد مورد مقایسه قرار میدهد. به عبارتی انتظاراتی که مصرف کننده قبل از خرید کالای مورد نظر، داشته است با نقشهایی که کالا پس از خرید ایفا میکند، مورد سنجش قرار میگیرد و در صورتی که انتظارات او برآورده شود او از خرید خود لذت میبرد و در غیر این صورت تصویری بسیار منفی از کالا در ذهن مصرف کننده بر جای خواهد ماند. پس از خرید، مصرف کننده، اطلاعات جمع آوری شده در مرحله قبل را در صورت متناسب بودن با انتظارات وی، بعنوان تجربیات مثبت به ذهن خود می‌سپارد و به عنوان یک منبع اطلاعاتی برای دیگران در می‌آید.

عوامل روانی - روانشناختی و شخصیتی

عوامل روانی - روانشناختی و شخصیتی شامل مجموعه‌های از عوامل رفتاری میباشند که بر روی تصمیم به خرید مصرف کننده تأثیر میگذارد. این عوامل شامل انگیزه، ادراک، یادگیری، طرز تفکر، نگرشها و ویژگیهای شخصیتی می باشند.

انگیزه: عواملی وجود دارند که در وجود افراد پنهان بوده و ناآگاهانه موجب تحرک و انگیزه آنها میشوند. یک فرد در زمانهای گوناگون، نیازهای گوناگونی دارد که هرگاه به اندازه کافی تقویت شوند تبدیل به انگیزه میگردند و در آن صورت شخص اقدام به ارضاء آن نیازها مینماید.

یادگیری: یادگیری: انسان در طول انجام کارها و فرآیندها چیزهایی را فرا میگیرد. به عبارتی بسیاری از رفتارهای انسانها اکتسابی است. آنان یاد میگیرند که از کدام منابع اطلاعاتی استفاده نمایند و از کدام معیارها برای ارزیابی گزینه ها استفاده کنند و فرآیند خرید خود را چگونه انجام دهند. یادگیری بیان کننده تغییراتی است که در "سایه تکرار تجربه" و "تفکر" در رفتار افراد صورت میپذیرد. بنابراین میتوان گفت یادگیری در وفاداری مشتریان به یک نام و نشان، تأثیر بسیار زیادی دارد به طوری که فرد با توجه به تجربیات مثبت خود، میزان ریسک و وقت خود را در خرید یک محصول خاص کاهش میدهد و آن محصول را خریداری میکند و یا اینکه از خرید آن صرفنظر مینماید. بازاریابان حرفهای متوجه اهمیت یادگیری و تجربه استفاده قبلی افراد میباشند و خوب میدانند که این عامل میتواند انگیزه‌های قوی را در جهت ایجاد تقاضا به وجود آورد و فرد رفتار خاصی را از خود نشان دهد.

شخصیت: شخصیت چیست و چه تأثیری بر روی رفتار خرید افراد دارد؟ برای شخصیت تعاریف بسیار متعددی ارائه گردیده است. برخی معتقدند که شخصیت در برگیرنده تمامی خصلتها و ویژگیهایی است که معرف یک شخص است. برخی دیگر شخصیت را مجموعه‌های از عادات ارثی و اکتسابی میدانند که محرک رفتار انسان است. در یک تعریف جامع، شخصیت عبارتست از: کلیه خصوصیات و ویژگیهای رفتاری شامل اندیشه ها، احساسات، طرز تفکرات، عادات و سالیق و غیره که بیانگر رفتار یک شخص میباشد و باعث واکنشهای نسبتا پایدار و طولانی فرد در برابر محیط میگرددند.

۴. پیشینه پژوهش

-آقا میرزایی در سال ۱۳۹۸ به بررسی تأثیرات ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید مشتریان(مورد مطالعه محصولات گاج) پرداخت. تحقیق حاضر با توجه به اهداف آن از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه کاربرانی که از شبکه اجتماعی اینستاگرام و همچنین از محصولات گاج استفاده می کنند و در شهرستان تهران در سال ۱۳۹۷ زندگی میکنند خواهد بود. تعداد این جامعه با توجه به نوع مصرف این نرم افزار و محصولات گاج دقیق نبوده و تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری مورد استفاده قرار گرفت. روش نمونه گیری بصورت نمونه گیری در دسترس خواهد بود. ابزار این

پژوهش پرسشنامه بود. نتایج نشان داد که تبلیغات رسانهای بر شناخت مشکل اثر گذار است. تبلیغات رسانهای برجستجوی اطلاعات اثر گذار است. تبلیغات رسانهای بر ارزیابی جایگزین اثر گذار است. تبلیغات رسانهای بر تصمیم گیری برای خرید اثر گذار است.

