



توسعه و تبیین ابعاد پیام‌های ترغیبی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان

فاطمه خواجه فیینی^۱

محمد رضا حمیدی زاده^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۱۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۰۷

عبداله نعیمی^۳

فتانه علیزاده مشکانی^۴

چکیده

نظر به اینکه شناخت گرایش نظام‌مند و نامنظم و پراکنده مشتریان به خرید و مصرف در دنیا از شروط مهم و اساسی برای رونق دادن به فضای کسب‌وکارها و رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی بنگاه‌ها است؛ هدف این تحقیق، توسعه و تبیین ابعاد پیام‌های ترغیب کننده در بستر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان می‌باشد. این تحقیق از بعد هدف، کاربردی، از منظر روش تحقیق آمیخته‌ای از روش‌های کیفی و کمی است. در قسمت کیفی پژوهش از نظر خبرگان بازار کالاهای پرمصرف جهت طراحی چهارچوب اولیه پژوهش استفاده شده و سپس در بخش کمی در بخش کمی بصورت میدانی و بر اساس پرسشنامه حاصل از بخش کیفی از مشتریان و مصرف کنندگان نظرسنجی به عمل آمد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی تهران بوده و نمونه آماری آن، ۳۰۲ نفر از مشتریانی بوده است که در زمان گردآوری داده‌ها، قصد خرید ناگهانی مواد غذایی از فروشگاه کرده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسشنامه است و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار Smart PLS استفاده شده است.

کلمات کلیدی

پیام‌های ترغیبی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، رفتار مصرف کننده

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. khajehfmini@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده مدیریت، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) M-Hamidzadeh@sbu.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران. A_Naami@azad.ac.ir

۴- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران. F_Alizadeh@azad.ac.ir

مقدمه

رفتار مصرف‌کننده، شناخت گرایش نظام‌مند و نامنظم و پراکنده مشتریان از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان است که خدشه‌ای بر قضاوت انسان‌ها وارد می‌کند (خانمان، سیبونی و ساستین^۱، ۲۰۲۱). شناخت گوناگونی و تنوع عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان به دلیل گوناگونی عوامل سازنده گرایش نظام‌مند، نامنظم و پراکنده مشتریان بر رفتار و انگیزه آنها برای خرید، کارکردی راهبردی دارد (خیری و جهرمی، ۲۰۱۶). از نظر شافر، رفتار مصرف‌کننده تحت تاثیر فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی است زیرا افراد هنگام خرید، مبادرت به استفاده و یا دور انداختن فرآورده‌هایی می‌کنند که برای ارضای نیازها و امیالشان یا ضروریند یا ایفای نقش بارزی نمی‌کنند. رفتار مصرف‌کننده، مجموعه از عملیات روانی و فیزیکی فرد است که قبل از خرید آغاز شده و تا زمان مصرف ادامه دارد. (شریف، ۲۰۱۸).

بازاریابی اینترنتی^۳ مزایای مختلفی دارد، مانند بازار جهان شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی، فرصت خدمات جدید براساس فناوری اینترنت، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه تعاملی و ادامه‌دار با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، ارائه حجم بالایی از اطلاعات مفید، مطلع شدن از فرصت‌های جدید، به روزبودن (استفکو، ۲۰۱۵).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک سبب فعال‌سازی و به اشتراک‌گذاری محتویات، انتشار اطلاعات، ایجاد ارتباطات و انسجام محبوبیت می‌شود از جمله روش‌های بازاریابی موثر امروزی است (کیم، ۲۰۱۲). اتصالات خودکار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به راحتی سبب گسترش پیام می‌شود. مقیاس رسانه‌های اجتماعی نیز باعث ایجاد اثرات هم افزایی شده و آن را به نوعی ابزار ارتباطی قدرتمند تبدیل می‌کند. بنابراین، مدیران بازاریابی باید کاربران اینترنت را متقاعد کنند تا به طور خود به خود پیام‌ها را با بستگان، همکاران و یا دوستان به اشتراک گذارند. بنابراین، انتشار موثر اطلاعات عامل اساسی در موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بوده و کاربران اینترنت را به منظور تسهیل تبلیغات برتر برای تحقیقات بازاریابی اخیر تشویق می‌کند (الاولان، ۲۰۱۷).

از آنجا که یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغ و ترفیع در شبکه‌های اجتماعی، شکل دادن افکار مصرف‌کنندگان به مرحله تصمیم‌گیری و ترغیب و ایجاد قصد خرید در آنان است لذا مساله اصلی این تحقیق شناخت اثر پیام بر قصد خرید در بازار رسانه‌های اجتماعی با توجه به سه مسئله ذکر شده در فروشگاه‌های مواد غذایی تهران نیز می‌باشد؛ این پژوهش به دنبال پاسخ علمی به این سؤال است که پیام

توسعه و تبیین ابعاد پیام‌های ترغیبی بازاریابی... / خواجه‌فینی، حمیدی‌زاده، نعیمی و علیزاده‌مشکانی

بر آمادگی و قصد رفتار مصرف‌کنندگان فروشگاه‌های مواد غذایی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

مبانی نظری

پیام. پیام، واحدی مجزا از داده‌های انتقال یافته از طریق توانایی‌های حسی مانند بویایی، چشایی، لامسه، شنوایی و بینایی می‌باشد. وقتی گیرنده، داده‌ها را به طور صحیح دریافت کند با تحلیل آنها به اطلاعات تبدیل و پیام استخراج می‌شوند. پیام‌ها به منظور اهداف متعددی مانند آگاه کردن، سرگرم‌سازی، ترغیب کردن، خشمگین کردن یا آرام‌سازی به گیرنده انتقال می‌یابند. طراحی پیام فرآیندی نظام‌مند و هدف‌مند از تصمیم‌گیری در مورد محتوا و نحوه ارائه پیام است. بیشتر پیام‌ها از روی عادت یا غیر هوشیارانه طرح می‌شوند. هر تصمیمی درباره پیامی که ارسال می‌شود، اینکه هوشیارانه یا غیر هوشیارانه، سنجیده و غیر سنجیده باشد، بر کیفیت ارتباط تأثیرگذارند (بازی، ۲۰۲۰). مهمترین موضوعی که درباره پیام باید مورد توجه قرار گیرد، غنی بودن پیام، قدرت و توان تحویل پیام است. غنی بودن پیام باید نشانه واضح و شفاف بودن پیام، عمق پیام و شدت آن باشد. غنای پیام باید در مقایسه هر اثر با ارتباطات توصیه‌ای و اطلاعات چاپ شده سازگار باشد هر چند معمولاً ارتباطات توصیه‌ای واضح و شفاف می‌باشند این درحالی است که اطلاعات نگارشی احتمالاً واضح و شفاف نخواهند بود (سوکولووا، ۲۰۲۰).

توان دفاع (وجه مثبت) موضوع مهم دیگری است که به قدرت و کیفیت تحویل پیامی مربوط می‌شود که فرستنده تمایل دارد آن را توصیه کند. این موضوع بیشتر در تناسب با محتوی آن است و نشانه صداقت توصیه افراد می‌باشد. قدرت دفاع پیام اشاره می‌کند زمانی که پیام در ارتباط توصیه‌ای با قدرت و اشتیاق نقل قول می‌شود، رویدادی مهم هم برای فرستنده و هم برای گیرنده است اگر چه ضرورتاً پیام‌ها به طور واضح نقل نمی‌شود و بسیاری از فرستندگان تبلیغات توصیه‌ای، توصیه‌های خود را به صورت ضمنی با تجربیات و نظرات خود عجین می‌کنند (دانگ هان تی ان، ۲۰۱۹).

