



بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت لوازم الکترونیک  
(مورد مطالعه: دیجی کالا)

\* عباسعلی حاجی کریمی

\*\* فاطمه کریمی جعفری

\*\*\* شهین یزدانی

پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۴

دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شامل تعامل، انگیزه لذت بخش، عملکرد مورد انتظار، آگاهی بخشی، عادت و ارتباط ادراک شده بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت لوازم الکترونیک است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان جوان (بین سن ۱۸ تا ۳۵ سال) شرکت دیجی کالا می‌باشند. جهت انتخاب نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و تصادفی، از فرمول نسبت شاخص به مکتون مطرح شده توسط بومسما (وستلند، ۲۰۱۰) استفاده شده است که براساس این فرمول به ازای ۳۱ سؤال و ۷ متغیر حداقل نیاز به جمع‌آوری ۱۰۰ نمونه است که در نهایت، تعداد ۱۴۳ پرسش‌نامه به صورت آنلاین جمع‌آوری گردید. این پژوهش از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر نوع ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیه‌ها از نرم‌افزار PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از تأیید فرضیه‌ها تأثیر عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید، تأثیر عادت بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر قصد خرید، تأثیر ادراک شده بر عملکرد مورد انتظار و همچنین عدم تأیید تأثیر انگیزه لذت بخش بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر عملکرد مورد انتظار، 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 شرکت مذکور پیشنهاد می‌گردد که به منظور تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان جوان به کیفیت رابطه، تعامل با مشتری، استفاده از ابزارهای هوش تجاری، آگاهی بخشی و ایجاد اعتماد توجه نماید.

**واژگان کلیدی:** قصد خرید، بازاریابی الکترونیکی، شبکه‌های اجتماعی، عملکرد مورد انتظار، انگیزه لذت بخش.

\* دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه خاتم، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: f.karimijafari@khatam.ac.ir

\*\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه خاتم، تهران، ایران

## مقدمه

هنگامی که برای نخستین بار رسانه‌های اجتماعی مطرح شدند، سازمان‌ها اغلب به تفکر درباره آن‌ها به عنوان ابزاری برای ارتباط با مشتریان و بازاریابی محصولات خود مشغول شدند. این سازمان‌ها هرگز انتظار تأثیر شگرف رسانه‌های اجتماعی بر ساختار درونی خود را نداشتند. (زمانیان و دیگران، ۱۳۹۷).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی به یک پدیده اجتماعی بزرگ تبدیل شده است و به عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین، و فن‌آوری‌هایی هستند که مشارکت، محاوره، آزاداندیشی، ایجاد و اجتماعی شدن را در گروهی از کاربران، تشویق و میسر می‌سازند. رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترک‌اند. (اعظمی و دیگران، ۱۳۹۷)

یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها این است که بیش‌تر این سایت‌ها به طرز گسترده‌ای بر محتوای تولید شده توسط کاربر، تکیه دارند که در آن‌ها این استفاده‌کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه شده توسط شرکت را تعیین می‌کنند. (آنوراگ سینگ و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸)

پایگاه بزرگ مشتری، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران بلکه در میان شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند، بسیار محبوب کرده است. (وندلر و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر ایجاد محتوایی که بتوانند ضمن جلب توجه کاربران سایت‌های اجتماعی، آن‌ها را به اشتراک‌گذاری محتوای مورد نظر در رسانه‌های اجتماعی ترغیب کنند، متمرکز شده‌اند. بدین ترتیب پیام شرکت مورد نظر، در قالب یک زنجیره، از کاربری به کاربر دیگر منتقل می‌شود. محققان معتقدند که ظهور رسانه‌های اجتماعی یک انقلاب واقعی در ارتباطات بازاریابی است. از طرفی امروزه در بسیاری از کسب‌وکارها، نقش بازاریابی اجتماعی در شبکه‌های مجازی دارای اهمیت زیادی است، به خصوص کسب‌وکارهایی که مبتنی بر فروش کالا هستند از این بستر برای توسعه فعالیت‌های بازاریابی استفاده نموده‌اند و حتی سرمایه‌گذاری‌های وسیعی بر روی آن انجام داده‌اند که یکی از این کسب‌وکارها، فروشندگان کالاهای

الکترونیکی هستند. امروزه صنعت لوازم الکترونیک دارای تحولات زیادی شده است و در بسیاری از اقلامی که افراد مایل به خرید آن هستند از جمله؛ لپ‌تاپ و تبلت‌ها، لوازم جانبی گوشی‌های موبایل، لوازم جانبی لپ‌تاپ و ... برندهای مختلف با قیمت‌های متفاوتی وجود دارند. معمولاً افراد زمانی که برای خرید به یک سایت خرید بزرگ از جمله دیجی‌کالا روی می‌آورند، برند و مدل خاصی را در نظر ندارند؛ لذا تبلیغات می‌تواند بر ذهن خریدارها بسیار تأثیرگذار باشد و برندهای مختلف از طریق تبلیغات می‌توانند بر رفتار مشتری تأثیرگذار باشند. پیام‌های تبلیغاتی در تصویرسازی از برندها نقشی اساسی دارند. (شهریاری و حق‌شناس، ۱۴۰۱)

بنابراین، تبلیغات رسانه‌ای نقش مهمی در بازاریابی دارند. اما به دلیل نبود شناخت کافی از محصولات و برندها، عدم تعامل با سایت‌های ارائه‌دهنده اطلاعات و نبود محتوای تأثیرگذار جهت راهنمایی و آگاهی بخشی کاربران، بخش وسیعی از جامعه جوان ایران از شیوه‌هایی استفاده می‌کنند که در آن نقش رسانه‌های اجتماعی کم‌رنگ است. لذا در این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان هستیم.

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، ۱۳۹۷)

قصد خرید به معنای خود عمل خرید نیست، بلکه قصد خرید به عنوان یک اقدام قبل از خرید مورد توجه است. قصد خرید، احتمال این‌که مشتریان در موقعیت خرید، یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند، می‌باشد. قصد خرید، نوعی قضاوت در مورد میزان یا چگونگی تمایل یک فرد برای خرید از یک برند خاص 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.

<sup>۲</sup>. Wendler

<sup>۱</sup>. Anurag Singh

کمتر به تبلیغات، مشتریان در جهت وفادار بودن به برند و خدمات شما تلاش بیشتر خواهند کرد. 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 (اودوم و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

**ارتباط ادراک شده:** در بازار کسب‌وکار امروز، توجه بسیاری به مفهوم ارتباطات بین فراهم‌کننده خدمت و مشتریان شده است. ارتباطات، مجموعه‌ای از مبادلات است که آگاهی از رابطه مشترک را از طریق اعتماد و تعهد از بین متغیرهای متعدد دیگر فراهم می‌آورد. ارتباط با مشتری مورد توجه بسیاری از محققان و فعالان بازاریابی قرار گرفته است. افزایش تأکید بر بازاریابی رابطه‌مند با توجه به این فرض است که ایجاد روابط متعهد شده با مشتریان در نتیجه رضایت مشتری، ارجاعات مشتری، اعتماد و تبلیغات شفاهی مشتریان است. راضی نمودن مشتری برای ایجاد وفاداری و ارتباط با مشتری ضروری می‌باشد. برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری در طی زمان صورت می‌گیرد. (مانوئلا لویز و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷)

ارتباط با مشتری هنگام ارائه خدمت ایجاد می‌شود. حفظ و نگهداری ارتباط ایجاد شده با مشتری نیازمند تلاش 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<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۸)

