



تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید در صنایع کالاهای تندگردش

احسانه نژاد محمد نامقی^۱

نصرت‌الله شادنوش^۲

داریوش غفاری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۱۰/۲۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۳/۱۴

چکیده

در دنیای امروز استفاده از اینترنت، ابزاری روزمره تلقی می‌شود و انسان‌ها دائماً با آن سروکار دارند. افراد به‌طور مستمر در اینترنت به دنبال علاقه‌مندی‌های خود می‌گردند و از آن به‌عنوان ابزاری کلیدی در بخش‌های مختلف روزمره خود استفاده می‌کنند. در کشورهای مختلف دنیا بر اساس میزان پیشرفت زیرساخت‌های فناوری از این ابزار توانمند در بخش‌های مختلف استفاده می‌کنند. بخشی از این کاربرد مختص به شبکه‌های اجتماعی است که علاوه بر به‌اشتراک‌قرارگرفتن فعالیت‌های روزانه افراد با دوستانشان بر سبک زندگی، لباس پوشیدن، غذا خوردن، تفریحات و حتی قصد خرید آن‌ها نیز اثرگذار خواهد بود؛ بنابراین امروزه متخصصان امور بازاریابی و فروش نگاه ویژه‌ای به این رسانه دارند. این پژوهش قصد دارد با توجه به بررسی اثربخشی شبکه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کننده از دو بُعد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ارتباط این اثربخشی بر قصد خرید کاربران را بررسی کند؛ بنابراین مدل مفهومی با الهام از پژوهش‌های انجام‌شده در این باره، ارائه‌شده و فرضیه‌های مطرح‌شده با توجه به محدودیت‌های موجود موردکنکاش قرار گرفت

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، قصد خرید، نگرش مصرف‌کننده، تبلیغات.

۱. استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

۲. استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

۳. کارشناس ارشد مدیریت اجرایی.

۱. مقدمه

صنعت تبلیغات به شکل آنلاین مدت‌ها است در مسیر حرکت به سوی خواسته‌های مصرف‌کنندگان تلاش می‌کند. این صنعت، مصرف‌کنندگان آنلاین را دنبال کرده و شکل جدیدی از تبلیغات را در دنیای مجازی گسترش داده و در این زمینه موفق به ایجاد فرصت‌های آنلاین فراوانی شده است. شرکت‌ها بنا به دلایل گوناگون دست به تبلیغات اینترنتی می‌زنند. یکی از این تبدیل تماشاگران تلویزیونی به کاربران اینترنتی است. پژوهشگران «دانشگاه کالیفرنیا، لس‌آنجلس»^۱ به این نتیجه رسیدند که اکنون کاربران اینترنت زمانی را که صرف مشاهده تلویزیون می‌کرده‌اند به استفاده از اینترنت اختصاص می‌دهند. آگهی‌دهندگان معمولاً در تبلیغات خود در تلویزیون و یا روزنامه‌ها و مجلات با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند. آن‌ها معمولاً از تعداد افرادی که تبلیغات آن‌ها را در تلویزیون دیده و یا در روزنامه‌ها خوانده‌اند، مطلع نیستند؛ همچنین نمی‌توان تبلیغات پخش‌شده در تلویزیون و یا چاپ‌شده در مجلات و روزنامه‌ها را تنها به بخش ویژه‌ای از مخاطبان اختصاص داد. آگهی‌دهندگان در روش‌های سنتی قادر به اندازه‌گیری زمانی که افراد صرف نگاه کردن به تبلیغات می‌کنند، نیستند. تنها اطلاعاتی که آگهی‌دهندگان سنتی از آن برخوردارند، تعداد فروش نسخه‌های روزنامه و یا تخمین تعداد مخاطبانی است که ممکن است برنامه‌های تلویزیونی را مشاهده کرده باشند؛ اما توسط تبلیغات اینترنتی می‌توان اطلاعات فراوانی کسب کرد و از بازده تبلیغاتی نیز باخبر بود.

در دنیای وب^۲ دریای تبلیغات با طوفان عظیمی مواجه شده است. وب^۲ به‌عنوان یک فناوری آنلاین که محیطی تعاملی برای کاربران ارائه کرده است، امکان کنترل و تعریف درجه جدیدی از دخالت مصرف‌کنندگان در برنامه‌های تبلیغاتی را به ارمغان آورده که سبب برقراری ارتباطات دو یا چندطرفه بین مصرف‌کنندگان و برندها شده است؛ بنابراین می‌توان از آن به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین اجزای تبلیغات ارتباطات و تعامل نام برد. باید توجه داشت که تبلیغات از طریق رسانه‌های سنتی نوعی وقفه زمانی در زندگی مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. دنیای وب^۲ این وقفه‌ها را از بین برده است تا جایی که این خود مصرف‌کننده‌ها هستند که محتوای رسانه‌ها را ایجاد و کنترل می‌کنند. درحقیقت این مصرف‌کنندگان هستند که ایجاد محتوا^۳ می‌کنند. این نوع دموکراسی در رسانه‌ها در دنیای وب^۲ از سوی مصرف‌کنندگان پذیرفته شده است؛ پس ترغیب مصرف‌کننده‌ها به ایجاد محتوا عبارات جدیدی مانند گفت‌وگوی دیجیتالی، بازاریابی شهروندی و دموکراتیزه کردن برندها و غیره را در بر گرفته که گویای پارادایم جدید در این حیطه است. ملحق شدن و تعامل با برند در حال حاضر به‌عنوان هدف عالی تبلیغات پذیرفته شده است.

