

## Investigating the impact of advertising in social networks on the purchase intention of teenage customers in the restaurant industry (the study of adolescents aged 14 to 17 years old in Tehran schools)

\* Mahsa Ebrahimi

\*\* Ehsan Abedi

### Abstract

The 21st century, or in other words, the information age, has brought opportunities and challenges to our world. The important point is that managers have faced a dynamic and interconnected international environment. One of the most important challenges in today's era is the emergence of social media alongside traditional media and their role in different fields, which is one of the most important fields. It is marketing. The purpose of this research is to investigate the effect of the main advertising factors in social networks on the purchase intention of teenage customers in the restaurant industry. This research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. The statistical population includes teenagers who use social networks. Teenagers in this research mean students aged 14 to 17 years old in schools in Tehran. After sampling using the available method, 106 questionnaires were collected. In order to collect information, a standard questionnaire (Al-Alwan, 2018) was used. The questionnaire had 31 items and dimensions of performance expectations, perceived communication, interaction, information, motivation for pleasure and entertainment, and habit and purchase intention. In order to analyze the data and check the hypotheses, PLS software was used. The results indicating the confirmation of the hypotheses include the effect of expected performance on purchase intention, the effect of habit on purchase intention, the effect of interaction on purchase intention, and the effect of interaction on pleasurable motivation, the effect of awareness on purchase intention and also the effect of pleasurable motivation on purchase intention, the effect of awareness on expected performance and the effect of perceived communication on purchase intention. Finally, according to the obtained results, it is suggested to the companies active in the restaurant industry to pay attention to the quality of the relationship, customer interaction, the use of business intelligence tools, awareness and building trust in order to influence the purchase intention of teenage customers.

**Key Words:** Advertising, Social Media, purchase intention, Restaurant business.

---

\* PhD Student in Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (corresponding author), Email: mahsa.ebr777@yahoo.com

\*\* Assistant Professor, Department of Business Management, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran



## بررسی تاثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نوجوان در صنعت رستوران داری (مورد مطالعه: نوجوانان ۱۴ تا ۱۷ سال مدارس تهران)

\* مهسا ابراهیمی  
\*\* احسان عابدی

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۵

دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۰۹

### چکیده

قرن بیست و یکم یا به عبارتی عصر اطلاعات، فرصت‌ها و چالش‌هایی برای جهان ما، به ارمغان آورده است. نکته مهم این است که مدیران با یک محیط بین‌المللی پویا و به هم پیوسته مواجه شده‌اند. یکی از چالش‌های مهم در عصر حاضر پیدایش رسانه‌های اجتماعی در کنار رسانه‌های سنتی و ایفای نقش آنها در حوزه‌های مختلف بوده است که یکی از مهمترین حوزه‌های آن بازاریابی می‌باشد. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر عوامل اصلی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نوجوان در صنعت رستوران‌داری می‌باشد. این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر نوع ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل افراد نوجوانی است که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. منظور از نوجوان در این پژوهش دانش‌آموزان ۱۴ تا ۱۷ سال مدارس غیر انتفاعی واقع در شمال شهر تهران می‌باشد. پس از نمونه‌گیری به روش در دسترس، با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی تعداد ۱۰۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد (Alalwan, 2018) استفاده شد. پرسشنامه دارای ۳۱ گویه و ابعاد انتظارات عملکرد، ارتباط درک شده، تعامل و هم‌کنشی، اطلاع‌رسانی، انگیزه لذت و سرگرمی و عادت و قصد خرید بود.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج حاکی از تأیید فرضیه‌ها شامل تأثیر عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید، تأثیر عادت بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر انگیزه لذت بخش، تأثیر آگاهی بخشی بر قصد خرید و همچنین تأثیر انگیزه لذت بخش بر قصد خرید، تأثیر آگاهی بخشی بر عملکرد مورد انتظار و تأثیر ارتباط ادراک شده بر قصد خرید است. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده به شرکت‌های فعال در صنعت رستوران‌دار پیشنهاد می‌گردد که به منظور تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان نوجوان به کیفیت رابطه، تعامل با مشتری، استفاده از ابزارهای هوش تجاری، آگاهی بخشی و ایجاد اعتماد توجه نماید.

**واژگان کلیدی:** تبلیغات، رسانه اجتماعی، قصد خرید، رستوران‌داری.

\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک:

Mahsa.ebr777@gmail.com

\*\* گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

یکی از پدیده‌هایی که جهان حال حاضر را دچار تغییر و تحولات عظیمی کرده است، دسترسی جهانی به اینترنت می‌باشد. مهمترین قسمت این تغییر و تحولات، ظهور رسانه‌های اجتماعی است؛ به گونه‌ای که امروزه استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی مختلف در بین افراد زیادی در سراسر جهان فراگیر شده است. رسانه‌های اجتماعی هم به شرکتها و هم به مصرف‌کنندگان راهی جدید برای تعامل با یکدیگر پیشنهاد میکنند. مدیران بازاریابی از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی خود انتظار دارند تا با مشتریان وفادار خود که درباره کالا و خصوصیات آن اطلاعات دارند، تعامل داشته باشند. از محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی در جهان میتوان به فیسبوک اشاره کرد و در مراتب بعدی آن یوتوب، واتساپ، پیام رسان فیسبوک و در رتبه پنجم نیز اینستاگرام، قرار می‌گیرند (Statista, 2021). همان طور که توسط الالوان و همکاران (۲۰۱۷) گفته شد، انواع شیوه‌های مختلف بازاریابی وجود دارد که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند استفاده شود از جمله تبلیغات، تبلیغات دهان به دهان، مدیریت ارتباط با مشتری، و برندینگ. با این حال، توجه ویژه به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از حیث تبلیغات از دیدگاه محققان و متخصصان بوده است (Kamboj et al., 2018). چنین علاقه‌ای با مقدار زیادی پول صرف شده توسط سازمان‌ها در مبارزات تبلیغاتی کاملاً مشخص است. در حقیقت، محققان باید بیشتر به کشف ابعاد اصلی که می‌توانند بر واکنش مشتری و ادراک به سمت تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذارند بپردازند (Tuten & Solomon, 2017). یکی از اهداف اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقاء و ارتباطات، شکل‌گیری روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است. قصد خرید یکی از مراحل تصمیم‌گیری خرید است که علت رفتار مصرف‌کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار میدهد (اعظمی و دیگران، ۱۳۹۸). قصد خرید به عنوان یک اقدام قبل از خرید مورد توجه است. متغیرهایی نظیر خرید از یک برند و انتظار خرید از یک برند، برای اندازه‌گیری قصد خرید مورد استفاده قرار می‌گیرند. بنابراین قصد خرید از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که به عنوان یکی از