**عادت:** به قاعده‌مندی‌های اجتماعی که در اثر تکرار منظم و

افراد جهت خرید به سایت‌هایی مراجعه می‌کنند که علاوه بر معتبر بودن، و به روز بودن، به راحتی در همه نقاط کشور در دسترس باشند و تنوع کالایی بالایی داشته و امکان مقایسه قیمت و مشخصات کالاها را با یکدیگر فراهم نمایند. شرکت دیجی کالا به این دلیل به عنوان جامعه آماری این پژوهش انتخاب شده است که علاوه بر مزایای فوق، به راحتی، به صورت هفت روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه‌روز و به سرعت می‌توان به پلتفرم‌های مربوط به آن مراجعه کرد و از اطلاعات و نظرات کاربران درباره محصولات بهره برد و به مقایسه با سایر برندها و محصولات پرداخت. از طرفی میزان تنوع کالا و پاسخ‌گویی و انبارداری این شرکت از دیرباز زبانزد بوده است. شرکت دیجی کالا از ابتدای تأسیس بر فروش لوازم الکترونیک متمرکز بوده و بخش فروش لوازم الکترونیک آن دارای سابقه بیشتری نسبت به سایر بخش‌ها است. گذشته از میزان سابقه فروش این شرکت در زمینه لوازم الکترونیک، خرید لوازم الکترونیک یک خرید عقلایی است که در نتیجه شناخت و کسب دانش به وقوع می‌پیوندد و شخص پس از کسب این دو مورد، سبد محصولات خود را شکل داده و اقدام به انتخاب محصولات می‌نماید. بنابراین، با توجه به اهمیت و ضرورت مطرح شده، هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شامل تعامل، انگیزه لذت بخش، عملکرد مورد انتظار، آگاهی بخشی، عادت و ارتباط ادراک شده بر قصد خرید مشتریان جوان دیجی کالا در صنعت لوازم الکترونیک است.

### مبانی نظری

**تعامل با مشتری:** 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. هنگامی که مشتریان با یک سازمان در ارتباط هستند، به لحاظ احساسی، در مورد محصولات و خدمات و همچنین هدف و جهت سازمان تعامل برقرار می‌کنند. با دسترسی بیشتر به اطلاعات، حساسیت بیشتر به قیمت و حساسیت

<sup>۱</sup>. Hansen

<sup>۱</sup>. Odoom

<sup>۲</sup>. Manuela López

شما سرچشمه می‌گیرد. بنابراین، به طور 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. در روان‌شناسی، انگیزش درونی به خاطر تفاوت پاداش بیرونی و داخلی، معنا پیدا می‌کند. انگیزه درونی زمانی رخ می‌دهد که عمل ما هیچ ربطی به پاداش‌های بیرونی ندارد. ما فقط از انجام دادن یک کار مشخص لذت می‌بریم، چرا که آن را فرصتی برای جست و جو، یادگیری و محقق کردن توانایی‌هایمان می‌بینیم. هنگام خرید محصولات لذت بخش که دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحسوس هستند، یک واکنش لذت بخش برای مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. مصرف لذت‌جویانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، 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. (هاردینگ و دیگران، ۲۰۱۴)

لذت خرید اشاره به لذتی دارد که مشتری طی خرید تجربه می‌کند و به طور مستقیم روی خلق و خوی او تأثیر می‌گذارد. (هانسن و دیگران، ۲۰۱۶)

**آگاهی بخشی:** در تعاریف عملیاتی هر پیامی که از سوی رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی منتشر می‌شود، در صورتی که 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 بخشی جامعه را به دنبال دارد. (وندلر، ۲۰۱۶)

(همبرگ، ۱۹۹۶) و (براکت<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۰۱)، بیان کرده‌اند که 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. (هر و دیگران، ۲۰۱۰)

**عملکرد مورد انتظار:** اغلب عملکرد با کارایی و اثربخشی تعریف شده است. مثلاً (نلی و دیگران، ۱۹۹۵) بیان می‌کنند

پایدار به وجود آمده‌اند، عادت گفته می‌شود. شخص در صورت رعایت نکردن عادات اجتماعی؛ مورد مجازات قرار نمی‌گیرد. در عادات اجتماعی؛ آموزش و عقاید تأثیری ندارد و شخص پاسخ قانع‌کننده‌ای برای پیروی از این رفتارها ندارد. طبق مطالعات انجام شده بخشی از ساختار روانی انسان، او را به انجام کارهای تکراری وادار می‌کند. اساساً انسان‌ها بسیار قابل پیش‌بینی هستند و فروشگاه‌ها از این مزیت برای فروش بیشتر محصولات خود استفاده می‌کنند. (وندلر و دیگران، ۲۰۱۶)

مصرف‌کننده نمی‌تواند چیزی را یاد بگیرد مگر آن که اطلاعات را به دقت ادراک کرده و به آن‌ها معنا بخشیده باشد. در واقع یادگیری، نوعاً یک فعالیت ناآگاهانه است. مصرف‌کنندگان معمولاً حتی نمی‌دانند که چه موقع اتفاق افتاده است. اگر تبلیغ‌کنندگان بدانند که یادگیری چگونه روی می‌دهد، خواهند توانست تبلیغاتی را طراحی کنند که یادگیری عناصر کلیدی در آگهی مثل نام، محل، کیفیت محصولات، قیمت و نظایر آن بهینه شود. دانستن چگونگی یادگیری به دلایل دیگر نیز مهم است. مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از اینکه مصرف‌کننده می‌تواند نگرش‌ها، باورها، رجحان‌ها، ارزش‌ها و ملاک‌های مختلف را که جملگی ممکن است منجر به ایجاد تغییر در رفتار خرید او شود، یاد بگیرد. ما می‌توانیم به مصرف‌کنندگان بیاموزیم که چگونه و چطور به خرید از محصول ما عادت کنند. هرگاه مصرف‌کننده فرآیند خرید را چندین بار تکرار کند و هر بار از نتیجه آن رضایت داشته باشد، به نقطه‌ای دست می‌یابد که عادت نامید می‌شود.

عادت جست‌وجوی اطلاعات و ارزشیابی گزینه‌های انتخابی را محدود یا کاملاً آن‌ها را از دور خارج می‌کند. خرید از روی عادت دو مزیت عمده برای مصرف‌کننده دارد. اول خطر کردن را کاهش می‌دهد و دوم تصمیم‌گیری را آسان می‌کند. خرید یک محصول مشابه در دفعات متعدد، خطر شکست آن محصول و ضررهای مالی خریدهای مهم را کاهش می‌دهد. همچنین، عادت از طریق این‌که نیاز به جست‌وجوی اطلاعات را به حداقل می‌رساند، تصمیم‌گیری را آسان می‌کند. (وندلر و دیگران، ۲۰۱۶)

**انگیزه لذت بخش و لذت خرید:** در انگیزه لذت بخش، زمانی که رفتاری از شما سر می‌زند، آن رفتار از انگیزه‌های

<sup>۴</sup>. Himberg

<sup>۵</sup>. Beraket

<sup>۶</sup>. Hair Jr

<sup>۱</sup>. Harding

<sup>۲</sup>. Hansen

<sup>۳</sup>. Wendler

آشنایی با برند خاص و کسب اطلاعات از برند خاص در اثر تعامل با گروه همسالان یا گروه‌های مرجع تجربیاتی داشتند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی‌داری دارد؛ همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به علاوه، نقش واسطه‌گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید، تأیید شده است. (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 (ال الوان<sup>۳</sup>، 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. (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷) به بررسی "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده" پرداختند. هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده می‌باشد. پژوهش از نظر هدف،

که 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 رفته‌اند، 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. از این‌رو، عملکرد تابعی از کارایی و اثربخشی فعالیت‌های صورت گرفته است. به عبارتی می‌توان گفت که عملکرد مترادف شایستگی و کارایی است. (کانتن و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵)

**قصد خرید:** 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)

قصد یک فرد برای اجرای یک رفتار تابعی است از: ۱- نگرش او نسبت به اجرای آن رفتار در وضعیتی معین، ۲- هنجارهای حاکم بر رفتار در آن وضعیت و انگیزه او برای تبعیت. (قربی و قاسمی، ۱۳۹۸)

قصد خرید با عنوان نیت خرید، میل خرید یا تمایل خرید نیز شناخته می‌شود. قصد خرید، اشاره به نیت و انگیزه خرید یک محصول خاص نزد مشتری دارد و برنامه‌ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می‌شود. همچنین، از این متغیر با عنوان قصد خرید مجدد در رفتار تکراری خرید نیز یاد می‌شود (هر و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷).

