



مروری بر تأثیر محتوای تبلیغات در شبکه های مجازی بر قصد خرید مشتریان در کسب و کارهای خانگی

پریمای خان بابائی

دانشجو گروه مدیریت واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

فتانه علیزاده مشکانی (مسئول مکاتبات)

استادیار گروه مدیریت واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

fam@azad.ac.ir

مرتضی هنرمند عظیمی

استادیار گروه مدیریت واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

ناصر آزاد

استادیار گروه مدیریت واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران

ناصر فقهی فرهمند

دانشیار گروه مدیریت واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تبریز، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۰۷

تاریخ ارسال: ۱۴۰۱/۰۴/۰۶

چکیده

توسعه و مدیریت برند برای بسیاری از سازمانها جزء اولویت اصلی به شمار می‌رود، زیرا برند یکی از با ارزشترین دارایی برای سازمانها محسوب می‌شود. برای دستیابی به مزیت رقابتی، فعالیت‌های بازاریابی در نظر گرفته شده در این سازمانها باید رویکردی اثربخش داشته باشند و ارتباطات بازاریابی مرتبط با برند هم‌راستا با استراتژی‌های بازاریابی صورت گیرد. به همین ترتیب محققان پژوهش‌های فراوانی برای فهم عوامل تأثیرگذار در توسعه و مدیریت برند انجام داده‌اند. با ظهور رسانه‌های اجتماعی و گسترش محبوبیت آن، برندها نیز از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانالی موثر جهت انتشار پیامهای ارتباطات بازاریابی، که نوع جدیدی از ارتباطات را به وجود آورده است، که به بهترین شکل از آن استفاده می‌کنند و تبدیل به نقطه عطف مهمی، برای ایجاد و حفظ تصویر موفق از برند شده است و فرصت‌های جدیدی را جهت اشتراک اطلاعات مرتبط با برند فراهم آورده است. به طور حتم یکی از ابزارهای مهم ارتباطات بازاریابی که نقش کلیدی در قصد رفتاری و تصمیمات خرید مصرف کنندگان ایفا می‌کند محتوای تبلیغات برند است. از این رو در این تحقیق به بررسی تأثیر محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف کنندگان پرداخته می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تصویر برند، قصد رفتاری مصرف کنندگان، محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، کسب و کار خانگی، قصد خرید

مصرف کنندگان، دست به اقدامات برنامه‌ریزی شده‌ای نزنند، مصرف کنندگان این برندها به راحتی آنها را از یاد می‌برند و در آینده این سازمانها جهت برجسته ساختن تصویر برند در ذهن مصرف کنندگان خود با چالش‌های فراوانی روبه‌رو می‌شوند و سهم زیادی از بازار مورد هدف خود را از دست داده‌اند (۸).

ارتباطی سنتی و کاهش اتکای جامعه به فروشگاه‌های فیزیکی، ایجاب میکند که کسبوکارها به دنبال بهترین شیوه‌های استفاده از استراتژیهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال برای حفظ و افزایش سهم بازار خود باشند. کسبوکارهای خانگی نیز به‌عنوان نوعی از کسبوکارهای خرد از این قاعده مستثنی نیستند و میتوانند برای مدیریت هزینه‌های خود و نیز جذب مشتریان بیشتر از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند و از آنجاییکه این نوع کسبوکارها با کمبود منابع مالی روبرو هستند و اغلب نیازمند پایین نگهداشتن هزینه‌های خود هستند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بهترین ابزار برای کسبوکارهای خانگی در دستیابی به اهداف خود به‌حساب می‌آیند (۹).

امروزه، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی،، نرم‌افزارهای موبایل و سایر فناوریهای ارتباطات دیجیتال برای میلیاردها نفر در سراسر جهان به بخشی از زندگی روزمره تبدیل شده است. طبق آمار اخیر در ماه ژانویه در سال ۲۰۲۰، ۵۴.۴ میلیارد نفر کاربر فعال اینترنت هستند که ۵۹ درصد از جمعیت جهان را شامل میشود (۲۳).

بنابراین در این تحقیق با توجه به پیامدها و نتایجی که این عوامل برای برندها به بار می‌آورند، به بررسی روابط بین محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان از طریق تصویر برند در کسب و کارهای خانگی پرداخته شده است. در ادامه متغیرها و مفاهیم پیرامون آن مورد بررسی قرار گرفته است.