پارامترهای وابسته مهم در پژوهش‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. لذا، با توجه به گسترش ابزارهای بازاریابی از جمله تبلیغات رسانه‌های اجتماعی باید بررسی گردد که این متغیر چه تأثیری بر قصد خرید می‌گذارد. در سال‌های اخیر با توجه به افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشورمان شاهد تغییر در مجموعه‌ای از رفتار، عادات و عقاید مردم کشورمان و در نتیجه قصد خرید آنها می‌باشیم. از جمله مشتریانی که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در قصد خرید آنها تاثیر بسزایی دارد نوجوانان می‌باشند. نوجوانان ایرانی روز به روز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی گرایش پیدا می‌کنند. اگر نگاهی به آمار جمعیت عضو در شبکه‌های اجتماعی بیندازیم، می‌توان دریافت که این فضا، بهمان‌گونه‌ای برای زندگی مجازی و هویت‌یابی نوجوانان تبدیل شده است. فضای مجازی بستری مناسب برای دریافت اطلاعات است. این فضای مجازی محل ارتباط‌گیری روزمره، گذراندن اوقات فراغت و سایر فعالیت‌های نوجوانان است. شبکه‌های اجتماعی یکی پس از دیگری ظهور نموده و این شبکه‌ها با به وجود آوردن پدیده نوینی به نام «زندگی دوم» به دنبال ایجاد تغییرات بنیادین در انواع تعاملات، ارتباطات، طرز تلقی، نگرش و سبک زندگی و الگوپذیری نوجوانان است (اطهری، ۱۳۹۵). استفاده از شبکه‌های اجتماعی در ایران به سرعت تبدیل به نوعی اعتیاد میان بسیاری از نوجوانان و جوانان شده و برخی از آسیب‌های اجتماعی را تشدید کرده است. زندگی روزمره نسل‌های اجتماعی نوجوان به شبکه‌های اجتماعی گره خورده است (فرقانی، ۱۳۹۷). با توجه به استفاده گسترده از شبکه‌های اجتماعی در بین نوجوانان و تأثیر این شبکه‌ها بر سبک زندگی آنان در این مقاله به دنبال تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید نوجوانان در صنعت رستوران‌داری هستیم. امروزه رستوران یک قطب بازرگانی، فرهنگی و هنری محسوب میشود و به صورت یکی از خدمات مهم در عرصه گردشگری درآمده است (محمدی و اسفندیان، ۱۳۹۵). فعالان صنعت رستوران‌داری به‌عنوان یکی از زیر مجموعه‌های اصلی بخش گردشگری، در تلاش هستند تا از طریق اتخاذ استراتژی متمایز سازی خدمات، سهم خود را حفظ کرده و در این صنعت باقی بمانند. از این رو،

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

**تعامل با مشتری<sup>۱</sup>:** تعامل با مشتری از طریق رضایت، وفاداری، نفوذ و هیجان در مورد برند یا خدمات شما ایجاد می‌شود. سازمان‌هایی که مشتریان را به این نقطه منتقل می‌کنند، این کار را با ایجاد فرصت‌هایی برای ارتباطات عاطفی از طریق تجربیات مداوم و مثبت انجام می‌دهند. کلید دستیابی و حفظ مشتریان برای مشارکت در یک گفتگوی دو جانبه با آنها که باعث ایجاد یک رابطه متقابل خواهد شد، عبارتند از: ایجاد یک ارتباط عاطفی عمیق با نام تجاری، سطح بالایی از مشارکت فعال، رابطه بلندمدت، همدردی و قدردانی، تسلط کافی و حمایت، بازاریابی دهان به دهان، درخواست بازخورد و راه ارتباطی مشخص (Odom et al., 2017).

**عملکرد مورد انتظار<sup>۲</sup>:** تا حد زیادی به‌طور کلی استدلال شده است که افراد در پذیرش سیستم‌های جدید در صورتی مشارکت دارند که این سیستم‌ها را مفید و عامل صرفه جویی در زمان و نیرو در نظر بگیرند. افراد در صورتی جذب تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌شوند که تبلیغات را به صورت مفید و ارزشمند در نظر بگیرند (الاولان و همکاران، ۲۰۱۸). اغلب عملکرد با کارایی و اثربخشی تعریف شده است. چون اثربخشی بیانگر میزان دستیابی به اهداف بوده و کارایی به این موضوع اشاره دارد که منابع از نظر اقتصادی، چگونه برای کسب هدف به کار رفته اند، میتوان آنها را دو بعد مهم عملکرد دانست. یعنی هم علل داخلی (کارایی) و هم علل خارجی (اثربخشی) برای بخش‌های خاص عملکرد، می‌توانند وجود داشته باشند (Quentin et al., 2015).

**آگاهی بخشی<sup>۳</sup>:** در تعاریف عملیاتی هر پیامی که از سوی رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی منتشر می‌شود، در صورتیکه مبتنی بر فرهنگ و هویت افراد و جوامع باشد، بازخوردهایی دارد که موجب ایجاد جریان آگاهی بخشی و ارتقای سطح معلومات افراد جامعه نسبت به پدیده‌های مختلف می‌شود. این جریان رسانه‌ای در نهایت آگاهی

اجرای بازاریابی اثر بخش و استفاده از ابزارهای تبلیغاتی موثر تبدیل به یک مسأله حیاتی شده است (آهنگران و اصلانی، ۱۳۹۹). امروزه با توجه به افزایش تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تغییرات وسیع در شیوه و سبک زندگی افراد، استفاده از خدمات رستوران‌ها و غذاهای آماده در بازار رستوران‌داری ایران رو به افزایش است که این خود می‌تواند بازار خوبی را برای صنعت رستوران‌داری ایجاد کند، از طرفی با ایجاد رستوران‌های زنجیره‌ای جدید و تلاش آنها در جهت افزایش تعداد شعبه‌های خود در سال‌های اخیر به افزایش رقابت در صنعت رستوران‌داری ایران منجر شده است (صالحی، ۱۳۹۹). با افزایش رقابت حق انتخاب مشتریان افزایش می‌یابد و در نتیجه یک مشتری به راحتی می‌تواند از بین گزینه‌های مختلف حق انتخاب داشته باشد. از سوی دیگر، رستوران‌ها در تلاش‌های بازاریابی خود به دنبال جذب مشتریان جدید هستند، بنابراین رستوران‌هایی که نتوانند رضایت مشتریان خود را جلب کنند به ناچار شاهد از دست رفتن سهم بازارشان به نفع رقبای خود خواهند بود. از این رو، هدف از این پژوهش بررسی تاثیر عوامل اصلی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نوجوان در صنعت رستوران‌داری می‌باشد. عوامل موثر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی را شامل انگیزه‌های لذت و خوشی، تعامل، عملکرد مورد انتظار، ارزشمندی، آگاهی بخشی، ارتباط درک شده و عادت می‌داند که بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبتی دارند.

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مفهوم رسانه‌های اجتماعی اصطلاحی است که از آن به عنوان ابزاری برای ارتباطات مورد استفاده قرار می‌دهند؛ به این ترتیب که افراد را قادر می‌سازد تا علاوه بر پخش و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، به افراد بیشتری نزدیک شوند. رسانه‌های اجتماعی ابزاری مناسب جهت تحقق بسیاری فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغ و ارائه اطلاعات در مورد محصول و خدمت برای شرکت‌ها محسوب می‌گردد (شوکی، ۲۰۲۰).

بر این اساس نیاز به انجام بررسی‌های بیشتری برای چنین پدیده‌هایی که در سالیان گذشته بروز کرده‌اند می‌باشد. در

<sup>1</sup> Interactivity

<sup>2</sup> Performance Expectancy

<sup>3</sup> Informativeness

**انگیزه لذت بخش<sup>۳</sup>:** در انگیزه لذت بخش، زمانیکه رفتاری از شما سر می‌زند، آن رفتار از انگیزه‌های شما سرچشمه می‌گیرد. بنابراین، به‌طور دقیق می‌توان گفت انگیزه همان چیزی است که باعث می‌شود شما رفتار خاصی را از خود بروز دهید، بر آن پافشاری کنید و آن را به مراتب تکرار کنید. مصرف لذت جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهّم، برانگیختگی، انگیزش حسی و لذت می‌باشد که در انگیزه لذت بخش فرد تمایل به خرید محصولاتی دارد که در ذهن آن لذت را ایجاد می‌کند. لذت خرید اشاره به لذتی دارد که مشتری طی خرید تجربه می‌کند و به طور مستقیم روی خلق و خوی او تأثیر می‌گذارد (Hansen et al., 2016).

