تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان: بررسی رابطه برد و نگرش نسبت به برد

سید حمید خداداد حسینی*، نیلوفر سمیعی، پرویز احمدی

چکیده
پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برد، کیفیت رابطه برد و نگرش نسبت به برد در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در سطح شهر تهران که دنبال کنندگان صفحات این برد، فروشگاهی در رسانه‌های اجتماعی نیز هستند، صورت گرفته است. پژوهش از هر هدف کاربردی و نظر استراتژی‌های پژوهشی در زمینه پیماشی- توصیف قرار می‌گیرد. به منظور آزمون فرضیات، بررسی‌های پژوهش در بین نمونه مورد بررسی توزیع شد که در نهایت تعداد 391 پرسشنامه جمع آوری گردید. به منظور تحلیل داده‌ها و نتایج از تکنیک‌های هم‌بستگی افق‌های ساختاری استفاده شده است. این‌ها نشان می‌دهند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری از طریق ارزش ویژه برد و کیفیت رابطه برد دارد. ارزش ویژه برد و کیفیت رابطه برد به مناسبت و معناداری بر رفتار مصرف‌کنندگان اجتماعی اثر مثبت و معناداری اثر تاثیر نسبت به برد دارند. این نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برد، کیفیت رابطه برد و نگرش نسبت به برد بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد.

اطلاعات مقاله

| دریافت مقاله: | 1397/3/01 |
| پذیرش نهایی مقاله: | 1397/8/08 |

*Corresponding author Email: khodadad@modares.ac.ir
1. مقدمه

با رشد و توسعه بازارها و نیاز گسترش وسایل ارتباطی و ابزارهای دیجیتالی، بازارپیایی محصولات نیز تحت تأثیر قرار گرفته است. بازارپیایی سنتی درک پاسخگویی نیازها و تغییر سیاست‌ها و تغییر رفتار مشتریان و مصرف کنندگان نیست، از این رو شیوه‌های جدید و نوین بازارپیایی جایگاهی ویژه برای خود یافتند. امروزه بسیاری از مدیران بازارپیایی بر تکنیکس کاهش و صرفه جویی در هزینه‌های بازارپیایی خود به منظور افزایش قابلیت قربانی و مزیت رقابتی تأکید دارند. یکی از تکنیک‌های جدید استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای غافلگیری‌های بازارپیایی است با اثری بخشی بیشتر و همکاری کمتر، که تحت عنوان بازارپیایی رسانه‌های اجتماعی مورد توجه بسیاری قرار گرفته است. قرن ۳۱ فرصت‌ها و چالش‌هایی را در دنیای بدون مرز ما وارد کرده است (برتون و همکاران، ۲۰۱۲).

پیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها برای اتصال به مصرف کنندگان از دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شماری دیگر از شرکت‌ها نیز سعی می‌کنند با استفاده از بازارپیایی رسانه‌های اجتماعی به رشد خود ادامه دهد. به عنوان مثال، رسانه‌های اجتماعی قدره‌مند تا طور کامل استراتژیک ارتباط دوطرفه بین شرکت‌ها و مشتریان را ارائه داده و مشتریان را هرچه بیشتر به برند شرکت‌ها متصل کنند (آلانون و همکاران، ۲۰۱۷). در رسانه‌های اجتماعی، برند‌ها و مشتریان بدون هیچگونه محدودیتی در زمان، مکان و وسایل‌های با یکدیگر در ارتباط هستند و این قبیلیت تا چهار است که شیوه‌های ارتباط یکطرفه قدمی به ارتباط مستقیم دوطرفه و تعاملی تغییر کرده است. در اینجاست که برند‌ها و مشتریان با یکدیگر کار می‌کنند تا محصولات، خدمات و ارزش‌های جدیدی را خلق کنند (کیم و کو، ۲۰۱۳). تحلیلات و بازارپیایی در فضا دیجیتال موضوع مهم در ادیب‌ات بازارپیایی و در رابطه با رقابت مصرف‌کننده است و در نظر دارند این مصرف‌کنندگان چگونه به جنبه‌های مختلف تحلیلات دیجیتال پاسخ می‌دهند (سنف، ۲۰۱۶)

امروزه تحلیل رفتار مصرف کننده به عنوان عامل مکانی برای موفقیت بازارپیایی محسوب می‌شود. به‌خصوص در این زمینه که پیشرفت مصرف کنندگان بالقوه در حال استفاده از اینترنت و سایر ابزارهای اجتماعی انان متفاوت هستند (ویرن و همکاران، ۲۰۱۲) و اینترنت و فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی به عنصری جدیدی تبدیل از زندگی روزمره افراد تبدیل شده است. در واقع مصرف کنندگان به عنوان دارای‌های ناشنوه‌ی زده شدند که شرکت‌های پایدار کاملاً خریدنی‌اند. این را به دست آورده و همچنین سایر دارای‌های مال حفظ نماید (کیم و کو، ۲۰۱۲) چرا که این مصرف کنندگان هستند که تعبیر کننده موفقیت به عدم موفقیت بردگان را در بازار قربانی می‌شوند.

از سوی دیگر، بازارپیایی نگرش نسبت به برند ۵ را به عنوان یک مفهوم مهم و مرتبط با رفتار مصرف کننده می‌دانند. مطالعاتی که شبیه‌ای این صورت گرفته است بیان کرده‌اند که نگرش نسبت به...
برندها ملاحظات برنده، قدست خرید و رفتار خرید را پیش‌بینی می‌کند (کنگ، 2013). شیفمان و لسی (1994) معتقدند که رفتار مصرف‌کننده می‌تواند تاثیر از نگرش او نسبت به موضوع مورد نظر باشد. در ادبیات موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده، نگرش به عناوین عامل شکل‌گیری و جهت دهنه رفتار همیاره مورد توجه بوده است (فخربی و همکاران، 1393). که در این پژوهش نیز به آن پرداخته شده است.

برای موفقیت در فعالیت‌های بازاریابی، ارتباط با مصرف‌کننده‌گان یک ابزار برای ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌شود. اما در ادبیات برندها و روابط هنوز چندان مورد توجه قرار نگرفته است (اوربر و لانژو، 2012). امروزه دیگر تنها ارتباط با مشتری به‌منظور به دست آوردن آن‌ها کافی نیست بلکه کیفیت این ارتباط نیز بسیار حائز اهمیت می‌باشد که در قابل کیفیت رابطه برنده به آن توجه می‌شود.

در وضعیت رقابتی بازارهای کنونی نیز، به دست آوردن یک چاپگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌نظر می‌رسد که مصرف‌کننده محصولات ما را انتخاب کند و نیز نسبت به شرکت وفادار باشد، از اهمیت بسیاری برخوردار است. یکی از عواملی که در سیدنی به چنین چاپگاهی در ذهن مشتریان تأثیر می‌گذارد، ارزش ویژه برنده شرکت است (آکر، 2009). ارزش ویژه برنده نیز عامل دیگری است که بازاریابی‌ها از طریق برندهای موفقیت رقابتی کسب نمایند و به همین دلیل این متغیر به عنوان مفهومی مهم و پرکاربرد در زمینه کسب‌وکار و پژوهش‌های دانشگاهی می‌باشد. هرچند که ارزش ویژه برنده‌ها توجه محدودی را در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اثری‌شکنی آن به خود چسب کرده است (گودی و همکاران، 1395).

