



**شناسایی عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی**

معصومه جلیلیان<sup>۱</sup>

حسین صفرزاده<sup>۲</sup>

سید کامران نوربخش<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۱۱/۱۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷

**چکیده**

امروزه رسانه‌های اجتماعی به یک مهارت جدید و مهم برای همه، تبدیل شده است. دسترسی میلیون‌ها کاربر به رسانه‌ها باعث شده تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و شرکت‌های تجاری قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی برخوردار شوند شناخت صحیح این رسانه‌ها باعث می‌شود تا بازاریابان بیش از پیش بتوانند از این ابزارها استفاده مفید و موثر داشته باشند. هدف پژوهش حاضر شناسایی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده (مورد مطالعه: صنعت پوشاک در ایران) می‌باشد. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی و روش نمونه‌گیری در دسترس و از پرسشنامه آنلاین محقق ساخته استفاده شده است. جامعه آماری کاربران رسانه‌ها و مصرف‌کنندگان شهر تهران با حجم نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS 22 و Smart PLS 2.0 انجام شد. نتایج نشان داد متغیرهای شناسایی شده در قالب مدل دارای اعتبار بوده و مقدار شاخص‌های تطبیق برازش قوی است و نشان از کیفیت بالای مدل دارد.

**کلمات کلیدی**

رسانه‌های اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، صنعت پوشاک

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. masomeh.jalilian@yahoo.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Hr.safarzadeh@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران S-K-nourbakhsh@yahoo.com

درک از رسانه‌ها پیش از اینترنت به تلویزیون، روزنامه، مجله‌ها و غیره محدود می‌شد که همگی ارتباطات تقریباً یک سوپه‌ای را تامین می‌کردند. اما زمانی که رسانه‌ها از طریق تارنمای جهانی وب در دسترس قرار گرفتند به سرعت در میان افراد جای خود را پیدا نمودند. قابلیت‌های شگفت‌انگیز تعاملی برای همه قابل دسترس شد و احساس شخصی بودن بیشتر را به همراه آورد و ارتباط فرد با فرد را بیش از هر وسیله دیگری ممکن کرد. رسانه‌های اجتماعی یک واژه گسترده است و علاوه بر مواردی که تاکنون برای همه شناخته شده بودند. شامل انواع مختلفی از رسانه‌ها مانند، ویدئو، وبلاگ، وبسایت، اپلیکیشن‌های ارتباطی بر روی گوشی‌های تلفن همراه و غیره می‌شود.

آندره کاپلان و مایکل هانلین<sup>۱</sup> رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف نمودند: "گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت، که با اتکا به بنیان‌های تکنولوژیک وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده بوسیله کاربران را می‌دهند". به این ترتیب هر کاربر اینترنتی به راحتی و در مدت زمان چند دقیقه می‌تواند وبلاگ شخصی ایجاد و یا در انواع دیگر سایت‌ها عضو شود و محتواهایی که تولید کرده اعم از متن، عکس، صدا و ویدئو را به راحتی منتشر نماید. این تغییرات در میان رفتارهای ارتباطی کاربران ایرانی نیز دیده می‌شود. برای بسیاری از کاربران و مشتریان ایرانی نیز این رسانه‌های اجتماعی نقش موثری دارند و بسیاری از آن‌ها در یک یا چند رسانه‌های اجتماعی موبایلی عضویت دارند. سیر تغییرات کنونی در فضای کسب و کار به گونه‌ای است که اکثر سازمان‌ها ضرورت تحول را احساس کرده و مرتباً خود را با تغییرات همسو می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی در حال تغییر چشم انداز تجارت و کسب و کار هستند و این موضوع را که چگونه کسب و کارها با کانال توزیع و مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند، باز تعریف کرده‌اند. رسانه‌های یاد شده، آثار شایان توجهی در عملیات شرکت‌ها و موفقیت کسب و کار آن‌ها دارند.

اینترنت و بخصوص رسانه‌های اجتماعی چگونگی ارتباط مصرف‌کنندگان و بازاریابان را تغییر داده و از همین رو صنایع و کسب و کارها حاضر نیستند این فضای ارزشمند و کم هزینه برای انتشار اخبار و تبلیغات از دست دهند. از مزایای استفاده از رسانه‌های اجتماعی این است که کسب و کارها را قادر می‌سازد تا به جمعیت مشتریان در سراسر جهان دسترسی پیدا نمایند، به طوری که مشتریان می‌توانند به بررسی و انتخاب و خرید محصولات و خدمات از کسب و کارها در سراسر جهان بپردازند. با این حال،

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

نیاز شرکت‌ها به توسعه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، بیش از پیش در حال افزایش است و مردم انتظار خدمات بهتر و متنوع‌تری را از شرکت‌ها دارند.

