



بررسی تأثیر تبلیغات رسانه اجتماعی بر تبلیغات توصیه‌ای مبتنی بر وفاداری برند و قصد خرید

صفا حسن پور گلشنی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین‌المللی، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، گیلان

hassanpoursafa@gmail.com

سید حمید خداداد حسینی

استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

khodadad@modares.ac.ir

پرویز احمدی

استاد دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران

ahmadi_p@modares.ac.ir

چکیده

رشد سریع اینترنت و استفاده گسترده کاربران از فضای مجازی، کسب‌وکارها را به سمت این محیط جدید و اثرگذار جلب کرده است. این روند باعث تبدیل تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به یکی از اثرگذارترین روش‌های جذب مشتری شده است. در این بین دستیابی به رابطه دوسویه و تعامل با مشتریان در پیشبرد اهداف فروش، حفظ مشتری و ایجاد مشتریان جدید برای شرکت مؤثر است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تبلیغات رسانه اجتماعی بر تبلیغات توصیه‌ای مبتنی بر وفاداری برند و قصد خرید است که به لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، توصیفی و همبستگی است. جهت بررسی مدل و آزمون فرضیات پژوهش، داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه با توجه به حجم نمونه ۳۹۵ از مشتریان شرکت‌ها در شهر انزلی و محدوده منطقه آزاد انزلی که عضو شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند، جمع‌آوری و با استفاده از روش معادلات ساختاری و به‌وسیله نرم‌افزارهای SPSS22 و SMART PLS3 انجام شده است. نتایج یافته‌های این پژوهش در بررسی رابطه میان متغیرهای مدل از تحلیل مسیر، نشان‌دهنده عدم تأیید تأثیر مثبت تعامل بر قصد خرید است. فرضیات دیگر تحقیق که تأثیر ابعاد تبلیغات رسانه اجتماعی بر تبلیغات توصیه‌ای را بررسی می‌کند، مورد تأیید است.

کلیدواژه: تبلیغات رسانه اجتماعی، تعامل، قصد خرید، وفاداری، تبلیغات توصیه‌ای.



مقدمه

تبلیغات توصیه‌ای ابزاری قدرتمند برای تأثیرگذاری بر مردم است و همچنین عاملی است که می‌تواند بر رفتار و قصد خرید آن‌ها اثرگذار باشد. این نوع از تبلیغات نقش اصلی را در تصمیمات خرید مشتری ایفا می‌کند و تأثیر تبلیغات توصیه‌ای مثبت در ایجاد قصد خرید مشتری بیشتر از تأثیر تبلیغات برند یا محصول است. (Balakrishnan, 2014) محققان بر این باورند که تبلیغات توصیه‌ای عاملی قدرتمند و مؤثر برای درگیر کردن مشتری، خصوصاً مشتریانی که با محصولات آشنا نیستند در نظر گرفته می‌شود. (Moslehpour et al, 2015) وبسایت‌های ارتباط جمعی به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان پلت فرم برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند و سازمان‌ها در سراسر جهان به این فکر می‌کنند که چگونه با استفاده از این پایگاه‌ها می‌توانند به جذب مشتریان و ایجاد یک رابطه بازاریابی سودآور با آن مشتریان کمک کنند. یکی از خصوصیات متمایز عصر دیجیتال این است که اطلاعات، برای مصرف‌کنندگان و مشتریان به‌طور آزادانه جریان دارد. تأثیر زیاد رسانه اجتماعی در انتقال اطلاعات به مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم و در زمان واقعی است. با وجود کثرت شرکت‌ها، محتوا و مکالمات در مورد کالاها و خدمات توسط خود مصرف‌کنندگان ایجاد و سریعاً گسترش و انتشار می‌یابد. (دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۷) راجنبل و همکاران (۲۰۱۳)^۱ استدلال کردن که بسترهای رسانه اجتماعی می‌توانند توسط بازاریابان به‌عنوان روشی فعال و واکنش‌پذیر استفاده شوند. بحث اصلی استفاده فعالانه از رسانه اجتماعی بهره‌مندی از مصرف‌کننده به‌عنوان مروج پیام بازاریابی شرکت از طریق تبلیغات توصیه‌ای است. اگر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان منبع اصلی اطلاعات و ایجاد تعاملات مثبت با مشتری درک شود، انگیزه ایجاد شده جهت خرید محصول افزایش خواهد یافت. محتوای اطلاعاتی تبلیغات رسانه‌ای با شیوه‌ای خلاقانه و نوآورانه با ماهیت شخصی‌سازی و ایجاد نگرش ارزشی درک مشتری نسبت به برند را افزایش داده و پیش‌بینی کننده تعاملات درازمدت و وفاداری مشتری خواهد بود. (Alalwan, 2018) در واقع واژه سنتی تبلیغات توصیه‌ای از رابطه فرد با فرد و به‌طور معمول افرادی چون اعضای خانواده، دوستان، همسالان شکل گرفته است. باین حال رسانه اجتماعی به‌عنوان بستر جدید این‌گونه از تبلیغات قرار گرفت. در شرایط امروز مشتریان به‌راحتی و به‌طور جدی تجربیات خود را در مورد برند یا کالاهایی که استفاده کرده‌اند در رسانه اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. در بستر رسانه اجتماعی، منبع معتبر اطلاعات از یک شخص شناخته شده به یک شخص ناشناس در جامعه آنلاین تغییر کرده است. (Zhung, 2017) از این‌رو معرفی محصول و بهره‌گیری از نظرات مثبت کاربران می‌تواند عاملی اثربخش در ایجاد مشتری و درک بهتر از نیاز خویش، سهولت انتخاب و بیانگر تأثیر عمیق این رسانه بر ایجاد مشتری باشد. در این راستا ترویج کاربران به استفاده از فضای مجازی و تمایل به خرید آنلاین و تبلیغات توصیه‌ای به‌منظور جلب مشتریان جدید در رسانه‌های اجتماعی امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین شناخت عوامل مؤثر جذب مشتری در این نوع تبلیغات و همچنین ارائه خدمات مورد نیاز و خواست مشتریان از این طریق می‌تواند سبب احساس رضایت مشتریان، خرید مجدد و همچنین وفاداری آن‌ها و ایجاد مشتریان جدید از طریق تبلیغات توصیه‌ای شود. در مطالعات گذشته بیشترین توجه معطوف به نقش کیفیت محصول و خدمت و اعتماد در ایجاد وفاداری به برند در فضای تبلیغاتی آنلاین و آفلاین مورد توجه قرار گرفته است. در این پژوهش متغیرهای مؤثر در ارتقای اثربخشی تبلیغات رسانه اجتماعی که منجر به خرید مشتری، وفاداری به برند می‌شوند و زمینه‌ساز قصد اصلی پژوهش یعنی ایجاد تبلیغات توصیه‌ای می‌باشند، مورد توجه و بررسی قرار می‌گیرد.