با وجود اهمیت و فراگیری رسانه‌های اجتماعی در داخل کشور، پژوهش‌های اندکی در رابطه با خروجی‌های مهم آن صورت گرفته است. محقق پس از مور بررسی یافته‌های تحقیقات دریافت که نقش ارزش ویژه برنده، کیفیت رابطه برنده و نگرش نسبت به برنده در رابطه بین رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چه در تحقیقاتی که در خارج از کشور گرفته است و برای خصوصیات در تحقیقات داخل کشور مورد توجه قرار گرفته است، از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر، توصیه مدل تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی می‌باشد. هدف فرعی این پژوهش نیز تنها نقش ارزش ویژه برنده، کیفیت رابطه برنده و نگرش نسبت به برنده در عنوان متفاوتی میانجی در این پژوهش و مدل مفهومی آن و چگونگی اثرگذاری آنها می‌باشد.

1 Brand Equity
تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده‌ها

2-1. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

شرکت‌ها اغلب به دنبال استفاده از رسانه‌های اجتماعی در جنبه‌های مختلف تعامل خود با مشتریان نظیر جستجوی اطلاعات، تعامل، تبلیغات و ارتقا رفтар خرید مشتریان هستند (زنگ و گریستن، 2014). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چیزی متفاوتی از روش‌های سنتی بازاریابی است. بنابراین نیازمند توجه ویژه‌ای است تا وفاداری و تصویر برد را به دست آورد. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با بازاریابی رابطه‌ای می‌باشد، چگونه که شرکت‌ها نیاز دارند تا "نلاش برای فروش" به "ایجاد رابطه" با مشتریان تغییر یابند (آدوموس و سیسک، 2012).

کایلان و هالین (2010) رسانه‌های اجتماعی را به عنوان "مجموعه‌ای از برنامه‌های کاربردی مبنی بر وی وب تعیین کردن که بر پایه‌های تکنولوژیکی و اینترنتیکی و 2 ساختار شده و امکان تولید و تبادل محتوای خلق شده توسط کاربر را فراهم می‌سازد." تعیین کرده اند(کایلان و هالین، 2010). با توجه به تعاریف که از رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است، عمدتاً از محفل و این زمینه اقدام به طبقه‌بندی رسانه‌های اجتماعی و مصادف آن کردن‌که ای به حفظ کلیت موضوع، طبقه بندي‌های آنها اندکی یا یکدیگر تفاوت دارد. می‌توان یکی از انواع واسطه رسانه‌های اجتماعی که وجود دارند عنوان کرد از (محدرضا و محمیان، 2012؛ ساراوانکومار و سوگاتا، 2012):

1. شیک‌ها اجتماعی
2. بلاگ‌ها
3. ویکی‌ها
4. پادکست‌ها
5. فوری‌ها
6. جوامع محتوا‌ی، سایت‌های اشتراک رسانه و سایت‌هایی که گونه‌های متفاوتی از محتوا را به اشتراک می‌گذارند
7. میکروپیلاگ‌ها
8. دنیای مجازی

بازاریابی دیجیتال نوعی از بازاریابی است که بازاریابی‌ها با استفاده از کانال‌های دیجیتال آنالاین و غیر آنالاین به ایجاد ارتباط با مشتری و تبلیغ و ترویج محصولات و خدمات شرکت‌ها می‌پردازند. این در حالتی است که بازاریابی اینترنتی عبارت است از رسیدن به اهداف بازاریابی از طریق استفاده از فناوری ارتباطات الکترونیکی (خداد محمدین، عزیزی و میرحسینی، 1393).
پژوهشی برای تحلیل یک شرکت و محصولات آن باشد. این شو به برآوری ها و عوامل زیر مجموعه‌ای از فعالیت‌های پژوهشی آن‌الین می‌باشد که استراتژی های تبلیغی مبتنی بر ویژگی‌ها را تکمیل می‌کند.

(آکار و تایکو، ۲۰۱۱)
تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کندگان...

طقب نظر آگر (1991) ارزش ویژه بردند، به واسطه بالابردن قدرت تفسیر و پدیداری اطلاعات، اعتماد در تصمیم‌گیری خرید و نیز رضایتمندی مشتری، ارزش را برای مشتری ایجاد می‌کند (بو و دانو); ۲۰۰۱. در واقع ارزش ویژه بردند، ارزش افزوده‌ای خلق می‌کند که محصول به واسطه نام بردندی، آن را تولید می‌کند. چرا که نام یک بردند، ارزش اقتصادی و استراتژیک مالک خود را افزایش می‌دهد (آقای و همکاران، ۲۰۱۸).

مفهوم ارزش ویژه بردند از دیدگاه مالی و مبتنی بر مسئولیت مورد بررسی قرار گرفته است: دیدگاه مالی محور؛ در این دیدگاه، ارزش دارایی‌های که بردندی برای حق امتیاز شرکت و کسب و کار ایجاد می‌کند، مدل‌گیر ایست. دیدگاه مشتری محور؛ این دیدگاه برمنشی مشتری می‌باشد که با اخ خصوصی کندگان به نام یک بردند مور ارزیابی قرار می‌گیرد (آسیار و همکاران، ۱۹۹۸). ویک‌کرید ارزش بردند مبتنی بر مشتری، بر دانش مصرف کننده نسبت به بردند تمرکز دارد. این دانش در آگاهی از برنده و تداوم تداعی های مربوط با آن و فعالیت به آن منعكس شده است (فیشریه و همکاران، ۱۳۹۳).

وجود روش‌رده‌ای مختلف و متعدد در بین محققان و اندیشمندان بازاریابی سبب شده تا مدل‌های متنوعی با ارزش ویژه بردند و فرانک به بردند، کشفک ارزش‌ها و ادامه دارایی‌ها، مدل ارزش ویژه بردند کر. در سال ۱۹۹۶ ارائه‌گر کولی نام‌دهنده مدل‌های باشند که تحقیق این دو بعد از این اثبات از بردند و تصویر بردند. را مها می‌سازد (گودی و همکاران، ۱۳۹۶). این مدل که ارائه‌بروست از مبانی تکنیکی می‌باشد، که کل از ارزش ویژه بردند اثبات است و در انتخاب آن را دانش بردند، به گونه‌ای که آن تاثیر متمایز داشت برند بر فعالیت‌های بازاریابی تعیین کرده است.