رسانه‌های اجتماعی. امروزه با پدیده‌ای جدید به نام رسانه‌های اجتماعی مواجه هستیم که سرعت فراگیری آن بسیار زیاد است. رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی، پلت‌فرم‌ها و رسانه‌های برخط به منظور تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک‌گذاری محتوای پیام‌ها هستند (سجین، ات آل، ۲۰۱۹).

در جهان امروز نوعی جدید از کسب و کار با گرایش‌های خاصی خلق شده است. رسانه‌های اجتماعی مردم را با تنوع علاقه‌ها مرتبط کرده و از صفحات و موضوعات درحال گسترش مرتبط با سازمان‌های

تولیدی و خدماتی بهره‌گیری می‌کنند. کسب‌وکارها استفاده از رسانه‌های اجتماعی (۱) راهی برای کمک به بازاریابی تعاملی (ارتباط کارکنان و مشتریان)، (۲) به منظور کسب اطلاعات در خصوص علایق و ویژگی‌های آنها و (۳) ارائه خدمات به مشتریان در محیط جذاب فناوری آغاز نموده‌اند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی برخط محبوب و پرطرفدار مبادرت به تبلیغات الکترونیکی از خرده‌فروشی‌ها کرده و شرکت‌ها را بسوی خود جذب می‌کنند. تبلیغات برخط در وب سایت‌های رسانه‌های اجتماعی از مزیت حجم بازدید بالای مشتریان بالقوه بهره‌مند خواهند شد. بازاریابی با استفاده از رسانه اجتماعی یکی از روش‌های بازار یابی اینترنتی می‌باشد. در این روش بازاریابی، شرکت‌ها و فروشندگان باید در رسانه‌های اجتماعی عضو شده و با انتشار محتوا، تصاویر، ویدیو و کمک گرفتن از سایر امکاناتی که در این رسانه‌ها وجود دارد نظر اعضای رسانه‌ها رو به خود جلب نموده و آنها را برای بازدید از وب سایت خود، خرید کالا و خدمات ترغیب نمایند (راقع، اسماعیل ۱۷، ۱۳۲۰).

بازاریابی اجتماعی. با ارایه نوعی جدید از محتوا توانسته تفاوتی قابل ملموس بین این نوع از بازاریابی و بازاریابی در شکل سنتی ایجاد کند. مهم‌ترین جنبه‌های این تفاوت شامل، محتوایی جذاب برای مصرف‌کننده، ارایه اطلاعات و افزایش آگاهی افراد بدون در نظر گرفتن ابعاد زمان و مکان است. انتقادی که بازاریابی سنتی می‌شود این است که به تضاد و تناقض نیاز افراد در بازه‌های زمانی کوتاه مدت و بلند مدت توجهی ندارد. این کمبود در این نوع از بازاریابی منجر به افزایش اعتبار بازاریابی اجتماعی نزد متخصصان بازار شده است، زیرا مدیران را مجبور می‌کند در طراحی استراتژی‌های برند و محصول حقوق مصرف‌کنندگان را در نظر بگیرند. (چاولا، ۲۱، ۱۳۲۰).

قصد خرید. آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تاثیرگذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. هر چند در تحقیقات کلاسیک به رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت و تغییر خدمات پرداخته شده اما زیت‌هامل و همکاران اعتقاد دارند که کیفیت ضعیف خدمات ارتباط مستقیم با احتمال ترک تأمین‌کننده خدمات دارد. آتاناپولوس و همکاران با نتایج تجربی این نکته را هم تأیید کرده و مشخص نمودند که نارضایتی مشتریان منجر به تغییر رفتار در آنها می‌گردد قصد خرید، نوعی رفتار ناشی از شناخت است لذا قصد خرید مجدد، شاخص رفتاری و وفاداری مشتری شناخته می‌شود (هالدورسون، ۱۶، ۱۳۲۰).

مصرف‌کنندگان معمولاً بر اساس مطالعات حوزه رفتار و تصمیمات خرید، هنگام قصد خرید به دنبال حداکثر کردن ارزش‌های خود هستند و ترجیح می‌دهند خریدهای خود را از فروشندگانی انجام دهند که محصولاتشان حداکثر مقدار ارزش را برای آنها ایجاد می‌کند. بر این اساس، ارزش ادراک شده

توسعه و تبیین ابعاد پیام‌های ترغیبی بازاریابی... / خواجه‌فینی، حمیدی‌زاده، نعیمی و علیزاده‌مشکانی

مصرف‌کننده منجر به قصد خرید می‌شود. لذا ارزش ادراک شده، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاها و خدماتی تأثیرگذار هستند که در سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی ارائه شده‌اند (شهری، ۲۰۲۱).
قصد خرید مصرف‌کنندگان عمدتاً تحت تأثیر عوامل مهمی مانند اقتصاد، موقعیت خرید، خانواده و سطح درآمد فرد و انتظاری که از خرید کالا دارد تغییر می‌کند. خریدار برای کاهش میزان مخاطره خود ممکن است (۱) از تصمیم به خرید اجتناب کند، (۲) اطلاعات بیشتری جمع‌آوری نماید، (۳) درصد خرید کالای با نشان ملی برآید یا (۴) کالاهایی را بخرد که تضمین کافی داشته باشند (کاتلر، کلر، ۲۰۰۶).

پیشینه تحقیق

در تعیین تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف‌کننده به بازبینی اثر این نوع از بازاریابی بر تمایل مصرف‌کننده به خرید محصولات داشته‌اند. این تحقیق براساس مطالعات پیشین، عوامل موثر را شناسایی و مدل پژوهش را با متغیرهای داشتن جذابیت برای یک برند، هویت فردی که کالا را مصرف می‌کند و ... تدوین شده است. نتایج حاکی از آن است که احساسات اخلاقی فرد و هویت مصرف‌کننده تأثیری مثبت و معنادار دارد. در نهایت بدبینی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصول در بازاریابی خیرخواهانه اثر معکوس می‌گذارد. سلطانی و رشید (۲۰۲۱)

در بررسی تأثیر استفاده از تائید کننده‌های مشهور با نگرش به نام تجاری (برند) و تبلیغات بر قصد خرید پرداختند. جامعه آماری آن مصرف‌کنندگان شهر یزد بودند که در معرض تبلیغات تلویزیونی قرار داشتند. نتایج پژوهش نشان داد که دیدگاه مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات بر دیدگاه او به برند تأثیر معناداری دارد بابایی و منفرد (۲۰۱۹)

دفعه ۱۵ (۲۰۲۲) برای شناخت رفتار مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس، پژوهشی با هدف برجسته کردن تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر برند کالاهای مواد غذایی نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر برند کالاهای لوکس و رفتار مشتریان تأثیرگذار باشد (دفعه ۲۰۲۲).