### پیشینه پژوهش

(رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۹۸) در تحقیقی به "تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی" پرداختند. هدف این پژوهش، بررسی تأثیر تعاملات کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بود. پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ روش از نوع پیمایشی-تحلیلی بوده است. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه بوده است. پرسش‌نامه‌ها بین ۲۵۲ نفر از جامعه آماری توزیع شد؛ این جامعه شامل کلیه افراد بالای ۱۸ سال ساکن مشهد بود که عضو رسانه اجتماعی هستند و در زمینه

<sup>۳</sup>. Alalwan

<sup>۱</sup>. Kanten

<sup>۲</sup>. Hair

است. اطلاعات با استفاده از پرسش‌نامه از ۴۳۷ شرکت‌کننده جمع‌آوری شد. نتایج کلیدی مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تا حد زیادی از اعتبار مدل فعلی و تأثیر معنادار انتظار عملکرد، انگیزه، تعامل، اطلاع‌رسانی و ارتباط ادراک شده در اهداف خرید حمایت می‌کند.

(هانسن و همکاران، ۲۰۱۸) به "نحوه اشتراک محتوای سیاسی در رسانه‌های آنلاین" پرداختند. آن‌ها بیان داشتند که تصمیم‌گیری انسان لزوماً همیشه برنامه‌ریزی نشده است. رفتار غیرقابل پیش‌بینی آن‌ها - که با ویژگی‌های شخصیت طبیعی تعیین می‌شود - به فرایند تصمیم‌گیری کمک می‌کند. این مطالعه، عوامل مرتبط با رفتار برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده را مورد بررسی قرار داده تا درک کند که چرا مردم محتوای سیاسی را در رسانه‌های اجتماعی آنلاین به اشتراک می‌گذارند. بر اساس یک نظرسنجی آنلاین از ۲۵۷ کاربر رسانه اجتماعی، نتایج نشان داد که عوامل برنامه‌ریزی شده (به عنوان مثال شناخت اجتماعی و درک انگیزه نوع دوستانه) و رفتارهای برنامه‌ریزی نشده (به عنوان مثال، برون‌گرایی و تکانش‌گری) بر رفتار مشترک محتوای سیاسی افراد تأثیر می‌گذارد.

(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 قابل‌اندازه‌گیری 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

کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری ۹۷۳ نفر از کارکنان شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه می‌باشد که طبق فرمول کوکران ۱۳۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده‌اند که ۲۲۰ پرسش‌نامه توزیع و ۱۸۲ پرسش‌نامه تکمیل و به پژوهش‌گر برگشت داده شد. جهت روایی و پایایی از اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. سپس به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عامل تأییدی نوع اول و دوم و مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. نتایج آزمون فرضیه پژوهش نشان داد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارند.

(فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷) در تحقیقی به بررسی "تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری" پرداختند. پژوهش از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشند. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، محقق از پرسش‌نامه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده است. فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج در پایان حاکی از تأثیر مثبت محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید هم به صورت مستقیم و هم با وجود سه متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری است.

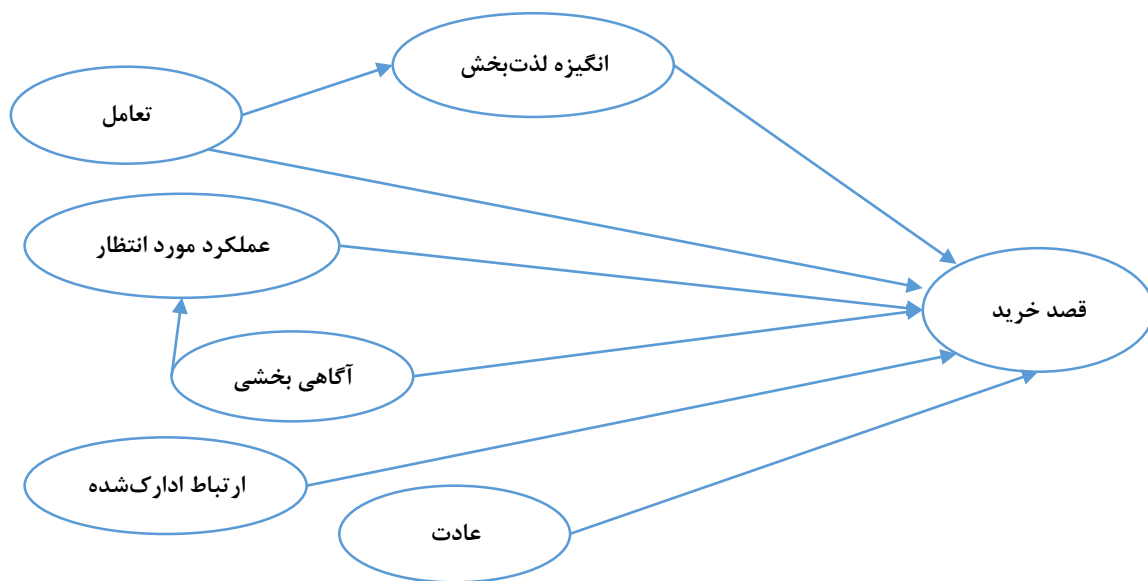
(ال الوان، ۲۰۱۸) به بررسی "تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری" پرداختند. این مطالعه با هدف شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی که می‌تواند قصد خرید را پیش‌بینی کند، انجام پذیرفته است. مدل مفهومی براساس سه عامل از تئوری گسترده و یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT) (امید به عملکرد، انگیزه و عادت) همراه با تعامل، اطلاع‌رسانی، و ارتباط ادراک شده، ارائه شده

انگیزه هیدونیک برای استفاده از برنامه‌ها هدایت می‌شود. علاوه بر این، اثرات کامل میانجی‌گری رضایت و عادت بین سودمندی ادراک شده و قصد ادامه استفاده مشاهده شد. جامعه آماری در این پژوهش، استفاده‌کنندگان از برنامه‌های اپ سیب بوده‌اند. براساس مرور پیشینه‌های پژوهش، نوآوری پژوهش حاضر از این حیث می‌باشد که تاکنون پژوهشی داخلی که به صورت کامل عواملی که بر قصد خرید مشتریان مؤثر است را مورد شناسایی قرار داده باشد، صورت نگرفته است. همچنین، در حالی که در بسیاری از پژوهش‌ها بر اهمیت قصد خرید مشتریان تأکید شده است، اما پژوهش‌های چندانی در این زمینه به خصوص با تأکید بر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی انجام نشده است که انجام این پژوهش می‌تواند کمک شایانی به این موضوع نماید.

#### مدل مفهومی پژوهش

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

در این تحقیق شرکت‌های تبلیغاتی مبتنی بر بستر اینستاگرام در کشور چین بوده‌اند. (آنوراگ سینگ و همکاران، ۲۰۱۶) به "بررسی عوامل مؤثر در استفاده مداوم از برنامه‌های اجتماعی موبایل: رضایت، عادت و دیدگاه ارزش مشتری" پرداختند. آن‌ها بیان داشتند که ظهور نرم‌افزار برنامه‌های کاربردی موبایل (App) در رابطه با استفاده جهانی از تلفن‌های هوشمند در سال‌های اخیر به طرز انفجاری رشد یافته است. در میان دسته‌های بی‌شمار برنامه‌های تلفن همراه، برنامه‌های اجتماعی رشد چشم‌گیری داشته است. با وجود تحقیقات فراوان در مورد قصد رفتار کاربران از استفاده از برنامه تلفن همراه، مطالعات معدودی به بررسی عوامل تعیین‌کننده اصلی قصد تداوم کاربران در مورد برنامه‌های اجتماعی متمرکز شده است. برای پر کردن این شکاف، این پژوهش چشم‌اندازهای ارزش مشتری را برای کشف عوامل مؤثر در قصد ادامه استفاده از برنامه‌های اجتماعی ادغام نموده است. علاوه بر این، رضایت و عادت کاربران از ادبیات بازاریابی و روان‌شناسی نیز در مدل تحقیق گنجانیده شده است. در مجموع ۳۷۸ پرسش‌نامه معتبر با روش پیمایشی جمع‌آوری شد و به منظور تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که استفاده مداوم از برنامه‌های اجتماعی به دلیل رضایت کاربران، ارتباط تنگاتنگ با دیگران و