¹ Rachanbell & el



چارچوب نظری و فرضیات پژوهش

تعامل مفهومی است که اغلب در ارتباط با رسانه‌های جدید و گفتمان (نظری) در فن‌آوری‌های ارتباطی جدید استفاده می‌شود. تعامل به‌عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی در مطالعه اینترنت و شبکه وب، شناخته شد. تعامل، به‌عنوان یک واژه آزاد، زنده و مؤثر در اینترنت است و این عنصر پویا از لحاظ نظری و عملی مورد توجه پژوهشگران ارتباطات قرار گرفته است. (Ariel & Auidor, 2015) افراد برای برآوردن مجموعه‌ای از نیازهایی که برای آن‌ها انگیزه ایجاد می‌کنند، خود را در معرض رسانه قرار می‌دهند و فعالانه خواهان لذت بردن از نیازهای خاص خود در این رسانه هستند. انگیزه‌های ذاتی به لذت درونی، احساسات، سرگرمی و اجتماعی شدن با دیگر مصرف‌کنندگانی که از رسانه‌ها استفاده می‌کنند ارجاع داده می‌شود. (تقوی، جعفری، ۱۳۹۶) افزایش سطح توانایی مشتریان در کنترل، مشارکت و تعامل با سایرین در کنار سطح بالای تعامل موجود در تبلیغات مورد اهمیت است. بر این اساس مشتریان می‌توانند از مزایای لذت‌بخش بیشتری استفاده کنند. (Yang et al, 2013) رسانه اجتماعی از سطح بالایی از تعامل برخوردار است و هر کاربری در این شرایط می‌تواند بیشترین ارتباط را با دیگران برقرار کند و این امر می‌تواند تأثیر روانی و انگیزشی را در کاربران افزایش دهد. کر، هد و ایوانف (۲۰۰۹) شواهد تجربی از نقش تعامل در افزایش لذت‌جویی مشتریان نسبت به خرده‌فروشی آنلاین را معرفی کردند. مولر و چاندون (۲۰۰۴) ثابت کردند تعامل مثبت به درک مشتری از رابطه احساسی آنلاین کمک می‌کند. علاوه بر این وورولد، ون نورت و دوچین (۲۰۱۳) و یو، لی و پارک (۲۰۱۰) استدلال کردند که تعامل وبسایت نقش مهمی در اثربخشی ادراک و رفتار مشتری در زمینه خرده‌فروشی آنلاین دارد. رسانه‌های اجتماعی از تعامل بالایی برخوردارند و بر این اساس، کاربران فضای بیشتری برای تعامل و همکاری دارند. این به‌نوبه خود می‌تواند سطح مهارت‌های طبیعی و ذهنی (انگیزه، لذت، سرگرمی) مربوط به استفاده و دنبال کردن تبلیغات رسانه اجتماعی را ارتقا بخشد. مطابق با این تفکر، کر، هد و ایوانف (۲۰۰۹) شواهد تجربی در جهت حمایت از نقش تعامل در افزایش درک لذت مشتری نسبت به خرده‌فروشی آنلاین ارائه دادند. بنا بر مطالب بیان‌شده فرضیه زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۱- تعامل به‌طور مثبت بر انگیزش لذت‌بخش اثرگذار است.