هیساشی و ماسوتا (۲۰۲۲) در شناخت تأثیر ویژگی‌های موثر بر قصد خرید در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به توسعه مدل متقاعدسازی جهت بررسی ابعاد روابط فرا اجتماعی پرداخت. این پژوهش سه ویژگی فردی، شامل: جذابیت‌های فیزیکی و اجتماعی، نگرش هم‌جنس‌گرا و سه ویژگی: روابط فرا اجتماعی، قابلیت اعتماد، تخصص ادراک شده را به پیش زمینه قصد خرید در نظر گرفته است. جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پاسخگویی است که در معرض تبلیغات شبکه عوامل تأثیرگذار اقدام به خرید محصول

کرده‌اند. لذا استراتژی بازاریابی اجتماعی باید بر اساس عوامل موثر ویژگی‌های شخصی، شخصیت‌ها و انواع محرک‌ها تنظیم شود (هیساشی و ماسوتا، ۲۰۲۲، ۱۶۲).

بالاجی (۲۰۲۱) در پژوهش محرک‌های ضربه‌زننده به بررسی چگونگی ویژگی‌های پیام بر اعتبار و نیت رفتاری " پرداخت. وی به دنبال شناخت ویژگی‌های پیام مانند (۱) ساختار پیام، (۲) ظرفیت پیام و (۳) اعتبار پیام بود که قصد رفتاری را در مواجهه با ارائه دهندگان خدمات تحت تاثیر قرار می‌دهند، لذا هر چه از میزان پیچیدگی پیام کاسته شود، اعتبار و درک پیام افزایش می‌یابد، البته ظرفیت پیام این رابطه را تعدیل کرده، بطوریکه پیام‌هایی با چارچوب مثبت و پیچیدگی کمتر نسبت به پیام‌های با چارچوب منفی تاثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده دارند (بالاجی، ۲۰۲۱، ۱۷۲).

اسماعیل (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی برندهای لوکس و تأثیرگذاری آنها بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده درد نوعی از بازاریابی در بستر شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. نوع جدید استراتژی جهت توسعه محصولات و خدمات گردشگری معرفی شد، لذا مزایا و معایب این استراتژی، تاثیر بازاریابی با موبایل در عرضه و تقاضای گردشگری و پیشرفت برآوردی آتی این کانال مورد بررسی قرار گرفت. (اسماعیل ۲۰۱۷، ۱۸).

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تحقیق به این مسئله پی می‌بریم که غالب پژوهش‌های گذشته پیام را تنها از منظر یک ابزار تبلیغاتی بررسی کرده‌اند و حال آنکه کاتلر، پدر علم بازاریابی نوین در بخش طراحی ارتباطات حل سه مسئله اساسی پیام در جهت ارتباط بهتر را ضروری می‌داند:

۱. چه پیامی را انتقال دهیم؟ (استراتژی پیام)

۲. خلاقیت آن را چگونه نمایش دهیم؟

۳. منبع پیام چه چیزی باشد؟ (کاتلر، ۱۹۹۷)

از آنجاکه یکی از مهم‌ترین اهداف تبلیغ و ترفیع در شبکه‌های اجتماعی شکل دادن به مرحله تصمیم‌گیری و ایجاد قصد خرید در مصرف‌کننده است و با توجه به گسترش تهدیدها و تحریم‌ها و افزایش بازاریابی برخط، مساله اصلی این تحقیق اثر پیام بر قصد خرید در بازار رسانه‌های اجتماعی با توجه به سه مسئله ذکر شده از دید کاتلر است، این پژوهش به دنبال پاسخ علمی به این سؤال است که پیام بر قصد رفتار مصرف‌کنندگان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری دارد؟

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی و از نظر ماهیت داده‌ها، ترکیبی (آمیخته) است. در قسمت

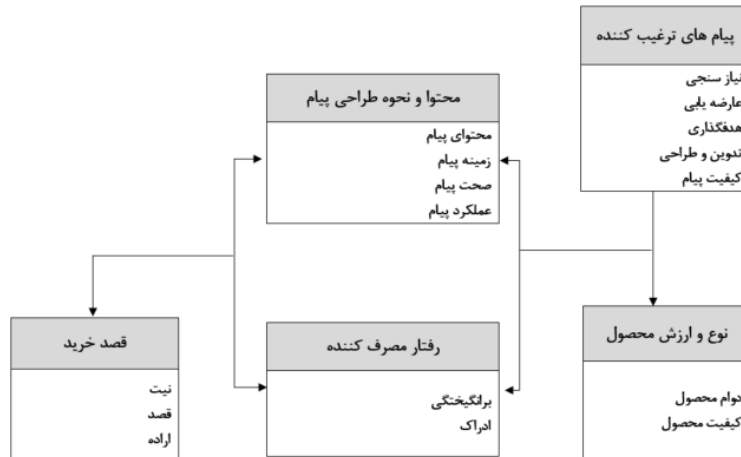
توسعه و تبیین ابعاد پیام‌های ترغیبی بازاریابی... / خواجه‌فینی، حمیدی‌زاده، نعیمی و علیزاده‌مشکانی

کیفی بر اساس نظرخواهی از خبرگان بازار و مطلعین فروشگاه‌های برخط و توزیع کنندگان کالاهای پرمصرف استفاده شد. دربخش کمی بصورت میدانی و بر اساس پرسشنامه حاصل از بخش کیفی از مشتریان و مصرف کنندگان نظرسنجی به عمل آمد. جامعه آماری شامل تعداد ۱۴۰۰ نفر از مصرف کنندگانی است که تحت تاثیر شبکه‌های اجتماعی فعال در حوزه بازاریابی و تبلیغات، خرید خود را انجام داده‌اند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۰۲ نفر به دست آمد. سوالات پرسشنامه بر مبنای پیشینه پژوهش، مبانی نظری و داده‌های تحلیل شده از مصاحبه‌های فردی نوشته شد.

جدول ۱: روش‌شناختی تحقیق

| نوع تحقیق بر | جهت‌گیری اصلی | هدف | رویکرد |
|-----------------|---|-----------------------|--------|
| اساس | طراحی استراتژی | توصیفی-اکتشافی-تحلیلی | کیفی |
| راهبرد | طراحی مدل و الگویابی | | |
| محیط | صنعت مواد غذایی | | |
| گردآوری داده‌ها | الف) مطالعه و بررسی کتب، مقالات، تحقیقات، اسناد و مدارک، یادداشت و فیش‌برداری، گفتگو (ب) دومرحله‌ای: ۱- مصاحبه نیمه ساختاریافته با خبرگان ۲- ارائه پرسشنامه به مصرف‌کنندگان | | |
| تحلیل داده‌ها | نرم افزار SPSS، تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی | | |

بخش کیفی. جستجو در مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای منجر به استخراج چارچوب مفهومی تحقیق گردید. اگرچه هدف غایی این پژوهش توصیف و ارائه الگو است. رسانه‌های اجتماعی بر قصد خریدشان تاثیرگذار است. با توجه به تحقیق دلگشایی و همکاران با موضوع شناسایی و بررسی عوامل تاثیرگذار بر خرید نهایی، نتایج نشان دادند که عوامل ترغیب کننده، بسته‌بندی محصول، لذت از خرید، ترفیعات بازاریابی، طراحی پیام و تبلیغات بیشترین تأثیر را بر قصد خرید و خرید نهایی مشتریان دارند. بر طبق نتایج تحقیق جهرمی با موضوع بررسی اثرگذاری پیام‌های ترغیب کننده بر نیت خرید مشتریان در سیستم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پیام‌های ترغیب کننده به صورت غیر مستقیم، از طریق محتوای پیام و نگرش‌های مصرف کننده بر نیت خرید مشتریان تاثیر مثبت دارد. همچنین نتیجه تحقیق مردی و چیت‌ساز در بررسی تاثیر عوامل بازاریابی بر رسانه‌های اجتماعی و رفتار مصرف کننده نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار بر رفتار مصرف است. البته تنوع رفتار مصرف کننده اثر متقابلی در قصد خرید مشتریان داد. با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، مدل مفهومی و فرضیه‌های این تحقیق مطابق شکل (۱) تدوین و ارائه می‌شوند.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه های پژوهش. عوامل مهم نحوه طراحی پیام، نوع کالا و خدمات، شیوه انتخاب محتوای پیام، بروز بودن پیام، ارزش محصول، ادراکات مصرف کننده، برانگیختن رفتار مخاطب و مولفه های تبلیغاتی با کارکرد ابعاد پیام ترغیب کننده می توانند بر اعتمادسازی و اطمینان بخشی منجر به قصد خرید اثرگذار باشند. باتوجه به مطالب مطرح شده ۶ فرضیه جهت پاسخ به سوالات تحقیق تدوین شدند.

فرضیه اول: پیام های ترغیب کننده بر نوع و ارزش محصول تاثیر دارد.

فرضیه دوم: نوع و ارزش محصول بر محتوا و نحوه طراحی پیام تاثیر دارد.

فرضیه سوم: نوع و ارزش محصول بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.

فرضیه چهارم: محتوا و نحوه طراحی پیام بر رفتار مصرف کننده تاثیر دارد.

فرضیه پنجم: رفتار مصرف کننده بر قصد خرید تاثیر دارد.

فرضیه ششم: محتوا و نحوه طراحی پیام بر قصد خرید تاثیر دارد.

جامعه و نمونه آماری. جامعه آماری در بخش کیفی شامل برندهای فعال در حوزه کالاهای پرگردش است که دارای شبکه های اجتماعی فعال در حوزه بازاریابی و فروش محصولات خود هستند. شناسایی و انتخاب نمونه های مورد مطالعه با بهره گرفتن از توصیه های افراد خبره و مطلع صورت گرفت. در همین راستا، نمونه گیری در بخش کیفی شامل دو گروه از افراد است. گروه اول: خبرگان بازار و مطلعین فروشگاه های برخط و توزیع کنندگان کالاهای پرمصرف و گروه دوم: افراد مشهور و صاحب نامی هستند

توسعه و تبیین ابعاد پیام‌های ترغیبی بازاریابی... / خواجه‌فینی، حمیدی‌زاده، نعیمی و علیزاده‌مشکانی

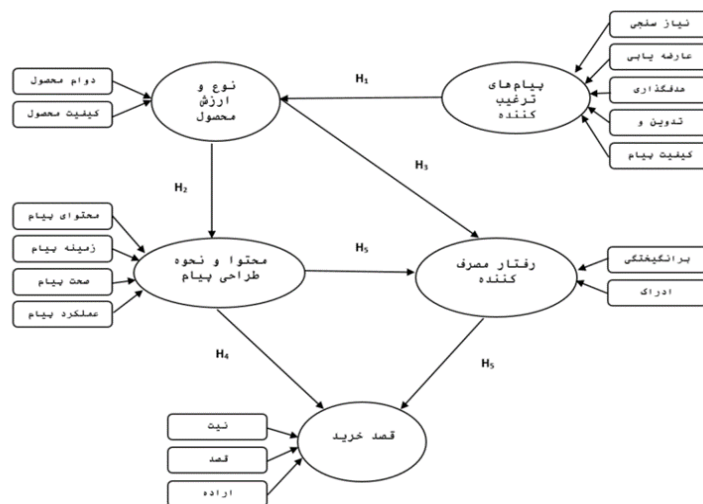
که در شبکه اجتماعی اینستاگرام به تبلیغات محصولات مشغول می‌باشند. بنابراین در جدول ۲، اطلاعات خبرگان و مصاحبه‌شوندگان، حسب مورد با مدیران بازاریابی یا مدیران عامل محصولات مواد غذایی، ارائه گردیده است.

جدول (۲) توزیع مصاحبه‌های نمونه تحقیق

| ردیف | نام برند | تخصص | سمت | تعداد |
|------|------------|--------------------------------|----------------------------|-------|
| ۱ | مزمز | تولید مواد غذایی (تنقلات) | مدیر بازاریابی و مدیر عامل | ۲ |
| ۲ | گلستان | تولید چای | مدیر بازاریابی | ۱ |
| ۳ | دلپذیر | تولید مواد غذایی | مدیر بازاریابی | ۱ |
| ۴ | ایران نوین | تبلیغات مواد غذایی | مدیر بازاریابی | ۱ |
| ۵ | گلرنگ | تولید محصولات بهداشتی | مدیر بازاریابی | ۱ |
| ۶ | کاله | تولید مواد غذایی | مدیر بازاریابی و مدیر عامل | ۲ |
| ۷ | پاکرخ | تولید محصولات آرایشی و بهداشتی | مدیر بازاریابی | ۱ |
| ۸ | زرماکارون | تولید مواد غذایی | مدیر بازاریابی | ۱ |

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در بخش کیفی این پژوهش ابتدا از ابزار مصاحبه حضوری انفرادی با خبرگان کلیدی بازار استفاده شد که کالاها را در شبکه اینستاگرام خود تبلیغ می‌کنند. این مصاحبه‌ها، بصورت عمیق با فهرستی از سوالات باز و نیمه ساختار یافته صورت گرفتند، همچنین برای درک بهتر افراد فهرستی از سوالات جزئی تر ترارایه شد. در این پژوهش از روش محتوای جهت دار برای بررسی و تحلیل داده‌های کیفی استفاده شده است؛ روش تحلیل محتوا از این رو استفاده شد که برای متغیرهای این مطالعه از قبل پژوهش شده و نیز نظریه وجود دارد. پژوهش حاضر در ادامه تکمیل روند پژوهش‌های گذشته در حوزه اثر تبلیغات و پیام‌هایی است که تولیدکنندگان در ذهن مخاطبان خود ایجاد کرده‌اند. بنابراین، با توجه به پیشینه و مبانی نظری تحقیق، مدل مفهومی تحقیق طراحی گردید و جهت استفاده از روش تحلیل محتوای جهت‌دار پاسخگویی به سوالات مطرح شده پژوهش کاوش شد. بر اساس نظر خبرگان بازار و برمبنای نسبت اعتبار محتوا کلیه متغیرهای پنهان مدل مفهومی و مدل مستخرج از مصاحبه‌های اکتشافی، به مثابه اجزای تشکیل‌دهنده مدل عملیاتی تعیین شدند. شکل (۲) مدل عملیاتی تحقیق مورد تأیید خبرگان بازار را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل عملیاتی پژوهش

بخش کمی. در این بخش، تاثیرگذاری متغیرهای مدل در چارچوب فرضیه‌های سازمان یافته مطرح شد و مورد آزمون قرار گرفت. حجم نمونه تحقیق مطابق شاخص KMO، ۰/۹۵۳ است که برای تحلیل عاملی کفایت لازم را دارد. همچنین ارتباط کرویت متغیرها با آزمون بارتلت و آزمون کای - دو بررسی و ارزیابی می‌شود. سطح معناداری نشان می‌دهد که کرویت ارتباط متغیرها نیز مورد تایید است. به منظور بررسی روایی سوالات تحقیق از اعتبار صوری و جهت اطمینان از روایی، از رویکرد محتوا بر اساس نظر خبرگان بازار، مدیران ارشد و اساتید دانشگاه استفاده شد. البته از روش تحلیل عاملی تاییدی برای سنجش روایی سازه استفاده شد.