**قصد خرید<sup>۴</sup>:** قصد یک فرد عبارت است از دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی میباشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند (حسین‌زاده و همکاران، ۱۴۰۰).

#### پیشینه تحقیق

(آزاد، ۱۳۹۹) به پژوهشی تحت عنوان " بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی: کاربران شرکت ایرانسل در شهر تهران)" پرداخته است. تحقیق، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه انجام، توصیفی- پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کاربران شرکت ایرانسل در شهر تهران می‌باشند، که پس از نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شده است. از پرسشنامه الالوان (۲۰۱۸) برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شده است و داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار لیزرل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان داد که ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (تعامل، انگیزه‌های لذت و خوشی و ارزشمندی اطلاعات) بر طرز فکر مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنان تأثیر مثبت و معنی داری دارند.

بخشی جامعه را به دنبال دارد. آگاهی بخشی یکی از رایج‌ترین استراتژی‌های دائمی روی اینترنت است، به خصوص برای سایت‌هایی که محصولات پیچیده‌تری دارند، خریداران نیاز به طیف وسیع‌تر و کامل‌تری از اطلاعات مرتبط با محصول دارند. فراهم نمودن اطلاعات وسیع‌تر، امکان ایجاد ارزش و رضایت را برای وبسایت بیشتر می‌کند (Wendler, 2016).

**ارتباط ادراک شده<sup>۱</sup>:** ارتباط با مشتری هنگام ارائه خدمت ایجاد میشود. حفظ و نگهداری ارتباط ایجاد شده با مشتری نیازمند تالش زیادی است. میزان تعهد طرفین رابطه، در موفقیت ارتباطات اهمیت بسیار زیادی دارد. برای حفظ ارتباط ایجاد شده با مشتری باید حس قابل اعتماد بودن به خدمات ارائه شده در مشتریان وجود داشته باشد. اگر مشتری بداند که می‌تواند به ثبات در خدمت ارائه شده به وی اعتماد کند، ارتباطات محکم‌تر و طولانی‌تر خواهد بود. میزان بالای اعتماد مشتری به ارائه دهنده خدمات، باعث ایجاد ارتباطات طولانی‌تر و مستمر میشود. اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است و یکی از اهداف شرکت‌ها برای ایجاد روابط بلندمدت، کسب اعتماد مشتری است. پس می‌توان نتیجه گرفت ارتباط ادراک شده با مشتری بر اعتماد مشتری و همچنین رضایت وی اثر می‌گذارد (هانسن و دیگران، ۲۰۱۸).

**عادت<sup>۲</sup>:** عادت می‌تواند به صورت درجه تمایل افراد برای عمل ارادی به دلیل یادگیری تعریف شود. بر اساس تعامل روزانه افراد با رسانه‌های اجتماعی، احتمال بیشتری دارد که افراد رفتار عادی خود را نسبت به بیشتر فعالیت‌های بازاریابی نشان دهند. این، به نوبه خود سطح مهارت‌های مشتریان و دانش مربوط به این فعالیت‌ها را غنی می‌کند (الالوان و همکاران، ۲۰۱۸). عادت جستجوی اطلاعات و ارزشیابی گزینه‌های انتخابی را محدود یا کاملاً آنها را ازدور خارج میکند. خرید از روی عادت دو مزیت عمده برای مصرف‌کننده دارد. اول خطر کردن را کاهش می‌دهد و دوم تصمیم‌گیری را آسان می‌کند (وندلر و دیگران، ۲۰۱۶).

<sup>3</sup> Hedonic Motivation

<sup>4</sup> Purchase Intention

<sup>1</sup> Perceived Relevance

<sup>2</sup> Habit

(پیک، ۲۰۲۰) در مقاله خود با عنوان «مالکیت روانشناختی در بازاریابی اینفلوئنسر در شبکه‌های اجتماعی»، به دنبال شناسایی عوامل تأثیرگذار بر مصرف‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی و همچنین بررسی اینکه اینفلوئنسرها چگونه بر رفتار خرید کاربران تأثیر می‌گذارند می‌باشد.

(وندلر و همکاران، ۲۰۱۶) به "بررسی اثرات پویای تبلیغات شبکه‌های اجتماعی" پرداختند. هدف اصلی این مقاله، بررسی تأثیرات دینامیکی و پویای تبلیغات در بستر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی است. در ابتدا، یک چارچوب نظری و تئوریکي مثلث نمادشناسی در زمینه تأثیرات پویای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است. نتایج نشان داد که تئوری نمادشناسی برای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بسیار کاربردی است. دوم، این مطالعه یک مکانیزم تعامل روانی از طریق مثلث نمادشناسی را ایجاد کرده است. این مطالعه به ارائه این موضوع پرداخته که فعالیت‌های ذهنی کاربران، فاکتوری قابل اندازه‌گیری در تأثیرات تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی می‌باشد. بنابراین، یافته‌ها به تبلیغ‌کنندگان کمک میکند تا مکانیزم تعاملی ذهنی را بین کاربران و تبلیغات در راستای بهبود تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده و پیاده‌سازی کنند. همچنین، این مطالعه توضیحی از ماهیت پویای تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ارائه داده است. جامعه آماری در این تحقیق شرکت‌های تبلیغاتی مبتنی بر بستر اینستاگرام در کشور چین بوده‌اند.

(پارنو و مانزانو، ۲۰۱۳) با هدف کشف عوامل کلیدی پذیرش تبلیغات موبایلی در نوجوانان، اصلی‌ترین عامل را نگرش نسبت به این تبلیغات معرفی کرده و عوامل دیگری چون سرگرمی، آزردهندگی و سودمندی را با نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات، تعیین کننده می‌یابند.

(هادیجا و همکاران، ۲۰۱۲) در یافتن چرایی نادیده گرفته شدن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی میان دانشجویان که به زعم نویسندگان یکی از کاربران اصلی شبکه‌های مجازی هستند، به این نتیجه رسیدند که کاربران لزوماً از تبلیغات موبایلی متنفر نیستند بلکه به سادگی نیز متوجه آنها نمی‌شوند.

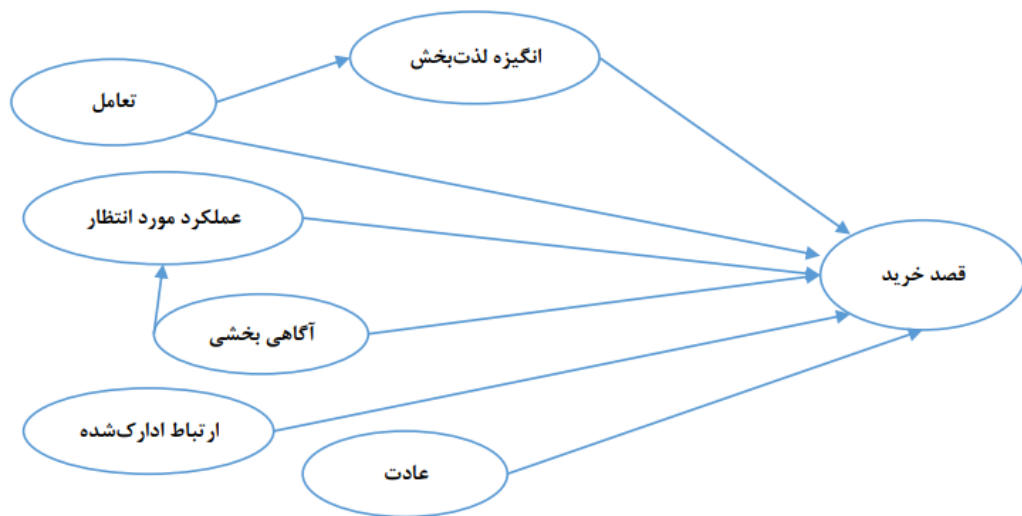
(زمانیان و دیگران، ۱۳۹۷) پژوهشی تحت عنوان "ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول در شهر ساری)" انجام دادند. هدف از تحقیق بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغاتی شرکت همراه اول در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید بوده است. تحقیق، به لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه انجام، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت همراه اول در شهر ساری می‌باشند، که پس از نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. از پرسشنامه (الاولان، ۲۰۱۸) برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شده است و داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (تعامل، انگیزه‌های لذت و خوشی، انتظار عملکرد، ارزشمندی اطلاعات، ارتباط ادراک شده، عادت) بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین متغیرهای تعامل، ارتباط ادراک شده و ارزشمندی اطلاعات بر انتظار عملکرد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. و در نهایت متغیر تعامل نیز بر انگیزه‌های لذت و خوشی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