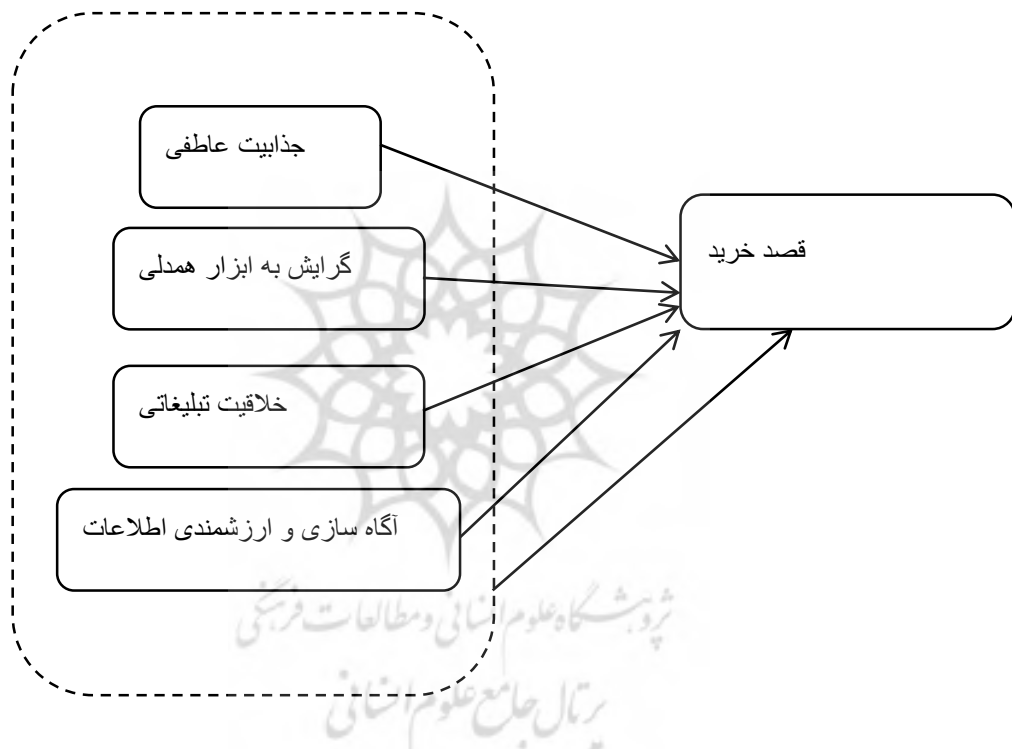
قیومی در سال ۱۳۹۸ به بررسی تأثیر ویژگیهای تبلیغاتی رسانهای اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنعت گردشگری پرداختند. جامعه آماری این پژوهش کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند. جهت گردآوری دادهها از پرسشنامه استفاده شده که میان کاربران اینستاگرام توزیع شد که از این میان تعداد ۱۶۰ پاسخگو بودند. تجزیه و تحلیل داده ها توسط نرم افزار Smartpls و نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد شبکه اجتماعی اینستاگرام نتوانسته در جلب اعتماد مشتریان موفق عمل نموده و در تصمیم گیری خرید آنها مؤثر باشد. از میان ویژگیهای تبلیغاتی شبکه اجتماعی اینستاگرام که در قصد خرید مشتریان مؤثر هستند. تنها ویژگی عادت و خلاقیت تبلیغاتی با قصد خرید مشتریان رابطه مثبت و معناداری داشتند که به ترتیب با ضریب تأثیر ۰,۲۷۲ و ۰,۳۴۵ بر قصد خرید مشتریان تأثیر گذار هستند.

الاولان در سال ۲۰۱۸ به شناسایی و تست کردن عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه های اجتماعی است. که می توانند قصد خرید را پیش بینی کنند؛ پرداخت. مدل مفهومی براساس سه عامل از تعمیم نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) شامل انتظار عملکرد، انگیزش لذتی و عادت (همراه با تعامل پذیری، آگاهی بخش بودن و ارتباط درک شده، پیشنهاد شد. داده ها با استفاده از یک پرسشنامه داده شده به ۷۳ شرکت کننده، گردآوری شدند. نتایج کلیدی مدل سازی معادله ساختاری (SEM) به میزان زیادی اعتبار مدل فعلی و تاثیر معنادار انتظار عملکرد، انگیزش لذتی، تعاملی بودن، آگاهی بخش بودن و ارتباط درک شده، بر قصد خرید را تایید کرد. امیدواریم این مطالعه تعدادی دستورالعمل و راهنمایی درمورد نحوه برنامه ریزی و پیاده سازی موثر تبلیغات در بسترهای رسانه های اجتماعی توسط بازاریابان را حاصل نماید.