سرداری و احمدوند (۱۳۹۷) در مقاله خود به بررسی ارزش ویژه بردند و رفتارها و پاسخ‌های مصرف کننده‌های پرداته‌هم ان. تاثیر به دست امده نشان می‌دهد یک بردند با ارزش ویژه بالا می‌تواند سبب بروز رفتارهایی از قبیل نمایی به پرداخت قیمت بیشتر بردند، توسعه و گسترش بردند، انتخاب و ترجیح بردند و در نهایت قصد و نتیجه خرد بردند از سوی مصرف کننده‌ها. در پژوهشی که طراحی‌ها و محدودیت‌ها در سال ۱۳۹۷ تحت عنوان "بررسی تأثیر عناصر نام تجاری و نگرش و رفتار مصرف کننده‌ها" ارائه می‌گردد و مورد مطالعه: شرکت فروشندگان گوشته و لینی کالا" انجام داده، نتایج به دست آمده نشان داد که ارزش ویژه بردند تعمیم یافته اید که نگرش مصرف کننده نسبت به بردند و به دنبال آن بر رفتار مصرف کننده اثر گزار است.

با توجه به مقام مطرح شده، فرضیه‌ای بدلی شکل مطرح می‌گردد:

فرضیه ۲: ارزش ویژه بردند اثر مشتری‌های پرکش نسبت به بردند دارد.
2-3. کیفیت رابطه برند

استفاده رابطه برند، بر منابع رابطه بین بازاریابی و نظیرانگی و فردی روشن‌سازی اجتماعی، به این خاطر در نظر گرفته شده بود که توانایی این را داشت تا بخش‌هایی را نسبت به نقش برند در دوصدگی مصرف کنندگان و همچنین روش‌های مصرف کنندگان ایجاد کند (زائی و هنوتگ، 2012). کیفیت رابطه برند به عنوان یک شاخه مثبت بر مشتری از قدرت و عدم رابطه بین آرز و برند تعریف شده است و این مفهوم در این سال‌ها توجه و علاقه بسیاری از دانشگاهیان را به خود جذب کرد. آر (1995) نیز استدلال می‌کند که مصرف کنندگان با برند در تعامل هستند، آنها می‌توانند یک رابطه فعل با آن برند را تهیه یا به دست داشته باشند (آرک، 1995).

شاید بیشترین کار ارجاع داده شده در زمینه کیفیت رابطه برند کاری باشد که فوریز (1998) انجام داده است و چارچوبی مفهومی برای کیفیت رابطه برند ایجاد نموده است. فوریز در پژوهش خود کشف کرد که مصرف کنندگان برند را فقط به این خاطر که برای آنها یک خوبی کار می‌کند خریداری نمی‌کند بلکه آنها در گزار روابط با جمع برند می‌شوند تا چگونه که آنها به زندگی شان می‌بخشند، کسب منفعتی می‌نمایند (هادسون و همکاران، 2015). در ادبیات موجود نیز شمار بسیاری از مؤلفین کیفیت رابطه را ناشی از اعمال، تعهد و رضایت می‌دانند در حالت محفوظ نیز شماری ابعاد برای کیفیت رابطه در نظر گرفته شد که بر تکراخوان و پس از استادیپرتیناکه اعتماد، تعهد و رضایت بوده است (راتون و میلر. 2007).

جبیب و همکاران (2016) در مقاله خود اثر جوامع برندی بر کیفیت رابطه برند را مورد بررسی قرار داده اند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد، این اثر مثبت و قابل توجه بوده است و در نهایت منجر به ارتقای وفاداری برند می‌شود. بدین معنا که بازاریابی شرکت از طریق جوامع برندی از طریق کیفیت رابطه برند منجر به وفاداری مشتری می‌شود. راتون و میلر (2007) نیز در پژوهش خود به بررسی کیفیت رابطه برند با ابعاد (اعتماد، تعهد، رضایت و خدمت) بر وفاداری نگرشی و رفتاری مصرف کنندگان در زمینه فعالیت‌های B2B پرداختند. بافت‌های این پژوهش حاکی از این است که تمام ابعاد کیفیت رابطه برند با وفاداری نگرشی (نگرش) تاثیر گذار است در حالتی که تفاوت رضایت و کیفیت خدمات و وفاداری رفتاری (قصد خرید) تاثیر گذار بوده است. 

در پژوهش دیگر، دهدشتی و همکاران (1391) نیز در مقاله خود اثر ارزش برند مصرف کننده بر رضایت مصرف کننده و وفاداری به برند را در بین مهمان‌های هتل‌های پارس بیت و کرمان مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که ابعاد ارزش برند مصرف کننده اثر مستقیم و معناداری دارد و نیز تأثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند همت مستقیم و معنادار است.
تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان...

با توجه به مطالعه بیان شده پیرامون کیفیت رابطه برند و اهمیت آن و آنچه در پیشنهاد پژوهش به آن اشاره شد، فرضیه ۴: کیفیت رابطه برند اثر معناداری بر نگرش نسبت به برند دارد.

**۲-۴. نگرش نسبت به برند و رفتار مصرف کننده**

مفهوم نگرش در فهم رفتار انسانی بسیار مهم در نظر گرفتن شده است. نگرش در ابتدا به عنوان سطحی از محیط و عاطفه فردی به یک پدیده خاص و یا تاکید فرد به پاتش دادن به یک محور ویژه تعريف شده بود. اما بعدها معنی نگرش تکمیل پیدا کرده و به ارزیابی‌های فردی از یک پدیده اشاره دارد (جونگ و همکاران، ۲۰۱۴).

عوامل روشنایشی که در قالب انگیزش، ادراک، بازگردب و عقاید و نگرش ها هستند، به عنوان عوامل مهم و اثرگذار بر رفتار مصرف کننده محسوب می‌شود. عقیده به عنوان یک تفکر تصویفی می‌باشد که یک فرد درباره چیزی دارد. عقاید ابزار ابزاری یا میانی داشت و نظارت‌ها اعتقادات و ایمان آن‌ها می‌باشد. نگرش‌ها نیز درست به اندازه عقاید در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده مهم هستند. نگرش‌های ارزیابی‌های مطلوب یا مطلوبیابی یک فرد، احساسات عاطفی و گرایش‌های عملی فرد در جهت یک موضوع و یا ایده می‌باشد (کانارو، ۲۰۰۰). رابطه نگرش و رفتار برای بازاریابی‌ها مهم است زیرا آن از لحاظ نظری، ارزیابی مصرف کننده از یک موضوع (یا برند یا شرکت) را خلاصه می‌کند و احساسات مثبت و منفی و تماس‌های رفتاری را نشان می‌دهد (منصوری، ۱۳۹۲). می‌توان گفت، نگرش نسبت به برند به عنوان ارزیابی‌های کلی از یک برند تعريف شده است. نگرش‌ها نسبت به برند به این خاطر مهم هستند که اغلب یاپی و اساس رفتار مصرف کننده را شکل می‌دهند (کانارو، ۱۹۹۳).