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

### فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش (شکل شماره ۱)، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تدوین شده است:

عملکرد مورد انتظار، بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

انگیزه لذت بخش، بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

عادت، بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

تعامل، بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

تعامل، بر عملکرد مورد انتظار تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

تعامل، بر انگیزه لذت بخش تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

آگاهی بخشی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

آگاهی بخشی بر عملکرد مورد انتظار تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

ارتباط ادراک شده بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

ارتباط ادراک شده بر عملکرد مورد انتظار تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جهت گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه استاندارد (ال الوان، ۲۰۱۸) استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل افراد جوانی است که در صفحات مجازی شرکت دیجی کالا تحت پلتفرم‌های مختلف شبکه مجازی، عضو هستند. منظور از افراد جوان طبق تعریف (چو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) افراد بین سن ۱۸ تا ۳۵ سال است که در ایران نیز بازه سنی ۱۸ تا ۳۵ سال برای تعریف جوان در جلسه شورای عالی جوانان به تصویب رسیده است. در پژوهش حاضر، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و تصادفی

استفاده شده است. عمده دلیل بکارگیری روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، ارائه تخمین دقیق‌تر از پارامترهای جامعه نسبت به سایر نمونه‌گیری‌ها است. (رنجبران، ۱۳۹۳)

نکته مهم در روش طبقه‌ای این است که اعضای هر طبقه باید همگون و با اعضای طبقه دیگر ناهمگون باشند. (نارش مالهوترا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷)

بنابراین؛ محقق طبقاتی را براساس نوع پلتفرم شبکه‌های اجتماعی تعیین و از میان افراد عضو در کانال‌ها و صفحات مجازی شرکت دیجی کالا، به صورت تصادفی دست به انتخاب اعضای نمونه زده است. برای تعیین حجم نمونه نیز از فرمول متغیر مکنون مطرح شده توسط بومسما (کریستوفر وستلند<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰) استفاده شده است که براساس این فرمول به ازای ۳۱ سؤال و ۷ متغیر مکنون حداقل نیاز به جمع‌آوری ۱۰۰ نمونه است. همچنین، با توجه به نرخ بازگشت مورد انتظار ۰٫۷ که براساس مرور ادبیات در تحقیقات اجتماعی بسیار خوب تلقی می‌شود. (بابی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷)، تعداد ۱۴۳ پرسش‌نامه در سامانه پرس‌لاین توزیع گردید، در نهایت پس از بررسی پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده و حذف ۱ مورد به دلیل پاسخ‌های بی‌تفاوت ۱۴۲ پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت. پرسش‌نامه حاضر در پژوهش، مشتمل بر دو بخش است. بخش اول، سؤالات عمومی است که اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی در رابطه با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردیده است. بخش دوم شامل سؤالات تخصصی می‌باشد. این قسمت از پرسش‌نامه حاوی سؤالات اصلی است که جمعاً دارای ۳۱ سؤال برای سنجش متغیرهای پژوهش می‌باشد که براساس طیف لیکرت از شماره ۵ (کاملاً موافق) تا شماره ۱ (کاملاً مخالف) امتیازبندی شده است. پایایی پرسش‌نامه از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی آن به روش روایی همگرا و واگرا تأیید شد که نتایج آن در جدول شماره ۱ و ۲ آورده شده است. داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار SPSS و PLS مورد تحلیل قرار گرفتند.

<sup>۲</sup>. Christopher Westland

<sup>۴</sup>. Bobby

<sup>۱</sup>. Chu, Kamal, Kim

<sup>۲</sup>. Malhotra



### یافته‌های پژوهش

**یافته‌های توصیفی:** با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، نتایج آمار توصیف کننده‌ی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه به صورت زیر می‌باشد: در خصوص جنسیت، ترکیب جنسیتی اعضای نمونه متشکل از؛ ۴۹,۷٪ آقا و ۵۰,۳٪ خانم می‌باشد که نشان می‌دهد در این نمونه آماری اکثریت پاسخ‌دهندگان را خانم‌ها تشکیل داده‌اند. یافته‌های پیرامون وضعیت تحصیلات نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی مربوط به درجه تحصیلی "کارشناسی ارشد" به میزان ۹۹ نفر (۶۹,۲ درصد)، می‌باشد و کمترین فراوانی مربوط به درجه تحصیلی "دکتری" به میزان ۱ نفر (۰,۷ درصد) بوده و این آمار نشان‌دهنده سطح بالای تحصیلات است. از نظر رده سنی نیز بیشترین رده سنی شرکت‌کننده، در محدوده ۲۵ تا ۳۵ سال، با درصد فراوانی ۵۱ درصد قرار دارد و کمترین رده سنی مربوط به محدوده ۴۵ تا ۵۵ سال با درصد فراوانی ۱,۴ درصد می‌باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد از نظر توزیع جنسیت در میزان تحصیلات، بیشترین افراد پاسخ‌گو در بین آقایان با تحصیلات کارشناسی ارشد (۴۴ نفر) و کمترین آن‌ها با مقطع تحصیلی دکتری (فاقد فراوانی) قرار دارند. در طرف مقابل، خانم‌ها نیز دارای بیشترین فراوانی در مقطع کارشناسی ارشد (۵۵ نفر) و کمترین فراوانی در مقطع دکتری (۱ نفر) بوده‌اند و رابطه‌ای بین جنسیت و میزان تحصیلات وجود نداشته است. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد از نظر توزیع جنسیت در رده‌های سنی مختلف، بیشترین افراد پاسخ‌گو در بین آقایان در محدوده سنی ۲۵-۳۵ (۳۳ نفر) و کمترین آن‌ها با محدوده سنی ۴۵-۵۵ (فاقد فراوانی) قرار دارند. در طرف مقابل، خانم‌ها نیز دارای بیشترین فراوانی در رده سنی ۲۵-۳۵ (۴۰ نفر) و کمترین فراوانی در محدوده ۴۵-۵۵ (۲ نفر) بوده‌اند و مجدد رابطه‌ای بین رده سنی و جنسیت وجود ندارد.

**یافته‌های استنباطی:** جهت بررسی نرمالیتی از آزمون چولگی و کشیدگی استفاده شد و نتایج نشان داد توزیع ما یک توزیع نرمال است و ما حق استفاده از هر روش آماری

که شرط نرمال بودن را داراست، داریم. لذا از روش تحلیل مسیر<sup>۱</sup> از زیر مجموعه معادلات ساختاری<sup>۲</sup> استفاده شد که با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS ورژن ۳ انجام شده است.