### چارچوب نظری

#### رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی‌اند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و قابل اندازه‌گیری استفاده می‌کنند " گروهی از برنامه‌های کاربردی " مبتنی بر اینترنت که با اتکا بر بنیان‌های تکنولوژیک وب ۲، امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده بوسیله کاربران را می‌دهد ( کاپلان و هانلین، ۲۰۱۰: ۵۹-۶۸)

از منظر دیگر رسانه‌های اجتماعی، تعامل اجتماعی در میان مردمی است که در آن به ایجاد، به اشتراک‌گذاری و یا تبادل اطلاعات و ایده‌ها در جوامع و شبکه‌های مجازی می‌پردازد. بنابراین رسانه‌های اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که متشکل از وب سایت‌هایی است که میلیون‌ها کاربر از سراسر جهان را با علایق، دیدگاه‌ها و سرگرمی‌های مشابه را به یکدیگر پیوند می‌دهد. بلاگ‌ها،<sup>۲</sup> یوتیوب،<sup>۳</sup> مای اسپیس،<sup>۴</sup> فیس‌بوک،<sup>۵</sup> نمونه‌هایی از مشهورترین رسانه‌های اجتماعی در میان تمام سطوح مصرف‌کنندگان می‌باشند ( سین، ۲۰۱۲: ۳۲۶-۳۳۳) از جمله جنبه‌های منحصر به فرد رسانه‌های اجتماعی و محبوبیت بسیار زیاد آن ایجاد انقلاب در شیوه‌های بازاریابی مانند تبلیغات و ترفیعات است. ( هانا و روهن، ۲۰۱۱: ۲۶۵-۲۷۳) رسانه‌های اجتماعی آنلاین امکان شخصی سازی محتوای خود را می‌دهد. آن‌ها با شخصی سازی، محتوای تبلیغاتی مرتبط‌تری را در یک طرف قرار می‌دهند و با تبلیغات موثرتر و هدفمندتر سود بیشتری را برای تبلیغ‌کنندگان در طرف دیگر کسب می‌کنند (کودا، ۲۰۲۰ e)

پیامدهای دیگر رسانه‌های اجتماعی شامل: تاثیر بر ادراک، نگرش و رفتار افراد است. در حالیکه افراد مختلف همفکر را گرد هم می‌آورد. در واقع شبکه‌های اجتماعی آنلاین انتشار اطلاعات را بوسیله سادگی فوق العاده اشتراک‌گذاری و خلاصه کردن اطلاعات در اینترنت عمیقاً تغییر داده است. (اکریمی و کماکم، ۲۰۱۲: ۱-۱۴)

شرکت‌ها اطلاعات محصول را از طریق اشکال مختلف رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه کاربران بالقوه منتشر می‌کنند. از مشوق‌هایی برای ترغیب مصرف‌کنندگان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات محصولات استفاده می‌کنند، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان از افرادی که اطلاعات محصول را مرور

## عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی / جلیلیان، صفرزاده و نوربخش

می‌کنند و محصولات را خریداری می‌کنند، به مروجین محصول و همکاران سازمانی تبدیل می‌شوند. چنین مشارکتی می‌تواند به نفع شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان باشد. (سان، ۲۰۲۰ e)

رسانه‌های اجتماعی از رسانه‌های سنتی و یا صنعتی در بسیاری جهات تفاوت دارند از جمله کیفیت، دسترسی، فراوانی، قابلیت استفاده، مستقیم و بی واسطه بودن و ثبات. به علت مزایای شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و ارتباط مستقیم بجا و به موقع و با یک هزینه کم بین کسب و کارها و مصرف‌کننده نهایی و همچنین تاثیر بر رفتار و دیدگاه مشتریان، شبکه‌های اجتماعی مورد توجه صنایع مختلف قرار گرفته‌اند. بالاترین سطح تاثیر رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با کانال‌های ارتباطات سنتی را می‌توان در این مطلب یافت که رهبران صنایع اظهار می‌کنند که شرکت‌هایشان به منظور کسب موفقیت در محیط آنلاین باید عضو شبکه‌های اجتماعی باشند (کاپلان و هایلین، ۲۰۱۰: ۵۹-۶۸)