بازاریابی

شاید ساده‌ترین تعریف بازاریابی، جذب مشتریان و مدیریت روابط سودآور آنها باشد، که با دو هدف اساسی،

امروزه‌که شاهد پیشرفت‌های روزافزون صورت گرفته در حوزه فناوری‌های دیجیتال هستیم، این تحولات، تغییرات اساسی را در بستر سازمانها و از همه مهم‌تر در رفتار مصرف کنندگان ایجاد کرده است. از این رو برندها نیز هرچه سریع‌تر خود را با تغییرات به وجود آمده تطبیق می‌دهند تا بتوانند از مزایای آن به بهترین نحو در جهت کسب منافع خود از آن استفاده کنند. موفقیت یک برند نیازمند وجود استراتژی‌های دقیقی جهت حفظ، پذیرش و از همه مهم‌تر بهبود رفتار مصرف کنندگان نسبت به آن برند در بازار رقابتی حال حاضر است (۷). ظهور رسانه‌های اجتماعی و فراگیری استفاده از آن در بین مصرف کنندگان و برندها، یکی از مثال‌های بارز پیشرفت‌های تکنولوژی و فناوری اطلاعات است، که تغییرات اساسی در بستر ارتباطات بازاریابی مرتبط با برند به وجود آورده است (۲۱). تبلیغات اصلی‌ترین ابزار ارتباطات بازاریابی است که در تصمیمات خرید مصرف کنندگان به طور موثر عمل می‌کند. محتوای تبلیغات در بستر رسانه‌های اجتماعی محرک تاثیرگذار ارتباطی شناخته شده است، که منجر به واکنش مطلوب مصرف کنندگان نسبت به محصولات و خدمات برند در مقایسه با سایر محصولات و خدمات مشابه شده است (۲۰). قصد خرید و ترجیح برند مصرف کنندگان، توسط تجربه استفاده آنها از ویژگی‌ها قابلیت‌های موجود در آن برند است که تقویت می‌شود (۱). در عصر اینترنت و محبوبیت رسانه‌های اجتماعی به دلیل وجود بازخوردها و نظرات گوناگون در این فضا، سازمانها بخش عمده‌ای از کنترل خود را بر روی تصویر برند و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان از دست داده‌اند (۱۹). بی‌توجهی به محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است، که باعث شده است جذابیت‌ها پتانسیل‌های موجود در بستر رسانه‌های اجتماعی را از بین ببرد و مصرف کنندگان صفحات برند را در فضای رسانه‌های اجتماعی ترک کنند (۶). از این رو در صورتی که بازاریابان برای تعیین موثرترین تبلیغات در بستر رسانه‌های اجتماعی جهت بهبود قصد رفتاری

محصولات هستند که مورد تایید بسیاری از مخاطبان بازار هدف خود قرار گرفته‌اند و سازمانهایی که در تلاش جهت ارائه محصولی هستند که همه افراد موجود در بازار هدف، خواهان آن باشند، فرآیندی بسیار پیچیده و هزینه‌بر را پیش رو دارند (۲).

قیمت

مقدار هزینه‌ای است که مشتریان برای بدست آوردن محصولات یک برند باید پرداخت کنند و قیمت را می‌توان انعطاف‌پذیرترین عنصر آمیخته بازاریابی معرفی کرد، زیرا سازمانها می‌توانند آن را به سرعت تغییر دهند. قیمت‌گذاری چالشی اساسی است که مدیران با آن روبه‌رو هستند و با این حال برخی از مدیران، قیمت را به عنوان ایجاد ارزش ویژه‌های برای مشتریان خود تلقی می‌کنند. قیمت را تنها نمی‌توان پول نقدی که به فروشنده پرداخت می‌شود در نظر گرفت، بلکه هزینه‌های مربوط به حمل و نقل محصول، هزینه لوازم جانبی و پسماند را نیز شامل می‌شود و گاهی اوقات این هزینه‌های اضافی توانایی آن را دارند تا قیمت خرید محصولات را نیز افزایش دهند (۱۵).

مکان

فعالیت‌های صورت گرفته توسط برندها جهت در دسترس قرار دادن محصولات برای مصرف کنندگان معرفی کرد. از طرف دیگر مکان اینگونه نیز تعریف می‌شود، محلی است که در آن مبادله محصولات صورت می‌گیرد. در گذشته مکان همان فروشگاههای خردهفروشی و نمایندگی‌ها بوده است ولی امروزه مکان می‌تواند به معنای وب سایت و رسانه‌های اجتماعی نیز تعیین گردد، زیرا در این بسترها فروش آنلاین صورت می‌گیرد (۲).