در دادرس رقابتهای، مصرف کننده به عنوان محوریت اصلی تمامی نشان‌ها و فعالیت‌ها می‌باشد و اکنون با گذر از دوره‌های تولید و فروش، دوره بازاریابی و توجه به نیازهای مصرف کننده شروع شده است. دوره‌های که دیگر تجهیزات و امکانات شرکتی تطبیق کننده نوع محصولات تولیدی نیستند، بلکه این نیازهای مصرف کننده ابتدایی حرکت اول را می‌زند. در تعريف رفتار مصرف کننده آمده است که رفتار مصرف کننده به معنای مطالعه فرآیندهای مربوط به انتخاب خرید استفاده و یا دور انداختن (کتر گاسشن) محصولات، خدمات، افکار و یا تجارب از سوی افراد برای برتر کردن نیازها و امکانات ارسال (سولومون، ۱۳۹۲). مون و مینور (۱۳۹۵) رفتار مصرف کننده را «مطالعه و احیاهای خرید کننده و فرآیندها می‌دانند؛ دست انتهای کسب‌وپذیرش، مصرف و دوران‌ها و دکل‌ها. خدمات، تجارب و ایده‌ها» تعريف کردهاند (مون و مینور، ۱۳۹۵).

محققان رفتارشناسی و علم روشنایشی با توجه به مؤلفه‌ها و ارکان‌های این نگرش قابل شده اند. مدل‌های مختلفی برای نگرش ارائه کرده‌اند که معروف‌ترین و پرکاربردترین آن‌ها در قالب مدل‌های زیر می‌باشند.
مدل ای پی سی نگرش؛ در این مدل بینان می‌شود که نگرش دارای سه مؤلفه است: عاطفه، رفتار و شناخت (سولومون، ۱۳۹۲).

مدل‌های چند شناختی نگرش: این مدل فرض می‌کند که نگرش یک مصرف کننده نسبت به یک شیء نگرش، بستگی به باور او درباره صفات متعددی از آن دارد. مدل‌های اساسی چند شناختی سه عنصر صفات، باورها و وزن‌های اهمیت را مشخص می‌کند (سولومون، ۱۳۹۲).

مدل فیشین: این مدل سه مؤلفه نگرش عیان باورهاهای برجسته‌ای که مerdale دیابرده نگرش دارند، پیوندهای صفت شیء و ارزیابی هرکدام از صفات مهم را انتخاب گیری می‌کند و با ترکیب این سه عنصر، نگرش کلی یک مصرف کننده نسبت به یک شیء محاسبه می‌شود (سولومون، ۱۳۹۲).

مدل توسیع بافت فیشین: در بسیاری از موارد، نگرش یک فرد یپشترین کننده رفتار ایقتی است. این روش پایه‌ای است که که محققان مدل فیشین را تغییر دادند تا توانایی پیشین آن را بهبود ببخشند. آنها به نسخه جدید این مدل، نظریه عمل مستندی گویند که همان نظریه اقدام منطقیی

١ می‌باشد و به تشریح و توضیح دیاریه شکل گیری رفتار می‌پردازد (سولومون، ۱۳۹۲).

در رابطه با مشنا رفتار مصرف کننده نظریه‌های متعددی ارائه شده است که محققین بر پایه رویکردی علیه متفاوتی که در این زمینه داشته‌اند نظریه‌های متعددی را ارائه کرده‌اند که مهم‌ترین

و پرکارخانه‌ای این نظریه‌ها در دور نظریه رفتار برنامه ریزی شده ۵ اقدام منطقی ۴ تئوری است. ۳ نظریه اقدام منطقی ۳

نظریه اقدام منطقی توسط فیشین و آجین در سال ۱۹۷۵ در کتاب "باور نگرش، حس و رفتار: مقدماتی بر نتایی و پژوهش" مطرح شده و بیشتر بر این فرض است که افراد به طور منطقی عمل می‌کنند. اینها کلیه اطلاعات در دسترس دیاریه رفتار هدف را جمع آوری و به طور منظم ارزیابی می‌کنند. به‌وسیله داشته‌اند نظریه گیرند سپس برنامه استدلال خود تصمیم می‌گیرند که عملی آن اجحیت به انجام ندهند (عکسی و قاسمی، ۱۳۹۵).

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده

نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده در سال ۱۹۸۲ توسط فیشین و آجین مطرح شد (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۳). یکی از اصلی‌ترین اقدامات در دسترس برنامه رفتار هدف را جمع آوری و به طور منظم ارزیابی می‌کنند. اینها کلیه اطلاعات در دسترس دیاریه رفتار هدف را جمع آوری و به طور منظم ارزیابی می‌کنند. به‌وسیله داشته‌اند نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده نشست به رفتار، همراه با هنترهای دیده غلاف و همراه با برداشته‌ای

فاکتورهای کنترل رفتاری، همه این‌ها به کار می‌روند تا نیاز فردی برای شکل دادن رفتار مورد نظر را

تخت تاثیر قرار دهد (جلیلون سیم، ۲۰۱۲).
تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده

شین و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله‌ای اثر نسخه‌های محدود برنده بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به
یک برنده لوکس را مورد بررسی قرار دادند که نتایج به دست آمده نشان می‌دهد: در شرایط رقیق سازی
برنده، محصولات با نسخه‌های محدود، نگرش مصرف‌کننده نسبت به برنده از آن‌ها می‌تواند این بیشتر
در مشتری‌های دیده می‌شود که انگیزه خودنمایی باندی دارند. در پژوهش دیگری که اوری و لاتوزه در
سال ۱۳۹۲ انجام دادند، اثر نتیجه‌گیری‌های نگرش مصرف‌کننده برنده‌های ملی در
فرانسه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد رابطه قوی‌تر بین برنده مصرف‌کننده و وفاداری نگرشی در
میان مصرف‌کننده آن برنده می‌شود. نیز در مقاله خود وفاداری رفتاری و
نگرش‌ها را در سترا رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار دادند و نتایج نشان داد که رضایت مشتری و
رضایت برنده از تعاملات در رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کننده و وفاداری رفتاری و نگرشی در مشتریان
می‌شود.

فرهنگی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش‌های ای‌و‌ای خود تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت
به برنده می‌دانند. برنده بررسی مصرف‌کننده و نتایج نشان داد که افزایش تبلیغات ستی و تبلیغات
رسانه‌های اجتماعی شرکت ایران خودرو بنر به نگرش مشتریان نسبت به برنده می‌شود
اما میزان تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی از تبلیغات ستی بیشتر می‌باشد. همچنین نگرش نسبت به
نم تجاری متفق به خرد محصولات شرکت از سوی مصرف‌کننده می‌شود.

از این رو با توجه به مطالعه مطرح شده در پژوهش‌های دیگر از پژوهش مطرح می‌شود که در
قابل

زیر است:

فرضیه ۵: تأثیر نسبت برنده بر رفتار مصرف‌کننده دارد.

فرضیه اهم: تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ارزشی ووظی برنده.

کیفیت رابطه برنده و نگرش نسبت به برنده می‌باشد.