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب‌وکار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌ها جدیدی نیز در

1. UCLA

2. Web 2.0

3. Consumer Content Generate

حال ظهور هستند. یکی از آخرین گرایش‌ها، شبکه‌های اجتماعی^۱ هستند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده‌اند، بلکه مکانی برای قراردادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و شرکت‌های مختلف هستند. شبکه‌های اجتماعی افراد را با انواع مختلف علاقه‌مندی‌ها مرتبط کرده و یکی از نواحی در حال گسترش در استفاده از شبکه‌های اجتماعی، صفحات و موضوعات مرتبط با سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی است. کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به‌منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی‌های آن‌ها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط تعاملی جذاب از طریق فناوری، آغاز کرده‌اند. در پژوهشی که توسط کریم زادگان و همکاران (۲۰۰۹)، صورت گرفته به قابلیت اعتماد به تبلیغات در میان افراد اشاره شده است؛ چراکه افراد در شبکه‌های اجتماعی برای پذیرش توصیه‌ها و پیشنهادهای نزدیکان خود که از طریق پروفایل با آن‌ها در ارتباط هستند، تمایل بیشتری نشان می‌دهند. مطالعه و نظرسنجی توسط لوسید مارکتینگ^۲ نشان داد که ۶۸ درصد افراد قبل از خرید با دوستان و نزدیکان خود مشورت می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی محیطی است که این امر را آسان ساخته است. با توجه به تغییر گرایش جوامع برای خرید از شکل سنتی به کانال‌های ارتباطی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، مای‌اسپیس و غیره، فرصت‌های جدیدی را در کسب و کار به‌وجود آورده‌اند و میزان حضور واسطه‌های سنتی را کاهش و اتصال و ارتباط با مشتریان را به‌طور مستقیم ممکن ساخته‌اند. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های آنلاین بازاریابی را با محدود کردن فاصله زمانی بین فروش و فعالیت‌های تبلیغاتی ممکن ساخته است که این امر با ریدیابی واکنش مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی میسر شده است.

Ducttyape Marketing استفاده از شبکه‌های اجتماعی را این‌گونه تعریف می‌کند: استفاده از فناوری به

صورت ترکیبی با تعامل اجتماعی برای ایجاد و یا مشارکت در ایجاد ارزش.

هدف شرکت‌ها برای حضور در شبکه‌های اجتماعی، دانستن نیاز مصرف‌کننده‌ها و تخمین ظرفیت برند برای به‌دست‌آوردن یک مزیت رقابتی و پایدار در برابر رقبای موجود در شبکه‌های اجتماعی است. همگام با رشد فناوری اطلاعات و ارتباطات، تجارت الکترونیک و نیز توسعه شبکه‌های اجتماعی که شیوه اجزای فعالیت‌های بازرگانی را دگرگون ساخته است، در صف مقدم تحولات و در کانون توجهات قرار گرفته است؛ به‌علاوه رشد سریع خریدهای اینترنتی مدیران بازاریابی را بر آن داشته است تا توجه خود را بر عواملی متمرکز کنند که بر رفتار مصرف‌کننده در این حوزه اثر می‌گذارد.

1. Social Network Site
2. Iucid Marketing

۲. مبانی نظری و پیشینه تحقیق

بیشتر تحقیقات انجام شده در زمینه تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در مورد محتوای ساخته شده توسط کاربر در رسانه‌های اجتماعی است (مونتیگا و همکاران (۲۰۱۲)، برون و همکاران (۲۰۱۲)، کریستو دولیدس و همکاران (۲۰۱۲)).

در زمینه تبلیغات دهان‌به‌دهان و تأثیر بالقوه بر درک مشتریان از برند در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بررسی شده است. هنینگ توراو و همکاران (۲۰۰۴)، چو و کیم (۲۰۱۱)، کیم و کو (۲۰۱۳)، مک گریف (۲۰۱۲) و بایر و پاراسنیس (۲۰۱۱) در تحقیقاتی که در مورد انگیزه‌های مصرف‌کننده‌ها در مورد برقراری ارتباطات با برندها در شبکه‌های اجتماعی انجام داده بودند، به وجود تفاوت در بین دیدگاه مشتریان و برندها نسبت به انگیزه‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی اشاره کردند؛ درحالی که رتبه بندی انجام شده توسط مصرف‌کننده‌ها نشان می‌دهد که دو دلیل عمده از سوی مصرف‌کننده‌ها برای تعامل با شرکت‌ها در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد: یکی خرید و دیگری تخفیف؛ درحالی که انگیزه اصلی شرکت‌ها یادگیری در مورد محصول جدیدشان و دریافت اطلاعات عمومی است که از نظر کسب‌وکارها مهم‌ترین است.

مونتیگا (۲۰۱۱)، چهار گروه از طبقه‌بندی محرک‌های استفاده از رسانه‌ها که توسط مک کوابل (۱۹۸۳)، بیان شده است گسترش داده و به سرگرمی، یکپارچگی و تعاملات اجتماعی، اطلاعات هویت شخصی و پاداش اشاره کرده است.

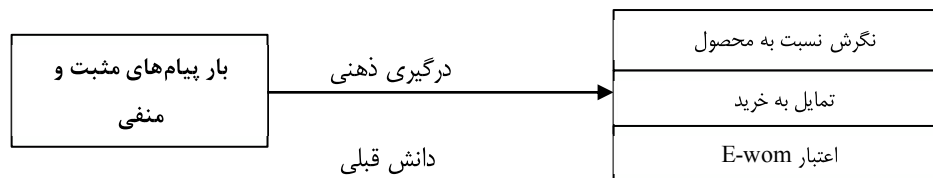
بایرد و پاراسنیس (۲۰۱۱)، کاربران رسانه‌های اجتماعی را بر اساس سطح تعاملشان (با پاسخ خود کاربران از میان مجموع ۱۰۵۶ نفر) به فقط خواندن^۱ گاهی اوقات تعامل و یا تعامل در بیشتر اوقات^۲ گروه‌بندی کرده‌اند. آن‌ها سه گروه را در نظر گرفته‌اند: ۱. نویسنده‌های تعامل‌کننده^۳ (تقریباً همیشه به دیگر نظرات پاسخ می‌دهند (کامنت^۴ می‌گذارند) یا پست‌های خودشان را ارسال می‌کنند)؛ ۲. شرکت‌کننده‌های اتفاقی^۵ (تصادفی) (گاهی اوقات پست‌های خود را ارسال می‌کنند یا به نظرات دیگران پاسخ می‌دهند)؛ ۳. ناظران خاموش^۶ (بی‌سروصدا و بدون تعامل و تنها نظاره‌گر هستند).