(شفیعی، ۱۳۹۶) پژوهشی تحت عنوان "اثر بخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی" انجام داد. این پژوهش از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده که در دسته‌ی پژوهش‌های غیرآزمایشی قرار می‌گیرد، لذا از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه‌ی گردآوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی می‌باشد که با لحاظ نمودن نمونه‌ی ۱۸۸ نفری از کاربران انجام شده است. در این پژوهش، شاخص‌های اثربخشی تبلیغات در نه بعد معرفی شدند، سپس چارچوب مفهومی ارائه شد و از طریق تکنیک تحلیل عاملی شاخصها مورد تایید قرار گرفتند. نرم افزارهای تحلیلی شامل SPSS و Smart PLS بودند. با توجه به یافته‌های پژوهش، سرگرم کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزردهندگی و آگاهی رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تاثیر می‌گذارد.

مدل مفهومی این پژوهش برگرفته از مدل الالوان (۲۰۱۸) است که در این مدل، متغیرهای مستقل، تعامل، ارتباط ادراک شده، آگاهی بخشی و عادت می باشد و متغیر وابسته نیز قصد خرید است. همچنین، متغیرهای میانجی، عملکرد مورد انتظار و انگیزه لذت بخش می باشند که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.

(برتل و اسپایکر، ۲۰۱۰) اثربخشی تبلیغات اینترنتی با توجه به تفاوت های فرهنگی را بررسی کردند که نشان داد فرهنگ، اثری قوی بر روی چگونگی درک و پردازش تبلیغات اینترنتی دارد.

### مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از ال الوان (۲۰۱۸))

۸) آگاهی بخشی بر عملکرد مورد انتظار تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر دارد

### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی- پیمایشی است. روش گردآوری داده ها، کتابخانه ای و میدانی بوده است. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد (الالوان، ۲۰۱۸) استفاده شده است. این پرسشنامه دارای ۳۱ گویه و دارای ابعاد انتظارات عملکرد، ارتباط درک شده، تعامل و هم کنشی، اطلاع رسانی، انگیزه لذت و سرگرمی و عادت و قصد خرید می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل افراد نوجوانی است که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند. منظور از نوجوان در این پژوهش دانش آموزان ۱۴ تا ۱۷ سال مدارس تهران می باشد. در پژوهش حاضر، از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. یکی از روش های تعیین

### فرضیه های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش فرضیه های پژوهش به صورت زیر تدوین شده است:

- ۱) عملکرد مورد انتظار، بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر دارد.
- ۲) انگیزه لذت بخش، بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر دارد.
- ۳) عادت، بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر دارد.
- ۴) ارتباط ادراک شده بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر دارد.
- ۵) تعامل، بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر دارد.
- ۶) تعامل، بر انگیزه لذت بخش تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر دارد.
- ۷) آگاهی بخشی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی تأثیر دارد.

پیش بینی کننده‌های سازه‌های درونزا رابطه همخطی وجود ندارد.

۱- نتایج شاخص‌های برازندگی مدل: شاخص‌های برازندگی در رویکرد کمترین مربعات جزئی به بررسی سه مساله اختصاص دارد که شامل مدل بیرونی، مدل درونی و کل مدل است. در نرم افزار اسمارت پی ال اس، برای مدل بیرونی براساس شاخص‌های مقدار اشتراک ارزیابی می‌شود. مقادیر اشتراک همه سازه‌های مدل قابل قبول است که از برازندگی مدل بیرونی حمایت شده است. این شاخص‌ها از توانمندی بخش اندازه‌گیری و اعتبارسنجی ابزار سنجش در اندازه‌گیری سازه‌ها حمایت کرده است که نتایج در جدول شماره ۱ ارائه شده است.

مقادیر ضریب تشخیص و مقادیر افزونگی هر سه سازه ملاک (وابسته) به صورت مثبت و از مقادیر قابل قبول برخوردار است که از برازندگی مدل ساختاری حمایت شده است. *Henseler et al* ۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۲۰، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای افزونگی و *Chin* ۳ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را برای ضریب تشخیص به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی تعیین نموده‌اند. این شاخص‌ها از توانمندی بخش ساختاری مدل و توان سازه‌های اثرگذار بر اثرپذیر حمایت کرده است. نتایج در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

حداقل نمونه لازم، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) است، که رویکردی در مدلسازی معادلات ساختاری می‌باشد. مطابق با این روش حداقل حجم نمونه‌ی لازم و موثر برای استفاده از روش PLS برابر با ۸۴ نمونه است. در پژوهش حاضر تعداد ۱۰۶ نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

### یافته‌های استنباطی

هدف پژوهش بررسی تاثیر مجموعه ای از سازه بر یکدیگر طبق یک مدل مفهومی و به صورت یکپارچه است. بنابراین کاربرد مدلیابی معادلات ساختاری مناسب ترین روش برای تجزیه و تحلیل است. با توجه به اینکه توزیع گویه‌های مورد سنجش از توزیع نرمال برخوردار نیستند و از طرف دیگر حجم نمونه برای استفاده از رویکرد کوواریانس محور کمتر است (۱۰۶)، در نتیجه از مدلیابی معادلات ساختاری با رویکرد کمترین مربعات جزئی (واریانس محور) استفاده شده و بر اساس نتایج بخش اندازه‌گیری، ساختاری و شاخص‌های برازندگی مورد قضاوت قرار گرفته است. هیچ یک از نمونه آماری دارای داده گم شده نیست و عامل تورم واریانس<sup>۱</sup> سازه‌های مدل پایین تر از مقدار ۵ است که نشان می‌دهد هیچ در بین

جدول ۱: نتایج ضرایب اشتراک چند بخشی سازه‌های مدل و ارزیابی برازندگی مدل بیرونی

ضرایب اشتراک (Construct Crossvalidated Communality)			سازه‌های مدل
Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
0.547	143.975	318.000	H.M
0.560	186.597	424.000	HAB
0.480	275.582	530.000	INF
0.525	251.504	530.000	INT
0.529	249.429	530.000	P.E
0.438	238.343	424.000	P.I
0.504	262.875	530.000	P.R

<sup>1</sup> VIF

<sup>2</sup> Henseler et al.