اثباتی رفتار مصرف‌کننده و مطالعه آن در دنیای بازاریابی، چگونگی شکل گیری رفتار
مصرف‌کننده و اثرگذاری آن اهمیت مورد توجه پژوهشگران بوده است. همان‌گونه که نکاتی
است، مطلبی این می‌تواند رفتار برنامه ریزی داشته، نگرش به عنوان یکی از عوامل شکل دهنده و
اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است از این رو در پژوهش حاضر به عنوان یکی از مؤلفه‌ها و
متغیرهای دمل
مورد توجه قرار گرفته است. از سوی دیگر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که پیدا کننده جدیدی
باشد
نیازمند توجه و بررسی بیشتر است تا توانایی آن‌ها ایجاد آن را در فضای کسب و کارها و نیز رفتار
مصرف‌کننده به درستی درک نمایش چرا که با وجود اهمیت و فراگیری رسانه‌های اجتماعی در داخل
کشور پژوهش‌های آندرک در رابطه با خروجی‌های مهم آن صورت گرفته است. با توجه به نتایج
پژوهش‌هایی که گودی و همکاران (۱۳۹۲)، هادسون و همکاران (۱۳۹۳) نیز انجام داده‌اند و تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر
متنی درهم‌های مهم بازاریابی نظر ارزشی و پزشکی است. کیفیت رابطه برنده و نگرش نسبت به برنده نشان داده
شد در پژوهش حاضر نیز این افق روابط مورد توجه قرار گرفت، از این رو با توجه به روایتی که در

۲۰۱۲ انجام داده‌اند و تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر
متنی درهم‌های مهم بازاریابی نظر ارزشی و پزشکی است. کیفیت رابطه برنده و نگرش نسبت به برنده نشان داده
شد در پژوهش حاضر نیز این افق روابط مورد توجه قرار گرفت، از این رو با توجه به روایتی که در
فرصتیات و با بررسی و مرور پیشینه پژوهش شکل گرفته است و نیز همانگونه که اشاره شد، مدل مفهومی پژوهش در قالب زیر شکل گرفته است.

شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش
پژوهش حاضر از جهت هدف کاربردی، از نظر گرداوری داده‌ها از آنجایی که کل پژوهش در محیط طبیعی رخ داده است و میزان دخالت محقق در تغییرات میزان ممکن هبود که پژوهش از نوع مطالعات میدانی است. استراتژی پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کمی و از بین شیوه‌های پژوهش کمی جزو مطالعات پیش‌بینی-تصخیصی می‌باشد.

جامعه آماری در پژوهش حاضر مشترکان فروشگاه‌های اینترنتی ساکن در کلان شهر تهران می‌باشد که دبیل کننده صفحات (ایپه) این برند‌های فروشگاهی در رسانه‌های اجتماعی نیز هستند. در نظر گرفته شده است. نمونه مورد بررسی با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی صورت گرفت است و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۵ نفر تعیین شده است.

به منظور گرداوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها از ابزار بررسی‌های استفاده‌شده است.

پرسشنامه با تعداد ۳۱ سوال و با استفاده از مقیاس طبقه‌بندی ۵ تایی (کامل مخالفم تا کامل موافقم) تهیه شده است. سوالات مربوط به متغیر پژوهشی رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه گودی و همکاران (۲۰۱۶)، کیم و کو (۲۰۱۴)، سوالات مربوط به متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه پژوهش گودی و همکاران (۲۰۱۳) و یو و دانیو (۲۰۱۱)، سوالات مربوط به متغیر کیفیت رابطه برند از پرسشنامه ساخت و بهبود کیفیت (۲۰۱۱)، سوالات مربوط به متغیر نگرش نسبت به برند از پرسشنامه جین چو و همکاران (۲۰۱۱) و نیز سوالات متغیر رفتار مصرف کننده از پرسشنامه جین چو و همکاران (۲۰۱۱) استخراج شده است.

به منظور عملیاتی کردن مفهوم ارزش ویژه برند از مدل پیکارت و پر استفاده کل استفاده شده است که دو شاخص آگاهی از برند و تصویر برند را برای ارزش ویژه برند معرفی کرده است. با مورور ادبیات

۱ Pages
موجود. محقق دریافت که در رابطه با مفهوم کیفیت رابطه برند، شاخصه رضایت، اعتماد و تعهد عاطفی بیشترین تکرار و کاربرد به داشته‌اند. از این رو به منظور سنجش و عملیاتی کردن مفهوم کیفیت رابطه برند دو شاخصه رضایت و اعتماد به کار برده شده است. به دلیل اختلاف رویه و کلی‌روبند مفهوم نگرش مصرف کننده نسبت به برند از دوشاخصه وفاداری نگرشی و ترجیح برند به عنوان نمایان کننده‌ای نگرش نسبت به برند در این پژوهش استفاده شده است.

ملاک برآوردگی سنجش‌ها را در قبال "روایت 1" و "پایایی "آن می‌سنجند در این پژوهش با توجه به ساختار پرسشنامه‌های قبلی مورد استفاده در پژوهش‌های داخلی و خارجی و همچنین تایید خبرگان و استادان پژوهشی، پرسشنامه مورد استفاده دارای روشی ظاهری و محتوایی می‌باشد. همچنین نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی به منظور سنجش روایت سازه پرسشنامه در جدول زیر نشان داده شده است.

<table>
<thead>
<tr>
<th>جدول (1)</th>
<th>نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پژوهش</th>
<th>گویه</th>
<th>بار عاملی</th>
<th>گویه</th>
<th>بار عاملی</th>
<th>گویه</th>
<th>بار عاملی</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>کیفیت رابطه برند</td>
<td>مناسب</td>
<td>20/748</td>
<td>مناسب</td>
<td>3/763</td>
<td>مناسب</td>
<td>0/764</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مناسب</td>
<td>20/748</td>
<td>مناسب</td>
<td>3/763</td>
<td>مناسب</td>
<td>0/764</td>
<td>مناسب</td>
<td>2/768</td>
</tr>
<tr>
<td>مناسب</td>
<td>20/748</td>
<td>مناسب</td>
<td>3/763</td>
<td>مناسب</td>
<td>0/764</td>
<td>مناسب</td>
<td>2/768</td>
</tr>
<tr>
<td>مناسب</td>
<td>20/748</td>
<td>مناسب</td>
<td>3/763</td>
<td>مناسب</td>
<td>0/764</td>
<td>مناسب</td>
<td>2/768</td>
</tr>
<tr>
<td>مناسب</td>
<td>20/748</td>
<td>مناسب</td>
<td>3/763</td>
<td>مناسب</td>
<td>0/764</td>
<td>مناسب</td>
<td>2/768</td>
</tr>
<tr>
<td>مناسب</td>
<td>20/748</td>
<td>مناسب</td>
<td>3/763</td>
<td>مناسب</td>
<td>0/764</td>
<td>مناسب</td>
<td>2/768</td>
</tr>
<tr>
<td>مناسب</td>
<td>20/748</td>
<td>مناسب</td>
<td>3/763</td>
<td>مناسب</td>
<td>0/764</td>
<td>مناسب</td>
<td>2/768</td>
</tr>
<tr>
<td>مناسب</td>
<td>20/748</td>
<td>مناسب</td>
<td>3/763</td>
<td>مناسب</td>
<td>0/764</td>
<td>مناسب</td>
<td>2/768</td>
</tr>
<tr>
<td>مناسب</td>
<td>20/748</td>
<td>مناسب</td>
<td>3/763</td>
<td>مناسب</td>
<td>0/764</td>
<td>مناسب</td>
<td>2/768</td>
</tr>
</tbody>
</table>