### **اهمیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی**

افزایش تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی، نظر بازاریابان را به خود جلب کرده است، آن‌ها دریافته‌اند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان مهمترین بخش استراتژی‌های ارتباطات بازاریابی می‌باشد. همچنین رسانه‌های اجتماعی به سازمان‌ها برای ارتباط با مشتریان‌شان کمک می‌کند تا نیازهای مشتریان‌شان را مشخص کنند و بدانند که بازار آن‌ها بدنبال چه محصولاتی خواهد بود. عوامل کلیدی تجارت در رسانه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد محصولات را ارزیابی نموده، به دوستان و یا افراد موجود در لیست‌شان توصیه کنند، و یا هر خریدی را از طریق رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی بر رفتار تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و استراتژی بازاریابی تاثیر دارد. (سما، ۲۰۱۳: ۷-۲۰)

ابزارهای رسانه‌ای می‌توانند به طور خاص سودآورترین فرصت‌های تجاری را هدف قرار دهند و به راحتی روابط مشتری را مدیریت کنند. یک نظرسنجی اخیر نشان داد که شرکت‌هایی که از رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند ۴۰ تا ۶۰٪ هزینه‌های خدمات را کاهش داده و رشد درآمد پنج ساله آن‌ها ۵ برابر بیشتر از هم‌تایان خود بوده است (فراکاسترو، ۲۰۲۰)

### **رفتار مصرف کننده**

رفتار مصرف‌کننده مطالعه افراد، گروه‌ها، و یا سازمان‌ها و فرآیندهای استفاده انتخاب، اطمینان و مرتب کردن محصولات، خدمات، یا تجارب و یا ایده‌هایی برای برآوردن نیازها و اثراتی که این فرآیندها بر مصرف‌کننده و جامعه داشته است می‌باشد. (کاستر، ۲۰۱۲: ۲۱-۲۶)

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

داشتن درک مناسب از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کننده می‌باشد که در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهند، به ما کمک نماید (موون و مینور، ۱۳۸۱: ۲۲-۲۳)

بنابراین سازمان‌ها برای بهره‌گیری از تکنولوژی روز و جوامع اجتماعی مجازی درصدد بررسی و مطالعه رفتار کاربران و مصرف‌کنندگان در این جوامع مجازی هستند از همین رو مدل‌های بسیاری رفتار مصرف‌کنندگان را در فضای اجتماعی مجازی تشریح کرده‌اند. هر یک از این مدل‌ها مجموعه‌های مختلفی از شاخص‌های رفتاری و نگرشی را ارائه داده‌اند.

محققان موون و مینور، هاوکینز و آرنولد<sup>۶</sup> و دیگران برای سازماندهی نحوه تصمیم‌گیری، مدل‌هایی ارائه کرده‌اند که مطالعه‌شان کمک بسزایی به شناخت فرآیند نحوه انتخاب مشتری‌ها خواهد نمود. مدل‌های رفتار مصرف‌کنندگان، در قالب مدل نیکوزیا<sup>۷</sup>، مدل هوارد شت<sup>۸</sup>، مدل تصمیم‌گیری خانوادگی شت، مدل پردازش اطلاعات بتمن<sup>۹</sup> معرفی شده‌اند که بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر بسزایی دارند. با کنار هم قرار دادن این مدل‌ها، می‌توان برای طراحی پژوهش‌های آینده جهت افزایش درک مصرف‌کننده بینشی فراهم آورد. براساس مدل‌های تصمیم‌گیری، فرد نگرش خود را بر پایه عوامل اثرگذار درونی، بیرونی و سازمانی نظام می‌بخشد؛ بنابراین، هر زمان که بخواهد تصمیم به انجام کاری بگیرد، تأثیر هر یک از عناصر گفته شده، متفاوت خواهد بود (صنایعی و شافعی، ۱۳۸۹: ۱۹۲-۱۵۳)

مطالعه و بررسی رسانه‌های اجتماعی تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می‌باشد. هدف اصلی استفاده از رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی ایجاد یک کسب‌وکار بر پایه مشتری مداری و اعتبار یک شرکت به منظور توسعه و مدیریت کاری است. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده یک استراتژی بازاریابی اینترنتی می‌باشد که باعث گسترش کسب و کار در سازمان می‌شود.

### **پیشینه پژوهش**

در تحقیقی که توسط پائولو گاینزی<sup>۱۰</sup> و همکاران در سال ۲۰۲۰ با عنوان مطالعه پیشینه‌ها و نتیجه استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط فروشندگان انجام شد، نتایج نشان داد تأثیر ابتکاری فناوری‌های دیجیتال بر نیروهای فروش تا حد زیادی کشف نشده است. با استفاده از تئوری توانایی-انگیزه، یک

### عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی / جلیلیان، صفرزاده و نوربخش

چارچوب تلفیقی ارائه شد. از جمله ادراک در مورد آمادگی بازار، تأثیر همتایان، و حمایت سازمانی به عنوان پیش زمینه‌های مهم انگیزه افراد (سودمندی درک شده) و توانایی (توانایی درک شده برای ادغام رسانه‌های اجتماعی در وظایف فروش) در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در شغل خود در نظر گرفته می‌شوند. که نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ابزاری مهم برای افزایش رشد فروش باشند.