در حوزه آنلاین، اکثراً این بحث مطرح شده است که افراد در صورتی که چنین سیستم‌هایی را به‌گونه‌ای پربار، مفید و قادر به صرفه‌جویی در وقت و انرژی دریابند، بیشتر مشتاق و درگیر در پذیرفتن آن‌ها خواهند شد. (Dwivedi et al, 2017; Alalwan & el, 2017) در مورد تبلیغات رسانه اجتماعی چانگ و همکاران (۲۰۱۵)؛ رانا و همکاران (۲۰۱۷) این‌گونه بیان کردند که مردم به تبلیغاتی می‌پیوندند و آن را دنبال می‌کنند که به درک درستی از مفید و ارزشمند بودن آن برسند. مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۶ توسط لین و کیم انجام شد که تأثیر درک سودمندی تبلیغ توسط مشتری روی رفتار و نگرش او نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی و همچنین قصد خرید مشتری را بیان کرد. تحقیقات باردا و همکاران (۲۰۱۶)؛ پالا و همکاران (۲۰۱۳) بیان کرد که در سطح رسانه اجتماعی و دیجیتال، مشتریان نمی‌توانند به‌طور فیزیکی کیفیت محصولات ارائه‌شده را

² Cyr, Head & Ivanov

³ Müller & Chandon

⁴ Voorveld, Van Noort & Duijn, Yoo, Lee & Park

⁵ Chang et al; Rana et al

⁶ Lin & Kim

⁷ Barreda et al

⁸ Palla et al



مجسم و ارزیابی کنند، بر این اساس ویژگی‌هایی مانند تعامل، نحوه دریافت خدمات و منافع مرتبط با چنین محصولاتی شکل می‌گیرد. علاوه بر این یو، لی و پارک (۲۰۱۰) استدلال کردند که تعامل وبسایت نقش حیاتی و تأثیرگذاری بر ادراک و رفتار مشتری در زمینه خرده‌فروشی آنلاین دارد. همچنین در سال ۲۰۰۶، لی و همکارانش موفق به اثبات تأثیر متقابل تعامل بر درک مشتری از سودمندی وبسایت‌های تجارت الکترونیک شدند؛ بنابراین با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه زیر برای پژوهش تعریف می‌شود:

فرضیه ۲- تعامل به‌طور مثبت بر انتظارات عملکردی اثرگذار است.

مطالعات زیادی نقش تعامل بر قصد خرید مشتری را بررسی کرده‌اند. لی (۲۰۰۵)^۹ بیان کرد که تعامل نقش مهمی بر قصد خرید آنلاین دارد. به گفته وانگ، منگ و وانگ (۲۰۱۳)^{۱۰} تعامل نقش حیاتی در شکل‌دهی رفتار خرید آنلاین مشتریان دارد. ال الوان (۲۰۱۸)^{۱۱} همچنین بیان کرد که سطح تعامل موجود در تبلیغات رسانه اجتماعی می‌تواند مشتریان را به‌قصد خرید محصولات ارائه‌شده در تبلیغات رسانه اجتماعی سوق دهد. تعداد قابل‌توجهی از مطالعات بر پایه نقش تعامل در قصد خرید مشتری نسبت به فناوری‌های مختلف وجود دارد. برای مثال تعامل توسط لی (۲۰۰۵) به‌عنوان یک تأثیر اساسی بر قصد خرید مشتری در استفاده از تجارت موبایلی مشاهده شد. عبدا...، جایارامان و کمال (۲۰۱۶)^{۱۲} رابطه تنگاتنگ قوی بین تعامل درک شده و قصد مشتری برای بازدید مجدد از وبسایت هتل را مطرح کردند. بر طبق گفته‌های وانگ، منگ و وانگ (۲۰۱۳) تعامل همچنین نقش اساسی در شکل‌گیری رفتار خرید آنلاین مشتریان دارد. علاوه بر این اگر وبسایت هدف کمتر تعاملی باشد، مشتریان به امنیت خریدهای آنلاین خود کمتر اطمینان می‌کنند. (Chen et al, 2010)^{۱۳} این موضوع بیانگر این است که سطح تعامل موجود در تبلیغات رسانه اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری قصد خرید مشتری از محصولات ارائه‌شده در تبلیغات، مؤثر باشد. (Alalwan & el, 2017) بر مبنای مطالب بیان‌شده فرضیه‌ی زیر تعریف می‌شود:

فرضیه ۳- تعامل به‌طور مثبت بر قصد خرید مشتری اثرگذار است.

مشتریان زمانی تبلیغات رسانه اجتماعی را ارزشمند می‌دانند و در تصمیم‌گیری خود به آن وابسته‌اند که تبلیغات به اهداف و اولویت‌های آن‌ها مرتبط باشد. (Alalwan & el, 2018) این امر بیانگر این است که تا زمانی که مشتری احساس کند که تبلیغات مرتبط و متناسب با نیازها، تمایلات و علایق آن‌هاست، این‌گونه تبلیغات را ارزشمند شمرده و آن‌ها را سودمند می‌دانند. با استفاده از بستر رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ‌کنندگان بیشتر قادر به تنظیم و سفارشی‌سازی پیام محتوای آگهی شده بر اساس ترجیحات و اولویت‌های مشتریان هستند. (Zhu & Chang, 2016) زمانی که مشتریان تبلیغ را مطابق با سلیقه، نیاز و خواسته‌های خود ببینند به‌طور مثبت به آن جذب خواهند شد، زیرا این‌گونه از تبلیغات را مفیدتر درک می‌کنند. هارت و پورتر (۲۰۰۴)^{۱۴} رابطه‌ی بین مفید بودن و کارایی را مورد آزمایش قرار داده و کارایی پردازش آنلاین را تأیید کردند. لیانگ و همکاران

⁹ Lee

¹ Wang, Meng & Wang

¹ Alalwan

¹ Abdollah, Jayaraman, kemal

¹ Chen et al

¹ Hart & Porter

0

1

2

3

4



(۲۰۱۲)^۵ بیان کردند که مرتبط و شخصی‌سازی شدن تبلیغات با توجه به نیاز مشتری، آگاهی از سودمندی خدمات سیستم‌های آنلاین افزایش می‌یابد. بر اساس مطالب بیان‌شده فرضیه زیر برای پژوهش حاضر تعریف می‌شود:
فرضیه ۴- ارتباط درک شده بر انتظارات عملکردی اثر مثبت دارد.

به گفته ال الوان (۲۰۱۸) تبلیغات رسانه اجتماعی به تصدیق زو و چانگ، به‌عنوان «درجه‌ای که مصرف‌کنندگان یک تبلیغ شخصی را وابسته به خود و یا به‌نوعی وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف و ارزش‌های شخصی خود می‌دانند». بسیاری از محققان مربوط به حوزه آنلاین، مانند کمپبل و رایت (۲۰۰۸)^۶؛ ادراوسوس و جیاگلس (۲۰۰۵)^۷ اهمیت چگونگی درک مشتری از محتوای تبلیغات آگهی شده به‌صورت مرتبط و شخصی‌سازی‌شده بر اساس الزامات و ترجیحات آن‌ها را ثابت کردند. این امر به تأثیر درک شخصی‌سازی در قصد خرید مشتری و همچنین اعتماد و رضایت آن‌ها اشاره دارد. در بررسی‌های مربوط به تبلیغات رسانه اجتماعی تبلیغ‌کنندگان، زو و چانگ (۲۰۱۶) بیان کردند که تبلیغ‌کنندگان در این بستر بیشتر قادر به طراحی پیام و محتوا با توجه به نیازهای مشتریان و اولویت‌های آن‌ها هستند. دانشمندی چون رایت و کمپبل (۲۰۰۸) نشان دادند که چه مقدار از مشتریان محتوای تبلیغاتی ارسالی را مرتبط و شخصی بر اساس نیازها و اولویت‌هایشان درک می‌کنند. بر این اساس می‌توان بیان کرد که مشتریان در صورتی به تبلیغات اهمیت می‌دهند و تصمیمات خرید خود را بر اساس آن انجام می‌دهند که با اهداف و ترجیحات آن‌ها تطابق داشته باشد. با توجه به مطالب بیان‌شده فرضیه زیر برای پژوهش مطرح می‌شود:

فرضیه ۵- ارتباط درک شده بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد.