پژوهش‌های دیگر در پردازش تبلیغات نشان می‌دهد که در درک عمیق‌تر یک آگهی مرتبط درک شده است؛ به خصوص اگر یک فضای مثبت و معتبر وجود داشته باشد. پژوهش گادست (۱۹۹۳)، در فرایند تبلیغات نشان می‌دهد که شدت پردازش تناسبی که آگهی با دسته‌بندی خاصی در حافظه دارد، تأثیر می‌پذیرد؛ از این رو بهتر است آگهی با دریافت‌کنندگان ارتباط معنایی بیشتری داشته باشد؛ به‌علاوه آنچه مصرف‌کننده‌ها از تبلیغات انتظار دارند، تبلیغات اخلاقی است که بهترین آن بنیان‌گذاری تبلیغ بر اساس منافع خریداران و

-
1. Just Read
 2. Occasionally Interact Or Almost Always Engage
 3. Engaged Authors
 4. Coment
 5. Casual Participants
 6. Silent Observers

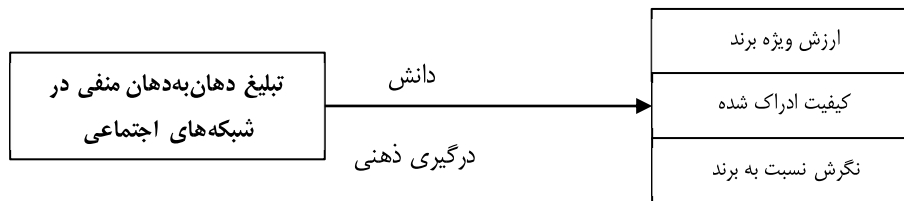
فروشنندگان است (دوکاف، ۱۹۹۶)

نتایج پژوهش‌های هوانگ (۲۰۰۹) در مورد تأثیر بازمینی‌های آنلاین محصولات بر رفتار مصرف‌کننده و اعتبار تبلیغات دهان‌به‌دهان نشان داد که اگرچه بسیاری از موارد موجود نظرات کاملاً مثبت تأثیر زیادی دارد؛ اما درگیری ذهنی و دانش قبلی مصرف‌کننده‌ها عوامل تعدیل‌کننده‌ای در این رابطه محسوب می‌شوند. این پژوهشگر اضافه می‌کند وجود تعدادی نظر منفی در میان نظرات مثبت نسبت به زمانی که تمام نظرها مثبت باشد، موجب بهبود نگرش نسبت به محصول و اعتبار تبلیغ دهان‌به‌دهان می‌شود.



شکل ۱. تأثیر بازمینی‌های آنلاین بر رفتار مصرف‌کننده و اعتبار تبلیغات دهان‌به‌دهان (هوانگ، ۲۰۰۹)

آن جی و راتوهیل (۲۰۰۹)، در مدلی مفهومی به بررسی اثرات تبلیغ دهان‌به‌دهان بر ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و نگرش نسبت به برند در وب ۲ پرداخته‌اند و نشان داده‌اند که تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند شرکت‌ها در طول زمان آسیب وارد می‌کند.



شکل ۲. اثرات تبلیغ دهان‌به‌دهان بر ارزش ویژه برند، کیفیت ادراک شده و نگرش نسبت به برند در شبکه‌های مجازی

پژوهش دیگری با عنوان «تأثیر نام یک برند بر قصد خرید در کانال‌های شبکه‌های اجتماعی» انجام شده که هدف آن تحلیل عوامل مؤثر بر نگرش و قصد کاربران شبکه‌های صورت گرفته است. در این مطالعه که در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است، رابطه بین رفتار شبکه و نگرش به برند به اثبات رسیده است. عوامل سهولت استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سودمندی که توسط مصرف، لذت بردن (سرگرمی، مسابقات)،

نگرش مثبت به شبکه‌های اجتماعی، تبادل تجربیات بین کاربران در شبکه‌های اجتماعی^۱، نگرش کاربران نسبت به برند بر قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار است. در ادامه توصیه‌های تبلیغاتی برای شرکت‌ها در شبکه اجتماعی ارائه شده که از جمله می‌توان به گنجاندن عناصر مشارکتی در تبلیغات مانند قرعه‌کشی، مسابقات، بازی و غیره اشاره کرد؛ همچنین پیشنهاددهی محصولات و خدمات در شبکه‌های اجتماعی توسط کاربران این شبکه‌ها به دوستانشان بسیار مهم شناخته شده است (همانندز و کوستر، ۲۰۱۲).