در تحقیقی که توسط دانا کودا ۱۱ و همکاران (۲۰۲۰) با عنوان بررسی تجربه کاربران در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی: برداشت کاربران جوان انجام شد سیستم عامل رسانه‌های اجتماعی برای خدمت به مشاغل از طریق تبلیغات تغییر یافتند. این تحقیق با هدف بررسی تجربه کاربران جوان فعال با تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی از طریق مطالعه شخصی سازی و سودمندی تبلیغات مورد استفاده انجام شد نتایج ثابت می‌کند که شخصی‌سازی و مفید بودن درک شده به طور قابل توجهی بر تجربه کاربران تأثیر می‌گذارد.

در تحقیقی که توسط آندره مارچند ۱۲ و همکاران در سال ۲۰۱۹ با عنوان منابع و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان عوامل تعیین کننده استراتژیک در عملکرد رسانه‌های اجتماعی انجام شد، نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد استفاده از ابزارهای بازاریابی دیجیتال با استفاده از تئوری مبتنی بر منابع و مفهوم قابلیت‌های پویا، به طور مستقیم عملکرد رسانه‌های اجتماعی و به طور غیر مستقیم عملکرد برند را بهبود می‌بخشند.

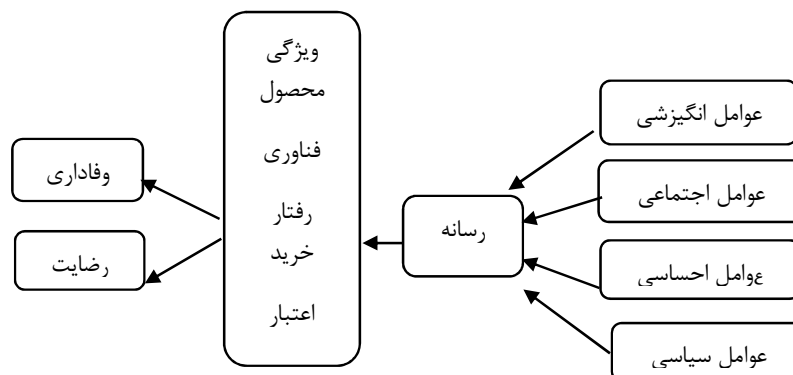
در تحقیق که توسط سید حمید خداد حسینی - نیلوفر سمعی - پرویز احمد (۱۳۹۷) با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان: بررسی نقش ارزش ویژه برند - کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند، انجام شد نتایج نشان داد رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه برند و ارزش ویژه برند و کیفیت رابطه بر نگرش نسبت به برند اثر مثبت و معنا داری دارد. و به دنبال آن نگرش نسبت به برند بر رفتار مصرف کننده تأثیر دارد.

در تحقیقی که توسط ابوالفضل دانایی - مسلم معین (۱۳۹۶) با عنوان بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی، انجام شد. نتایج نشان داد مولفه‌های استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - فرهنگ سازمانی - یادگیری سازمانی - بلوغ سازمانی - چابکی سازمانی - شبکه اجتماعی و جهت گیری نوآوری از عوامل موثر بر عملکرد سازمانی هستند.

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

### ارائه الگوی رفتار خرید مصرف کننده در استفاده از رسانه‌های اجتماعی

عوامل موثر بر رفتار خرید مصرف کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی، این مدل برگرفته از روش داده بنیاد و محقق ساخته می باشد که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

براساس ادبیات پژوهش در راستای پاسخ به این که رسانه‌های اجتماعی چه تاثیر بر رفتار مصرف کننده خواهد داشت فرضیه‌هایی به شرح زیر مطرح می شود که در صورتی که ارتباط مثبت و معناداری بین فرضیه‌ها وجود داشته باشد می توان پس از تجزیه و تحلیل‌های پژوهشی به آن پاسخ داد.