لی و هونگ ۲۰۱۶ در تحقیقی با عنوان پیش بینی پاسخ های مثبت کاربران به تبلیغات رسانه ای: نقش جذابیت عاطفی، ارزش و خلاقیت به بررسی ارتباط میان این متغیرها پرداختند. نتایج حاصل از آزمون تجربی مدل نشان می دهد که ارزشمندی یا آگاه سازی و خلاقیت تبلیغات، محرک های اصلی پاسخ رفتاری مطلوب به یک آگهی تبلیغاتی هستند و نیت به درگیر شدن در پاسخ مطلوب کاربران با قصد خرید مرتبط است.

۵. مدل مفهومی تحقیق:

ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیات تحقیق

۱. ویژگی های تبلیغاتی دیجیتال رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک در اردبیل تاثیر دارند.

۲. جذابیت عاطفی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک در اردبیل تاثیر دارد.

۳. گرایش به ابزار همدمی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک در اردبیل تاثیر دارد.

۴. خلاقیت تبلیغاتی دیجیتال رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک در اردبیل تاثیر دارد.

۵. آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک در اردبیل تاثیر دارد.

۶. ویژگی های تبلیغاتی دیجیتال رسانه های اجتماعی قدرت پیش بینی بر میزان قصد خرید مصرف کنندگان پوشاک در اردبیل را دارند.

۶. روش شناسی

این تحقیق از نظر موضوعی، به مقوله تبلیغاتی دیجیتال رسانه های اجتماعی و تأثیر آن بر قصد خرید مشتری توجه دارد؛ به لحاظ زمانی، سال های ۹۸ و ۹۹ را پوشش می دهد و به لحاظ مکانی، محدود به مزون های پوشاک در اردبیل می باشد.

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است. لیکن از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی یا علی ۳۸ است. جامعه آماری این تحقیق شامل تمامی کارکنان در مزون های پوشاک در اردبیل به تعداد ۴۷ نفر می باشد. برای محاسبه حجم نمونه آماری از رابطه کوکران ۳۹ استفاده شد و حجم نمونه آماری ۴۲ نفر بدست آمده است.

$$n = \frac{t^2 pq / d^2}{1 + \frac{1}{N} (t^2 pq / d^2 - 1)}$$

طبق محاسبات از رابطه کوکران، حجم نمونه مورد نیاز برای انجام این تحقیق برابر با ۴۲ نفر در نظر گرفته شده که به روش نمونه گیری طبقه بندی نسبتی با الگوی تصادفی ساده استخراج شده است. بدین صورت که هر کدام از مزون های پوشاک در اردبیل به عنوان طبقات جامعه آماری در نظر گرفته شده و متناسب با تعداد کارکنان هر واحد، نمونه تخصیصی برای آن محاسبه و از هر کدام کارکنان به تعداد حجم نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شده اند؛ بنابراین روش نمونه گیری این تحقیق بصورت طبقه ای (نسبی) با الگوی تصادفی ساده می باشد.

جهت جمع آوری داده های دست اول مورد نیاز در این تحقیق از دو پرسشنامه استاندارد ددی داکارسونو گونوان (سال ۲۰۱۵) و پرسشنامه لی و هونگ (سال ۲۰۱۶) استفاده شده است.

جدول اول(۱): بررسی مقادیر ضریب آلفای کرونباخ برای هر کدام از مؤلفه های تحقیق

عنوان مؤلفه	ضریب آلفای کرونباخ	سطح قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ	تعداد سؤالات
سطح قدرت خرید	۰/۹۵	۰/۷	۸
سطح جذابیت عاطفی	۰/۹۵	۰/۷	۳
سطح گرایش به ابزار همدلی	۰/۹۸	۰/۷	۳
سطح خلاقیت	۰/۹۷	۰/۷	۴
سطح آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات	۰/۹۷	۰/۷	۴

منبع : یافته های تحقیق

تجزیه و تحلیل داده ها در دو حوزه توصیفی و استنباطی انجام گرفته است. در حوزه آمار توصیفی با استفاده از جدول های فراوانی، نمودارها و شاخص های مرکزی و پراکنندگی در آمار، تصویری از جامعه مورد مطالعه توصیف شده است. در حوزه آمار استنباطی نیز برآوردهایی برای برخی از شاخص های آماری مانند میانگین گویه های مورد مطالعه بدست آمده است که طبق تئوریهای موجود در علم آمار می تواند تخمین مناسبی برای این پارامتر در کل جامعه باشد. جهت تحلیل پایایی سازه ها از ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی مؤلفه های تحقیق محاسبه و تحلیل شده است. همچنین با استفاده از آزمون نیکویی برازش کولموگروف - اسمیرنوف ۴۰ نرمال بودن توزیع احتمال متغیرهای تحقیق بررسی شده است. جهت انجام آزمون فرضیه ها و تحلیل اهداف تحقیق از تحلیل رگرسیون خطی ۴۱ استفاده شده است. در این تحقیق از نرم افزار آماری نسخه ۲۳ بهره گرفته شده است IBM SPSS Statistics

تحلیل توصیفی متغیرهای کیفی

- تحلیل جنسیت کارکنان مزون های پوشاک در اردبیل که در تحقیق مشارکت داشته اند.