1 Validity
2 Reliability
به عنوان یک قاعده اختیاری برخی از پژوهشگران به منظور تحقیق درباره ماهیت روابط بین متغیرها و دستیابی به تعاریف عامل های ضریب بالاتر از ۰.۳ و گاه بالاتر از ۰.۴ مهم و با منا دانسته و ضرایب کمتر از این حدود را به عنوان صفر (عامل تصادفی) در نظر گرفته اند. اما شواهد تحریک نشان داده است که متغیرهای با ضرایب ۰.۴ با بالاتر سهمی با معنی در تغییر عامل ها دارد، در حالی که این مطلب درباره متغیرهای با ضرایب کمتر صادق نیست (هومون، ۱۳۸۵). از سوی دیگر کلان در کتاب خود بیان می‌کند که اگر باعث کمتر از ۰.۳ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. باعث می‌شود با اگر پژوهش از ۰.۴ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱۳۸۳). از این رو باید به مقادیر بار عاملی نشان داده شده در جدول فوق، از آن جایی که این مقادیر بیش از ۰.۳ می‌باشد، می‌توان گفت در سطح اطمنان ۹۵٪ روابط سازه مربوط به هریک از سؤال‌ها و آیتم‌ها معنادار بوده است.

پایایی یک سنج می‌کند که تا چه اندازه بدون جایی دارد و عاری از خطا است و اینکه از وجود تنها یا سازگار در طول زمان و در بین ایمیهای مختلف در ایزالت اطمنان می‌دهد. به عبارت دیگر، پایایی یک سنج نمودی است که توانایی سازگاری ایزات که مفهومی با آن سنجیده می‌شود و به ارزیابی "بایزنگی" سنج می‌کند (سکاران و بوطی، ۲۰۱۱).

نتایج حاصل از محاسبه ضریب آلفای کرونباخ به صورت جدول شماره ۲ است:

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیر</th>
<th>ضریب آلفای کرونباخ متغیر</th>
<th>ضریب آلفای کرونباخ کل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>پازرایی رسانه‌های اجتماعی</td>
<td>۰.۸۳۶</td>
<td>۰.۹۲۲</td>
</tr>
<tr>
<td>ارزش ویژه برنده</td>
<td>۰.۸۴۴</td>
<td>۰.۷۹۷</td>
</tr>
<tr>
<td>کیفیت راهبرد برنده</td>
<td>۰.۶۹۷</td>
<td>۰.۸۲۹</td>
</tr>
<tr>
<td>تغییر نسبت به برنده</td>
<td>۰.۹۰۶</td>
<td>۰.۶۹۰</td>
</tr>
<tr>
<td>رفتار مصرف کننده</td>
<td>۰.۹۰۶</td>
<td>۰.۶۹۰</td>
</tr>
</tbody>
</table>

زمانی که این ضریب بزرگتر از ۰.۷ باشد، آزمون از پایایی قابل قبولی برخوردی است (هومون، ۱۳۸۴) با توجه به مقادیر جدول فوق و حد قابل قبول برای ضریب آلفای کرونباخ، می‌توان بیان کرد پرسشنامه این پژوهش از پایایی قابل قبولی برخوردی است.

4. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش به منظور آزمون فرضیه‌ها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار PLS و به منظور بررسی وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی از نرم‌افزار ۲۰ استفاده شده است. توزیع فراوانی متغیرهای جمعیت شناختی از قبیل جنسیت، سن، وضعیت تاهل، میزان تحصیلات و
سطح درآمد و نیز میزان استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در هفته برای نمونه مورد بررسی در قالب جدول شماره ۳ می‌باشد.

جدول (۳). نتایج متغیرهای جمعیت شناختی نمونه مورد بررسی در پژوهش

<table>
<thead>
<tr>
<th>متغیرهای جمعیت شناختی</th>
<th>مولفه ها</th>
<th>فراوانی</th>
<th>درصد کل</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>درصد فراوانی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>جنسیت</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>زن</td>
<td>196</td>
<td>50/1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مرد</td>
<td>195</td>
<td>49/9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سال و کمتر</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>۲۰ سال و کمتر</td>
<td>63</td>
<td>16/11</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>سن</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بین ۲۰ تا ۳۰ سال</td>
<td>217</td>
<td>55/49</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بین ۳۰ تا ۴۰ سال</td>
<td>100</td>
<td>25/88</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>۴۰ سال و بیشتر</td>
<td>11</td>
<td>2/82</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مجد</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>مأهل</td>
<td>139</td>
<td>38/8/1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>دیپلم و زیر دیپلم</td>
<td>62</td>
<td>15/9</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>فوق دیپلم</td>
<td>38</td>
<td>9/7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کارشناسی</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کارشناسی ارشد و بالاتر</td>
<td>108</td>
<td>27/6/8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بدون درآمد</td>
<td>112</td>
<td>28/6/6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>زیر ۱ میلیون تومان</td>
<td>87</td>
<td>22/3</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بین ۱ تا ۲ میلیون تومان</td>
<td>83</td>
<td>21/2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بین ۲ تا ۳ میلیون تومان</td>
<td>58</td>
<td>14/8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بین ۳ تا ۴ میلیون تومان</td>
<td>30</td>
<td>7/7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بیش از ۴ میلیون تومان</td>
<td>21</td>
<td>5/4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کمتر از ۷ ساعت</td>
<td>83</td>
<td>21/2</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بین ۷ تا ۱۵ ساعت</td>
<td>98</td>
<td>25/1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بین ۱۵ تا ۳۰ ساعت</td>
<td>81</td>
<td>30/7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بین ۳۰ تا ۴۰ ساعت</td>
<td>72</td>
<td>18/4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بیش از ۴۰ ساعت</td>
<td>57</td>
<td>14/6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کمتر از ۴ ساعت</td>
<td>50</td>
<td>12/8</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>استفاده از اینترنت</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>(در هفته)</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بین ۷ تا ۱۵ ساعت</td>
<td>98</td>
<td>25/1</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بین ۱۵ تا ۳۰ ساعت</td>
<td>81</td>
<td>30/7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بین ۳۰ تا ۴۰ ساعت</td>
<td>72</td>
<td>18/4</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>بیش از ۴۰ ساعت</td>
<td>57</td>
<td>14/6</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کمتر از ۴ ساعت</td>
<td>50</td>
<td>12/8</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
4-1. معیارهای کیفیت مدل