فرضیه اصلی: رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت دارد

فرضیه ۱: رسانه‌های اجتماعی بر ویژگی محصول تاثیر مثبت دارد

فرضیه ۲: رسانه‌های اجتماعی بر فناوری تاثیر مثبت دارد

فرضیه ۳: رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید تاثیر مثبت دارد

فرضیه ۴: رسانه‌های اجتماعی بر اعتبار منبع تاثیر مثبت دارد

فرضیه ۵: رسانه‌های اجتماعی بر عوامل بازاریابی تاثیر مثبت دارد

فرضیه ۶: رسانه‌های اجتماعی بر کیفیت وب تاثیر مثبت دارد

فرضیه ۷: ویژگی محصول بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت دارد

فرضیه ۸: فناوری بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت دارد

## عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی / جلیلیان، صفرزاده و نوربخش

فرضیه ۹: رفتار خرید بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت دارد

فرضیه ۱۰: اعتبار منبع بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت دارد

فرضیه ۱۱: عوامل بازاریابی بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت دارد

فرضیه ۱۲: کیفیت وب بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت دارد

### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، از حیث نوع گردآوری داده‌ها از آنجایی که کل پژوهش در محیط طبیعی رخ داده است و میزان دخالت محقق کم بوده است، پژوهش از نوع مطالعات میدانی است. استراتژی پژوهش حاضر در زمره پژوهش‌های کمی و از بین شیوه‌های پژوهش کمی جزء مطالعات پیمایشی - توصیفی می‌باشد. جامعه آماری در پژوهش حاضر مصرف‌کنندگان اینترنتی ساکن در شهر تهران می‌باشند نمونه مورد بررسی با استفاده از روش نمونه‌گیری اتفاقی صورت گرفته و حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شده است. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز برای آزمون فرضیه‌ها از ابزار پرسشنامه شده است که با استفاده از مقیاس طیف لیکرت ۵ تایی ( کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) تهیه شده است. ملاک برازندگی سنج‌ها را در قالب روایی و پایایی آن می‌سنجند، در این پژوهش با توجه به ساختار پرسشنامه‌های قبلی و همچنین تایید خبرگان و اساتید بازاریابی، پرسشنامه مورد استفاده دارای روایی ظاهری و محتوایی می‌باشد

برای بررسی روایی در این بخش پژوهش، از دو روش نظرسنجی خبرگان و تحلیل عاملی تأییدی بهره برده شد. روایی محتوا نوعی روایی است که معمولاً برای بررسی اجزاء تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری بکار برده می‌شود. (خاکی، ۱۳۸۸: ۲۹۱)

با توجه به نهایی شدن مرحله کیفی و ارائه مدل استخراج شده در این بخش، پرسشنامه مرتبط تدوین شد؛ سپس با استفاده از دیدگاه خبرگان و صاحب نظران حوزه مورد مطالعه، اعتبار پرسشنامه نهایی مشخص گردید و مبنای گردآوری داده‌های میدانی قرار گرفت. برای ارزیابی پایایی در بخش کمی، از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه آن از نرم افزار SPSS استفاده شده است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود (حافظ‌نیا، ۱۳۸۷: ۹۰)

آلفای کرونباخ<sup>۱۳</sup> نشان‌دهنده سازگاری درونی و دقت اندازه‌گیری است، که در این پژوهش این مقدار بالای ۰/۷ می‌باشد که نشانگر پایایی قابل قبول است. نتایج آزمون کرونباخ در جدول شماره ۱ ارائه شده است.



## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

جدول ۱- آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR)

متغیرها	آلفای کرونباخ	CR پایایی مرکب
عوامل انگیزشی	۰,۷۵۴	۰,۸۴۵
عوامل احساسی	۰,۷۶۶	۰,۸۱۸
عوامل اجتماعی	۰,۷۳۳	۰,۸۴۸
عوامل سیاسی	۰,۷۷۲	۰,۸۶۸
فناوری	۰,۷۵۲	۰,۷۸۶
ویژگی محصول	۰,۷۳۱	۰,۸۳۲
کیفیت وب سایت	۰,۷۷۰	۰,۸۱۶
عوامل بازاریابی	۰,۸۳۷	۰,۸۸۱
اعتبار منبع	۰,۷۶۹	۰,۸۱۱
رفتار خرید	۰,۷۸۰	۰,۸۷۲
وفاداری مشتری	۰,۷۷۰	۰,۸۳۰
رضایت مشتری	۰,۷۴۰	۰,۸۵۲
رسانه اجتماعی	۰,۷۱۸	۰,۸۴۲

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای سنجش توصیفی جامعه از نرم افزار Spss و برای انجام تحلیل عاملی تاییدی مدل معادلات ساختاری از نرم افزار smart-pls استفاده شده است