<sup>3</sup> Chin



جدول ۲: نتایج ضرایب افزونگی و تشخیص سازه های درونزا و ارزیابی برازندگی مدل درونی

ضرایب تشخیص		ضرایب افزونگی (Redundancy)			سازه های درونزا
R Square Adjusted	R Square	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)	SSE	SSO	
0.220	0.227	0.166	265.219	318.000	H.M
0.287	0.294	0.188	430.600	530.000	P.E
0.477	0.507	0.310	292.466	424.000	P.I

کرده است. همبستگی بین سازه ها کوچکتر از جذر میانگین واریانس استخراج شده برای سازه ها است که از روایی تشخیصی سازه های مدل پشتیبانی کرده است. همچنین پایین بودن ضرایب هتروتراپیت - مونتراپیت سازه از مقدار ۰/۸۵ نشان دهنده روایی تشخیصی برای سازه های مدل است. بنابراین با استناد به این چند شاخص از روایی هر هفت سازه پشتیبانی شده است.

اعتبار: بخش دیگر نتایج به اعتبار ابزار سنجش سازه ها اختصاص دارد که براساس سه شاخص ارزیابی شده است. با استناد به سه شاخص: ضریب آلفا، اعتبار ترکیبی و ضریب سازگاری درونی، که بزرگتر از مقدار ۰/۷۰ است، از اعتبار هر هفت سازه پشتیبانی شده است. نتایج اعتبار مدل در جدول شماره ۳ نمایش داده شده است.

۳- ارزیابی مدل ساختاری: یکی از بخش های مدل به روابط بین بین سازه های مدل مطابق با مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش است. به بیان دیگر بخش ساختاری مدل به مسیرهای مورد آزمون در مدل می پردازد. در این مدل هشت مسیر مستقیم و دو مسیر غیرمستقیم آزمون شده است.

نتایج ضرایب مستقیم: مدل پژوهش هشت مسیر مستقیم را ارزیابی کرده است که مرتبط با فرضیه های پژوهش است. طبق نتایج هر هشت مسیر به صورت مثبت و معنادار تایید شده است.

ضریب تأثیر سازه عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید به مقدار ۰/۲۰۴ است که آماره آزمون به مقدار ۲/۹۳۹ و سطح معنی داری به مقدار ۰/۰۲۱ است. با توجه به اینکه ضریب به صورت مثبت و آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ است و به عبارت دیگر سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است در نتیجه ضریب تأثیر به صورت مثبت و معنادار است (تایید فرضیه اول به صورت مثبت).

شاخص برازندگی<sup>۱</sup> مدل با مقدار ۰/۴۱ بالاتر از مقادیر پیشنهاد شده است که از برازندگی کل مدل به صورت قوی پشتیبانی شده است. Wetzels et al.<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی نموده اند. این شاخص از توانمندی مدل حمایت کرده است.

۲- ارزیابی مدل اندازه گیری: یکی از بخش های مدل به روابط بین گویه ها با سازه های مرتبط اختصاص دارد که ارزیابی کننده اعتبار و روایی ابزار اندازه گیری است. شاخص های بار عاملی و بارها چند بخشی در مورد تک تک گویه ها و روایی تشخیصی و روایی همگرایی در مورد سازه ها قضاوت می کند.

روایی: برای بررسی روایی به چند شاخص استناد شده است. برای قضاوت در مورد روایی گویه ها به ضرایب بار عاملی استناد شده است. طبق نتایج محاسبه شده، ضرایب رابطه بین گویه ها با سازه های مفروض بزرگتر از ۰/۵۰ و آماره آزمون برای ضرایب بار عاملی همه گویه ها بزرگتر از ۱/۹۶ است که رابطه هر یک از گویه ها با سازه ها به صورت مثبت پشتیبانی شده است. ضرایب بار چند بخشی گویه های هر سازه نزدیک به هم بوده و با ضرایب بارهای دیگر سازه تفاوت دارند که از روایی چندبخشی حمایت شده است. ضرایب گویه ها بین ۰/۷۰۲ تا ۰/۹۲۲ است و آماره آزمون ۶/۸۹۶ تا ۵۸/۴۵۹ است که از روایی همه گویه ها به صورت معنادار پشتیبانی شده است.

برای بررسی روایی سازه ها به شاخص های ضرایب روایی همگرایی و تشخیص استناد شده و مورد تایید قرار گرفته است. میانگین واریانس استخراج شده سازه های مدلها بزرگتر از ۰/۵۰ است که از وجود روایی همگرایی حمایت

<sup>۱</sup> Goodness Of Fit Index

<sup>۲</sup> Wetzels et al

جدول ۳: نتایج ضرایب اعتبار سازه‌های مورد مطالعه در مدل براساس سه شاخص

Composite Reliability	rho_A	Cronbach's Alpha	سازه‌های مدل
0.927	0.883	0.882	H.M
0.928	0.904	0.897	HAB
0.907	0.899	0.872	INF
0.922	0.903	0.894	INT
0.924	0.903	0.897	P.E
0.892	0.846	0.839	P.I
0.915	0.923	0.885	P.R

ضریب تأثیر سازه تعامل بر انگیزه لذت بخش به مقدار ۰/۴۷۷ است که آماره آزمون به مقدار ۸/۰۲۰ و سطح معنی‌داری به مقدار ۰/۰۰۳ است. با توجه به اینکه ضریب به صورت مثبت و آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و به عبارت دیگر سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه ضریب تأثیر به صورت مثبت و معنادار است (تایید فرضیه ششم به صورت مثبت).

ضریب تأثیر سازه آگاهی بخشی بر قصد خرید به مقدار ۰/۱۷۲ است که آماره آزمون به مقدار ۲/۱۰۴ و سطح معنی‌داری به مقدار ۰/۰۳۵ است. با توجه به اینکه ضریب به صورت مثبت و آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و به عبارت دیگر سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه ضریب تأثیر به صورت مثبت و معنادار است (تایید فرضیه هفتم به صورت مثبت).

ضریب تأثیر سازه آگاهی بخشی بر عملکرد مورد انتظار به مقدار ۰/۵۴۲ است که آماره آزمون به مقدار ۹/۳۸۲ و سطح معنی‌داری به مقدار ۰/۰۰۱ است. با توجه به اینکه ضریب به صورت مثبت و آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و به عبارت دیگر سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه ضریب تأثیر به صورت مثبت و معنادار است (تایید فرضیه هشتم به صورت مثبت).

ضریب تشخیص نشان‌دهنده این است که چه مقدار از تغییرات در سازه اثرپذیر مرتبط با سازه یا سازه‌های اثرگذار است (در مقابل یک واحد انحراف استاندارد). مدل دارای سه ضریب تشخیص است. ضریب تشخیص برای سازه انگیزه لذت بخش به مقدار ۰/۲۲۷ و نشان‌دهنده تبیین‌پذیری سازه انگیزه لذت بخش به وسیله سازه تعامل است.

ضریب تأثیر سازه انگیزه لذت بخش بر قصد خرید به مقدار ۰/۲۰۸ است که آماره آزمون به مقدار ۲/۹۰۲ و سطح معنی‌داری به مقدار ۰/۰۰۴ است. با توجه به اینکه ضریب به صورت مثبت و آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و به عبارت دیگر سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه ضریب تأثیر به صورت مثبت و معنادار است (تایید فرضیه دوم به صورت مثبت).

ضریب تأثیر سازه عادت بر قصد خرید به مقدار ۰/۱۵۲ است که آماره آزمون به مقدار ۲/۰۸۶ و سطح معنی‌داری به مقدار ۰/۰۳۷ است. با توجه به اینکه ضریب به صورت مثبت و آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و به عبارت دیگر سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه ضریب تأثیر به صورت مثبت و معنادار است (تایید فرضیه سوم به صورت مثبت).