مصرف‌کنندگان به دلایل مختلفی خرید می‌کنند که این دلایل ممکن است شامل نیاز به یک محصول یا خدمت خاص نباشد، برای مثال آن‌ها ممکن است برای نیاز به سرگرمی، تفریح، عکس‌العمل‌های اجتماعی یا تحریک ذهنی خرید نمایند. (Turkyilmaz, 2015) شناخت و توصیف رفتار مصرف‌کننده یکی از فاکتورهای مهم در ایجاد قصد خرید است و درک بهتر رفتار مصرف‌کننده سبب ارائه خدمات و محصولات باکیفیت‌تر می‌شود و تداوم ارتباط مشتری با شرکت را تقویت می‌کند. (Bahreinizadeh & Hosseini, 2018) امروزه رویکرد مصرف‌کنندگان نسبت به ماهیت و نحوه مصرف، از حالت برآورده شدن نیاز تبدیل به لذت‌جویی از مصرف‌شده است و مصرف‌کنندگان دیگر به خرید صرفاً به‌عنوان فعالیتی که به مصرف منجر شود، نمی‌نگرند بلکه آن‌ها به دنبال جنبه لذت‌جویانه خرید هستند. (ترابی و همکاران، ۱۳۹۸) رابطه‌ی قوی بین سرگرمی و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی توسط جونگ و همکاران^۸ در سال ۲۰۱۶ مطرح شد؛ بنابراین انگیزش لذت‌بخش می‌تواند نقش مهمی در پیش‌بینی واکنش و درک مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی داشته باشد. در راستای این استدلال، شریف و همکاران (۲۰۱۷)^۹ به‌طور تجربی اثرگذاری انگیزه‌ی ذاتی و طبیعی (سرگرمی) را بر تبلیغات رسانه اجتماعی و نگرش مصرف‌کننده ثابت کردند؛ بنابراین میزان سرگرم‌کنندگی و انگیزش درونی ایجادشده توسط تبلیغات رسانه اجتماعی قابل پیش‌بینی و اثرگذار بر رفتار خرید مشتری است. بر مبنای مطالب ذکرشده فرضیه زیر بیان می‌شود:

فرضیه ۶- انگیزش لذت‌بخش بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد.

¹ Liang 5
¹ Campbell & Wright 6
¹ Drossos & Giaglis 7
¹ Jung et al 8
¹ Shareef et al 9



انتظارات بر چگونگی فهم و تفسیر مصرف‌کنندگان از محرک‌های بازاریابی مؤثرند. انتظارات از عملکرد متأثر از ویژگی‌های فردی مصرف‌کننده است. برخی مصرف‌کنندگان کاملاً بیشتر از دیگران از کالا توقع دارند. به همین ترتیب، برخی مصرف‌کنندگان دامنه پذیرش وسیع‌تر از دیگران دارند. (mowen & minor, 2014) استدلال ارکان (۲۰۱۴) بدین گونه است که کیفیت اطلاعات، اعتبار اطلاعات و سودمندی اطلاعات عوامل مختلفی است که در قصد خرید مشتری تأثیرگذار است. همچنین بیان کرد که بررسی‌های اطلاعاتی باکیفیت بالاتر منجر به داشتن قصد خرید قوی‌تر می‌شود و این در حالی است که رابطه مثبت بین اطلاعات معتبر و اهداف خرید مشتریان وجود دارد. علاوه بر این میزان سودمندی اطلاعات به‌طور قابل‌توجهی در قصد خرید مشتری اثرگذار است. (zhung, 2017) انتظارات از عملکرد بیانگر این است که اگر افراد تبلیغات حوزه آنلاین را مفید و سودمند بدانند، درگیر آن خواهند شد. مطالعه جدیدی در سال ۲۰۱۶ توسط لین و کیم نقش سودمندی درک شده بر هر رفتار مشتری نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی و همچنین قصد خرید مشتری را بیان کرد. در مطالعه دیگری که اهن، ریو و هان (۲۰۰۵) بر رفتار خرید آنلاین مصرف‌کننده انجام دادند، نگرش و قصد مشتری برای خرید آنلاین با توجه به میزان سودمندی ادراک‌شده در تبلیغات رسانه اجتماعی قابل پیش‌بینی است. بر اساس مطالب ارائه‌شده فرضیه زیر برای پژوهش بیان می‌شود:

فرضیه ۷- انتظارات از عملکرد بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد.