جدول (۲): جنسیت کارکنان مزون های پوشاک در اردبیل که در تحقیق مشارکت داشته اند.

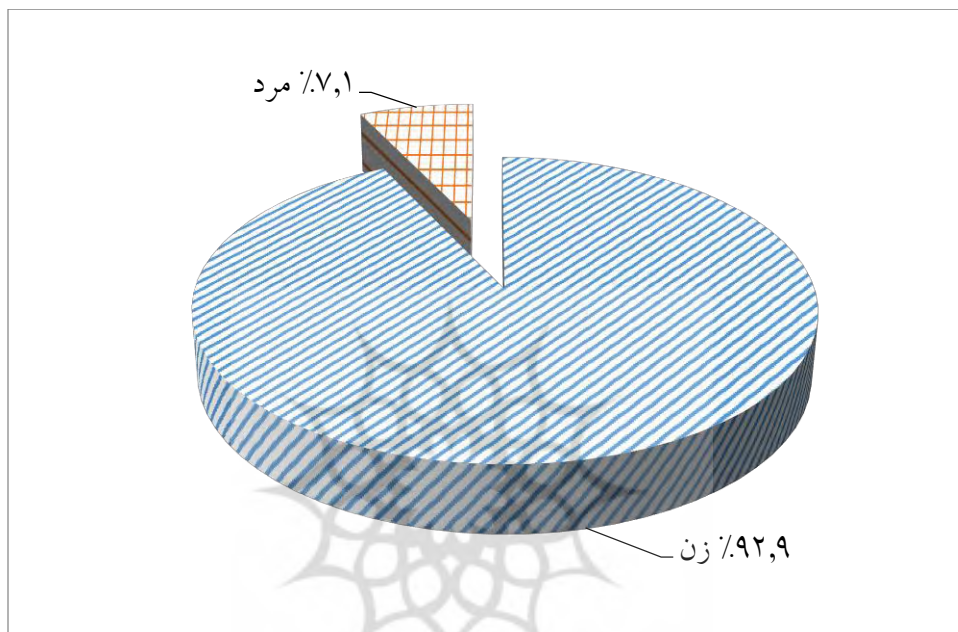
جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
-------	---------	--------------

1. Kolmogorov-Smirnov Test

41. Liner Regression

مرد	۳	۷/۱
زن	۳۹	۹۲/۹
کل	۴۲	۱۰۰

منبع: یافته های تحقیق



شکل (۲) جدول توزیع جنسی کارکنان مزون های پوشاک در اردبیل که در تحقیق مشارکت داشته اند را نشان می دهد که ۹۲/۹ درصد افراد (شامل ۳۹ نفر) زن و ۷/۱ درصد (شامل ۳ نفر) مرد می باشند براین اساس بیشترین افراد شرکت کننده در این تحقیق زنان هستند.

تحلیل توصیفی متغیرهای کمی

جدول (۳): شاخص های آماری مؤلفه های مورد مطالعه در تحقیق

عنوان مؤلفه	میان گین	انحراف معیار	دامنه تغییرات	بیشترین مقدار	کمترین مقدار
سطح قصد خرید	۳/۵۱	۱/۰۴	۳/۲	۵	۱/۲
سطح جذابیت عاطفی رسانه های اجتماعی	۳/۸	۱/۰۷۶	۳/۷	۵	۱/۳
سطح گرایش به ابزار همدلی رسانه های اجتماعی	۳/۹۳	۰/۸۶۵	۳/۶	۵	۱/۳
سطح خلایقیت تبلیغاتی رسانه های اجتماعی	۳/۴۱	۱/۲۷	۴	۵	۱
سطح آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات رسانه های اجتماعی	۳/۸۳	۱/۳۰	۴	۵	۱
سطح ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی	۳/۶۴	۱/۰۸	۳/۸	۵	۱/۰۲

منبع: یافته های تحقیق

بررسی جدول ۳ نشان می دهد، میانگین تمامی متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق، از حد میانی اسمی ۳ بالاتر است که این موضوع بیانگر سطح بالای امتیاز سؤالات مربوط به هر مؤلفه از طرف افراد شرکت کننده در تحقیق می باشد.

بررسی توزیع احتمال متغیرهای کمی پژوهش

با توجه به اینکه متغیرهای تحقیق با محاسبه میانگین سؤالاتی با نمرات ۱ تا ۵ مقیاس سازی شده اند لذا مناسبترین توزیع احتمال برای این متغیرها توزیع نرمال است که با استفاده از آزمون نیکویی برازش کولموگروف-اسمیرنف بررسی شده است. این آزمون فرضیه های زیر را بررسی می کند.