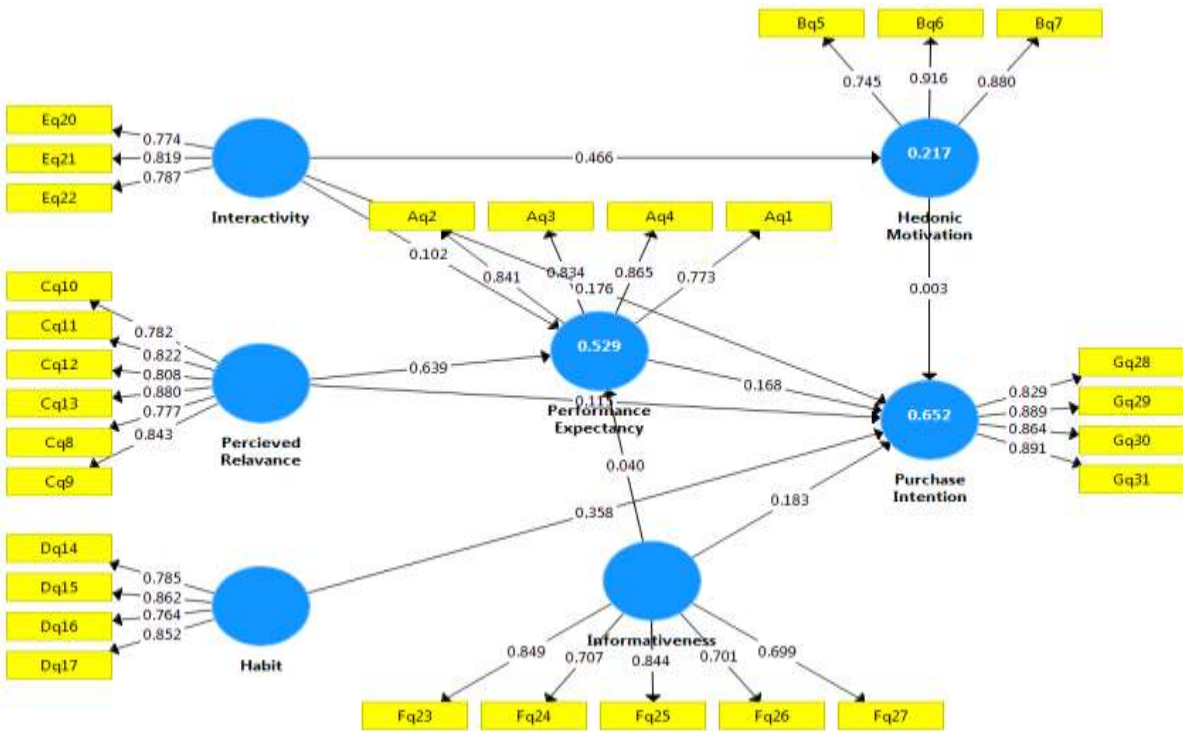
### اعتبارسنجی مدل اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z یا همان مقدار t-value است. مقدار ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مقدار (آماره t) تمامی موارد از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است که این امر معنادار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد.

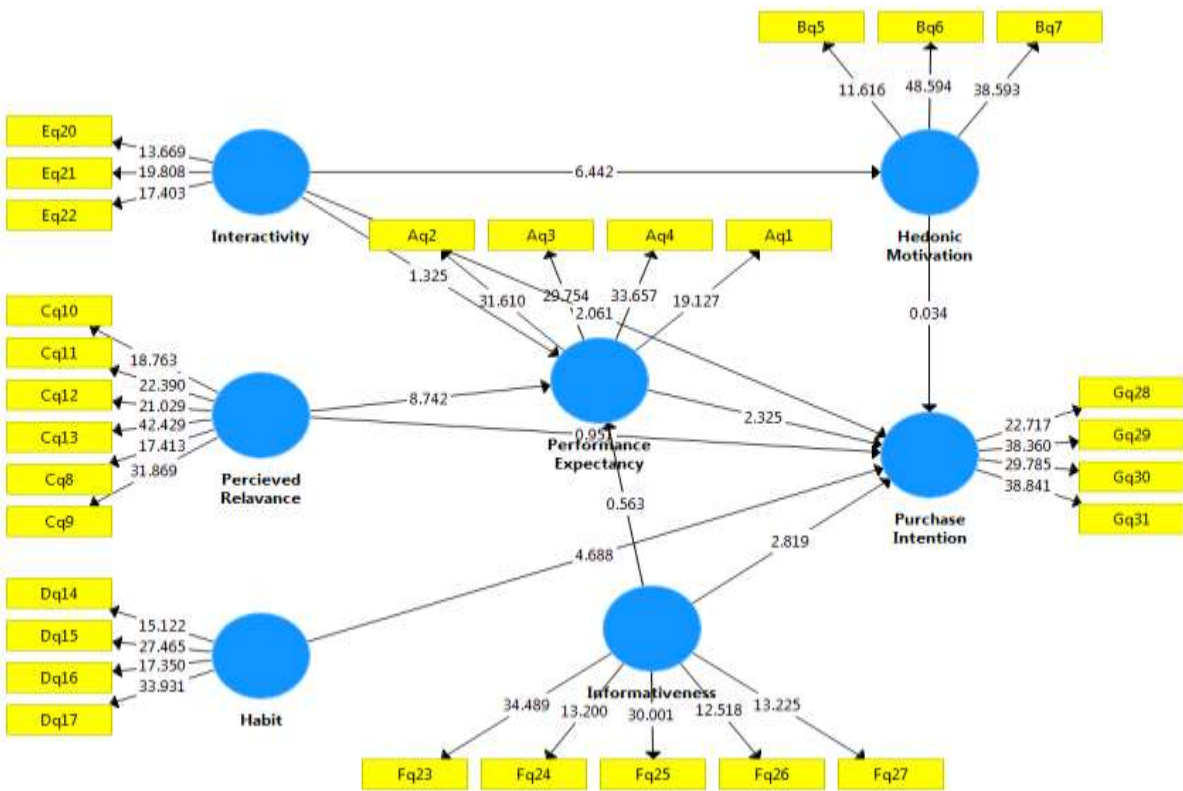
در پژوهش حاضر مدل اندازه‌گیری برای متغیرهای موجود در نظر گرفته شده است، که برازش آن‌ها به وسیله تحلیل عاملی تأییدی به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته است. تأیید هر کدام از فرضیه‌ها دارای تفسیر و معنایی می‌باشد که در ادامه، نتایج حاصل از انجام آزمون فرضیه‌های پژوهش بیان خواهد شد. شکل شماره ۲ آزمون مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد و شکل شماره ۳ آزمون مدل در حالت تخمین ضرایب معناداری است که در ادامه آمده‌اند و مبنای تحلیل فرضیه‌ها قرار گرفته‌اند:

<sup>۲</sup>. SEM: Structural Equation Model

<sup>۱</sup>. Path Analyze



شکل شماره ۲: آزمون مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد



شکل شماره ۳: آزمون مدل در حالت تخمین ضرایب معناداری

## شاخص‌های پایایی و روایی همگرا

یکی از شاخص‌های بررسی روایی همگرا، شاخص متوسط واریانس استخراج شده است. متوسط واریانس استخراج شده، یک مقیاس از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. این متوسط واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد تا اعتبار همگرا تأیید شود. (فورنل و لارکر، ۱۹۸۱)

همان‌طور که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود، مقدار این متغیر برای سازه‌های مدل دارای مقدار میانگین واریانس

تبیین شده بالاتر از ۰/۵ شده است و نشان از تأیید روایی همگرا در مدل می‌باشد. علاوه بر این، برای بررسی پایایی متغیرهای تحقیق از دو شاخص پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شده است. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بنا به گفته (فورنر و لارکر، ۱۹۸۱) بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. سازگاری درونی همان پایایی است که هم از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود و هم از پایایی ترکیبی. هر دو شاخص به بررسی سازگاری درونی می‌پردازند. برای تمامی متغیرهای تحقیق مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی از ۰/۷ بزرگ‌تر شده‌اند که نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری می‌باشد.

جدول شماره ۱: شاخص‌های پایایی و روایی همگرا

متغیرها	آلفای کرونباخ	rho_A	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
عملکرد مورد انتظار (PE)	۰,۸۴۸	۰,۸۵۳	۰,۸۹۸	۰,۶۸۷
انگیزه لذت بخش (HM)	۰,۸۱	۰,۸۵۴	۰,۸۸۶	۰,۷۲۳
ارتباط ادراک شده (PR)	۰,۹۰۲	۰,۹۰۷	۰,۹۲۴	۰,۶۷۱
عادت (Habit)	۰,۸۳۳	۰,۸۳۷	۰,۸۸۹	۰,۶۶۷
تعامل (Int)	۰,۷۰۷	۰,۷۱	۰,۸۳۶	۰,۶۲۹
آگاهی بخشی (Inf)	۰,۸۱۹	۰,۸۲۷	۰,۸۷۴	۰,۵۸۳
قصد خرید (PI)	۰,۸۹۱	۰,۸۹۴	۰,۹۲۵	۰,۷۵۴

## روایی واگرا

لازمه تأیید روایی واگرا، بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در

جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود. با توجه به جدول زیر، موارد سبز رنگ که بیانگر ریشه دوم میانگین واریانس استخراجی است، از تک تک همبستگی‌ها بزرگ‌تر بوده است، لذا روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری از منظر این آزمون تأیید می‌گردد.