قصد خرید در واقع با عنوان امکان مصرف‌کننده در خرید محصول یا خدمات در آینده نزدیک تعریف می‌شود. (laksamana, 2018) به‌گونه‌ای که بیانگر اهداف آن‌ها برای خرید محصولات بر اساس نگرش و احساسات آن‌هاست. (kim et al, 2017) همچنین بالا کریشنان و همکاران (۲۰۱۴) آلبیان کردند که قصد خرید چندین معنا به همراه دارد که با عنوان تمایل فکری به خرید، قصد به خرید در آینده و تصمیم به خرید مجدد بیان می‌شود. به‌عبارت‌دیگر قصد خرید به درجه ادراک ذهنی مشتری برای خرید یک محصول اشاره دارد. (zhung, 2017) پژوهش‌ها در ارزیابی رفتار پس از خرید ثابت کرده‌اند که وقتی رضایت مشتریان سطح بالایی داشته باشد منجر به خرید مجدد و توصیه به دیگران می‌شود. (دهدشتی شاهرخ، عقیلی، ۱۳۹۴) وفاداری نگرش مثبت به محصول خاص است که بر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید و می‌توان دلیل آن را فرایندهای روانی دانست. (Meller, 2006) به‌طور قطع واضح است که وفاداری، یکی از راه‌هایی است که مشتریان رضایت خود را از عملکرد کالا یا خدمت دریافتی ابراز می‌کنند. (غفوریان شاگردی، دانشمند، ۱۳۹۶) کالر (۲۰۰۸) آلبیان کرد که صرف‌نظر از تجربه خرید قبلی مصرف‌کننده که بر اساس ویژگی‌ها، کیفیت، قیمت یک محصول صورت گرفته است، تجربه‌ی خرید برای مدت طولانی در ذهن مشتری باقی می‌ماند. در نتیجه وفاداری به برند تحت تأثیر قصد خرید است. همچنین لاکسامانا (۲۰۱۸) در بررسی‌های خود در مورد تأثیر تبلیغات رسانه اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری مشتری، رابطه مثبت بین قصد خرید و وفاداری مشتری را بیان کرد. بر مبنای مبانی ارائه‌شده فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۸- قصد خرید بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد.

نگرش مطلوب مشتری نسبت به یک نام تجاری باعث می‌شود که میزان علاقه، تعهد، احساس و اعتقادات مثبت خود به برند را ارزیابی و آن را به دیگران توصیه کنند. (دهدشتی شاهرخ، عقیلی، ۱۳۹۴) رضایت مشتری برای فروشندگان به‌منظور دستیابی به دو هدف حفظ مشتری و دستیابی به افراد جدید از طریق تبلیغات توصیه‌ای، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. یافته‌ها حاکی از آن

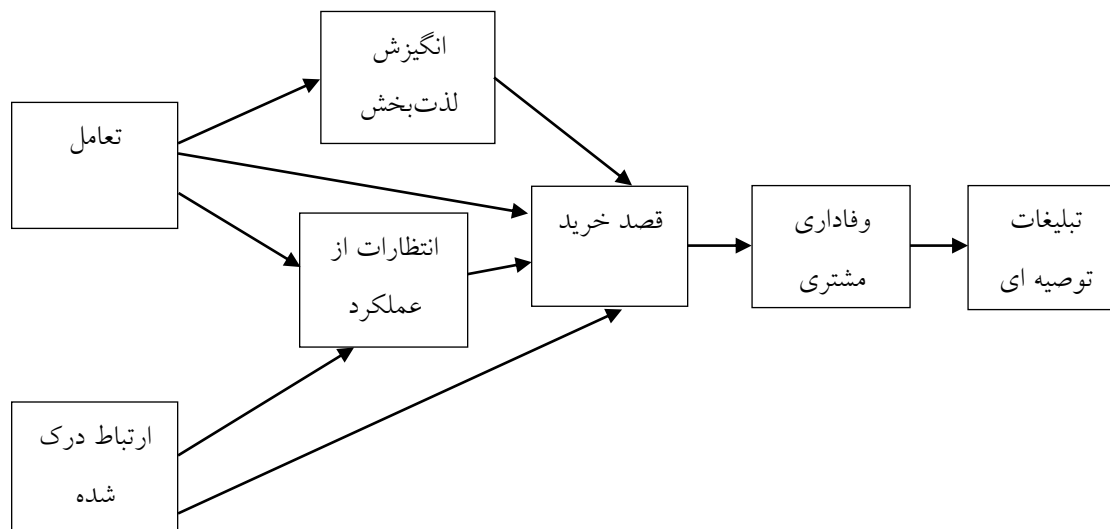
² erkan	0
² Ahn, Ryu & Han	1
² Balakrishnan et al	2
² keller	3