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{توزیع احتمال متغیر نرمال است: فرضیه صفر} \\ \text{توزیع احتمال متغیر نرمال نیست: فرضیه مقابل} \end{array} \right.$$

چنانچه مقدار احتمال بدست آمده از آزمون کولموگروف از احتمال خطای نوع اول (که معمولاً برابر با ۰/۰۵ در نظر می گیرند) بزرگتر باشد در این صورت فرض صفر رد نمی شود و می توان توزیع احتمال متغیر را نرمال فرض کرد.

جدول (۴): نتایج مربوط به آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع احتمالی

متغیرهای تحقیق

عنوان مؤلفه	آماره کولموگروف-اسمیرنف	مقدار احتمال	نتیجه آزمون
سطح قصد خرید	۰/۲۹۷	۰/۲۴	توزیع متغیر نرمال است.
سطح جذابیت عاطفی رسانه های اجتماعی	۰/۳۰۲	۰/۲۱	توزیع متغیر نرمال است.
سطح گرایش به ابزار همدلی رسانه های اجتماعی	۰/۱۸۸	۰/۱۷۸	توزیع متغیر نرمال است.
سطح خلاقیت تبلیغاتی رسانه های اجتماعی	۰/۱۲۲	۰/۱۱۸	توزیع متغیر نرمال است.
سطح آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات رسانه های اجتماعی	۰/۱۶۰	۰/۰۸۸	توزیع متغیر نرمال است.
سطح تبلیغاتی رسانه های اجتماعی	۰/۲	۰/۰۵۸	توزیع متغیر نرمال است.

منبع: یافته های تحقیق

بررسی نتایج بدست آمده در جدول ۴ نشان می دهد، مقدار احتمال مربوط به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرهای مورد مطالعه از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ بزرگتر است بنابراین در این سطح از احتمال خطای نوع اول، توزیع احتمال تمامی متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق، نرمال می باشد.

تحلیل رگرسیون خطی چندگانه

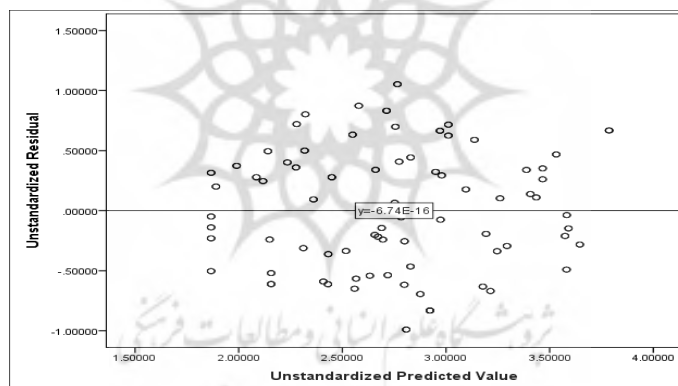
به منظور بررسی تأثیر ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل بر قصد خرید مشتریان مزون های پوشاک اردبیل (به عنوان متغیر وابسته) تمامی متغیرهای مربوط به ابعاد تبلیغات دیجیتال رسانه های اجتماعی متغیرهای مستقل بطور همزمان وارد روند تحلیل شده اند.

جدول (۵): نتایج تحلیل معنی دار بودن اثرگذاری ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای

مستقل بر قصد خرید مشتریان مزون های پوشاک اردبیل

مدل	ضرایب	ضریب غیراستاندارد		ضریب بتای استاندارد شده	آماره تی	مقدار احتمال فرض صفر بودن ضریب بتا در جامعه آماری	ضریب تبیین (R2)
		انحراف معیار برآورد ضریب بتا	ضریب بتا				
۱	مقدار ثابت	۰/۱۰۱	۱/۲۸۵	-	۱۲/۷۶۰	۰/۰۰۰	۰/۵۰۵
	جذابیت عاطفی	۰/۰۸۰	۱/۲۴۵	۰/۷۴۵	۴/۶۷۹	۰/۰۰۱	
	گرایش به ابزار همدلی	۰/۱۰۸	۱/۰۱۲	۰/۶۹۸	۱۴/۵۶۲	۰/۰۰۰	
	خلاقیت تبلیغاتی	۰/۱۱۴	۰/۹۸	۰/۷۶۳	۸/۱۷	۰/۰۰۲	
	سطح آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات	۰/۲۰۱	۱/۴۲	۰/۷۱۷	۱۹/۲۱	۰/۰۰۰	

منبع: یافته های تحقیق



شکل (۳): نمودار پراکنش مانده های مدل رگرسیون اثرگذاری اثرگذاری ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل بر قصد خرید مشتریان مزون های پوشاک اردبیل

نقاط در نمودار ۳ روند خاصی را دنبال نمی کنند لذا می توان ثبات واریانس باقیمانده های مدل را پذیرفت. طبق نتایج بدست آمده، آماره دورین- واتسن برای مانده های مدل برابر با ۱/۶۰۶ و بزرگتر از ۱/۵ می باشد بنابراین مطلوبیت استقلال باقیمانده های مدل قابل قبول است.