ترفیع

ترفیع به فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که خصوصیات و ویژگی‌های مربوط به محصول را نشان می‌دهند تا مشتریان بازار هدف خود را ترغیب به خرید از آن محصولات کنند. اغلب افراد براین باورند که کل

جذب مشتریان جدید با ارائه ارزش متمایز نسبت به سایر رقبا و دیگری حفظ مشتریان فعلی و جلب رضایت آنها همراه است (۱۵). بازاریابی به عنوان فرآیندی اجتماعی و مدیریتی برای سازمانها جهت ایجاد روابطی قدرتمند و از همه مهم‌تر فراهم آوردن ارزش ویژه‌های نسبت به سایر رقبا برای مشتریان تعریف می‌شود (۱۴). رشد روزافزون فناوری‌های دیجیتال، نحوه‌ی برقراری ارتباط، اشتراک‌گذاری اطلاعات و فرآیند خرید را تغییر داده است. امروزه توانایی سرعت تطبیق سازمانها با تغییرات و تحولات به وجود آمده در حوزه بازاریابی، یک مزیت رقابتی برای برندها محسوب می‌شود (۱۶).

آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی مورد استفاده یک سازمان با توجه به منابع، شرایط بازار هدف و نیازهای متغیر مشتریان با سایر سازمانها متفاوت است، علاوه بر آن، اهمیت عناصر آمیخته بازاریابی در هر مقطع زمانی نیز برای سازمانها متفاوت ظاهر می‌شوند. مدیران برند نیز بدون در نظر گرفتن تاثیرات یک عنصر آمیخته بازاریابی بر سایر عناصر، نمی‌توانند دست به اتخاذ تصمیماتی موثر بزنند (۱۱). به‌طور کلی آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای تاکتیکی است، که سازمانها جهت پاسخگویی در برابر بازار مورد هدف و پیاده سازی استراتژی‌های خود از آن استفاده می‌کنند و به‌کارگیری عواملی تاثیرگذار بر جذب مشتریان و ارائه ارزش ویژه برای آنها مدنظر قرار می‌گیرد. عناصر آمیخته بازاریابی شامل محصول، قیمت، مکان و ترفیع می‌شود (۳). در ذیل به شرح مختصری از عناصر آمیخته بازاریابی پرداخته می‌شود.

محصول

مجموعه‌ای از کالاها و خدماتی که سازمانها به بازار مورد هدف خود ارائه می‌دهند، تا بتوانند نظر مخاطبان خود را نسبت به کالاها و خدماتی که مورد نیاز آنها است جلب نمایند و در نهایت آنها ترغیب و تشویق به استفاده از آن محصولات شوند. تنها تعداد بسیار محدودی از

فعالیت‌های بازاریابی در همین عنصر آمیخته بازاریابی خلاصه می‌شود که سخت در اشتباهاند زیرا ترفیع فقط بخش بزرگی از فعالیت‌های بازاریابی را در بر گرفته است. یکی از ابزارهای مورد استفاده بازاریابان جهت تعامل و برقراری ارتباط با مصرف کنندگان و سایر ذینفعان که زیر مجموعه ترفیع شناخته شده است مبحث کلیدی تبلیغات است (۱۴). در ادامه به عناصر مهم ترفیع پرداخته می‌شود.

تبلیغات

سازمانها می‌توانند پیام خود را به وسیله تبلیغات در اختیار انبوهی از مخاطبان خود و دیگران قرار دهند که موقعیت جغرافیایی مختلفی دارند. بازاریابان در تلاش هستند تا با تبلیغات برنامه‌ریزی شده و بسیار گویا، به برندها این اجازه را بدهند تا با استفاده از تصاویر، صدا و رنگ، محصولات خود را به درستی به نمایش درآورند. طبق تحقیقات صورت گرفته به دلیل ماهیت تبلیغات، مشتریان نیز محصولات تبلیغ شده را قانونی‌تر از دیگر محصولات در نظر دارند و تبلیغات می‌تواند یک تصویر ماندگار از برند را در ذهن افراد به تصویر بکشد و این امر باعث تسریع در فروش برندها می‌شود (۱۳).

محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی

میزان قابل توجهی از تلاش بازاریابان صرف برجسته ساختن برند در بین سایر رقبا می‌شود، از این رو محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در ساختن برند موفق، نقش بسزایی دارند، زیرا باعث افزایش احتمال شناخت برند و تداعی برند در ذهن مصرف کنندگان می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی به بستری موثری جهت انتشار محتوای تبلیغات تبدیل شده است، مصرف کنندگان نیز ارتباطات موجود در رسانه‌های اجتماعی را به گونه دیگری ارزیابی می‌کنند، زیرا جوهره محتوایی که در این بستر شکل می‌گیرد، با سایر ارتباطات مرتبط با برند متفاوت صورت می‌گیرد. از محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی برای شکل دادن به درک مصرف کنندگان و جذب آنها نیز استفاده می‌شود (۱۲). توجه بازاریابان در حوزه محتوای تبلیغات

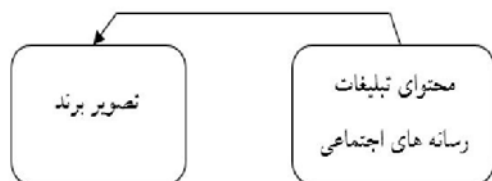
تصویر برند

تصویر برند بیانگر اعتماد مصرف کنندگان به برند است و این اعتماد ایجاد شده قصد خرید و ترجیح برند را در مصرف کنندگان تقویت می‌کند. تصویر برند، مجموعه عوامل تداعی کننده برند در ذهن مصرف کنندگان را نیز شامل می‌شود، که نشانه‌گر توانایی مصرف کنندگان در شناسایی برند در شرایط مختلف است (۲۰). تصویر برند، را می‌توان به دو نوع تصویر احساسی برند و تصویر عملکردی برند طبقه‌بندی کرد، که به وسیله آن میزان اعتماد، نگرش و رفتار مصرف کنندگان نسبت به یک برند خاص مشخص می‌شود. تصویر احساسی برند را می‌توان به عنوان ادراک، احساسات یا معانی که مصرف کنندگان از ملاحظات انتزاعی یا تخیلی خود، از برند بدست آورده‌اند، شرح داد، که با خصوصیات عملکردی یا فیزیکی برند هیچ ارتباطی ندارد. از طرف دیگر تصویر عملکردی برند به معنی درک و برداشت مصرف کنندگان از برند است و به ویژگی‌های کاربردی، کیفیت و عملکرد محصولات و خدمات برند مرتبط می‌شود (۹).

قصد رفتاری مصرف کنندگان

قصد رفتاری درک، نگرش، طرز فکر و جنبه‌های مختلف رفتار مصرف کنندگان نسبت به یک برند است. قصد رفتاری مصرف کنندگان به عنوان پاسخ مصرف کنندگان به برند نیز شناخته می‌شود. بازاریابان با بررسی عوامل موثر بر قصد رفتاری مصرف کنندگان می‌توانند آنها را به برند متعهدتر و وفادارتر سازند، به این ترتیب برند به انتخاب اصلی آنها مبدل گردد و خرید مجدد از برند حاصل می‌شود. اینگونه سازمانها می‌توانند هزینه

اجتماعی و تصویر برند که در شکل ۱ نشان داده شده است، تبلیغات راهی قدرتمند در برقراری ارتباط با ارزشهای عملکردی و احساسی یک برند است، اثربخشی این ابزار ارتباطی، بستگی به محتوا، بستر انتقال پیام و استمرار آن دارد. محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به عنوان محرکهای تاثیرگذار ارتباطی شناخته شده است که منجر به واکنش مطلوب مصرف کنندگان نسبت به محصولات مورد نظر در مقایسه با دیگر محصولات مشابه می‌شود و این ارتباطات مبتنی بر برند نقش مهمی در بهبود تصویر برند در نظر مصرف کنندگان دارد (۲۰). از محتوای تبلیغات جهت آگاهی از برند و برقراری ارتباط عاطفی بین مصرف کنندگان و برند استفاده می‌شود. در ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، برندها تعدادی از کاربردها و عملکردهای کلیدی خود را در محتوای تبلیغات مورد هدف قرار می‌دهند تا نشان دهند، پاسخگوی نیازهای مصرف کنندگان هستند. در صورتی که مصرف کنندگان درک مثبت‌تری از ویژگی‌ها و خصوصیات برند داشته باشند، تداعی برند قوی‌تری در خاطر مصرف‌کنندگان نقش می‌بندد (۱۷).