ضریب تأثیر سازه ارتباط ادراک شده بر قصد خرید به مقدار ۰/۱۹۶ است که آماره آزمون به مقدار ۲/۹۳۹ و سطح معنی‌داری به مقدار ۰/۰۰۳ است. با توجه به اینکه ضریب به صورت مثبت و آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و به عبارت دیگر سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه ضریب تأثیر به صورت مثبت و معنادار است (تایید فرضیه چهارم به صورت مثبت).

ضریب تأثیر سازه تعامل بر قصد خرید به مقدار ۰/۱۸۵ است که آماره آزمون به مقدار ۲/۰۳۸ و سطح معنی‌داری به مقدار ۰/۰۴۲ است. با توجه به اینکه ضریب به صورت مثبت و آماره آزمون بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است و به عبارت دیگر سطح معنی‌داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است در نتیجه ضریب تأثیر به صورت مثبت و معنادار است (تایید فرضیه پنجم به صورت مثبت).

ضریب تأثیر سازه تعامل بر قصد خرید به واسطه انگیزه لذت بخش به مقدار ۰/۰۹۹ است که آماره آزمون به مقدار ۲/۶۷۵ و سطح معنی داری به مقدار ۰/۰۰۷ است. با توجه به اینکه ضریب مثبت (چون کمتر از ۰/۱۵ می باشد ضعیف است) و آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ است و به عبارت دیگر سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است در نتیجه ضریب تاثیر غیرمستقیم تعامل بر قصد خرید به واسطه انگیزه لذت بخش به صورت مثبت و معنادار است.

عامل تورم واریانس نشان دهنده شدت همخطی چندگانه را ارزیابی می کند که مرتبط با سازه های پیش بینی کننده است و نشان می دهد چه مقدار از تغییرات مربوط به ضرایب برآورد شده از طریق همخطی افزایش یافته است. وجود همبستگی متقابل بالا بین متغیرهای مستقل باعث می شود که استقلال کمتری داشته باشند و مشکلاتی را در آزمون متغیرها ایجاد می کند. در این مدل مقادیر تورم واریانس کوچکتر از مقدار پیشنهاد شده ۵ است و در نتیجه رابطه همخطی در مدل وجود ندارد.

#### بحث و نتیجه گیری و پیشنهادات

اینترنت، دنیای بازاریابی را به طور کلی تغییر داده است. روند رو به افزایش اتصال و دسترسی به اطلاعات بسیاری از مدل ها و پلتفرم های بازاریابی موجود را به اجبار توسعه داده است. ظهور اینترنت در محیط تجاری مدرن به حدی فراگیر شده است که هیچ شرکت بزرگ یا کوچکی

ضریب تشخیص برای سازه عملکرد مورد انتظار به مقدار ۰/۲۹۴ و نشان دهنده تبیین پذیری سازه عملکرد مورد انتظار به وسیله سازه آگاهی بخشی است. ضریب تشخیص برای سازه قصد خرید به مقدار ۰/۵۰۷ و نشان دهنده تبیین پذیری سازه قصد خرید به وسیله شش سازه: عملکرد مورد انتظار، انگیزه لذت بخش، عادت، ارتباط ادراک شده، تعامل و آگاهی بخشی است. شاخص افزونگی<sup>۱</sup> برای پیش بینی سازه انگیزه لذت بخش به مقدار ۰/۱۶۶، برای سازه عملکرد مورد انتظار به مقدار ۰/۱۸۸، برای سازه قصد خرید به مقدار ۰/۳۱۰ است که مقدار مثبت آن ها بیانگر بالا بودن کیفیت مدل ساختاری است.

**نتایج ضرایب غیرمستقیم:** مدل مفهومی پژوهش دارای سازه های میانجی است، بنابراین مدل علاوه بر ضرایب مستقیم، دارای ضرایب غیرمستقیم نیز است. مدل مفهومی پژوهش دارای دو ضریب غیرمستقیم است که نتایج آن ها در جدول ارائه شده است.

ضریب تأثیر سازه آگاهی بخشی بر قصد خرید به واسطه عملکرد مورد انتظار به مقدار ۰/۱۱۱ است که آماره آزمون به مقدار ۲/۲۵۱ و سطح معنی داری به مقدار ۰/۰۲۴ است. با توجه به اینکه ضریب مثبت (چون کمتر از ۰/۱۵ می باشد ضعیف است) و آماره آزمون بزرگتر از ۱/۹۶ است و به عبارت دیگر سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ است در نتیجه ضریب تاثیر غیرمستقیم تعامل بر قصد خرید به واسطه عملکرد مورد انتظار به صورت مثبت و معنادار است.

جدول ۴: ضرایب تاثیر غیر مستقیم سازه های مستقل بر وابسته به واسطه ی سازه های میانجی

P Values	Statistics ( O/STDEV )	Cific Inddirect Effects	سازه و جهت تاثیر
0.007	2.675	0.099	INT->H.M->P.I
0.024	2.251	0.111	INT->P.E->P.I

جدول شماره ۵: ضرایب عامل تورم واریانس سازه های پیش بینی کننده قصد خرید

Inner VIF Values	
1.515	H.M
1.109	HAM
1.571	INF
1.502	INT
1.658	P.E
1.101	P.R

<sup>1</sup> Redundancy

چشم‌اندازی که دارند، نهایتاً در یک قلمرو ملی یا بین‌المللی عمل می‌کنند و باید در مقابل مشتریان، ارباب رجوع، سهامداران و ذینفعان پاسخگو باشند؛ در سال‌های اخیر، سرعت تغییرات محیطی (اقتصادی، اجتماعی و فناوری) به حدی چشمگیر بوده است که بسیاری از سازمان‌ها و مدیران آنها، نتوانسته‌اند این تغییرات را با همان سرعت درک نموده و در برابر این تغییرات، واکنش سریع و مناسبی نشان داده و یا خود را با این تحولات، همراه نمایند. این تغییرات در بخش فناوری، سریع‌تر و بیشتر از سایر بخشها بوده است. بنابراین توصیه می‌شود همواره سعی بر شناخت نیازها و خواسته‌های مشتری شود و خود را در مقابل تغییرات محیطی بروز و آگاه نگه داریم تا بتوانیم به موقع متوجه نیاز و خواسته مشتریان خود شویم و مشتری فکر خرید و بازگشت به ما را داشته باشد.

**فرضیه ۲:** با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تاثیر مثبت بین انگیزه‌ی لذت بخش و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تایید می‌شود. همچنین با مطالعات (هاردینگ و دیگران، ۲۰۱۴) همسو و سازگار است.

**پیشنهاد:** در نظر گرفتن سرگرمی‌ها با جایزه‌های متناسب نیز یک پیشنهاد برای توسعه هر چه بیشتر انگیزه لذت بخش به شمار می‌رود. به همین منظور پیشنهاد می‌گردد مشتریان شرکت بتوانند از امتیازات و تخفیفات مناسب برخوردار شوند تا به دنبال آن شرکت در جهت افزایش قصد خرید مشتریان بهره حداکثری را ببرد.

**فرضیه ۳:** با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تاثیر مثبت بین عادت و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تایید می‌شود. همچنین با مطالعات (فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷)، (وندلر و دیگران، ۲۰۱۶) همسو و سازگار است.