تحقیق دیگری با عنوان «به سوی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی» انجام شده است که به قابلیت اعتماد برای پذیرش پیشنهادها و توصیه‌ها توسط کاربران از دوستان و نزدیکان خود و نیز امکان به‌دست‌آوری اطلاعات باارزش در مورد مصرف‌کنندگان برند در ارتباط با علایق آن‌ها اشاره شده است. نکته مهم دیگری که در این مقاله به تأثیر زیاد مرتبط بودن تبلیغات نمایش داده شده است با مصرف‌کنندگان موجود در شبکه بر موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی است، اشاره شده است. در اینجا مطالعه بر روی یک سیستم پیشنهاددهی خیره در فیس‌بوک صورت گرفته است که به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی شباهت بسیاری دارد. نتایج اولیه نشان داد که بیشتر کاربران این برنامه کاربردی را مفید و دارای قابلیت راحت برای استفاده دانسته‌اند؛ همچنین نتایج نشان داد که کاربران فیس‌بوک از پیشنهادهای داده شده توسط دوستان و نزدیکانشان استقبال می‌کنند. (کریمزادگان و همکاران، ۲۰۰۹). پژوهشی با عنوان «نظر مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی آنلاین در شبکه‌های اجتماعی» در سال ۲۰۱۰ انجام شده است که با مطالعه انجام شده بر روی ساکنان بخارست که در شبکه‌های اجتماعی عضویت دارند، مشخص شد که فیس‌بوک با ۲۸/۰۸ درصد آرا پرطرفدارترین شبکه اجتماعی است. ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان هر روز یا بیشتر روزها وارد این شبکه‌ها می‌شوند، ۴/۲ درصد علاقه‌مندان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای مزیت به‌دست‌آوردن پیشنهادهای ویژه، مسابقات و یا تبلیغات محصول خدمات مختلف هستند. در ادامه نتایج مشخص شده که ۴۱ درصد پاسخ‌دهندگان با تبلیغ محصولات از طریق رسانه‌های اجتماعی موافق و آن را مفید می‌دانند. ۳۸ درصد از آن‌ها معتقدند که عنصر بااهمیت در موفقیت کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی اصالت و سازگاری پیام (منسجم و مداوم)، ۱۶ درصد تعامل، ۲۱ درصد طراحی جذاب و انیمیشن و بیش از ۵۰ درصد بر این باورند که نام برند و ویژگی‌ها و مشخصه‌های شرکت‌ها در جلب توجه آن‌ها مهم است. در آخر نشان داده شده است که اگر چه شبکه‌های اجتماعی در موفقیت تبلیغات برای شرکت‌ها محسوب شریک اصلی می‌شوند؛ اما از آن‌ها در کوتاه‌مدت نتایج معجزه‌آسایی به‌دست نمی‌آید (اوزان و همکاران، ۲۰۱۰).

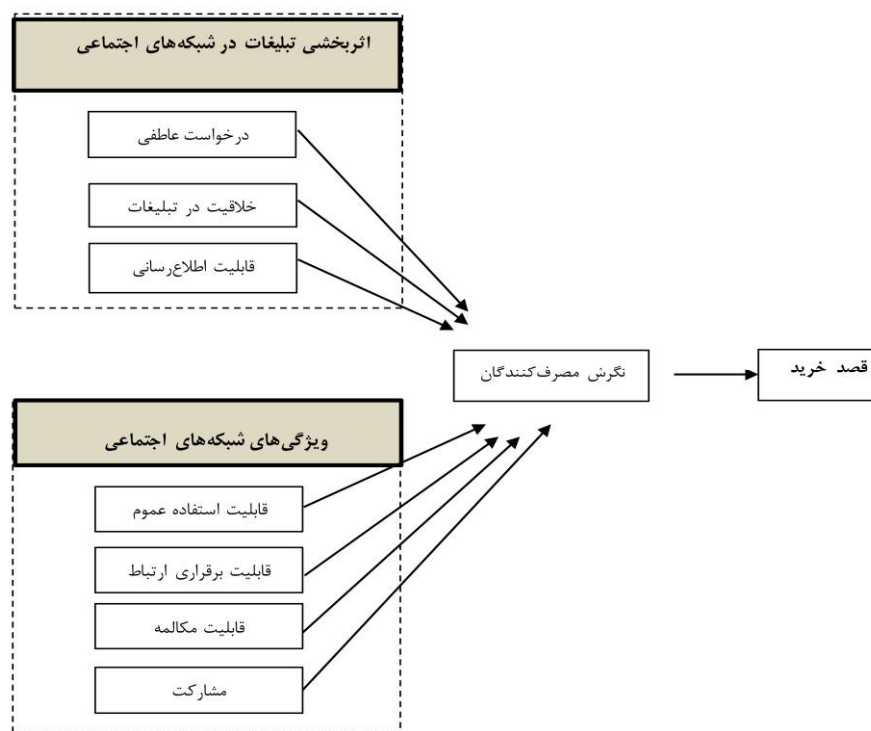
جدول ۱: مرور مبانی نظری تحقیق - مطالعات خارجی

سال	نام محقق یا محققان	عنوان تحقیق	روش تحقیق	ابزار جمع‌آوری داده‌ها	یافته‌ها و نتایج
۲۰۱۴	1. Maoyan 2. Zhujunxuan 3. Sangyang	Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing	توصیفی - پیمایشی	پرسشنامه	در نهایت، با توجه به ویژگی‌های قصد خرید مصرف‌کننده بر اساس بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسعه تجارت الکترونیکی منجر به کارآفرینی می‌شود.
۲۰۱۴	1. Bamini KPD Balakrishnan 2. Mohd Irwan Dahnil 3. Wong Jiunn Yi	The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y	توصیفی - پیمایشی	پرسشنامه	این یافته به مدیران بازاریابی نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به یک بازار بازاریابی مهم برای رسیدن به مصرف‌کنندگان نسل جوان تبدیل شده‌اند؛ همچنین نشان می‌دهد که جهان مجازی نقش مهمی در بازاریابی مدرن بازی می‌کند و بازاریابان را برای رسیدن به مشتریان سریع‌تر و مؤثرتر قادر می‌سازد.
۲۰۱۶	1. Ismail Erkan 2. Chris Evans	The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions	توصیفی - پیمایشی	پرسشنامه	نتایج این بررسی تأیید می‌کند که کیفیت، اعتبار، سودمندی و پذیرش این اطلاعات، نیاز به اطلاعات و نگرش نسبت به اطلاعات به عنوان عوامل کلیدی eWOM در رسانه‌های اجتماعی هستند که قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.
۲۰۱۴	1- Liwei Chen	The Influence Of Social Media On Purchase Intention In China	توصیفی - پیمایشی	پرسشنامه	گسترش رسانه‌های اجتماعی در چین، جزو مراحل اولیه است هم کاربران تجاری و هم شخصی حس قوی به این رسانه دارند ولی تمایل کمی به حضور در تبلیغات آن و پرداخت هزینه خدمات اینترنت دارند.