شکل (۱): رابطه بین محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و تصویر برند

محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف کنندگان با توجه به ارتباط بین محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف کنندگان که در شکل ۲ نشان داده شده است، مدیران برند از ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت تاثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان استفاده می‌نمایند، محتوای تبلیغات روشی برای افزایش پذیرش برند است و متعاقباً منجر به انواع مختلفی از پاسخ‌های مصرف کنندگان مانند قصد خرید و ترجیح برند می‌شود. پاسخ

فعالیت‌های بازاریابی خود را کاهش دهند و در این صورت میزان خرید افزایش می‌یابد. تعصب و ترجیح مصرف‌کنندگان در انتخاب یک برند در میان دیگر گزینه‌های موجود براساس درک آنها از ویژگی‌های برتر برند و رضایت به وجود آمده از ارزش و کیفیت ارائه شده توسط برند، کاملاً مشهود است (۱۸).

کسب و کار خانگی

کلت (۱۹۹۵) کسب‌وکارهای خانگی را فعالیتهای مربوط به کسب درآمد میداند که در محل سکونت و یا حیاط اطراف آن صورت می‌گیرد (۲۱)

امروزه اهمیت کارآفرینان و کسب‌وکارهای نوپا در توسعه اقتصاد ملی و منطقی‌های به دلایل متعددی از جمله نقش کارآفرینان به‌عنوان عاملان ایجاد نوآوری مولد اشتغال پایدار و همچنین عامل افزایش مزیت رقابتی تأیید شده است

تأسیس کسب‌وکارهای خانگی از طریق فعالیتهای کارآفرینانه میتواند در سطح کشوری منجر به افزایش رشد اقتصادی کشور، خلاقیت و بهره‌وری گردد. علاوه بر این، ظهور کسب‌وکارهای نوپا و عملکرد آنها به‌طور گسترده‌ای به رشد اقتصادی و نوآوری در یک کشور کمک میکند. همچنین کسب‌وکارهای نوپا به‌عنوان منبع نوآوری و بهره‌وری منطقی‌های شناخته میشوند (۲)

کسب‌وکارهای خانگی به معنای استفاده از خانه برای فعالیت تجاری شامل اهدافی مانند تولید، تجارت و خدمات است (۸). به‌طورکلی این نوع کسب‌وکارها اغلب زمانی به کار می‌رود که در آن از خانه برای ایجاد یک کسب‌وکار استفاده شود (۳). به‌عبارتدیگر کسب‌وکارهای خانگی را میتوان شاخه‌ای از کسب‌وکار است که کار توسط اعضا خانواده و در محیط خانه صورت می‌گیرد و مزاحمتی برای همسایگان ایجاد نمیکند و دراینبین محیط خانه فقط تولید کال انجام شود و فروش و بازاریابی آن به خارج از محیط مسکونی انتقال یافته است (۲۲).