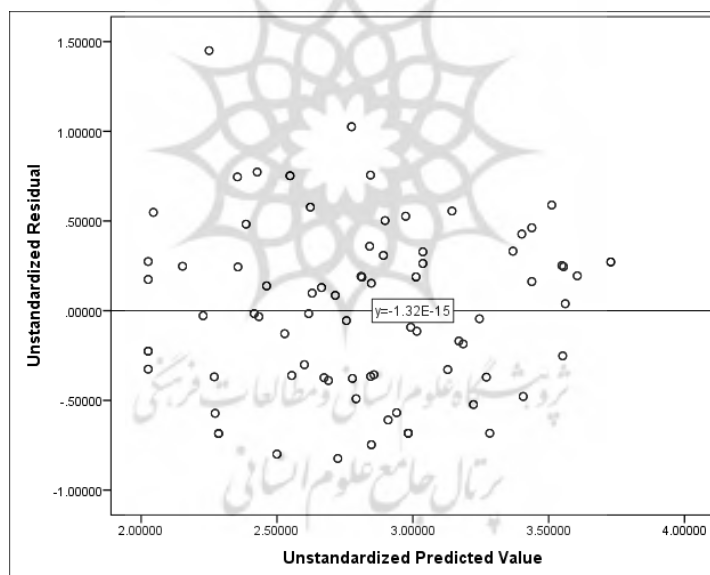
تحلیل رگرسیون خطی ساده

به منظور بررسی تأثیر تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیر مستقل بر قصد خرید مشتریان مزون های پوشاک اردبیل (به عنوان متغیر وابسته) از رگرسیون خطی ساده استفاده شده است.

جدول (۶): نتایج تحلیل معنی دار بودن اثر گذاری سطح تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل بر قصد خرید مشتریان مزون های پوشاک اردبیل

ضریب تبیین (R2)	مقدار احتمال فرض صفر بودن ضریب بتا در جامعه آماری	آماره تی	ضریب بتای استاندارد شده	ضریب غیر استاندارد		ضرایب	مدل
				انحراف معیار برآورد ضریب بتا	ضریب بتا		
۰/۶۸	۰/۰۰۰	۱۳/۵۲	-	۰/۹۶	۱/۰۲	مقدار ثابت	۱
	۰/۰۰۰	۱۵/۲۷	۰/۸۲	۰/۰۷۵	۱/۱۸	تبلیغات رسانه های اجتماعی	

منبع: یافته های تحقیق



شکل (۴): نمودار پراکنش مانده های مدل رگرسیون اثر گذاری اثر گذاری تبلیغات رسانه های اجتماعی به عنوان متغیرهای مستقل بر

قصد خرید مشتریان مزون های پوشاک اردبیل
نقاط در نمودار ۴ روند خاصی را دنبال نمی کنند لذا می توان ثبات واریانس باقیمانده های مدل را پذیرفت. طبق نتایج بدست آمده، آماره دورین- واتسن برای مانده های مدل برابر با ۲/۲۱ و مابین ۱/۵ و ۲/۵ می باشد بنابراین مطلوبیت استقلال باقیمانده های مدل قابل قبول است.

۷. یافته های تحقیق

بر اساس نتایج آمار توصیفی، از افراد شرکت کننده در تحقیق، ۹۲/۹ درصد افراد (شامل ۳۹ نفر) زن و ۷/۱ درصد (شامل ۳ نفر) مرد می باشند. بر این اساس بیشترین افراد شرکت کننده در این تحقیق، خانم ها هستند؛ تمامی افراد شرکت کننده در تحقیق بالای ۲۰ سال سن دارند و ۳۱ درصد افراد (شامل ۱۳ نفر) در رده سنی بین ۲۰ الی ۳۵ سال، ۴۲/۹ درصد افراد (شامل ۱۸ نفر) در رده سنی ۳۵ الی ۵۰ سال و ۲۶/۱ درصد افراد (شامل ۱۱ نفر) در رده سنی بالای ۵۰ سال قرار دارند. این بررسی نشان می دهد، بیشترین افراد شرکت کننده در این تحقیق دارای سن مابین ۳۵ الی ۵۰ سال می باشند؛ ۴/۸ درصد افراد (شامل ۲ نفر) دارای مدرک تحصیلی دیپلم و پایین تر، ۱۶/۷ درصد افراد (شامل ۷ نفر) دارای مدرک کاردانی، ۵۷/۱ درصد افراد (شامل ۲۴ نفر) دارای مدرک کارشناسی و ۲۱/۴ درصد افراد (شامل ۹ نفر) دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می باشند. این بررسی نشان می دهد بیشترین افراد مدرک تحصیلی کارشناسی دارند. میانگین تمامی متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق، از حد میانی اسمی ۳ بالاتر است که این موضوع بیانگر سطح بالای امتیاز سؤالات مربوط به هر مؤلفه از طرف افراد شرکت کننده در تحقیق می باشد.