پایایی پژوهش. از ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی داده‌ها استفاده شد که نشانه قابلیت اعتماد به داده‌های پرسشنامه است. بنابراین، قبل از شروع بخش کمی پژوهش جهت اطمینان از پایایی سوالات پرسشنامه، در ابتدا ۵۰ پرسشنامه میان نمونه تحقیق توزیع شد، پس از آن با استفاده از تست آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه مورد آزمون قرار گرفت. نتیجه آزمون عدد بالای ۰/۷ را نشان داد که نشانه همبستگی مطلوب میان متغیرهای پژوهش است. در نهایت محقق با اجرای مدل پژوهش، ابتدا با بررسی پایایی و روایی و کیفیت مدل بیرونی به ارزیابی مدل اندازه‌گیری و سپس به ارزیابی مدل ساختاری و کیفیت مدل کلی با استفاده از نرم افزار Smart PLS پرداخت.

مطابق با جدول (۳) با برقراری و تایید آزمون‌های پایایی آلفای کرونباخ (CA)، پایایی ترکیبی (CR) و همبستگی اسپیرمن (rho_a) و نیز آزمون‌های میانگین واریانس استخراجی (AVE) روایی همگرا و

توسعه و تبیین ابعاد پیام‌های ترغیبی بازاریابی... / خواجه‌فینی، حمیدی‌زاده، نعیمی و علیزاده‌مشکانی

واگرا، پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری تأیید شدند.

جدول ۳. ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

| متغیرها | (CA) | (CR) | rho_a | AVE |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------|
| پیام‌های ترغیبی | ۰/۸۱۱ | ۰/۸۷۳ | ۰/۸۱۱ | ۰/۸۶۸ |
| نوع و ارزش محصول | ۰/۷۴۹ | ۰/۸۳۸ | ۰/۷۴۹ | ۰/۷۲۶ |
| رفتار مصرف‌کننده | ۰/۸۶۳ | ۰/۸۹۹ | ۰/۸۸۴ | ۰/۸۹۵ |
| محتوا و نحوه طراحی پیام | ۰/۸۷۴ | ۰/۹۰۸ | ۰/۸۷۴ | ۰/۶۶۰ |
| قصد خرید | ۰/۸۳۵ | ۰/۸۸۳ | ۰/۸۳۵ | ۰/۶۲۰ |

روایی پژوهش. روایی سازه مهمترین بخش این تحقیق در نرم افزار و تجزیه و تحلیل کمی آماری است. در بررسی شاخص‌های روایی واگرا، از اندازه‌های ضریب همبستگی سوالات، واگرایی آنها مشخص شد، لذا از دو جدول همبستگی و جدول میانگین واریانس استخراجی (AVE) جدولی پدید آمد که جدول فورنر و لارکر نام دارد. هر متغیر روی قطر اصلی جذر AVE قرار می‌گیرد و جذر AVE باید از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر باشد (رینگل، ۲۰۱۶^{۱۹}). آزمون فورنر لارکر برای تشخیص واگرایی متغیرها بکار رفت بطوری که با محاسبه سهم سوالات از ضریب همبستگی سوالات، واگرایی آنها مشخص شد. این آزمون از دو جدول همبستگی و جدول میانگین واریانس استخراجی (AVE) تشکیل شده است.

جدول ۴: آزمون مقایسه (AVE) و (CR) و آزمون فورنر لارکر

| متغیرها | AVE | CR | پیام ترغیبی | نوع و ارزش محصول | رفتار مصرف‌کننده | محتوا و نحوه طراحی پیام | قصد خرید |
|-------------------------|-------|-------|-------------|------------------|------------------|-------------------------|----------|
| پیام ترغیبی | ۰/۸۶۸ | ۰/۸۷۳ | ۰/۷۶۷ | | | | |
| نوع و ارزش محصول | ۰/۷۲۶ | ۰/۸۳۸ | ۰/۵۶۱ | ۰/۷۲۵ | | | |
| رفتار مصرف‌کننده | ۰/۶۰۲ | ۰/۸۹۹ | ۰/۴۷۰ | ۰/۵۸۰ | ۰/۷۷۶ | | |
| محتوا و نحوه طراحی پیام | ۰/۶۶۰ | ۰/۷۴۶ | ۰/۷۰۰ | ۰/۵۸۰ | ۰/۴۹۱ | ۰/۸۱۶ | |
| قصد خرید | ۰/۶۰۳ | ۰/۸۸۳ | ۰/۲۷۰ | ۰/۴۶۱ | ۰/۴۴۷ | ۰/۳۲۲ | ۰/۷۷۶ |

طبق داده‌های جدول (۴) روایی واگرایی متغیرهای پژوهش براساس آزمون فورنر لارکر تأیید شد و شروط روایی همگرا برقرار است؛ لذا مدل پژوهش، روایی همگرا دارد و کلیه سوالات هر متغیر در درون مدل با یکدیگر به همگرایی رسیده‌اند.

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۱ / بهار ۱۴۰۳

از شاخص هنسلر برای روایی واگرا آزمون استفاده شد. در این آزمون، همزمان روایی واگرایی و همزمان روایی همبستگی با بلوک معنایی از متغیرها با بلوک معنایی دیگر سنجیده شد. در این شاخص هر متغیر با یک خصیصه و هر سوال با یک روش در نظر گرفته شد که دو به دو روایی واگرایی هر بلوک معنایی را از بلوک دیگر سنجیدند (پارک ۲۰۱۹، ۲۰).

جدول ۵: آزمون چندخصیصه‌ای مطابق روش (HTMT)

| متغیرها | پیام ترغیبی | نوع و ارزش محصول | رفتار مصرف کننده | محتوا و نحوه طراحی پیام | قصد خرید |
|-------------------------|-------------|------------------|------------------|-------------------------|----------|
| پیام ترغیبی | | | | | |
| نوع و ارزش محصول | ۰/۷۱۰ | | | | |
| رفتار مصرف کننده | ۰/۵۶۱ | ۰/۷۲۷ | | | |
| محتوا و نحوه طراحی پیام | ۰/۶۷۲ | ۰/۵۶۲ | ۰/۴۴۴ | | |
| قصد خرید | ۰/۳۲۵ | ۰/۵۷۲ | ۰/۵۰۷ | ۰/۲۲۹ | |

هنسلر نقطه برش ۰/۹ را برای این شاخص در نظر گرفته است که طبق جدول شماره (۵) خوشبختانه کلیه جفت‌های متغیرهای پژوهش ما مقداری کمتر از ۰/۹ دارند و در وضعیت بسیار مناسبی قرار دارند. در بررسی کیفیت مدل بیرونی شاخص روایی متقاطع اشتراکی سازه (CV com) و بررسی کیفیت مدل درونی از شاخص روایی متقاطع افزونگی سازه (CV red) استفاده شد. شاخص روایی متقاطع اشتراکی، کیفیت مدل بیرونی هر بلوک معنایی را می‌سنجد و شاخص روایی متقاطع افزونگی کیفیت مدل ساختاری یا درونی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. مطابق کیفیت مدل ساختاری، متغیرهای برون‌زای مدل با سطح کیفیتی رفتار متغیرهای درون‌زا پیش‌بینی می‌شوند. هنسلر در سال ۲۰۱۳، سه مقدار (۰/۲) و (۰/۱۵) و (۰/۳۵) بترتیب کیفیت ضعیف، متوسط و قوی را برای شاخص‌های CV com و CV red توصیه کرد.