تبیین روابط بین متغیرها

با توجه به ارتباط بین محتوای تبلیغات رسانه‌های

رسانه‌های سنتی شده‌اند و مصرف‌کنندگان بیش از پیش از آن به عنوان منبع اطلاعاتی معتبر و موثقی پیرامون محصولات و خدمات برندها استفاده می‌کنند و فرصتی بی‌سابقه برای مدیران برند و بازاریابان جهت افزایش آگاهی از برند تقویت تصویر برند و بهبود دانش برند مصرف‌کنندگان را فراهم آورده است. در نتیجه، برندها بیشتر از آن در جهت ایجاد ارتباط موثر با مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. تعامل مصرف‌کنندگان با صفحات برند در بستر شبکه‌های اجتماعی تاثیر مثبتی بر ترجیح برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان و سایر مشتریان دارد (۱۰). امروزه رسانه‌های اجتماعی همواره از نظر محبوبیت و تعداد کاربران در حال رشد است. این نکته برای مدیران و بازاریابان برند بسیار قابل توجه است که کاربران فضای مجازی، تبلیغات را به عنوان یکی از اجزاء رسانه‌های اجتماعی پذیرفته‌اند و اینگونه می‌توانند تاثیر مطلوبی را بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان به جای گذارند (۱۹). تبلیغات به دلیل داشتن توانایی ایجاد تصویر منحصر به فردی از برند جهت تمایز از سایر برندهای رقیب حائز اهمیت است و می‌تواند جایگاه مناسبی را در ذهن مصرف‌کنندگان بدست آورد (۵). با توجه به مدل مفهومی نشان داده شده در شکل ۴، این تحقیق با هدف پاسخ دادن به یک سؤال مهم در مورد چگونگی ارتباطات مرتبط با برند، از جمله محتوای تبلیغات که معمولاً توسط مدیران و بازاریابان برند در بستر رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود و می‌تواند تصویر مثبت برند را تقویت کند و قصد رفتاری مطلوبی را در مصرف‌کنندگان به وجود آورد، طرحریزی شده است. با کمک محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی آگاهی مصرف‌کنندگان از برند افزایش می‌یابد و تصویر برند قوی و برجسته‌ای در خاطر آنها نقش می‌بندد و در انتها باعث بهبود سهم بازار و سودآوری هر چه بیشتر برند در میان رقبا می‌شود. محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به عنوان محرک ارتباطی تاثیرگذاری که منجر به واکنش مطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به سایر محصولات و خدمات برند در

مثبت مصرف‌کنندگان به برند ناشی از ارزیابی ارتباطات موثر برند مبتنی بر مصرف‌کنندگان است. محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند، جهت شکل دادن به درک مصرف‌کنندگان و تسخیر برند در ذهن و خاطر آنها است. هنگام خرید کردن یا فکر کردن در مورد انواع مختلف محصولات و خدمات برند، محتوای تبلیغات می‌تواند به مصرف‌کنندگان در شناسایی و تداعی برند به مصرف‌کنندگان یاری رساند (۴).



شکل (۲): رابطه بین محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری

تصویر برند و قصد خرید

با توجه به ارتباط بین تصویر برند و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان که در شکل ۳ نشان داده شده است، تصویر برند جنبه‌های مهمی از رفتار مصرف‌کنندگان را مورد هدف قرار می‌دهد که به تجربه حاصل از استفاده مصرف‌کنندگان از محصولات و خدمات برند نیز مرتبط است. ویژگی‌های موفق، مثبت و قوی برند بر روی اهداف و ترجیحات خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، ارزش یک برند را می‌توان در رفتار مصرف‌کنندگان از نظر وفاداری به برند در خرید و ترجیحات برند مشخص کرد. تصویر برند اطلاعات مفیدی در مورد ویژگی‌ها و خصوصیات برند به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند و سازمانها نیز می‌توانند از بازخوردهای مصرف‌کنندگان در استراتژی‌های آتی ارتباطات بازاریابی مرتبط با برند استفاده کنند (۹).



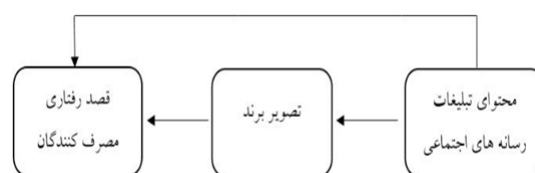
شکل (۳): رابطه بین تصویر برند و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان

نتیجه‌گیری

امروزه رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای جایگزین

مقایسه با رقبا می گردد، شناخته شده است. برندها با استفاده از محتوای به اشتراک گذاشته شده در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مصرف کنندگان خود را به خوبی با امکانات و ویژگی‌های کاربردی برند آشنا سازند. امروزه رقابت شدید در محیط کسبوکار، شرکتها را وادار کرده است تا روابط خود را با مشتریان خود تقویت کنند. رسانه‌های اجتماعی شرکتها را قادر می‌سازد تا با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، آگاهی از برندهای خود را بهبود بخشند، بر نگرشهای مصرفکننده تأثیر بگذارند، بازخورد بگیرند، محصولات و خدمات فعلی را بهبود بخشیده و فروش خود را افزایش دهند (۹) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر اشکال سنتی بازاریابی، هزینه‌های نسبتاً پایینی به کسبوکارها تحمیل میکند