بر اساس نتایج آمار استنباطی، توزیع احتمال تمامی متغیرهای مورد مطالعه در تحقیق، نرمال می باشد. مقدار احتمال فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تمامی ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان مزون های پوشاک اردبیل کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ است لذا تمامی این ابعاد در قصد خرید مشتریان این مزون ها بطور معنی دار مؤثر می باشند. تمامی ضرایب رگرسیون استاندارد شده مثبت هستند که نشان می دهد ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی بطور مستقیم در قصد خرید مشتریان مؤثر می باشد. ضریب تغییرات یا R^2 مدل برابر با ۰/۵۰۵ است که نشان می دهد ۵۰/۵ درصد تغییرات در قصد خرید مشتریان مزون های پوشاک اردبیل از طریق ابعاد تبلیغات رسانه های اجتماعی مورد مطالعه در این تحقیق قابل تبیین است. مقدار احتمال فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان مزون های پوشاک اردبیل کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ است لذا می توان نتیجه گرفت، تبلیغات رسانه های اجتماعی در قصد خرید مشتریان این مزون ها بطور معنی دار مؤثر می باشند. ضریب رگرسیون استاندارد شده برابر با ۰/۸۲ مثبت و بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می دهد تبلیغات رسانه های اجتماعی بطور مستقیم و با شدت بالا در قصد خرید مشتریان مؤثر می باشد. ضریب تغییرات یا R^2 مدل برابر با ۰/۶۸ است که نشان می دهد ۶۸ درصد تغییرات در قصد خرید مشتریان مزون های پوشاک اردبیل از طریق تبلیغات رسانه های اجتماعی قابل تبیین می باشد.

فرضیه فرعی ۱: جذابیت های عاطفی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل تأثیر دارد. طبق نتایج تحقیق، مقدار احتمال بدست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تأثیر جذابیت های عاطفی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل برابر با ۰/۰۰۱ و کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ می باشد لذا این فرض رد شده و در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵، می توان جذابیت های عاطفی رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل بطور معنی دار مؤثر فرض کرد. بنابراین اولین فرضیه فرعی تحقیق رد نمی شود. نتایج بدست آمده با نتایج مطالعات دولاکیا و دورهام (۲۰۰۴) و لی و هونگ (۲۰۱۶) همسو می باشد. نتایج یافته های دیگر تحقیقات نشان می دهد ارزشمندی یا آگاه سازی و خلاقیت تبلیغات، محرک های اصلی پاسخ رفتارمطلوب به یک آگهی تبلیغاتی هستند و نیت به درگیر شدن در پاسخ مطلوب کاربران با قصد خرید مرتبط است.

فرضیه فرعی ۲: گرایش به ابزار همدلی در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل تأثیر دارد. طبق نتایج تحقیق، مقدار احتمال بدست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تأثیر گرایش به ابزار همدلی در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ می باشد لذا این فرض رد شده و در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵، می توان گرایش به ابزار همدلی در رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل بطور معنی دار مؤثر فرض کرد. بنابراین دومین فرضیه فرعی تحقیق نیز رد نمی شود. نتایج بدست آمده با نتایج مطالعات الالوان (۲۰۱۸) همسو می باشد. نتایج یافته های این تحقیق بیانگر تأثیر معنادار انتظار عملکرد، انگیزش لذتی، تعاملی بودن، آگاهی بخش بودن و ارتباط درک شده، بر قصد خرید می باشد.

فرضیه فرعی ۳: خلاقیت تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل تأثیر دارد. طبق نتایج تحقیق، مقدار احتمال بدست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تأثیر خلاقیت تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل برابر با ۰/۰۰۲ و کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ می باشد لذا این فرض رد شده و در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵، می توان خلاقیت تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل بطور معنی دار مؤثر فرض کرد. بنابراین سومین فرضیه فرعی تحقیق نیز رد نمی شود. نتایج بدست آمده با نتایج مطالعات لی و هونگ (۲۰۱۶) همسو می باشد.