است که ۸۲٪ از توقف خرید مشتریان به دلیل تجربه منفی بوده است. (Bhatnagar et al) پژوهش‌ها نشان می‌دهد بخش زیادی از مشتریان به توصیه‌های مستقیم مشتریان دیگر از طریق تبلیغات توصیه‌ای اعتماد دارند و پس از خرید یک محصول یا خدمت توسط مشتری، اگر رضایت مشتری در سطح بالایی باشد، احتمال خرید مجدد افزایش می‌یابد. در این شرایط وفاداری نگرشی رخ می‌دهد و مشتری محصول یا خدمت را از طریق تبلیغات توصیه‌ای به دیگران انتقال می‌دهد. (دهدشتی شاهرخ، عقیلی، ۱۳۹۴) افراد وفادار در اجتماعات و شبکه‌های اجتماعی از طریق توصیه برند به یکدیگر به گسترش برند کمک می‌کنند و این فرایند از نتایج وفاداری به برند در اجتماعات است. (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵) همچنین فراتی و همکاران (۱۳۹۳) بیان کردند که وفاداری نقش مثبت و معناداری بر تبلیغات توصیه‌ای دارد. همچنین سلطانی، اسفیدانی و نجات (۱۳۹۵) تأثیر مستقیم، مثبت و معنادار وفاداری مشتریان بر تبلیغات توصیه‌ای را بیان کردند. با توجه به مطالب ذکر شده فرضیه زیر برای پژوهش بیان می‌شود:

فرضیه ۹- وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای اثر مثبت دارد.

بر اساس فرضیه‌های فوق، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ به شرح زیر است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش اقتباسی از مدل‌های (Alalwan, 2018)، (Laksamana, 2018)، (Mukerjee, 2018)

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق به جهت هدف با بیان تأثیر تبلیغات رسانه اجتماعی بر تبلیغات توصیه‌ای مبتنی بر وفاداری برند و قصد خرید از نوع کاربردی و به لحاظ شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها، از نوع توصیفی و همبستگی می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری و تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت‌ها در شهر انزلی و محدوده منطقه آزاد انزلی که عضو شبکه‌های اجتماعی هستند، تشکیل می‌دهند. با توجه به نامعلوم بودن جامعه آماری،



حجم نمونه در سطح اطمینان ۰/۹۵ بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۹۵ نفر مشخص شده است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده که اطلاعات آن در جدول ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: متغیرها و منبع سؤالات پرسشنامه

منبع سؤالات	شماره سؤالات	تعداد سؤالات	متغیرهای پرسشنامه
Jiang et al (2010)	۱ الی ۵	۵	تعامل
Zhu & chang (2016)	۶ الی ۱۱	۶	ارتباطات درک شده
Zeng et al (2009)	۱۲ الی ۱۴	۳	انگیزش لذت بخش
Venkatesh et al (2012)	۱۵ الی ۱۸	۴	انتظارات از عملکرد
Duffett (2015)	۱۹ الی ۲۲	۴	قصد خرید
Ismail (2017)	۲۳ الی ۲۶	۴	وفاداری
Bambauer & Mangold (2010)	۲۷ الی ۳۲	۶	تبلیغات توصیه‌ای
Ismail & spinelli (2011)	۳۳ الی ۳۶	۴	

بررسی روایی سازه پرسشنامه به روش تحلیل عاملی تأییدی^۴ انجام شده که و نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به اینکه تمامی متغیرها دارای AVE^۵ بیش از ۰/۵ بوده و تمامی سازه‌ها دارای بار عاملی بیش از ۰/۵ هستند بیانگر این امر می‌باشد که روایی ابزار مورد استفاده به اندازه کافی است. جهت سنجش میزان پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که مقادیر آن در جدول شماره ۲ ذکر شده‌اند.