### تحلیل جمعیت شناختی پژوهش

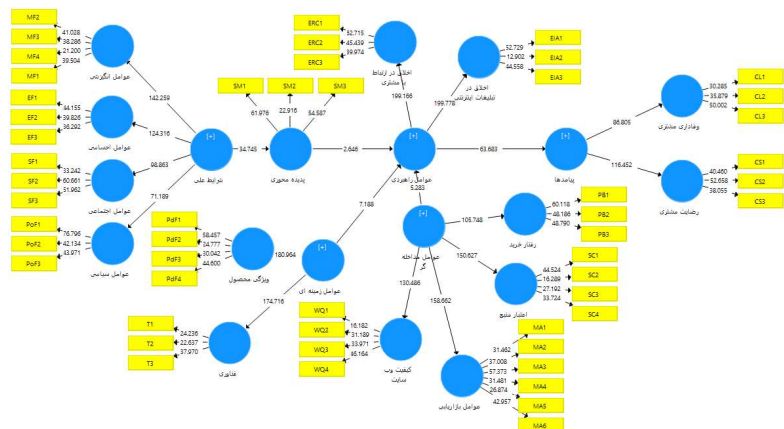
ویژگی جمعیت شناختی نمونه پژوهش نشان داد که ۵۶,۸ درصد از پاسخگویان مرد و ۴۳,۲ درصد از پاسخگویان زن می‌باشند. از نظر تحصیلات ۲۵,۳ تا مقطع فوق دیپلم ۲۶,۸ نمونه آماری لیسانس ۳۵,۹ فوق لیسانس و ۱۴,۷ دارای مدرک دکتری بودند. از نظر سنی ۴۹,۲ تا ۳۰ سال، ۳۵,۷ تا ۴۰ سال، ۱۲,۵ تا ۵۰ و ۲,۶ سال بالای ۵۰ سال سن دارند.

### سنجش مدل پژوهش

بررسی و سنجش مدل مستخرج از پژوهش، به کمک روش مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار Smart PLS انجام گرفت. این روش بهترین ابزار برای تحلیل پژوهش‌هایی است که بصورت اکتشافی و توسعه تئوری و نظریه می باشند و در آن‌ها متغیرهای آشکار (سوال‌ها) دارای خطای اندازه‌گیری هستند



## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰



شکل ۳- آماره t-value مدل اصلی پژوهش

جدول ۲- روابط کلی بین متغیرهای اصلی پژوهش را منعکس می کند:

جدول ۲- روابط کلی بین متغیرهای اصلی پژوهش

سطح معناداری	آماره تی	تاثیر	جهت مسیر
۰,۰۰۰	۱۱۶,۴۵۲	۰,۸۹۸	رسانه های اجتماعی → رضایت مشتری
۰,۰۰۰	۸۶,۸۰۵	۰,۸۸۶	رسانه های اجتماعی → وفاداری مشتری

### آزمون کلی کیفیت مدل ساختاری

معیار ضریب تعیین یا  $R^2$  معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. این مقدار برای متغیرهای برونزا صفر است و تنها برای متغیرهای درونزای مدل گزارش می گردد. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. داوری و رضا زاده (۱۳۹۶) سه مقدار  $0.19$ ،  $0.33$  و  $0.67$  را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  معرفی نموده اند. مقدار  $R^2$  برای متغیرهای پنهان درونزای مدل در جدول ۳ ارائه شده است. همان طور که مشاهده می شود تمام مقادیر در سطح مناسبی قرار دارند.

## عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی / جلیلیان، صفرزاده و نوربخش

جدول ۴- مقادیر R2 مربوط به متغیرهای درونزای مدل

متغیر پژوهش	ضریب تعیین (R Square)	ضریب تعیین تصحیح شده (R Square Adjusted)
عوامل انگیزشی	۰,۸۵۲	۰,۸۵۲
عوامل احساسی	۰,۸۱۷	۰,۸۱۷
عوامل اجتماعی	۰,۷۹۹	۰,۷۹۸
عوامل سیاسی	۰,۷۴۵	۰,۷۴۴
فناوری	۰,۸۸۷	۰,۸۸۷
ویژگی محصول	۰,۸۸۹	۰,۸۸۸
کیفیت وب سایت	۰,۸۴۳	۰,۸۴۳
عوامل بازاریابی	۰,۸۲۵	۰,۸۲۵
اعتبار منبع	۰,۸۸۴	۰,۸۸۴
رفتار خرید	۰,۷۹۸	۰,۷۹۷
وفاداری مشتری	۰,۷۸۵	۰,۷۸۴
رضایت مشتری	۰,۸۰۷	۰,۸۰۶
رسانه اجتماعی	۰,۵۳۸	۰,۵۳۷