جدول شماره ۲: ضرایب همبستگی و شاخص روایی واگرا

	Habit	HM	Inf	Int	PR	PE	PI
Habit	۰,۸۱۷						
HM	۰,۶۱۳	۰,۸۵					
Inf	۰,۵۳۹	۰,۴۸۵	۰,۷۶۳				
Int	۰,۳۷۱	۰,۴۶۶	۰,۴۴۱	۰,۷۹۳			
PR	۰,۷۲۹	۰,۷۱۶	۰,۶۰۲	۰,۵۶۴	۰,۸۱۹		
PE	۰,۶۲۵	۰,۵۵۵	۰,۴۷	۰,۴۸۱	۰,۷۲۱	۰,۸۲۹	
PI	۰,۷۱۳	۰,۵۶۹	۰,۶۰۳	۰,۵۳۷	۰,۷۰۹	۰,۶۴۷	۰,۸۶۹

روایی واگرا را ثابت کرد. جدول شماره ۳ نتایج آزمون HTMT را نشان می‌دهد. با توجه به آن که مقادیر حاصله کم‌تر از ۱ می‌باشد، در نتیجه روایی واگرا قابل قبولی میان متغیرهای مکنون وجود دارد.

یک رویکرد جدید برای ارزیابی روایی واگرا نسبت، هتروترایت- مونترایت به یک‌نواختی همبستگی‌ها (HTMT) است که اندازه‌گیری همبستگی بین متغیرهای مکنون است. اگر HTMT کوچک‌تر از یک باشد، می‌توان

جدول شماره ۳: نتایج آزمون HTMT

	Habit	HM	Inf	Int	PR	PE	PI
Habit							
HM	۰,۷۵۴						
Inf	۰,۶۴۳	۰,۵۷۲					
Int	۰,۴۷۷	۰,۵۹۶	۰,۵۶۳				
PR	۰,۸۴۱	۰,۸۳	۰,۶۸۱	۰,۶۹۹			
PE	۰,۷۴۴	۰,۶۶۳	۰,۵۴۹	۰,۶۱۳	۰,۸۱۶		
PI	۰,۸۲۱	۰,۶۴۹	۰,۶۹۸	۰,۶۶۸	۰,۷۸۴	۰,۷۳۷	

جدول شماره ۴ نتایج آزمون کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار معیار افزونگی برای تمامی معیارهای درون‌زاای تحقیق مقادیری مثبت دارند که نشان‌دهنده کیفیت مدل اندازه‌گیری است.

#### بررسی کیفیت و برازش مدل

به منظور بررسی کیفیت مدل ساختاری از معیار افزونگی (CV-Red) برای سنجش متغیرهای درون‌زا استفاده گردید. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

جدول شماره ۴: آزمون کیفیت مدل ساختاری

نتیجه	مقدار شاخص افزونگی	متغیر
نسبتاً متوسط	۰,۱۴۵	انگیزه لذت بخش
قوی	۰,۳۴۷	عملکرد مورد انتظار
بسیار قوی	۰,۴۷۶	قصد خرید

به منظور بررسی کیفیت مدل اندازه‌گیری از معیار روایی متقاطع (CV-COM) استفاده گردیده است. اعداد مثبت نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. جدول ۵ نتایج روایی متقاطع را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار روایی متقاطع برای تمامی معیارهای تحقیق مقادیری مثبت دارند که نشان‌دهنده کیفیت مدل اندازه‌گیری است.

جدول شماره ۵: آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری

نتیجه	مقادیر شاخص CV-COM	متغیر
بسیار قوی	۰,۴۶۷	عملکرد مورد انتظار (PE)
بسیار قوی	۰,۴۴۷	انگیزه لذت بخش (HM)
بسیار قوی	۰,۵۳۳	ارتباط ادراک شده (PR)
بسیار قوی	۰,۴۳۷	عادت (Habit)
متوسط به بالا	۰,۲۵۶	تعامل (Int)
قوی	۰,۳۷۹	آگاهی بخشی (Inf)
بسیار قوی	۰,۵۷۸	قصد خرید (PI)

کرده‌اند. همچنین شاخص برازش کلی الگو در PLS شاخص GOF است و از آن می‌توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت الگوی PLS به صورت کلی استفاده کرد، این شاخص بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

(وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. (علی‌زاده ثانی و همکاران، ۱۳۹۴)؛ جدول شماره ۶ مقادیر R2 را نشان می‌دهد.

بررسی الگوی ساختاری PLS و فرضیه‌های پژوهش از طریق بررسی ضرایب مسیر (BETA) و مقادیر R2 امکان‌پذیر است. (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)

ضرایب مسیر برای تعیین سهم هر یک از متغیرهای پیش‌بین در تبیین واریانس متغیر ملاک مورد استفاده قرار می‌گیرند و مقادیر R2 نشانگر واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است.

(چن، ۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 معرفی

جدول شماره ۶: مقادیر R2

نتیجه	مقدار R2	متغیر
حدوداً متوسط	۰,۲۱۷	انگیزه لذت بخش
متوسط به بالا	۰,۵۲۹	عملکرد مورد انتظار
حدوداً قوی	۰,۶۵۲	قصد خرید

$$GoF = \sqrt{communality * R2}$$

شاخص GoF برابر است با ریشه دوم حاصلضرب میانگین پایایی اشتراکی در میانگین R2. جدول ۷ مقدار GOF را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۷: مقدار محاسبه شده GoF

GoF	۰,۵۶
-----	------

مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است؛ بنابراین مدل تحقیق از برازش مناسب برخوردار است و قابلیت تعمیم به سایر پژوهش‌ها را دارد.

#### پاسخ به فرضیه‌های پژوهش

نتایج پژوهش حاضر مبنی بر تأیید و یا رد فرضیه‌ها و همچنین داده‌های بدست آمده از معادلات ساختاری به صورت خلاصه در جدول شماره ۸ آورده شده است.

همان‌گونه که قبلاً بیان شد، (چن، ۱۹۹۸) سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی کرده‌اند، با توجه به آن که مقادیر  $R^2$  محاسبه شده برای متغیر انگیزه لذت بخش  $0/217$  و برای متغیر عملکرد مورد انتظار  $0/529$  و برای متغیر قصد خرید  $0/652$  می‌باشد، در نتیجه واریانس تبیین‌شده متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین برای هر دو متغیر قوی می‌باشد که این مقادیر برای  $R^2$  نشان‌دهنده انتخاب صحیح متغیرهای مستقل است. با توجه به شاخص  $GOF=0/56$ .