بیان مسئله و مدل مفهومی پژوهش

در سال‌های اخیر، استفاده فزاینده و گسترده از شبکه‌های اجتماعی (SNS) به تدریج باعث تغییر الگوی تبلیغات توسط شرکت‌های تجاری از رسانه‌های سنتی به رسانه‌های اجتماعی شد بسیاری از متخصصان

بازاریابی اندازه‌گیری اثربخشی کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی را کاری سخت می‌دانند؛ زیرا ردیابی نتایج آن‌ها دشوار است؛ بنابراین هدف این مطالعه، درک بینش رفتار خرید مشتریان تحت تبلیغات در شبکه‌های مجازی است.



شکل ۳: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

- فرضیه ۱: درخواست عاطفی نسبت به شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان صنعت کالاهای تندگردش تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۲: خلاقیت در تبلیغات شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان صنعت کالاهای تندگردش تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۳: قابلیت اطلاع‌رسانی شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان صنعت کالاهای تندگردش تأثیر معنادار دارد.
- فرضیه ۴: قابلیت استفاده عموم شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان صنعت کالاهای تندگردش تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۵: قابلیت گفت‌وگو در شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان صنعت کالاهای تندگردش تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۶: مشارکت در شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان صنعت کالاهای تندگردش تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۷: برقراری ارتباط در شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان صنعت کالاهای تندگردش تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ۸: نگرش مصرف‌کنندگان بر قصد خرید آن‌ها تأثیر معنادار دارد.

۳. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی است و طرح تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی است. این پژوهش توصیفی است؛ زیرا تصویری از وضعیت موجود ارائه می‌دهد و همبستگی است؛ به این دلیل که به بررسی رابطه بین متغیرها در مدل موردنظر می‌پردازد.

جامعه آماری در پژوهش حاضر، ۳۸۵ نفر از کاربران شبکه‌های مجازی هستند. با توجه به تعداد جامعه آماری قابل دسترس در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای برای انجام پژوهش استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌های جامعه یا نمونه از روش میدانی و به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای، در این تحقیق بهره‌گیری شد.

۴. نتایج و یافته‌های تحقیق

در تحقیق حاضر جمع‌آوری داده‌ها و بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی با استفاده از آمار توصیفی انجام شد و به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه و برازش مدل تحقیق، اقدام به انجام تحلیل مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی شد؛ همچنین به‌منظور آزمون فرضیات تحقیق توسط آمار استنباطی که برای جمع‌آوری اطلاعات آن از پرسشنامه استفاده می‌شود از معادلات ساختاری بهره گرفته شد. ابزار بررسی و تحلیل داده‌ها با توجه به روش به‌کارگرفته‌شده آماری و آزمون بررسی پایایی، یعنی آزمون کرونباخ، نرم‌افزار SPSS و LISREL است که برای بالابردن دقت، صحت و سرعت آزمون‌ها از آن استفاده می‌شود.

برای آزمون فرضیه‌ها از آماره آزمون t استفاده شد. با استفاده از این آماره، معنادار بودن اعداد مدل باید بیشتر از $1/96$ (یا کمتر از $-1/96$) باشد

برای اندازه‌گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می‌شود و اندازه آن معمولاً بین صفر تا یک تغییر می‌کند. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک معرف پایایی کامل است. در این تحقیق به‌منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده

است. حد قابل قبول آلفای کرونباخ برای مقاصد کاربردی حداقل ۰/۷ است (جدول ۲).

جدول ۲: نتایج آزمون آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ	آلفای کرونباخ کلی
درخواست عاطفی	۰/۸۶۹	۰/۸۸۹
خلایقیت در تبلیغات	۰/۸۵۳	
قابلیت اطلاع‌رسانی	۰/۸۱۸	
قابلیت استفاده عموم	۰/۸۷۷	
قابلیت مکالمه	۰/۸۵۵	
مشارکت	۰/۸۳۴	
برقراری ارتباط	۰/۸۱۳	
نگرش مصرف‌کنندگان	۰/۸۶۱	
قصد خرید	۰/۸۳۹	

آزمون ضریب کولموگروف-اسمیرنف

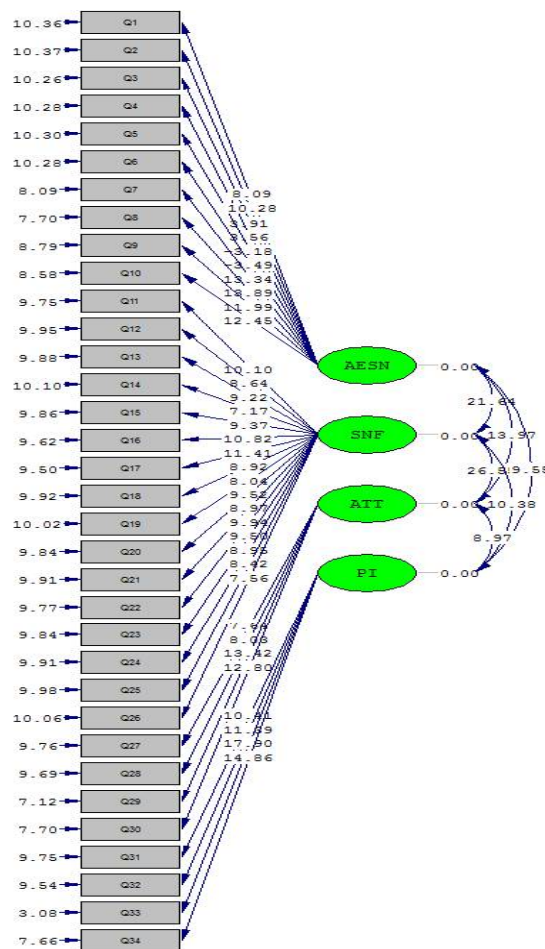
قبل از آزمون فرضیات تحقیق برای انتخاب نوع آماره به منظور آزمون فرضیات، لازم است فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف بررسی شود. با توجه به جدول ۳، به دلیل اینکه سطح معناداری متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار آماره کولموگروف-اسمیرنف بین $+۱/۹۶$ و $-۱/۹۶$ قرار دارد، فرض صفر تأیید و ادعای نرمال بودن توزیع این متغیرها پذیرفته می‌شود.