**پیشنهاد:** با توجه به اینکه عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد، در راستای این فرضیه پیشنهاد می‌گردد که تا جای ممکن با استفاده از ابزارهای مبتنی بر هوش تجاری و هوش مصنوعی، عادات خرید افراد تعیین و مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. تحلیل عادات افراد باعث می‌گردد که بتوان هر چه بیشتر بر روی افراد با عادات

نمی‌تواند نفوذ آن را نادیده بگیرد. همانطور که ارتباط مصرف‌کننده با رسانه‌های اجتماعی گسترش پیدا میکند، تعامل با مصرف‌کننده نیز به هر نحوی انجام می‌شود، و اتصال به اینترنت، آسان‌تر و قدرتمندتر از همیشه خواهد شد. با این حال افراد زمانی که برای خرید به یک سایت خرید روی می‌آورند، در زمینه برند و مدل اطلاعات زیادی ندارند و تبلیغات می‌تواند بر ذهن خریدارها تأثیرگذار باشد. اما نبود شناخت کافی از محصولات و برندها، عدم تعامل با سایت‌های ارائه دهنده اطلاعات و نبود محتوای تأثیرگذار جهت راهنمایی و آگاهی بخشی کاربران، موجب شده است بخش وسیعی از جامعه نوجوان ایران از شیوه‌هایی استفاده کنند که در آن نقش رسانه‌های اجتماعی کم‌رنگ بوده است. تحقیقات در این زمینه نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی‌هایی هستند که باید مورد بررسی واقع شوند تا دنبال آن بتوانیم از آنها جهت تأثیرگذاری بیشتر و بهتر بر قصد خرید مشتریان استفاده نمود. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل اصلی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی شامل انگیزه‌های لذت و خوشی، تعامل، عملکرد مورد انتظار، آگاهی بخشی، ارتباط درک شده و عادت بر قصد خرید مشتریان نوجوان در صنعت رستوران داری می‌باشد.

نتایج تجزیه و تحلیل پژوهش حاکی از تأیید همه‌ی فرضیه‌های پژوهش شامل تأثیر عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید، تأثیر عادت بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر انگیزه لذت‌بخش، تأثیر آگاهی بخشی بر قصد خرید و همچنین تأثیر انگیزه لذت بخش بر قصد خرید، تأثیر آگاهی بخشی بر عملکرد مورد انتظار و تأثیر ارتباط ادراک شده بر قصد خرید است.

**فرضیه ۱:** با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تاثیر مثبت بین عملکرد مورد انتظار و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تایید می‌شود. همچنین با مطالعات (ال الوان، ۲۰۱۸) همسو و سازگار دارد.

**پیشنهاد:** با توجه به اینکه عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد، مؤسسات، سازمان‌ها و دستگاه‌های اجرایی با هر مأموریت، رسالت، هدف و

طریق تجربیات مداوم و مثبت انجام می‌دهند. هنگامیکه مشتریان با یک سازمان مشغول به کار هستند، به لحاظ احساسی مرتبط، در مورد محصولات و خدمات خود و همچنین با هدف و جهت سازمان تعامل برقرار می‌کنند. با دسترسی بیشتر به اطلاعات، حساسیت بیشتر به قیمت و حساسیت کمتر به تبلیغات، مشتریان در جهت وفادار بودن به برند و خدمات شما تلاش بیشتر خواهند کرد. این تعامل سبب خواهد شد مشتریان قصد خرید داشته باشند، زیرا سازمان شما با آنها یک رابطه عاطفی عمیق طولانی مدت داشته و سبب رضایت، قدردانی، بازاریابی دهان به دهان و شنیده شدن در آنها شده‌اید. در راستای این تحقیق پیشنهاد می‌گردد که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از اطلاعات به روز باشد.

**فرضیه ۶:** با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تاثیر مثبت بین تعامل و انگیزه‌ی لذت‌بخش تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تایید می‌شود. همچنین با مطالعات (زمانیان و دیگران، ۱۳۹۷) همسو و سازگار است.

**پیشنهاد:** با توجه به اینکه تعامل بر انگیزه لذت بخش تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد، همیشه و تحت هر شرایطی در مبحث فروش آنلاین سوالات، پیشنهادات و انتقادات زیادی از سوی مخاطبین و مشتریان مطرح می‌شود. وظیفه فروشگاه‌های آنلاین، شفاف سازی این موارد است تا هیچ شک و شبهه‌ای در مورد فعالیت و محصولات و سرویس‌های ارائه شده توسط برند وجود نداشته باشد. این مسئله یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های موجود در بازاریابی اینترنتی به حساب می‌آید که از قضا خیلی کمتر از حد انتظار توسط برندها و فروشگاه‌ها مورد توجه قرار گرفته است. خیلی از مشاغل فعال در حوزه بازاریابی اینترنتی به خاطر بی‌توجهی به این مسأله با مشکلات بسیار زیادی رو به رو شده‌اند. بسیاری از این تجارتهای به اشتباه فکر می‌کنند که مشتریان از مشخصات و جزئیات محصولات و سرویس‌هایی که این فروشگاه‌ها ارائه می‌کنند، مطلع هستند و مراجعه کاربران به وبسایت آنها نشان از دانش و علم آنها نسبت به محصولات مورد نظر است. اما حقیقت این است که تقریباً اغلب کاربران و مخاطبین یک فروشگاه اینترنتی قبل از هر چیز به دنبال اطلاعات کافی از محصول یا سرویس مورد

خرید تمرکز و خریدهای افراد را با سرعت و دقت بیشتری هدایت نمود. در واقع شرکت با استفاده از تحلیل عاداتی خرید مشتریان توسط هوش مصنوعی و مصورسازی اطلاعات و داده‌های بدست آمده با هوش تجاری، بتواند تمرکز بیشتری را بروی افزایش قصد خرید مشتریان و هدفمندی تبلیغات خود نماید.

**فرضیه ۴:** با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تاثیر مثبت بین ارتباط ادراک شده و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تایید می‌شود. همچنین با مطالعات (هانسن و دیگران، ۲۰۱۸) همسو و سازگار است.

**پیشنهاد:** کیفیت ارتباط مشتری، استراتژی جهت جذب، حفظ و افزایش رابطه با مشتری است که از سه عامل رضایت، اعتماد و تعهد تشکیل شده است. شناخت علائق مشتری و گام برداشتن در جهت آن در شبکه‌های اجتماعی باید در اولویت برنامه‌های واحدهای بازرگانی باشد. در راستای این فرضیه پیشنهاد می‌گردد که در مورد محصولات مختلف نیازهای مشتری به صورت طبقه‌بندی اخذ گردد و فرآیند تأمین کالا به صورتی باشد که کالاهایی که در شبکه‌های اجتماعی مقبول‌تر هستند، جمع‌آوری و به مشتری ارائه گردد. همچنین، در این راستا علائق مشتری در زمینه نحوه توزیع و ارائه کالاها نیز اخذ و مورد تحلیل و انجام قرار گیرد. به عنوان مثال فراهم کردن روش‌های توزیع متعدد و تعیین گروه نیازهای مشتریان، جهت تمرکز بیشتر تبلیغات بر روی گروه نیاز شناسایی شده.

**فرضیه ۵:** با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تاثیر مثبت بین تعامل و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تایید می‌شود. همچنین با مطالعات (رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۹۸)، (اودوم و دیگران، ۲۰۱۷) همسو و سازگار است.

**پیشنهاد:** با توجه به اینکه تعامل بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد، تعامل با مشتری از طریق رضایت، وفاداری، نفوذ و هیجان در مورد برند یا خدمات شما ایجاد می‌شود. سازمان‌هایی که مشتریان را به نقطه‌ای منتقل می‌کنند، این کار را با ایجاد فرصت‌هایی برای ارتباطات عاطفی از

باید در زمینه فرهنگ و هویت ملی به آگاهی بخشی بپردازند و ادراک افراد جامعه را در برابر هویت ملی آگاه کنند. بنابراین توصیه میشود رسانه‌ها در آگاهی بخشی درباره مسایل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی همه توان و تلاش خود را بکار گیرند.