امروزه رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی و بازاریابی بسیار مؤثر به‌ویژه برای کسبوکارهای کوچک و متوسط شناخته میشوند (۲۲) کسبوکارهای خانگی نیز به‌عنوان نوعی از کسبوکارهای خرد از این قاعده مستثنی نیستند و میتوانند برای مدیریت هزینه‌های خود و نیز جذب مشتریان بیشتر از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند و از آنجاییکه این نوع کسبوکارها با کمبود منابع مالی روبرو هستند و اغلب نیازمند پایین نگهداشتن هزینه‌های خود می‌باشند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بهترین ابزار برای کسبوکارهای خانگی در دستیابی به اهداف خود به‌حساب می‌آیند. (۲۰)



شکل (۴): مدل مفهومی، بررسی تاثیر محتوای تبلیغات شبکه های مجازی بر قصد خرید مصرفکنندگان

- [12] Guan, M., Gao, P., Wang, A., Zipser, D., and Shen, P. (2019, October). China auto consumer insights 2019. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/auto/motive-and-assembly/our-insights/china-auto-consumer-insights-2019>.
- [13] Homer, P.M. (2008). Perceived quality and image: when all is not 'rosy'. *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.
- [14] Hutter, K., J. Hautz, S. Denhardt, and J. Fuller. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342-351.
- [15] Kannan, P. K. and Li, H. A. (2016). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- [16] Karson, E.J., McCloy, S.D. and Bonner, P.G. (2006). An examination of consumers' attitudes and beliefs towards web site advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(2), 77-91.
- [17] Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- [18] Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Hoboken: Pearson Higher Education.
- [19] Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Hoboken: Pearson Higher Education.
- [20] Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38, 330-360.
- [21] Pheng, L. S. and Ming, K. H. (1997). Formulating a strategic marketing mix for quantity surveyors. *Marketing intelligence & planning*, 15(6), 273-280.
- [22] Rao, A. R., Qu, L. and Ruekert, R. W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- [23] Samat, M. F., Yusoff, M. N., Ismail, M., Anual, N., & Setapa, M. (2020). SME Performance: The Effects of Social Media Marketing Adoption and Competitive Intelligence. 9th International Economics and Business Management Conference.
- [24] Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of*
- [1] Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands* The Free Press. New York.
- [2] Anna Serwatka (2018) *Accelerators For Startups In Europe*, Copernican Journal of Finance & Accounting, Uniwersytet Mikolaja Kopernika, vol. 7(1), pages -81-67.
- [3] . Atika, A. F., Faqih, M., & Rachmawati, M. (2015). Sustainable housing development in supporting tourism Ofsunangiri regions. *International Journal of Education and Research*, 3(12), 345-354.
- [4] Blythe, J. (2009). *Key Concepts in Marketing*. London: Sage Publications.
- [5] Broderick, A. and Pickton, D. (2005). *Integrated marketing communications*. London: Pearson Education UK.
- [6] Buil, I., Martínez, E. and Chernatony, L. De. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 130(1), 62-74.
- [7] Christodoulides, G., Jevons, C., and Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change: How user-generated content really affects brands. *Journal of advertising research*, 52(1), 53-64.
- [8] Clemons, E.K., S. Barnett, and A. Appadurai. (2007). the Future of Advertising and the Value of Social Network Websites: Some Preliminary Examinations. In *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce* Minneapolis, MN, USA, ACM, 270-275.
- [9] Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E. Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, PH. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168, 1-37.
- [10] Fongthong, S., & Suriya, K. (2013). Village funds, phones and home-based business in Thailand. *International Journal of Intelligent Technologies & Applied Statistics*, 6(2), 201-214.
- [11] Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. and Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

- Research in Interactive Marketing, 9(1), 31-53.
- [25] Şeşen, H., & Pruett, M. (2014). The impact of education, economy and culture on entrepreneurial motives, barriers and intentions: a comparative study of the United States and Turkey. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 231-261. doi:10.1177/0971355714535309
- [26] Statista. (2020a). Global digital population as of January 2020. Available at <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>. Accessed on 9 April 2020
- [27] Taylor, D.G., Lewin, J.E. and Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- [28] Tyas, prananing (2015). Rseilience, home-based enterprises and social assets in post-disaster recovery : A study from Indonesia , in fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy , Newcastle University
- [29] s. 21 ,Indonesia from Study A: Recovery Disaster-Post in Assets Social of Doctor of degree the for requirement the of fulfillment In University
- [30] Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- [31] Zembick, M. (2015). Brand image in social media – an outline of the research related issues. *Polish Journal of Management Studies*, 11(2), 203-212.