جدول ۳: بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها

متغیر	آماره K.S	سطح معناداری (sig)	نتیجه
درخواست عاطفی	۱/۶۱۴	۰/۰۹۴	نرمال است
خلایقیت در تبلیغات	۱/۱۴۶	۰/۱۴۵	نرمال است
قابلیت اطلاع‌رسانی	۱/۱۳۹	۰/۱۴۹	نرمال است
قابلیت استفاده عموم	۱/۱۶۸	۰/۱۳۳	نرمال است
قابلیت مکالمه	۱/۸۸۰	۰/۰۷۹	نرمال است
مشارکت	۱/۰۷۹	۰/۱۹۴	نرمال است
برقراری ارتباط	۱/۴۱۲	۰/۲۰۱	نرمال است
نگرش مصرف‌کنندگان	۱/۱۸۹	۰/۱۹۰	نرمال است
قصد خرید	۱/۷۷۷	۰/۱۴۷	نرمال است

ارزیابی اعتبار سازه‌ای متغیرهای تحقیق

نمودار ۱، متغیرهای تحقیق در حالت معناداری را نشان می‌دهد. طبق این نمودار، عضویت کلیه عوامل بررسی شده در این متغیر، تأیید شده است.



Chi-Square=1085.70, df=521, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

نمودار ۱: مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق با استفاده از تحلیل عاملی در حالت معناداری

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در نمودار ۱، مدل در حالت معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست‌آمده، اندازه‌گیری متغیرها نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به‌دست‌آمده معنادار شده‌اند؛ زیرا مقدار آزمون معناداری بزرگ‌تر از $1/96$ یا

کوچک‌تر از ۱/۹۶ - نشان‌دهنده معناداری بودن روابط است؛ بنابراین با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، تمامی سؤال‌ها به طرز معناداری اندازه‌گیرنده متغیر پنهان هستند (جدول ۴).

جدول ۴: نتایج فرضیه‌های تحقیق

نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضیه اصلی
H1 تأیید	۹/۵۰	۰/۶۷	تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان
نتیجه	آماره آزمون	ضریب بتا	فرضیه‌های فرعی
H1 تأیید	۷/۷۹	۰/۷۸	تأثیر درخواست عاطفی نسبت به شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان
H1 تأیید	۴/۲۷	۰/۹۸	تأثیر خلاقیت در تبلیغات شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان
H0 رد	-۰/۲۸	-۰/۱۵	تأثیر قابلیت اطلاع‌رسانی شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان
H1 تأیید	۶/۱۸	۰/۷۰	تأثیر قابلیت استفاده عموم شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان
H0 رد	۰/۴۴	۰/۶۱	تأثیر قابلیت مکالمه در شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان
H1 تأیید	۵/۷۵	۰/۶۷	تأثیر مشارکت در شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان
H1 تأیید	۲/۶۸	۰/۷۷	تأثیر برقراری ارتباط در شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان
H1 تأیید	۹/۶۸	۰/۸۳	تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان بر قصد خرید

برازش مدل

جدول ۵، معرف انواع شاخص‌های برازش و معناداری مدل است. این جدول نمایانگر مهم‌ترین این شاخص‌ها است و نشان می‌دهد الگو از نظر تبیین و برازش از وضعیت مناسبی برخوردار است. تمام شاخص‌ها نمایانگر تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است. شاخص‌های تناسب مدل، با توجه به اینکه نسبت کای دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و مابقی شاخص‌ها نیز در سطحی قابل قبول هستند، نشان‌دهنده مناسب بودن مدل اندازه‌گیری است؛ به بیان دیگر، مقادیرهای به دست آمده برای شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد که برخی الگوها وضعیت مناسبی را نشان می‌دهند و برخی دیگر دلالت بر این دارند که مدل دارای برازش مطلوب نیست. از آنجاکه اغلب شاخص‌ها برازش مناسب را نشان می‌دهند، مدل دارای برازش مناسب است. در جدول ۵، مقادیر شاخص‌های برازش مدل و نتیجه برازش مدل تحقیق منعکس شده است.

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

نتیجه	حد مجاز	مقدار حاصله	نام شاخص
برازش مناسب	کمتر از ۳	۲/۱۵	$\frac{x^2}{df}$ کای دو بر درجه آزادی
برازش مناسب	کمتر از ۰/۱	۰/۶۲	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۵	۰/۹۵	PNFI (شاخص برازش مقتصد هنجار شده)
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۸	۰/۹۲	GFI (نیکویی برازش)
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۸	۰/۹۱	AGFI (نیکویی برازش تعدیل شده)
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	NFI (برازندگی نرم شده)
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	RFI (شاخص برازش نسبی)
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	IFI (شاخص افزایشی)
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	NNFI (برازندگی نرم شده)
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	CFI (شاخص برازش تطبیقی)

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

فرضیه ۱: با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل رابطه بین دو متغیر درخواست عاطفی نسبت به شبکه‌های مجازی و نگرش مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شود.

پیشنهاد: با توجه به تأیید اثر مثبت درخواست عاطفی بر نگرش کاربران، استفاده از محتوایی غیرتبلیغاتی (همچون محتوی مسئولیت اجتماعی که نگرانی سازمان را نسبت به مشکلات اجتماعی و محیط‌زیستی نشان می‌دهد) که باعث برانگیختگی عواطف فرد می‌شود و نگرش سازمان را ماورای فروش و سودآوری نشان می‌دهد، باعث ایجاد پیوند عاطفی بین مصرف‌کننده و برند خواهد شد؛ پیوندی که به‌سختی قابل‌شکستن خواهد بود.