جدول (4). معیارهای ارزیابی کیفیت مدل مفهومی پژوهش

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>AVE</th>
<th>Composite Reliability</th>
<th>R Square</th>
<th>Cronbach Alpha</th>
<th>Communalitiy</th>
<th>Redundancy</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ارزش ویژه برنده</td>
<td>0.873</td>
<td>0.8796</td>
<td>0.8816</td>
<td>0.867</td>
<td>0.857</td>
<td>0.838</td>
</tr>
<tr>
<td>بیارایی رساتن‌های اجتماعی</td>
<td>0.764</td>
<td>0.8674</td>
<td>0.8726</td>
<td>0.869</td>
<td>0.863</td>
<td>0.856</td>
</tr>
<tr>
<td>رفتار مصرف کننده</td>
<td>0.562</td>
<td>0.8247</td>
<td>0.8422</td>
<td>0.832</td>
<td>0.826</td>
<td>0.821</td>
</tr>
<tr>
<td>تجریش نسبت به برنده</td>
<td>0.672</td>
<td>0.8892</td>
<td>0.8916</td>
<td>0.885</td>
<td>0.881</td>
<td>0.878</td>
</tr>
<tr>
<td>کیفیت رابطه برنده</td>
<td>0.535</td>
<td>0.8794</td>
<td>0.8992</td>
<td>0.879</td>
<td>0.875</td>
<td>0.871</td>
</tr>
</tbody>
</table>

به منظور سنجش برآشفت مدل مفهومی این پژوهش، مقدار شاخص نیکویی برآشفت نیز از طریق ضرب میانگین $R^2$ در میانگین اشتراکات متقاطع محاسبه شده است که به صورت زیر می‌باشد:

$$GOF = \sqrt{0.37325 \times 0.3674} = 0.371$$

نتیجه حاصل از محاسبه میزان شاخص نیکویی برآشفت مدل پژوهش حاضر نشان می‌دهد، این مقدار برای یک بوده است که نشان دهنده برآشفت خوب مدل مفهومی این پژوهش می‌باشد.

شکل (2). ضرایب تعیین و ضرایب مسیر مدل پژوهش

بر روی مدل مفهومی پژوهش نشان داده شده است. Smart PLS در شکل ۲، خروجی نرمافزار Smart PLS ذخیره می‌شود و ضرایب خروجی و ضرایب مسیر مربوط به یافته‌ها را دو مقدار داده دارد. ضرایب مشاهده شده در شکل ۲ نشان داده است.
تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان

شکل (۳). مقادیر معناداری ۴ اماری مدل پژوهش

جدول (۴). نتایج از امکان فرضیات پژوهش

<table>
<thead>
<tr>
<th>ضریب مسیر</th>
<th>تیجیه</th>
<th>ضریب</th>
<th>مقدار ۴ اماری</th>
<th>عنوان فرضیه</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>پایداری اجتماعی اجتماعی ۴ ارجک ویژه بردن</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>پایداری اجتماعی اجتماعی ۴ کیفیت رابطه بردن</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>ارجک ویژه بردن ۴ نگرش نسبت به بردن</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>کیفیت رابطه بردن ۴ نگرش نسبت به بردن</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>نگرش نسبت به بردن ۴ رفتار مصرف کننده</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
<td>۱۲۳۴۵۶</td>
</tr>
</tbody>
</table>

با توجه به داده‌های جدول شماره ۵ همانگونه که بیان شده است، اگر مقدار ۴ اماری برای یک رابطه و فرضیه بالاتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه تایید می‌شود و از اندازه که این مقدار برای تمامی فرضیه‌های موجود در این پژوهش بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشد، می‌توان بیان کرد تمامی این فرضیات در سطح اطمینان ۹۵٪ تایید شده است. در رابطه با ضرایب مسیر قابل ذکر است که اگر این مقدار مثبت باشد پتانژ تأثیر مثبت و مستقیم بین دو متغیر در هر فرضیه است و اگر دارای علائم منفی باشد
نشان دهنده تأثیر منفی است که در این پژوهش تمامی ضرایب مسیر دارای علائم مثبت می‌باشد و بزرگی ضرب مسیر نشان دهنده شدت تأثیر و رابطه بین دو متغیر در هر فرضیه است.

ازونم فرضیه اهم: با توجه به نتایج آزمون‌های تحلیلی و تأثیر تمامی فرضیه‌های این پژوهش، در نهایت می‌توان یکندر که مدل مفهومی ارائه شده و مسیر ترسیم شده برای تأثیر بارزیابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده از طریق ارزش ویژه ورودی، کیفیت رابطه ورودی و نگرش نسبت به برنده در این پژوهش تأثیر زمان و معیار و تأثیر اهم این پژوهش، ممکنی بر تأثیر بارزیابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده از طریق ارزش ویژه ورودی، کیفیت رابطه ورودی و نگرش نسبت به برنده در سطح اطمینان 95% تأثیر زده است. این بدن می‌تواند که فعالیت‌های بارزیابی رسانه‌های اجتماعی برندها در نهایت بر رفتار مصرف کننده‌گان این برندها اثر گذار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر استفاده از بارزیابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برنده در بین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی در شهر تهران بوده است. نتایج به دست آمده از تأثیر فرضیه شماره 1 پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های بارزیابی رسانه‌های اجتماعی ارزش ویژه برند و اثر اولیه و ثانویه و مثبتی دارد. این بدين می‌تواند که حضور برندها در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های آن‌ها در قلب بارزیابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی مشتریان از برنده و تصویر برنده اثر مثبتی دارد، به این صورت که بارزیابی رسانه‌های اجتماعی توسط برندها می‌تواند منجر به ارتقاء ارزش و جایگاه برند در ذهن مشتریان شود. این نتیجه به دست آمده در راستای نتایج به دست آمده از پژوهشی است که گودی و همکاران (۱۳۹۵) با موضوع تأثیر بارزیابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتارهای لوسی بر پایه‌های مصرف کننده انجام دادند. پژوهش‌های صورت گرفته توسط کیم و کو (۱۳۹۵) چندمخت و حیدری (۱۳۹۴) و فخاری و همکاران (۱۳۹۳) راب و همکاران (۱۳۹۳) نیز مؤثر همین نتیجه که فعالیت‌های بارزیابی رسانه‌های اجتماعی توسط برندها افزایش ویژه برند آن‌ها و ارتقای آن اثر گذار است. از این دیدگاه فعالیت‌های برنده در رسانه‌های اجتماعی، رضایتمندی و اعتماد مشتری به برنده را تحت تأثیر قرار می‌دهد به این می‌تواند که تعلل و روابط شکل‌گیری در رسانه‌های اجتماعی بین مشتریان با یکدیگر و نیز مشتریان با برنده و جنبه‌های اطلاع رسانی و سرگرمی و... در رسانه‌های اجتماعی سبب رضایتمندی مشتریان از رابطه شکل گرفته با برنده می‌شود و بر اعتماد مشتریان نسبت به برنده که به عنوان عناصر اساسی در ساخت رابطه مشتری می‌باشد، اثرگذار است. پژوهشی که حبیبی و همکاران (۱۳۹۴) نیز انجام داده، حاکی از این است که جامعه برندی شکل گرفته در رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت رابطه برنده اثرگذار است. همچنین پژوهش‌های صورت گرفته توسط هادسون و همکاران (۱۳۹۵) کیم و کو (۲۰۱۰) و هادسون
تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده... 