**فرضیه ۸:** با توجه به خروجی نرم افزار اسمارت پی ال اس تاثیر مثبت بین آگاهی بخشی و عملکرد مورد انتظار تبلیغات رسانه‌های اجتماعی‌تایید می‌شود. همچنین با مطالعات (ال الوان، ۲۰۱۸) همسو و سازگار است.

**پیشنهاد:** در راستای این تحقیق پیشنهاد می‌گردد که تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با استفاده از اطلاعات به روز باشد. تبلیغات انجام شده باید مبتنی بر جدیدترین و به روزترین دیتاهادر مورد خرید و سایر اطلاعات باشد.

همچنین همانطور که قبلا گفته شد پیشنهاد میگردد همواره سعی بر شناخت نیازها و خواسته‌های مشتری شود و خود را در مقابل تغییرات محیطی بروز و آگاه نگه داریم تا بتوانیم به موقع متوجه نیاز و خواسته مشتریان خود شویم.

#### منابع

جلیلیان، حسین و میجانی، محسن. (۱۳۹۰). "بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی"، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.

احمدنژاد مستی، امیر رضا؛ حیدرزاده هنزائی، کامبیز و لطفی‌زاده، فرشته. (۱۴۰۱). "تأثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان با رویکرد پژوهش توصیفی"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۵۵.

رحیم‌نیا، ف؛ رضانی، ی و زرگران، س. (۱۳۹۸). "تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۱(۳۲)، صص ۳۲-۵۵.

زمانیان، ع؛ طالبی، ح و محمدی اندراجمی، ع. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول در شهر ساری)"، دومین

نظر خود هستند. حتی اگر کاربران و مشتریان اطلاعات زیادی هم داشته باشند، باز هم برای اطمینان خاطر مایل هستند تا پاسخ پرسش‌های احتمالی خودرا پیداکنند. اینجاست که بی‌توجهی وب مسترها به این مسأله، باعث باقی ماندن صدها و یا هزاران سؤال بی پاسخ می‌شود. مشتریان به خاطر همین موضوع از خرید خود از آن فروشگاه منصرف شده و سراغ فروشگاه‌های می‌روند که شفاف‌سازی‌های لازم را اعمال کرده باشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که قبل از هر چیز بستری مناسب برای دریافت و پاسخ به سؤالات و دغدغه‌های کاربران ایجاد و همچنین پذیرای انتقادات، شکایات و درخواست‌های آنها باشند. با این کار نه تنها باعث کسب اعتماد آنها می‌شوید، بلکه اعتبار خود را به عنوان یک فروشگاه حرفه‌ای در بین رقبا افزایش میدهید. در قدم دوم، باید در اسرع وقت به درخواست‌ها و شکایات و انتقادات مشتریان رسیدگی کرده و مشکلات احتمالی را مرتفع سازند. هر چه بیشتر به این مبحث رسیدگی کنید، شانس افزایش فروش آنلاین بیشتری نیز خواهید داشت. بنابراین در صورتی که تعامل با مشتری به درستی برقرار گردد، مشتری به سمت خرید از ما تشویق میشود. در راستای این فرضیه پیشنهاد می‌گردد که تا جای ممکن از روش‌های سرگرم کننده برای تبلیغات استفاده نمود.

**فرضیه ۷:** با توجه به خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس تاثیر مثبت بین آگاهی بخشی و قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تایید می‌شود. همچنین با مطالعات (رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۹۸)، (آزاد، ۱۳۹۹) همسو و سازگار است.

**پیشنهاد:** با توجه به اینکه آگاهی بخشی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد، افراد، پدیده‌هایی را می‌توانند ادراک کنند که برایشان برجستگی یافته و به نوعی در قالب ارزشی مطلوب ارائه شده باشد و از سوی دیگر، ادراک، آموختنی هم هست؛ یعنی افراد یاد می‌گیرند که به گونه‌ای خاص بیندیشند و هماهنگ با آن رفتار کنند. بنابراین، برای اینکه رسانه‌ها بتوانند در زمینه هویت ملی آگاهی بخشی کنند، باید هر دو مقوله را در نظر بگیرند. رسانه‌ها با برجسته کردن ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی

- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. & Dwivedi, Y. (2018). "Examining Branding Co-Creation in Brand Communities on Social Media: Applying The Paradigm of StimulusOrganismresponse", *International Journal of Information Management*, Vol. 39, PP. 169-185.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. New Jersey: Sage. 13.
- Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69 (11), 5310-5316.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43 (July), 258-268.
- Abdullah, D., Jayaraman, K., & Kamal, S. B. M. (2016). A Conceptual model of interactive hotel website: The role of perceived website interactivity and customer perceived value toward website revisit intention. *Procedia economics and finance, the fifth international conference on marketing and retailing (5th INCOMaR) 2015*, 37, 170-175.
- Anurag, S. (2016). "Company-Customer Interaction Via Social Media: Contributions To The Marketing Mix, in Singh, A. and Duhan, P. (Ed.)", *Managing Public Relations and Brand Image through Social Media*, IGI Global, Hershey, PA, PP. 160-170.
- Yadav, M & Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer perception of Social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation«. *journal homepage: Journal of Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Khalouzadeh Mobarakeh, S., Manian, A. & Hasangholipour Yasori, T. (2020). Designing a customer experience and response improvement model using social media marketing. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 287-309. (in Persian)
- Kim, H. & Niehm, L.S. (2009). "The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23(3), PP. 221-233.
- Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users (in millions).
- کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران.
- اطهری، اسدالله؛ یغموری، مریم. (۱۳۹۵). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر مدارس غیر انتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران"، فصلنامه علمی - پژوهشی اسلام و علوم اجتماعی، شماره ۱۵، صص. ۱۶۹-۱۸۹.
- نامقی، محمد؛ شادنوش، نصرت‌الله و غفاری، داریوش. (۱۳۹۵). "تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید در صنعت کالاهای تند گردش"، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۳۲.
- شهریاری، ش. و حق شناس کاشانی، ف. (۱۴۰۱). "تأثیر ابعاد بازاریابی چریکی از طریق متغیرهای میانجی سودمندی و پذیرش اطلاعات در تصویر برند در شبکه‌های اجتماعی" مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران"، *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۷، شماره ۳۰، صص ۲۵ - ۱.
- Alalwan, A.A. (2018). "Investigating The Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention", *Journal of Information Management*, Vol. 42, PP. 65-77.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177-1190.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. & Williams, M.D. (2016). "Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan: Examining The Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk and Self-Efficacy", *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), PP. 118-139.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Algharabat, R. & Tarhini, A. (2016). "A Systematic Review of Extant Literature in Social Media in The Marketing Perspective", *Conference on eBusiness, eServices and e-Society*, PP. 79-89.
- Abdohosein, M., Arbatani, T. & Aghili, V. (2020). Designing Metrics to Measure the Effectiveness of Ads on the Instagram Social Network. *Social-Cultural Strategy Quarterly*, 8(31), 147-171. (in Persian)
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39 (April), 38-48.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-socialnetworks-ranked-by-number-of-users/>  
Statista (2021). Social media - Statistics & Facts.  
<https://www.statista.com/topics/1164/socialnetworks/>  
Statista (2017b). "Social Media Advertising Expenditure as Share of Digital Advertising Spending Worldwide From 2013 to 2017", Available at: <https://www.statista.com/statistics/>

271408/shareof-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/. (Accessed 25 January 2017).  
Kim, H. & Niehm, L.S. (2009). "The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23(3), PP. 221-233.