فرضیه ۲: با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل، رابطه بین دو متغیر خلاقیت در تبلیغات شبکه‌های مجازی و نگرش مصرف‌کنندگان تأیید می‌شود.

پیشنهاد: با توجه به تأیید اثر مثبت خلاقیت در تبلیغات بر نگرش کاربران و از طرفی با در نظر گرفتن کلاس اجتماعی و اقتصادی این افراد و میزان تحصیلات آن‌ها، استفاده از محتوای تکراری، جذابیتی برای کاربر نخواهد داشت لذا قبل از ورود به این رسانه، تولید محتوی حتماً باید توسط واحد خلاقیت یک آژانس تبلیغاتی یا یک کیپی رایتر ماهر و با در نظر گرفتن تمایلات روز مخاطبین صورت پذیرد تا اثرگذاری این تبلیغات بر نگرش مصرف‌کننده را دو چندان کند

فرضیه ۳: با توجه به مدل تحقیق رابطه بین دو متغیر قابلیت اطلاع‌رسانی شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان رد می‌شود.

پیشنهاد: با توجه به شکل فرهنگ کشور ایران که افراد در مورد خرید محصولات تندگردش کمتر به نکات ریز توجه می‌کنند و از طرفی بی‌توجهی کاربران به مطالب صرفاً آموزشی (اطلاع‌رسان) در شبکه‌های مجازی باعث رد شدن این فرضیه شده است؛ بنابراین بیان مطالب آموزشی و اطلاع‌رسان در قالب جلوه‌های بصری و مفهومی هیجان‌انگیز مثل انیمیشن‌های کم‌مدی باعث ایجاد اثرگذاری مثبت این‌المان در نگرش کاربران خواهد شد که اثربخشی آن توسط محققان دیگر میسر خواهد بود.

فرضیه ۴: با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل رابطه بین دو متغیر قابلیت استفاده عموم شبکه‌های مجازی و نگرش مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شود

پیشنهاد: با توجه به نظر کاربران، قابلیت استفاده عموم از ویژگی‌های ساختاری شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی در استفاده افراد از شبکه‌های مجازی خواهد داشت که در نهایت منجر به در معرض تبلیغات قرارگرفتن کاربران و تأثیرپذیری آن‌ها می‌شود؛ بنابراین استفاده از شبکه‌هایی که دسترسی رایگان و آسان دارند (مثل اینستاگرام و تلگرام) و استفاده از شبکه‌های مجازی مثل فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب که (به دلایلی که در موضوع این پایان‌نامه نمی‌گنجد) با فیلترشکن قابلیت دسترسی برای کاربران ایرانی را دارند، پیشنهاد نمی‌شود.

فرضیه ۵: با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل، رابطه بین دو متغیر قابلیت مکالمه در شبکه‌های مجازی بر نگرش مصرف‌کنندگان رد می‌شود.

پیشنهاد: رد شدن این فرضیه نشان می‌دهد که مرجع پست‌های ارسالی بسیار مهم است و با توجه به اینکه رسانه‌های مجازی بر اساس محتوای ایجادشده توسط کاربر است و هر فرد قابلیت تبدیل به یک منبع برای انتقال محتوای را دارد؛ بنابراین تأثیر تبلیغات در این رسانه زمانی بر نگرش افراد تأثیر خواهد گذاشت که توسط منبع قابل اعتمادی انتشار یابد.

پس پیشنهاد می‌شود این‌گونه تبلیغات توسط Influencerهایی که دارای مقبولیت عمومی یا توسط صفحاتی که مطالب ارسالی آن موردپذیرش قشر وسیعی از افراد است، صورت پذیرد. به عنوان مثال تبلیغات تجهیزات ورزشی توسط یک قهرمان جهانی صورت پذیرد.

فرضیه ۶: با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل رابطه بین دو متغیر مشارکت در شبکه‌های مجازی و نگرش مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شود.

پیشنهاد: با توجه به اینکه در شبکه‌های مجازی هر فرد خود می‌تواند منبع انتشار اطلاعات باشد و منجر به

بازاریابی ویروسی شود؛ بنابراین توجه به محتوی جذاب که باعث تمایل افراد به انتشار آن را افزایش می‌دهد و همچنین استفاده از صفحات پرمخاطب برای انتشار اولیه آن پیشنهاد می‌شود. این کار باعث می‌شود که هر فرد خود تبدیل به یک منبع انتشار شود و دوستان خود را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه ۷: با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل، رابطه بین دو متغیر برقراری ارتباط در شبکه‌های مجازی و نگرش مصرف‌کنندگان پذیرفته می‌شود.
پیشنهاد: با توجه به ابزار Target Group Index و افزایش تمایل مردم به برقراری ارتباطات روزانه از طریق شبکه‌های اجتماعی این رسانه به‌عنوان یکی از مؤثرترین رسانه‌های موجود معرفی شده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تبلیغات در این رسانه جایگزین رسانه‌های سنتی، پرهزینه و تکراری شود.

فرضیه ۸: با توجه به خروجی نرم‌افزار لیزرل، رابطه بین دو متغیر نگرش مصرف‌کنندگان و قصد خرید پذیرفته می‌شود.
پیشنهاد: نگرش افراد یکی از مهم‌ترین عواملی است که فرد را مجاب به خرید کالا خواهد کرد؛ بنابراین تأثیرگذاری بر نگرش افراد آن‌ها را به مشتری وفادار تبدیل خواهد کرد. این تأثیرگذاری با توجه به جنسیت، سن، طبقه اجتماعی و اقتصادی، مذهب و ملیت مخاطبان متفاوت است.
 انجام فعالیت‌هایی با محتوی تأثیرگذار بر نگرش مخاطبان در شبکه‌های مجازی روشی مناسب برای ایجاد ارتباط با برند و در نهایت افزایش فروش پیشنهاد می‌شود.