جدول شماره ۸: آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	t-value	P Values	ضریب مسیر	نتیجه آزمون
۱	تأثیر عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید	۲,۴۹۷	۰,۰۱۴	۰,۱۶۸	تأیید
۲	تأثیر انگیزه لذت بخش بر قصد خرید	۰,۰۳۴	۰,۹۷۳	۰,۰۰۳	رد
۳	تأثیر عادت بر قصد خرید	۴,۳۳۹	۰	۰,۳۵۸	تأیید
۴	تأثیر تعامل بر قصد خرید	۲,۰۰۸	۰,۰۴۶	۰,۱۷۶	تأیید
۵	تأثیر تعامل بر عملکرد مورد انتظار	۱,۳۱۸	۰,۱۹	۰,۱۰۲	رد
۶	تأثیر تعامل بر انگیزه لذت بخش	۶,۷۷۷	۰	۰,۴۶۶	تأیید
۷	تأثیر آگاهی بخشی بر قصد خرید	۲,۶۵۳	۰,۰۰۹	۰,۱۸۳	تأیید
۸	تأثیر آگاهی بخشی بر عملکرد مورد انتظار	۰,۶۱۱	۰,۵۴۲	۰,۰۰۴	رد
۹	تأثیر ارتباط ادراک شده بر قصد خرید	۰,۷۸۹	۰,۴۳۱	۰,۱۱۵	رد
۱۰	تأثیر ارتباط ادراک شده بر عملکرد مورد انتظار	۱۰,۱۴۹	۰	۰,۶۳۹	تأیید

انتظار" اجرا و سپس به بررسی معناداری ضرایب مسیر مربوط به ۱- تأثیر متغیر "تعامل" بر "قصد خرید"، ۲- تأثیر متغیر "ارتباط ادراک شده" بر "قصد خرید" و ۳- تأثیر متغیر "آگاهی بخشی" بر "قصد خرید" پرداختیم. به عبارت دیگر، به بررسی معناداری فرضیه چهارم، هفتم و نهم مبنی بر تأثیر متغیر "تعامل" بر "قصد خرید"، تأثیر متغیر "آگاهی بخشی" بر "قصد خرید" و تأثیر متغیر "ارتباط ادراک شده" بر "قصد خرید" پس از حذف متغیر "عملکرد مورد انتظار" پرداختیم و مشخص گردید متغیر "عملکرد مورد انتظار" برای تأثیر متغیر "تعامل" بر "قصد خرید" و تأثیر متغیر "آگاهی بخشی" بر "قصد خرید" فاقد نقش میانجی است.

#### آزمون سوپل و VAF و اثر متغیر میانجی

مدل ساختاری را بدون حضور متغیر "انگیزه لذت بخش" (HM) اجرا و سپس به بررسی معناداری ضرایب مسیر مربوط به تأثیر متغیر "تعامل" بر "قصد خرید" پرداختیم. به عبارت دیگر، معناداری فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر متغیر "تعامل" بر "قصد خرید" پس از حذف متغیر "انگیزه لذت بخش" مورد بررسی قرار گرفت و مشخص گردید متغیر "انگیزه لذت بخش" نمی‌تواند به عنوان متغیر میانجی برای تأثیر "تعامل" بر "قصد خرید" محسوب شود. بار دیگر مدل ساختاری را بدون حضور متغیر "عملکرد مورد

جدول شماره ۹: آزمون فرضیه‌های میانجی

فرضیه	t-value	ضریب مسیر	نتیجه	VAF
تأثیر تعامل بر قصد خرید	۴,۳۷۷	۰,۱۷۷	تأیید	۰,۰۰۷
تأثیر تعامل بر قصد خرید	۲,۳۷۸	۰,۱۹۷	تأیید	۰,۰۰۸
تأثیر آگاهی بخشی بر قصد خرید	۲,۶۳۲	۰,۱۸۱	تأیید	۰,۰۳۵
تأثیر ارتباط ادراک شده بر قصد خرید	۱,۶۲۸	۰,۲۰۰	رد	-

### بحث و نتیجه‌گیری

اینترنت، دنیای بازاریابی را به طور کلی تغییر داده است. روند رو به افزایش اتصال و دسترسی به اطلاعات بسیاری از مدل‌ها و پلتفرم‌های 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 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 ارائه‌دهنده اطلاعات و نبود محتوای تأثیرگذار جهت راهنمایی و آگاهی بخشی کاربران، موجب شده است بخش وسیعی از جامعه جوان 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 بدنبال آن بتوانیم از آن‌ها جهت تأثیرگذاری بیشتر و بهتر بر قصد خرید مشتریان استفاده نمود. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی شامل تعامل، انگیزه لذت بخش، عملکرد مورد انتظار، آگاهی بخشی، عادت و ارتباط ادراک شده بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت لوازم الکترونیک می‌باشد.

نتایج کلی تحقیق نشان داد که فرضیه سوم پژوهش یعنی، عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد، عادت ضریب مسیر

۰,۳۵۸ بیشترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان دارد. این یافته با نتایج مطالعات (فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷) همسو و سازگار می‌باشد. کمترین تأثیر نیز مربوط به فرضیه اول یعنی، عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد، با ضریب مسیر ۰,۱۶۸ می‌باشد.

همچنین، سایر فرضیه‌های تأیید شده عبارتند از: تأثیر مثبت ارتباط ادراک شده بر عملکرد مورد انتظار در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰,۶۳۹ که با نتایج مطالعات (اعظمی و دیگران، ۱۳۹۷)، (وندلر، ۲۰۱۸) و (وانگ<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۵) همسو و سازگار می‌باشد. تأثیر مثبت تعامل بر انگیزه لذت بخش در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰,۴۶۶ که با نتایج مطالعات (زمانیان و دیگران، ۱۳۹۷)، (وندلر، ۲۰۱۶) و (آنوراگ سینگ و دیگران، ۲۰۱۶) همسو و سازگار است. تأثیر مثبت عادت بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰,۳۵۸ که با نتایج مطالعات (فیضی و غفاری آشتیانی، ۱۳۹۷) همسو و سازگار می‌باشد. تأثیر مثبت آگاهی بخشی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰,۱۸۳ که با نتایج مطالعات (رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۹۸) همسو و سازگار است. تأثیر مثبت تعامل بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰,۱۷۶ که با نتایج مطالعات (رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۹۸) همسو و سازگار می‌باشد.

با توجه به بررسی فرضیه‌های موجود در پژوهش حاضر، پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

با توجه به این‌که ارتباط ادراک شده بر عملکرد مورد انتظار تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد، کیفیت رابطه را

می‌توان به عنوان مجموعه ارزش‌های ناملموس تعریف کرد. کیفیت رابطه بیانگر انتظارات مشتری از این است که کل رابطه چگونه به خوبی می‌تواند برآورده کننده انتظارات، پیش‌بینی‌ها و تمایلات مشتری باشد. 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. با توجه به این‌که تعامل بر انگیزه لذت بخش تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت دارد، همیشه و تحت هر شرایطی در مبحث فروش آنلاین سؤالات، پیشنهادات و انتقادات زیادی از سوی مخاطبین و مشتریان مطرح می‌شود. وظیفه فروشگاه‌های آنلاین، شفاف‌سازی 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 تجارته‌ها 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 نظر خود هستند. حتی اگر کاربران و مشتریان اطلاعات زیادی هم داشته باشند، باز هم برای اطمینان خاطر مایل هستند تا پاسخ پرسش‌های

احتمالی خود را پیدا کنند. اینجاست که بی‌توجهی وب‌مسترها به این مسأله، باعث باقی ماندن صدها و یا هزاران سؤال بی‌پاسخ 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 سرگرم‌کننده برای تبلیغات استفاده نمود. به عنوان مثال، بررسی یک اپلیکیشن مانند اسنپ نشان می‌دهد که این اپ در حال حاضر نسبت به ایجاد بازی‌های مختلف در محیط نرم‌افزار اقدام نموده است که اقدام خوبی به نظر می‌رسد که در این راستا پیشنهاد می‌گردد که چنین بستری برای دیجی‌کالا نیز فراهم آید. همچنین، 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 در مقابل ذکر بازخورد و یا سؤالات خود از امتیازات و تخفیفات مناسب برخوردار شوند تا به دنبال آن مشتریان بیشتری به برقراری ارتباط دو طرفه با شرکت ترغیب کنند و شرکت نیز بتواند از مشارکت و بازخوردهای ارائه شده در جهت افزایش قصد خرید مشتریان بهره حداکثری را ببرد. 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 خرید تمرکز و خریدهای افراد را با سرعت



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 شبکه‌های اجتماعی با استفاده از اطلاعات به روز باشد. تبلیغات انجام شده باید مبتنی بر جدیدترین و به روزترین دیتاها در مورد خرید، حمل و نقل و سایر اطلاعات باشد. همچنین در این راستا پیشنهاد می‌گردد که توانایی ارتباط بین اپ‌های اجتماعی داخلی و اپ دیجی کالا دیده شود و همچنین توسعه اپ دیجی کالا برای ایجاد روابط دوطرفه با مشتریان نیز باشد.