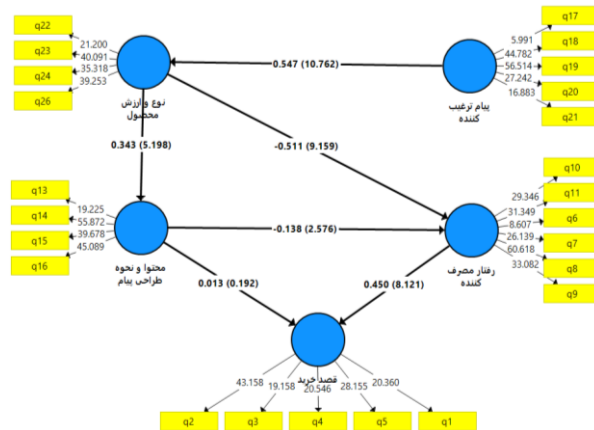
جدول ۶. شاخص‌های روایی متقاطع اشتراکی و روایی متقاطع افزونگی

| متغیرها | CV com یا Q2 | CV red |
|-------------------------|--------------|--------|
| پیام ترغیبی | ۰/۳۸۸ | |
| نوع و ارزش محصول | ۰/۳۱۸ | ۰/۱۴۷ |
| رفتار مصرف کننده | ۰/۴۴۰ | ۰/۱۸۴ |
| محتوا و نحوه طراحی پیام | ۰/۳۱۱ | ۰/۰۹۶ |
| قصد خرید | ۰/۳۹۹ | ۰/۱۱۰ |

همانطور که در جدول (۶) مشاهده می‌شود نتایج شاخص بررسی کیفیت برای هر متغیر بیشتر از ۰/۳۵ است لذا مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، از کیفیتی بسیار قوی برخوردار هستند. با توجه به

توسعه و تبیین ابعاد پیام‌های ترغیبی بازاریابی... / خواجه‌فینی، حمیدی‌زاده، نعیمی و علیزاده‌مشکانی

تأیید آزمون‌های پایایی و آزمون‌های میانگین واریانس استخراجی (AVE) و فورنل لارکر روایی همگرا و واگرا مدل اندازه‌گیری، فرضیه‌های تحقیق در دو حالت PLS Algorithm و Bootstrapping آزمون شدند. بر اساس اطلاعات مدل شکل ۳ و نتایج جدول (۷)، فرضیه‌های پژوهش تحلیل و بررسی شده‌اند.



شکل (۳) مدل پژوهش در حالت تخمین ضرائب استاندارد و معناداری ضرائب (اثرات کل)

جدول (۷) آزمون معناداری فرضیات تحقیق و شدت و جهت آنها

| فرضیات | ضریب مسیر (β) | سطح معناداری | مقدار تی | نتیجه |
|--------|-----------------------|--------------|----------|--------------|
| H1 | ۰/۵۴۷ | ۰/۰۰۰ | ۱۰/۷۶۲ | معنادار است |
| H2 | ۰/۳۴۳ | ۰/۰۰۰ | ۵/۱۹۸ | معنادار است |
| H3 | -۰/۵۱۱ | ۰/۰۰۰ | ۹/۱۵۹ | معنادار است |
| H4 | -۰/۱۳۸ | ۰/۰۰۷ | ۲/۵۷۶ | معنادار است |
| H5 | ۰/۴۵۰ | ۰/۰۰۰ | ۸/۱۲۱ | معنادار است |
| H6 | ۰/۰۱۳ | ۰/۸۳۸ | ۰/۱۹۲ | معنادار نیست |

بر اساس نتایج مندرج در جدول (۷) در فرضیه اول تحقیق ضریب مسیر اثر پیام ترغیبی بر نوع و ارزش محصول، برابر ۰/۵۴۷ محاسبه شده است که مقدار تی آن ۱۰/۷۶۲ می‌باشد که بالاتر از ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر رد و فرض مقابل با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. بدین‌سان، پیام ترغیبی بر نوع و ارزش محصول اثر معنادار و مثبتی دارد.

در فرضیه دوم تحقیق اثر نوع و ارزش محصول بر محتوا و نحوه طراحی پیام برابر ۰/۳۴۳ محاسبه شده است که مقدار تی آن ۵/۱۹۸ می‌باشد و بالاتر از ۱/۹۶ است. لذا فرض صفر رد و فرض مقابل با اطمینان ۹۹ درصد پذیرفته می‌شود. بدین‌سان، نوع و ارزش محصول بر محتوا و نحوه طراحی پیام

فصلنامه مدیریت کسب و کار نوآورانه / دوره ۱۶ / شماره ۶۱ / بهار ۱۴۰۳

اثر معنادار و مثبتی دارد.

در خصوص فرضیه سوم تحقیق نتایج نشان می‌دهد که میزان اثر نوع و ارزش محصول بر رفتار مصرف‌کننده برابر مقدار ۰/۵۱۱- است، مقدار تی آن ۹/۱۵۹ می‌باشد که بالاتر از ۱/۹۶ است. بنابراین، با توجه به مقدار اثرگذاری و ضریب مسیر منفی این فرضیه می‌توان اظهار داشت که نوع و ارزش محصول بر رفتار مصرف‌کننده اثر معناداری دارد ولی این اثرگذاری منفی می‌باشد بطوری که با افزایش میزان نوع و ارزش محصول، حساسیت رفتاری مصرف‌کننده کاهش می‌یابد.

در خصوص فرضیه چهارم تحقیق، مطابق نتایج میزان محتوا و نحوه طراحی پیام بر رفتار مصرف‌کننده برابر مقدار ۰/۱۳۸- محاسبه شده است، مقدار تی آن ۲/۵۷۶ می‌باشد که بالاتر از ۱/۹۶ است. با توجه به مقدار اثرگذاری و ضریب مسیر منفی این فرضیه می‌توان بیان داشت که محتوا و نحوه طراحی پیام بر رفتار مصرف‌کننده اثر معناداری دارد ولی این اثرگذاری منفی است بطوری که با افزایش میزان محتوا و نحوه طراحی پیام، حساسیت رفتاری رفتار مصرف‌کننده کاهش می‌یابد.

نتایج آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد که اثر رفتار مصرف‌کننده بر قصد خرید برابر ۰/۴۵۰ است و مقدار تی آن ۸/۱۲۱ می‌باشد. لذا می‌توان با تایید اثر معنادار و مثبت رفتار مصرف‌کننده بر قصد خرید پرداخت. در نهایت نتیجه آزمون فرضیه ششم نشان می‌دهد که اثر متغیر محتوا نحوه طراحی پیام بر قصد خرید برابر ۰/۰۱۳ است و مقدار تی آن ۰/۱۹۲ می‌باشد لذا می‌توان بیان داشت که متغیر محتوا و نحوه طراحی پیام بر قصد خرید اثر معناداری ندارد.