جدول ۳ میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares را نشان می‌دهد که براین اساس مقدار GOF برابر است با ۰/۵۳۱ که برازش قوی را نشان می‌دهد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این پژوهش مدل مفهومی نوآورانه‌ای برای بررسی و تبیین رفتار خرید مصرف کننده در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک در ایران) ارائه شد. به طوری که به صورت جامع و تفصیلی مقوله‌ها، ابعاد و مولفه‌های اساسی مربوطه را به خوبی پوشش داده و تبیین کرده است. نتایج برای مسیرهای اصلی مدل ساختاری پژوهش و نیز مولفه‌ها و ابعاد آن‌ها بیانگر قدرت و قابلیت اجزا در تبیین مدل نهایی است. فعالان حوزه صنعت پوشاک قادرند با فراهم آوردن محصولات و نیازهای مشتریان و با توجه به انگیزش‌های خرید و با بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی موثر، به بهترین نحو به نیازهای مشتریان پاسخ دهند. بطوریکه این متغیرها به عنوان استراتژی‌هایی که بخشی از آمیخته بازاریابی را شامل می‌شوند، مورد بررسی قرار گرفتند. این استراتژی‌ها به عنوان متغیرهای مستقل عمل می‌کنند که رفتار مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهند اما به عنوان متغیرهایی که تحت کنترل صنایع پوشاک و

## فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و یک، پائیز ۱۴۰۰

بازاریابان می‌باشند و از آن‌ها به عنوان استراتژی‌هایی جهت تحریک و جذب مشتریان و بالا بردن احتمال خرید آن‌ها می‌باشد. بنابراین بازاریابان باید در فروش و بازاریابی محصولات به این عناصر توجه ویژه نموده تا بتوانند تمایلات خرید مشتریان را افزایش و ضمن حفظ مشتریان، سودآوری شرکت نیز افزایش یابد. جدول شماره ۵ همسویی پژوهش با سایر پژوهش‌ها نمایش می‌دهد.

### جدول ۵- خلاصه پژوهش‌های مرتبط با نتایج بدست آمده

متغیر	پژوهش‌های همسو	پژوهش‌های غیر همسو
عوامل انگیزشی	اصغر نژاد (۱۳۹۴)، هوشمند و همکاران (۱۳۹۲)، سیری کوزکین (۲۰۱۷)	-
عوامل احساسی	شفیعی و همکاران (۱۳۹۸)	-
عوامل اجتماعی	حسینی و امینیان (۱۳۹۴)، هوشمند و همکاران (۱۳۹۲).	-
عوامل سیاسی	هوشمند و همکاران (۱۳۹۲) پرییانکا (۲۰۱۳).	جوهانا ویهونه (۲۰۱۸)، اصغر نژاد (۱۳۹۴)،
فناوری	لینبو یائو (۲۰۱۶)، جوهانا ویهونه (۲۰۱۸).	-
ویژگی محصول	هوشمند و همکاران (۱۳۹۲)	-
کیفیت وب سایت یا برنامه کاربردی	پرییانکا (۲۰۱۳)	-
عوامل بازاریابی	بالاکریشنان و همکاران (۲۰۱۴)، پرییانکا (۲۰۱۳)	-
اعتبار منبع	هوشمند و همکاران (۱۳۹۲)، شفیعی و همکاران (۱۳۹۸).	-
رفتار خرید	قاسمی و مهدیزاده (۱۳۹۴)، اصغر نژاد (۱۳۹۴) جانگ لی (۲۰۱۰)، رجبی (۱۳۹۱).	-
تبلیغات اینترنتی	بالاکریشنان و همکاران (۲۰۱۴) پرییانکا (۲۰۱۳)، سیری کوزکین (۲۰۱۷)	یانگ گو (۲۰۱۲)
کیفیت ارتباط	کیم و کو (۲۰۱۲)، پرییانکا (۲۰۱۳).	-
وفاداری مشتری	اصغر نژاد (۱۳۹۴).	-
رضایت مشتری	حسینی و امینیان (۱۳۹۴).	-

پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها از طریق بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های آنلاین به منظور ارائه انگیزه‌های مناسب به مشتریان استفاده کنند و در کنار جذب مخاطبان بیشتر اقدام به انجام فعالیت‌ها و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نمایند.

بررسی‌ها نشان می‌دهند جلب اعتماد کاربران از طریق تبلیغات بر اساس حقیقت و اصول اخلاقی موجب انتشار نظرات و توصیه‌های مثبت کاربران و در نتیجه تاثیر گذاری بر میزان رفتارهای خرید خواهد

### عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده از طریق رسانه‌های اجتماعی / جلیلیان، صفرزاده و نوربخش

شد. پیشنهاد می‌شود که بازاریابان با درک منابع اعتماد کاربران رسانه‌های اجتماعی به اطلاعات آنلاین ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و انتشار نظرات در جامعه کمک نمایند.