فرضیه فرعی ۴: آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل تأثیر دارد. طبق نتایج تحقیق، مقدار احتمال بدست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر صفر

بودن ضریب رگرسیون تأثیر آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ می باشد لذا این فرض رد شده و در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵، می توان آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات در رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل بطور معنی دار مؤثر فرض کرد. بنابراین چهارمین فرضیه فرعی تحقیق نیز رد نمی شود. نتایج بدست آمده با نتایج مطالعات الالوان (۲۰۱۸) و لی و هونگ (۲۰۱۶) و زمانیان می باشد. همسو و همکاران (۱۳۹۷)

فرضیه اصلی: ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل تأثیر دارد. طبق نتایج تحقیق، مقدار احتمال بدست آمده جهت اعتبار فرض صفر مبنی بر صفر بودن ضریب رگرسیون تأثیر ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل برابر با ۰/۰۰۰ و کوچکتر از احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵ می باشد لذا این فرض رد شده و در سطح احتمال خطای نوع اول برابر با ۰/۰۵، می توان ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی را بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل بطور معنی دار مؤثر فرض کرد. بنابراین فرضیه اصلی تحقیق نیز رد نمی شود. نتایج بدست آمده با نتایج مطالعات زمانیان و همکاران (۱۳۹۷)، حسینی و کلاته سفیری (۱۳۹۶)، الالوان (۲۰۱۸) و لی و هونگ (۲۰۱۶)، ارکان و اوانس (۲۰۱۶)، هادسون و همکاران (۲۰۱۵)، بالا کریشان و همکاران (۲۰۱۴) و فالون (۲۰۱۲) مطالعه همسو می باشد.

۹. پیشنهادهای تحقیق

با توجه به نتایج تحقیق که نشان داد ویژگی های تبلیغاتی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید در مزون های پوشاک اردبیل تأثیر دارد؛ پیشنهاد میشود مدیران در خصوص تبلیغاتی رسانه های اجتماعی سرمایه گذاری کلانی را صورت دهند.

بر مبنای پژوهش حاضر؛ به علاقمندان پژوهش در زمینه مشابه با تحقیق حاضر؛ تکرار تحقیق در سایر سازمان ها و در جامعه گسترده تر توصیه میشود.

پژوهش حاضر فقط در بین مشتریان مزون های پوشاک اردبیل صورت گرفته است و برای تعمیم پذیری بیشتر این پژوهش و مدل مربوطه به آن، لازم است که برای شرکت های تجاری دیگر و یا همان سازمان در شهرها و مناطق جغرافیایی دیگر نیز صورت گیرد.

یکی دیگر از پیشنهادات پژوهشی نیز این مورد است که مطالعه تطبیقی در خصوص همین زمینه تحقیق حاضر در بین مزون های پوشاک و برند های مشابه صورت گیرد و نتایج مقایسه گردد.

همچنین پیشنهاد میشود متغیرهای تعدیل گر مختلفی در مدل بررسی شوند.

آقا میرزایی، اکرم. (۱۳۹۸). بررسی تأثیرات ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی اینستاگرام بر قصد خرید مشتریان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم پزشکی تهران، دانشکده علوم نوین پزشکی

پیونده، پدram. (۱۳۹۷). بررسی اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی گری ارزش ویژه برند مورد مطالعاتی: آژانس های مسافرتی شهر مشهد. پایان نامه کارشناسی ارشد. موسسه آموزش عالی غیر دولتی حکمت رضوی

حسینیف الهه؛ کلاته سفیری، معصومه. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری. مجله مدیریت ورزشی. ۱۹(۱): ۱۶۱-۱۷۳

خدادادحسینی، سمیعی، نیلوفر، احمدی. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. پژوهشنامه مدیریت بازاریابی. ۱۵(۱): ۳۷-۵۹.

زمانیان، علیرضا؛ حامد طالبی و عاطفه محمدی اندراجمی، ۱۳۹۷، بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات در رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول در شهر ساری، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران، مرکز بین المللی همایشها و سمینارهای توسعه پایدار علوم جهان اسلام

فردوسی، شهرام، آذرپیما، جمشید، (۱۳۹۵). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید از طریق اعتماد و تصویر شرکت در میان کاربران شبکه های اجتماعی. دومین کنفرانس ملی اقیانوس مدیریت

فیضی، داود، شعبانی، عاطفه. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر اقدامات بازاریابی در رسانه های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان. تحقیقات بازاریابی نوین. ۸(۴)، ۴۵-۶۸

قیومی، فرزانه. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ویژگی های تبلیغات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان در صنعت گردشگری؛ (مطالعه موردی: شبکه ی اجتماعی اینستاگرام). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Beegam, R., (2014). "Building Brand Loyalty through Social Media Marketing Indian". *Journal of Research*, 3: p. 2.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271.
- Berton, R. (2012). Marketers Who Measure the Wrong Thing Get Faulty Answers. *Business Review*, 85(2), 117-128
- Erdoğmuş, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Fallon, M., (2012), "Like" to Loyalty: A study on whether or not social media promotions lead to a lifetime of consumer brand loyalty" *Journal of Undergraduate Research XV*. PP: 1-10.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.