جدول ۸. آزمون واریانس تبیین شده و برازش کیفی SRMR و GOF

| GOF | SRMR | R ² | متغیر درون‌زا |
|---|------------------------|----------------|-------------------------|
| $\sqrt{\text{Communality} \times R^2}$ $\sqrt{0.748 \times 0.711} = 0.729$ | Estimated Model= ۰/۰۶۱ | ۰/۳۰۸ | نوع و ارزش محصول |
| | Saturated Model= ۰/۰۶۱ | ۰/۷۱۶ | رفتار مصرف‌کننده |
| | | ۰/۲۴۴ | محتوا و نحوه طراحی پیام |
| | | ۰/۲۹۶ | قصد خرید |

بر اساس نتایج جدول (۸)، با مقایسه مقادیر ضریب تعیین (R²) با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ پیش‌بینی رفتار متغیرهای نوع و ارزش محصول، رفتار مصرف‌کننده، محتوا و نحوه طراحی پیام و قصد خرید در سطحی قوی قرار گرفت. برای ارزیابی کیفیت مدل کلی پژوهش از دو آزمون برازش کیفیت مدل شامل آزمون‌های ریشه مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) با مقدار مناسب کمتر از ۰/۰۸

توسعه و تبیین ابعاد پیام‌های ترغیبی بازار یابی... / خواجه‌فینی، حمیدی‌زاده، نعیمی و علیزاده‌مشکانی

و نکوئی برازش (GOF) برای مدل کلی که با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ یعنی ضعیف، متوسط و قوی استفاده شد. با تأیید آزمون SRMR و با توجه به مقدار GOF، دقت و نتایج مدل کلی پژوهش در سطحی فوق‌العاده قوی قرار گرفت.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به آزمون فرضیه‌های پژوهش، اثر مثبت و سازنده‌ای نحوه طراحی پیام، نیازسنجی، عرضه‌یابی، هدف‌گذاری، تدوین و طراحی و کیفیت پیام، نسبت به قصد خرید نمایان شد. اما با توجه به مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر محتوا و نحوه طراحی پیام و قصد خرید که ۰/۹۷۱ است می‌توان اظهار داشت که نحوه طراحی پیام به اندازه ۹۷ درصد می‌تواند اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید داشته باشد. مطابق یافته‌ها، با افزایش و بهبود طراحی پیام میزان این تاثیرگذاری صرفاً به مقدار ۰/۶۹۴ می‌باشد؛ در واقع، نوع کالا و خدمات، رفتار قصد خرید را با مقدار ۷۰ درصد تبیین می‌کند. نتیجه این فرضیه نشان داد با توجه به کیفیت و کارایی نوع کالا و خدمات، نحوه تولید و عرضه محصول، دوام و کیفیت آن، میزان قصد و نیت نسبت به خرید مطلوب است. لذا افزایش کیفیت و دوام کالا و خدمات منجر به افزایش قصد خرید مصرف‌کننده می‌شود.

از سویی دیگر، شیوه انتخاب محتوای پیام اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید دارد. ضریب مسیر بین دو متغیر به میزان ۰/۹۰۵ می‌باشد بطوری که شیوه انتخاب محتوای پیام با ابعاد استراتژی انتخاب پیام و روش اجرا بطور کلی ۹۰ درصد بر رفتار قصد خرید اثر می‌گذارند. این اثر قوی نشانگر شیوه انتخاب محتوای پیام با حدود ۹۰ درصد از رفتار قصد خرید مشتریان است که می‌تواند تبیین‌گر و پیش‌بینی‌کننده باشد.

مطابق یافته‌ها، بروزرسانی پیام با ابعاد عوامل مستقل و وابسته نسبت به پیام اثر مثبت و سازنده‌ای بر قصد خرید دارد. با توجه به مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر بروزرسانی پیام و قصد خرید به مقدار ۰/۷۲۰، می‌توان اظهار داشت که بروزرسانی پیام به اندازه ۷۲ درصد می‌تواند اثر مثبت و مستقیم بر قصد خرید داشته باشد. لذا با افزایش و بهبود بروزرسانی پیام، قصد خرید مشتریان نیز افزایش خواهد یافت.

با نگاه به ارزش محصول که اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید دارد و ضریب مسیر آنها ۰/۷۰۶ می‌باشد می‌توان اظهار داشت ارزش محصول با ابعاد ارزش برند و کیفیت محصول بطور کلی ۷۰ درصد بر رفتار قصد خرید اثرگذار است.

با این دیدگاه از تحقیق که ادراک مصرف‌کننده با ابعاد واکنش مشتری و بررسی میدانی پیام اثر مثبت و سازنده‌ای بر قصد خرید دارد و نیز با توجه به مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر ادراک مصرف‌کننده

و قصد خرید به مقدار ۰/۸۰۲ می توان اظهار داشت که ادراک مصرف کننده به اندازه ۸۰ درصد می تواند اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید داشته باشد. یافته ها نشان می دهند با افزایش میزان ادراک مصرف کننده، قصد خرید مشتریان نیز افزایش می یابد.

با در نظر گرفتن برانگیختن رفتار مخاطب، جذابیت پیام بصورت بصری و خلاقیت در خصوص طراحی و ارائه پیام که اثر مثبتی بر قصد خرید دارند و باتکیه برضرب مسیر ۰/۶۷۰ بین آن دو متغیر می توان اظهار داشت متغیر برانگیختن رفتار مخاطب به اندازه ۶۷ درصد می تواند اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید داشته باشد. از این رو، با افزایش میزان برانگیزانندگی مخاطبان و مشتریان، قصد خرید آنان افزایش خواهد یافت. حال با دقت بر مولفه های تبلیغاتی از جمله محتوای پیام، زمینه پیام، صداقت و راستگویی در پیام که اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید با ضریب مسیر ۰/۶۵۷ دارد معلوم می شود که مولفه های تبلیغاتی محصول با ابعاد محتوای پیام، زمینه پیام و صداقت در پیام کلاً ۶۶ درصد بر رفتار قصد خرید اثرگذار است. این اثر قوی نشان می دهد مولفه های تبلیغاتی به همراه ابعاد مورد نظر می تواند ۶۶ درصد از رفتار قصد خرید مشتریان را تبیین و پیش بینی نماید. این دستاورد با پیشینه تحقیق همخوان است. زمانی که مصرف کنندگان در نتیجه تبلیغات یک کالا با استفاده از آن، ارزشی دریافت کنند این امر منجر به قصد خرید آنها می شود.

در این تحقیق با توجه به مصاحبه ها، بررسی و تحلیل داده های مشتریان، متغیرهای نحوه طراحی پیام، نوع کالا و خدمات، شیوه انتخاب محتوا، روزرسانی پیام، ارزش محصول، ادراک مصرف کننده، برانگیختن رفتار مخاطب و مولفه های تبلیغاتی عوامل ابعاد و شاخص های پیام ترغیبی می باشند البته آزمون فرضیه ها نشان داند که در بازاریابی رسانه های اجتماعی، پیام ترغیبی تاثیر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید مشتریان می گذارد.