شرکت‌ها می‌توانند با شناسایی رهبران عقیده در رسانه‌های اجتماعی با همکاری و همراهی آن‌ها اعتبار منبع را گسترش دهند چرا که در این فضا قدرت تبلیغات توصیه‌ای آنلاین را نباید نادیده گرفت. ایجاد محتوای جذاب مرتبط با محصولات، خدمات، معرفی محصولات جدید، ویژگی محصول، مزیت محصول نسبت به سایر محصولات بازار و بروز رسانی و فعال بودن صفحات وب از جمله اقداماتی است که می‌تواند بر رضایت مشتریان از رابطه و وفاداری آنان اثرگذار باشد. حضور در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی و استفاده از فناوری‌ها از دیگر اقداماتی است که بعد تعامل را در برمی‌گیرد، چرا که به علت گستردگی و تنوع رسانه‌های اجتماعی و قابلیت هر کدام از آن‌ها شانس دستیابی به مشتریان جدید را افزایش می‌دهد و راه‌های تعاملی متنوعی با مشتریان فعلی ایجاد می‌کند که در فضای رقابتی موجود به عنوان نقطه قوت محسوب می‌شود.

منابع

- (۱) جان سی موون، میشل اس مینور. مترجم عباس صالح اردستانی (۱۳۸۱) تهران رفتار مصرف کننده.
- (۲) حافظ نیا، محمدرضا "مقدمه ای بر روش تحقیق در علوم انسانی"، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، سمت، شهریور، ۱
- (۳) خاکی، غلامرضا، روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی، ۱۳۸۸، چاپ دوم، بازتاب.
- (۴) داوری، علی؛ رضازاده، آرش (۱۳۹۶) مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، چاپ دوم، انتشارات جهاد دانشگاهی
- 5) Akrimi .Y.& khemakhem .R (2012) What Drive Consumers to Spread the Word in Social Media. *Jornal of marketing Reserch & case studies* 2012.1-14
- 6) André Marchand, Thorsten Hennig-Thurau Jan Flemming (2019) : Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*
- 7) Dana A. Al Qudah a, Bashar Al-Shboul a, Ala' Al-Zoubi a, Rizik Al-Sayyed a, Alexandra I. Cristea (2020) Investigating users' experience on social media ads: perceptions of young users *Heliyon* 6 (2020) e04378
- 8) Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The discovery of Grounded Theory*, Aldine Press, Chicago.
- 9) Hanna. R Rohm .A .& Critenden ,V.I (2011)Were all connected .The power of social media .*Business Horizons*54.265-273.
- 10) Investigating users' experience on social media ads (2020) : perceptions of young users:Dana A. Al Qudah a,\*, Bashar Al-Shboul a, Ala' Al-Zoubi a, Rizik Al-Sayyed a, Alexandra I. Cristea. *Heliyon* 6 e04378
- 11) Kaplan,A.M& Haenlein (2010) Users of word unite .The challenges and opportunities of social media .*Busineses Horizons* .5359-68.
- 12) Kuester .sabine (2012) mkt301.Strategic marketing & marketing in specific industry contexts.univercity of manaheim.110
- 13) Paolo Guenzia, Edwin J. Nijssen (2020) : Studying the antecedents and outcome of social media use by salespeople using a MOA framework *Industrial Marketing Management* 90 346–359
- 14) Sanayei, A. and Shafei, R. (2011), "A model for analyzing and predicting customer buying behavior based on the functional theory of attitudes", *Journal of Commerce*, Vol. 62, pp. 153-192. (in Persian)

عوامل موثر بر رفتار مصرف کننده از طریق رسانه های اجتماعی / جلیلیان، صفرزاده و نوربخش

15) Sara Fraccastoro a, Mika Gabrielsson a, Ellen Bolman Pullins b S. Fraccastoro et al (2020) The integrated use of social media, digital, and traditional communication tools in the B2B sales process of international SMEs

16) Sema, Patarawadee, "Does Social Media Affect Consumer Decision-Making?" (2013). MBA Student Scholarship. 24. [https://scholarsarchive.jwu.edu/mba\\_student/24](https://scholarsarchive.jwu.edu/mba_student/24)

17) Sin Khalil MdNor(2012) Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites

18) Xuehua Sun a, Shaojie Hou a, Ning Cai b, Wenxiu Ma X. Sun et al Product information diffusion model and reasoning process in consumer behavior Heliyon 6 (2020) e05636

یادداشت‌ها:

- 
- 1 Andre Kaplan Michael Hanlin
  - 2 Blog
  - 3 Youtube
  - 4 MySpace
  - 5 Facebook
  - 6 Hawkins and Arnold
  - 7 Nicosia
  - 8 Sheath
  - 9 Batman
  - 10 Paolo Guenzi
  - 11 Dana A. Al Qudah
  - 12 Andre marchand
  - 13 Cronbach's alpha