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 چشم‌اندازی که دارند، نهایتاً در یک قلمرو ملی یا بین‌المللی عمل می‌کنند و باید در مقابل مشتریان، ارباب‌رجوع، 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. به همین دلیل پیشنهاد می‌گردد شرکت دیجی کالا ورود فناوری‌هایی همچون NFC<sup>۱</sup> برای پرداخت درب منزل و یا برای افرادی که دارای حساب بانکی بین‌المللی هستند پرداخت از طریق Paypal را در نظر بگیرد.

و دقت بیشتری هدایت نمود. در واقع شرکت با استفاده از تحلیل عادت‌های 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.

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 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 رسانه در آگاهی بخشی درباره مسایل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی همه توان و تلاش خود بکار گیرند. شرکت با استفاده از نمایش و ارائه مطالب مرتبط با فرهنگ افراد در بخش‌های متنوع پلتفرم، موضوعی را به اطلاع و آموزش گذاشته و با توجه به تأثیرپذیری کاربران از این موضوع، در مرحله بعد تبلیغات موجود را جهت افزایش نیت مشتریان از خرید محصولات و خدمات مرتبط با آن برنامه‌ریزی نماید. به عنوان مثال قرار دادن تصویری از فرش ایرانی و اشاره به جایگاه و طرح‌های متنوع جهت معرفی و آگاه‌سازی مشتریان درباره فرش دستی می‌تواند توجه و نیت مشتری را جهت خرید فرش‌های دستی افزایش دهد.

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 طریق تجربیات مداوم و مثبت انجام می‌دهند. هنگامی که مشتریان با یک سازمان مشغول به کار هستند، به

<sup>۱</sup>. Near field Communication

## منابع و مآخذ

- اعظمی، م.، آزادی، و. و آینه، م. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده"، فصلنامه جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، دوره ۷، شماره ۷، صص. ۱۸۱-۱۹۷.
- آرین‌فر، ر. و نساجی کرمانی، م. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی و مشاهده رفتار خرید بر قصد خرید مشتریان در شبکه اجتماعی"، کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و خلاق در مدیریت، حسابداری و مطالعات حقوقی و اجتماعی، دوره ۱.
- حسین‌زاده شیرذیلی، م.، آسایش، ف. و قربانیان، م.ر. (۱۴۰۰). "بررسی تأثیر شخصی‌سازی رسانه اجتماعی بر ارزش درک شده برند و وفاداری برند با نقش میانجی تعامل برند و مصرف‌کننده (مورد مطالعه: شرکت اسنپ)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۳، صص. ۱۰۹-۱۲۶.
- 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 ۹، شماره ۱(۳۲)، صص. ۳۳-۵۲.
- رنجبران، ه. (۱۳۹۳). "آمار و احتمال کاربرد آن در مدیریت و حسابداری"، تهران: نشر اثبات.
- زمانیان، ع.ر.، 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 کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران.
- شهریاری، ش. و حق‌شناس 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 ۱۷، شماره ۵۴، صص. ۱-۲۳.
- فیضی، ز. و غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی، هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۳، شماره ۴۱، صص. ۱-۲۰.
- قربی، س.س. و قاسمی نامقی، م. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر بازاریابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر مشهد)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۴، صص. ۶۱-۷۲.

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.

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.

- Beraket, A.M. & Haenlein, M. (2001). "The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging", *Business Horizons*, Vol. 54(2), PP. 105-113.
- Teng, L., Laroche, M. & Zhu, H. (2007). "The Effects of Multiple-Ads and Multiple-Brands on Consumer Attitude and Purchase Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24(1), PP. 27-35.
- Christopher, W. (2010). "Lower Bounds on Sample Size in Structural Equation Modeling", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9(6), PP. 476-487.
- Chu, S.C., Kamal, S. & Kim, Y. (2013). "Understanding Consumers' Responses Toward Social Media Advertising and Purchase Intention Toward Luxury Products", *Journal of Global Fashion Marketing, Bridging Fashion and Marketing*, Vol. 4(3), PP 158-174.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18(1), PP. 39-42.
- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). "Multivariate Data Analysis (7th ed.)", Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hair, J., Wolfinbarger, M., Ortinao, J. & Bush, P. (2017). "Essential of Marketing Research (Fourth Edition)", McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M., (2017). "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", Sage, Thousand Oaks, CA.
- Hansen, T., Jensen, J.M. & Solgaard, H.S. (2004). "Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior", *International Journal of Information Management*, Vol. 24(6), PP. 539-550.
- Harding, T.S., Mayhew, M.J., Finelli, C.J. & Carpenter, D.D. (2014). "The Theory of Planned Behavior As A Model of Academic Dishonesty in Engineering and Humanities Undergraduates", *Ethics & Behavior*, Vol. 17(3), PP. 255-279.
- Himberg, C. (1996). "Video Technology and The Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, and Attitudes Toward Physical Activity of Middle School Students: Does PE TV Make A Difference?", (Doctoral dissertation, Virginia Tech).
- Kanten, J. Ringle, C.M., Sarstedt, M. & Mena, J, (2015). "An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2012), Vol. 40, PP. 414-433.
- Malhotra, N.K. (2007). "Marketing Research: An Applied Orientation. Upper Saddle River", NJ: Pearson/Prentice Hall.
- López, M., Sicilia, M. & Moyeda-Carabaza, A.A. (2017). "Creating Identification With Brand Communities on Twitter: the Balance Between Need For Affiliation and Need For Uniqueness", *Internet Research*, Vol. 27(1), PP. 21-51.

---

Odoom, R., Anning-Dorson, T. & Acheampong, G. (2017). “Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small-and Medium-Sized Enterprises (SMEs)”, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 30(3), PP. 383-399.

Vang, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2015). “Multivariate Data Analysis (7th Ed.)”, Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, NJ, USA.

Wendler, T. & Soren, G. (2016). “Data Mining With Spss Modeler”, Springer International Publishing Switzerland

## **Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on the Intention to Buy Young Customers in the Electronics Industry (Case study: Digi Kala)**

**\* Abbasali HajiKarimi**

**\*\* Fatemeh Karimi Jafari**

**\*\*\* Shahin Yazdani**

### **Abstract**

The main purpose of this study is to investigate the effect of social media advertising features including interaction, enjoyable motivation, expected performance, awareness, habit and perceived communication on the intention of young customers to buy in the electronics industry. The statistical population of the study is the customers of Digikala and young people (between 15 and 35 years old). In order to select the sample using stratified and random sampling method, the index-to-latitude ratio formula proposed by Bumsma (Westland, 2010) has been used. According to this formula, for 31 questions and 7 variables, at least 100 samples need to be collected. Finally, 143 questionnaires were collected online. This research is applied in terms of purpose type and descriptive-survey in terms of nature. PLS software was used to analyze the data and test the hypotheses. The results confirm the hypotheses of the effect of expected performance on purchase intention, the effect of habit on purchase intention, the effect of interaction on purchase intention, the effect of interaction on enjoyable motivation, the effect of awareness on purchasing intention, the effect of perceived relationship on expected performance On the intention to buy, the effect of interaction on the expected performance, the effect of awareness on the expected performance and the effect of perceived communication on the intention to buy. Finally, according to the obtained results, it is suggested to the mentioned company to pay attention to the quality of the relationship, interaction with the customer, use of business intelligence tools, awareness and building trust in order to influence the purchase intention of young customers.

**Key Words:** shopping intention, e-marketing, social media, expected performance, enjoyable motivation.

---

\* Associate Professor, Department of Management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Management, Khatam University, Tehran, Iran, (Corresponding Author),  
Email: f.karimijafari@khatam.ac.ir

\*\*\* Master of International Business Management, Khatam University, Tehran, Iran