محدودیت ها و پیشنهادهای تحقیق

سنجش رفتار مصرف کننده گان با توجه به محدودت های فرهنگی و مذهبی در ایران بسیار مشکل است. با توجه به بحران اقتصادی بوجود آمده و افزایش قیمت ها، اکثر مصرف کنندگان ایرانی صرفه جویی اقتصادی را نسبت به سایر عوامل در اولویت قرار می دهند. در همین راستا پیشنهاد می شود، محققان در پژوهش های آینده به بررسی تاثیر قیمت بر رفتار مصرف کنندگان در بازاریابی شبکه های اجتماعی بپردازند. در پایان از راهنمایی دو استاد گرانقدر جناب آقای دکتر حمیدی زاده و دکتر عبدالله نعیمی که در نگارش این مقاله من را راهنمایی کردند سپاسگزارم.

منابع

- ۱) بابایی میبیدی، حمید؛ کنجکاو منفرد امیررضا و کریمی میبیدی، احسان (۱۳۹۷). تأثیر استفاده از تأییدکنندگان سلبریتی در پیام‌های تجاری تلویزیونی بر نگرش و قصد خرید مخاطب، رسانه‌های دیداری و شنیداری، جلد اول. ۱۳، شماره ۳۰.
- ۲) خیری، بهرام و فرهنگ جهرمی، سارا (۱۳۹۴). تأثیر محبوبیت محتوا بر رفتار طرفداران در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تهران: چهارمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، حسابداری و مدیریت.
- ۳) خانی فر، حسین؛ سلطانی نژاد، سیما؛ رشید، علی اصغر (۱۳۹۰). تأثیر بازاریابی خیریه بر قصد خرید مصرف‌کننده (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان مجرد ماکارونی)، مجله فرهنگ سازمانی (دانشگاه تهران)، ایران، تهران، ش. ۱۹، شماره ۱: ۱-۲۴.
- ۴) شهری مجارشین، علی اکبر؛ روستا، علیرضا. نعیمی، عبدالله (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل خرید نهایی کالای ایرانی با رویکرد ریسک مالی و سرمایه‌گذاری اهمیت-عملکرد، فصلنامه دانش سرمایه‌گذاری. ایران. تهران. جلد ۱۰، شماره ۳۹: ۵۸۵-۶۰۸.
- 5) Ahmed Rageh Ismail, (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 29:129-144.
- 6) Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. *Telemat. Inform.* 34 (7):1177-1190.
- 7) Daphne L.M. Van Der Bend, Tammie Jakstas, Ellen van Kleef, Vanessa A. Shrewsbury, Tamara Bucher (2022). Making sense of adolescent-targeted social media food marketing: A qualitative study of expert views on key definitions, priorities and challenges, *Appetite*, Vol. 168.
- 8) Duong Hanh Tien, Adriana A. Amaya Rivas, Ying-Kai Liao (2020). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites, *Asia Pacific Management Review*, Vol. 24, No. 3: 238-249.
- 9) Halldorsson, A. Julianan, H. Herbert, K. (2016). Complementary theories to supply chain management revisited – from borrowing theories to theorizing, *Supply Chain Management: An International Journal*, Vol. 20, No. 6: 574-586.
- 10) Hisashi Masuda, Spring H. Han, Jungwoo Lee (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 174, 121246.

- 11) Kahneman, Daniel; Sibony, Olivier and Sunstein, Cass R. (2021). Noise: A flaw in human judgment, Little, Brown Spark, Hachette Book Group.
- 12) Karina Sokolova, Hajer Kefi (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 53, 101742,
- 13) Katler, P. & K. L. Keller (2006). Marketing Management, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 14) Kim, Angella J. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10): 1480–1486.
- 15) M.S. Balaji, Yangyang Jiang, Subhash Jha (2021). Nano influencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions, Journal of Business Research, Vol. 136: 293-304
- 16) Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol.31, No. 2: 541-558.
- 17) Saleh Bazi, Raffaele Filieri, Matthew Gorton, Customers (2020). Motivation to engage with luxury brands on social media, Journal of Business Research, Vol. 112: 223-235.
- 18) Sejin Ha, Ran Huang, Jee-Sun Park (2019). Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 48: 41-49.
- 19) Shareef, M.A., Mukerji, B., Alryalat, M.A.A., Wright, A., Dwivedi, and Y.K. (2018). Advertisements on Facebook: identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. J. Retail. Consum. Serv. 43: 258–268.
- 20) Stefko, R., Fedorko, R. & Basic, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution, social and behavioral sciences, 175: 431–438.
- 21) Ting, Chang. (2015). The effect of internal marketing on organizational commitment: Job involvement & job satisfaction as mediators. Educational Administration Quarterly, 47(2): 253-282.
- 22) Yash Chawla, Grzegorz Chodak (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook, Journal of Business Research, Vol. 135: 49-65

-
- 1 (Kahneman, Sibony & Sunstein, 2021)
 - 2 Shafer, 2018
 - 3 Internet marketing
 - 4 Stefko, 2015
 - 5 Kim, 2012
 - 6 Alalwan, 2017
 - 7 Bazi, 2020
 - 8 Sokolova, 2020
 - 9 Duong Hanh Tien, 2019
 - 10 Sejin et al, 2019
 - 11 Rageh Ismail, 2017
 - 12 Chawla, 2021
 - 13 Halldorsson, 2016
 - 14 Katler, Keller 2006
 - 15 Daphne
 - 16 Hisashi Masuda, 2022
 - 17 Balaji, 2021
 - 18 Ismail, 2017
 - 19 Ringel, 2016
 - 20 Park, 2015

Development and explanation of dimensions of social media marketing persuasive messages on customers' purchase intention

Fatemeh Khajehfani¹

Mohammad Reza Hamidizadeh²

Abdollah Naami³

Fataneh Alizadeh Meshkati⁴

Receipt: 02/04/2022 Acceptance: 29/07/2023

Abstract

Considering that knowing the systematic and irregular tendency of customers to consume in the world is one of the important and fundamental conditions for boosting the business environment and achieving the development of companies; The purpose of this research is to develop and explain the dimensions of persuasive messages in the context of social media marketing on the customers purchase intention. This research is applied in terms of purpose, from the point of view of the research method, it is a mixture of qualitative and quantitative methods. In the qualitative part of the research, according to the experts of the consumer goods market, it was used to design the initial framework of the research, and then in the quantitative part, in the field and based on the questionnaire obtained from the qualitative part of the customers and consumers of the survey was carried out. The statistical population of this research is all the customers of food stores in Tehran, and its sample is 302 customers who, at the time of data collection, intended to suddenly buy food from the store. The data collection tool is a questionnaire and Smart PLS software was used for data analysis.

Keywords

persuasive messages, social media marketing, purchase intention, consumer behavior.

1-Department of Business management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. khajehfani@gmail.com

2-Department of business management, shahid beheshti university, Tehran, Iran. (Corresponding Author) M-Hamidizadeh@sbu.ac.ir

3-Department of Business management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. A_Naami@azad.ac.ir

4-Department of Business management, Islamic Azad University, South Tehran Branch, Tehran, Iran. F_Alizadeh@azad.ac.ir