و همکاران (۱۳۹۱) و انرضا منصوری از دیدگاه عوامل رفتاری در سطح افراد پژوهش نشان می‌دهد که رفتار نسبت به برند تأثیر ثانی خطای بزرگی در بازاریابی صنعت مصرف کننده به این معنا که بازاریابی صنعت مصرف کننده نسبت به آن برند و محدودسازی در این خود در راستای تاثیر رفتار در بازی شرکتی راستی است. تاثیر رفتار برند در این شرایط، می‌تواند بشری شده است. 

توجه به دست آمده از تأثیر فضه‌شماره ۵ پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این رفتار نسبت به برند تأثیر ثانی خطای بزرگی در بازاریابی صنعت مصرف کننده به این معنا که بازاریابی صنعت مصرف کننده نسبت به آن برند و محدودسازی در این خود در راستای تاثیر رفتار در بازی شرکتی راستی است. تاثیر رفتار برند در این شرایط، می‌تواند بشری شده است. 

توجه به دست آمده از تأثیر فضه‌شماره ۵ پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این رفتار نسبت به برند تأثیر ثانی خطای بزرگی در بازاریابی صنعت مصرف کننده به این معنا که بازاریابی صنعت مصرف کننده نسبت به آن برند و محدودسازی در این خود در راستای تاثیر رفتار در بازی شرکتی راستی است. تاثیر رفتار برند در این شرایط، می‌تواند بشری شده است. 

توجه به دست آمده از تأثیر فضه‌شماره ۵ پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این رفتار نسبت به برند تأثیر ثانی خطای بزرگی در بازاریابی صنعت مصرف کننده به این معنا که بازاریابی صنعت مصرف کننده نسبت به آن برند و محدودسازی در این خود در راستای تاثیر رفتار در بازی شرکتی راستی است. تاثیر رفتار برند در این شرایط، می‌تواند بشری شده است. 

توجه به دست آمده از تأثیر فضه‌شماره ۵ پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این رفتار نسبت به برند تأثیر ثانی خطای بزرگی در بازاریابی صنعت مصرف کننده به این معنا که بازاریابی صنعت مصرف کننده نسبت به آن برند و محدودسازی در این خود در راستای تاثیر رفتار در بازی شرکتی راستی است. تاثیر رفتار برند در این شرایط، می‌تواند بشری شده است. 

توجه به دست آمده از تأثیر فضه‌شماره ۵ پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این رفتار نسبت به برند تأثیر ثانی خطای بزرگی در بازاریابی صنعت مصرف کننده به این معنا که بازاریابی صنعت مصرف کننده نسبت به آن برند و محدودسازی در این خود در راستای تاثیر رفتار در بازی شرکتی راستی است. تاثیر رفتار برند در این شرایط، می‌تواند بشری شده است. 

توجه به دست آمده از تأثیر فضه‌شماره ۵ پژوهش حاضر نشان می‌دهد که این رفتار نسبت به برند تأثیر ثانی خطای بزرگی در بازاریابی صنعت مصرف کننده به این معنا که بازاریابی صنعت مصرف کننده نسبت به آن برند و محدودسازی در این خود در راستای تاثیر رفتار در بازی شرکتی راستی است. تاثیر رفتار برند در این شرایط، می‌تواند بشری شده است.
یافته‌های این پژوهش مبنی بر تاثیر مثبت و ممکن نگرش نسبت به برنده رفتار مصرف کننده در
رژیم‌های آموزشی پژوهش‌های این کار به کی (۲۰۱۲)، جوگنج و همکاران (۱۳۹۱)، فرهنگی و
همکاران (۱۳۹۲)، طبیعتی‌پسپ و حمایتی (۱۳۹۲) و حمایتی و همکاران (۱۳۸۹) انجام داده و
نشان داده که نگرش بر رفتار و پاسخ‌های مصرف کننده تأثیرگذار است.

در نهایت یافته‌های نشان داد که تأثیر پازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده از طریق
ارزش ویژه برنده، کیفیت رابطه برنده و نگرش نسبت به برنده مورد تاپیاری قرار گرفت و از این رو برنده‌
ما توانست از طرفیت های پژوهش‌های بی‌نظر این ابزار پازاریابی استفاده کند تا پیوند به اهداف و
مقادیر کسب و کار خود دست یابند. پیشنهادهای کاربردی این پژوهش به فعالان کسب و کار به شرح

- شرکت‌ها می‌توانند با رسانه‌های رهبران عقیده‌ای یا همان اینفلوئنسرهای در رسانه‌های اجتماعی،

همکاری و همراهی آنها را جلب کنند. از این رو تعداد دبای کننده بالای این اینفلوئنسرهای باعث
در رسانه‌های اجتماعی و توصیه‌های آن به سایریان شود که در این فضا قادر به تبلیغات توصیه‌ای
انلاین نباشد.

- ایجاد محتوای جذاب و سرگرم کننده مرتبط با محصولات و خدمات برنده، محتوای مناسبی,

معنی محصولاتی که در رسانه‌های اجتماعی برنده به روی آورده و در پایان صفحات مربوط به
برنده در رسانه‌های اجتماعی از جمله اقداماتی است که می‌تواند بر تصویر برنده و رضایتمندی مشتریان
از رابطه شکل گرفته و به دنبال آن بر وفاداری اثرگذار باشد.

- حضور برنده در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از دیگر اقداماتی است که بعد تکمیل از

فعالیت‌های پازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد. تا آن‌که امروزه به علت گسترشی و
توسع رسانه‌های اجتماعی و قابلیت‌های متون هرکدام از آن‌ها، خصوصی برنده در پلتفرم‌های مختلف، سانس
دستیابی به مشتریان جدید را آغاز می‌سازد و راه‌های تعاملی متونی با مشتریان فعال ایجاد می‌کنند.
که این خود به میزان آگاهی مشتریان از برنده و نیز رضایتمندی مشتریان از رابطه شکل گرفته با برنده
انگار باعث که با توجه به توجه‌های پژوهش در نهایت برق رفتار و پاسخ‌های مصرف کننده تأثیر

- توجه به سفارشی سازی ۳ خدمات در رسانه‌های اجتماعی برنده، عامل دیگری است که بر

راضی‌متنمی از برنده و تصویر برنده اثر قابل توجهی دارد. این کار هم سبب بالا بردن اثر
فعالیت‌های برنده در رسانه‌های اجتماعی می‌شود و به این‌گونه نگرش مصرف کننده نسبت به برنده و احساسات
او و به دنبال آن رفتارهای مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و در فضای رقابتی موجود به
عنوان نقطه قوت برنده در فضای دیجیتال محسوب می‌شود.

۱ Influencers
۲ Customization
تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان

فهرست منابع


Mansouri, M. (1392). Designing the Model of Purchase Intension Focused on the Role of Consumption Values, Attitude and Mental Engagement of Ads (case study: Irancel and Hamrahe Avval). Tehran, Tarbiat Modares University.[Persian].