محدودیت‌های تحقیق

بیشتر تحقیقات پیمایشی با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند. محدودیت‌های تحقیق آن دسته از عواملی هستند که در مسیر جمع‌آوری اطلاعات و کسب نتایج مطلوب، مانع ایجاد می‌کنند. این تحقیق نیز از این محدودیت‌ها بی‌نصیب نبوده است. در ادامه به برخی از این محدودیت‌ها اشاره می‌شود:

۱. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این تحقیق، پرسشنامه بود که بی‌میلی و بی‌دقتی پاسخ‌دهندگان در پاسخ به سوالات پرسشنامه همیشه از مواردی است که نتایج تحقیق را با مشکلاتی روبه‌رو می‌کند؛
۲. کمبود پیشینه تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی؛
۳. تفاوت فرهنگی در تحقیقات مشابه خارجی که به ایجاد نتایج مشابهی منجر شد (ردشدن فرضیه ۳ و ۵ با توجه به تأیید این فرضیه‌ها در مقاله پایه این تحقیق)؛
۴. به علت زمان محدود تحقیق، انجام تحقیقات بر اساس مشاهدات بلندمدت مقدور نبود؛
۵. انجام تحقیق در شرایط اقتصادی خاص مانند بحران اقتصادی یا تحریم اقتصادی می‌تواند در نتایج تحقیق تأثیر بگذارد.

منابع

۱. سرمد، زهره، بازرگان، عباس، حجازی، الهه (۱۳۸۴). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری*، تهران: انتشارات آگاه تهران
۲. استانستی، صدف، گشوده، حسن، پسکوهی، زاهد (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی اینترنتی». *نخستین کنفرانس بین‌المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی*.
۳. پوررشیدی، رستم، مهدیزاده، سمانه، شیخ پور، مهدیه (۱۳۹۳). «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی و تبلیغات». *همایش بین‌المللی مدیریت*.
۴. جلالی، زینب، رضوانیان، علیرضا، میبیدی، محمدرضا (۱۳۹۵). «مدل‌سازی انتشار تبلیغات بر روی کاربران شبکه‌های اجتماعی». *دومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی*.
۵. خاکی، غلامرضا (۱۳۹۳). *روش تحقیق در مدیریت* (چاپ سوم)، تهران: نشر فوژان
۶. خیری، بهرام، جرجزاده، مریم (۱۳۹۲). «ارائه مدلی مفهومی برای بررسی نظری تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید کنندگان». *همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی*.
۷. رضوانی، الناز سادات (۱۳۹۴). «تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اینترنت». *کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری*.
۸. زیمن، سرجیو. (۱۳۸۵). *تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است*. منیژه شیخ جوادی (به‌زاد): انتشارات سیتته تهران
۹. سنگه، پیتر. (۱۳۸۴). *پنجمین فرمان خلق سازمان یادگیرنده*، حافظ کمال هدایت، محمد روش انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. تهران
۱۰. مکارمی، سارا، حسن دهقان دهنوی و شهناز نایب زاده (۱۳۹۳). «بررسی مقایسه‌ای تأثیر وفاداری برند بر اثربخشی تبلیغاتی شفاهی با استفاده از رویکرد شبکه عصبی مصنوعی مورد مطالعه: گوشی‌های همراه سامسونگ». *نخستین کنفرانس ملی آینده‌پژوهی، مدیریت و توسعه*، تهران، مرکز توسعه آموزش‌های نوین ایران (متانا)
11. "The theory of planned behavior". **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50: 179–211
12. Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior** UpperSaddleRiver, NJ: Prentice Hall.
13. Alhabash, S., & McAlister, A. R. (2014). "Redefining virality in less broad strokes: predicting viral behavioral intentions from motivations and uses of Facebook and Twitter". **NewMedia & Society**, 1–23.
14. Alhabash, S., McAlister, A. R., Quillam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). "Between likes and shares: effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. **Cyberpsychology**". **Behavior and Social**

- Networking**, 16: 175–182.
15. Andrews, J. C. (1989). "The dimensionality of beliefs toward advertising in general". **Journal of Advertising**, 18, 26–35.
 16. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities". **Journal of Interactive Marketing**, 16: 2–21.
 17. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence". **Journal of Consumer Research**, 15, 473–481.
 18. Bereson C., (1985). "Marketing information systems". **Journal of Marketing**, 33: 16–23.
 19. Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action". **Personality and Social Psychology Bulletin**, 18: 3–9.
 20. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies". **Journal of Applied Psychology**, 88: 879–903.
 21. Rubin, C. (2012). "Do Facebook likes translate to actual sales?" <https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/do-facebooklikes-translate-to-actual-sales/> Accessed 19.10.15.
 22. Stieger, S., Burger, C., Bohn, M., & Voracek, M. (2013). "Who commits virtual identity suicide? Differences in privacy concerns, Internet addiction, and personality between Facebook users and quitters". **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, 16: 629–634.
 23. Swani, K., Milne, G., & Brown, B. P. (2013). "Spreading the word through likes on Facebook evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies". **Journal of Research in Interactive Marketing**, 7: 269–294.
 24. Taylor, D. G. Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). "Friends, fans, and followers: do ad work on social networks?" **Journal of Advertising Research**, 51: 258–275.
 25. Xie, F. T., Donthu, N., Lohtia, R., & Osmonbekov, T. (2004). "Emotional appeal and incentive offering in banner advertisements". **Journal of Interactive Advertising**, 4: 30.
 26. Yoo, C. W., Kim, Y. J., Moon, J., & Choe, Y. C. (2008). "The effects of herding behavior and perceived usefulness on intention to purchase e-learning content: comparison analysis by purchase experience". **Asia Pacific Journal of Information Systems**, 18: 105–130.
 27. Zlatolas, L. N., Welzer, T., Hericko, M., & Hölbl, M. (2015). "Privacy antecedents for SNS self-disclosure: the case of Facebook". **Computers in Human Behavior**, 45: 158–167.