جدول ۲: محاسبه پایایی پرسشنامه

متغیر	نشانگر	تعداد سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ	AVE	CR ^۶
تعامل	tr	۵	۰/۷۷۵	۰/۵۶۸	۰/۸۶۷
ارتباطات درک شده	rl	۶	۰/۸۰۴	۰/۶۳۱	۰/۹۰۹
انگیزش لذت بخش	motv	۳	۰/۸۴۵	۰/۷۹۱	۰/۹۱۹
انتظارات از عملکرد	e.prf	۴	۰/۸۵۹	۰/۷۱۲	۰/۹۰۸

^۲ Confirmatory Factor Analysis

4

^۲ Average Variance Extracted

5

^۲ Composite Reliability

6



۰/۸۹۵	۰/۶۸	۰/۷۲۹	۴	p.i	قصد خرید
۰/۸۸۶	۰/۶۶۲	۰/۸۱۷	۴	loy	وفاداری
۰/۹۰۹	۰/۵۰۲	۰/۸۷۳	۱۰	wom	تبلیغات توصیه‌ای

مطابق با جدول، مقادیر ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها بالای ۰/۷ است که نشان می‌دهد ابزار به‌کاررفته مطلوب و از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۳: ضرایب بار عاملی سازه‌های مدل

سازه	بار عاملی	سازه	بار عاملی	سازه	تعامل	سازه	بار عاملی
e.prf1	۰/۸۳۵	motv2	۰/۸۰۵	rl4	۰/۸۶۲	wom2	۰/۷۵۳
e.prf2	۰/۸۲۸	motv3	۰/۸۷۸	rl5	۰/۸۷۸	wom3	۰/۸۱۱
e.prf3	۰/۸۵۷	p.i1	۰/۷۷۷	rl6	۰/۷۹۶	wom4	۰/۶۳۴
e.prf4	۰/۸۵۶	p.i2	۰/۸۴۴	tr1	۰/۷۹	wom5	۰/۵۹۶
loy1	۰/۸۰۷	p.i3	۰/۸۴۳	tr2	۰/۸۰۱	wom6	۰/۷۲۳
loy2	۰/۸۸۶	p.i4	۰/۸۳۱	tr3	۰/۷۳۵	wom7	۰/۷۶۴
loy3	۰/۸۴۸	rl1	۰/۵۲۸	tr4	۰/۷۴۹	wom8	۰/۷۰۱
loy4	۰/۷۰۴	rl2	۰/۸۱۵	tr5	۰/۶۸۷	wom9	۰/۶۹۳
motv1	۰/۸۹۵	rl3	۰/۸۳۴	wom1	۰/۶۷۵	wom10	۰/۷۱۵

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان پژوهش حاضر با استفاده از متغیرهای جنسیت، تحصیلات و سن با توجه به پاسخ‌های دریافتی پرسشنامه بررسی و سنجیده شده‌اند. ۴۷/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۵۲/۳ درصد زن می‌باشند. این امر به دلیل بازدید بیشتر زنان از شرکت‌ها و فروشگاه‌های وابسته به آن‌ها می‌باشد. در این پژوهش بیشترین گرایش زنان به تبلیغات شرکت‌ها در رسانه اجتماعی و خریدهایی که به صورت اینترنتی انجام می‌شوند و یا نتیجه تبلیغات اینترنتی هستند می‌تواند به دلیل تحصیلات بالای آن‌ها باشد. اشتغال به تحصیل و یا داشتن شغل به سبب تحصیلات عالی باعث توجه آن‌ها به تبلیغات و خرید از طریق تبلیغات اینترنتی می‌شود زیرا بدین صورت می‌توان با صرف زمان کمتر با جستجو در پیام‌ها و تبلیغات شرکت موردنظرشان و همچنین مشاهده نظرات و تجربیات دیگران با توجه به نیازهای خود، محصول و خدمات موردنظرشان را انتخاب و تهیه کنند. گروه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال بیشترین درصد پاسخ‌دهندگان پژوهش را تشکیل می‌دهند. این باز سنی عموماً شامل افراد جوانی است که استفاده بیشتری از فضای مجازی دارند که زمان بیشتری را صرف جستجو، مشاهده، ارتباط و حتی سرگرم شدن در صفحات اجتماعی می‌کنند و با افراد زیادی با علایق و نظرات مشترک ارتباط برقرار می‌کنند. همچنین بیشترین افراد پاسخ‌دهنده دارای



تحصیلات لیسانس می‌باشند که ۵۱/۸ درصد از افراد را به خود اختصاص داده‌اند. یکی از دلایل این موضوع می‌تواند با توجه به این امر باشد که در گروه سنی ذکر شده برای اکثریت پاسخ‌دهندگان، اهمیت به تحصیل و گرایش به تحصیلات عالی دانشگاهی می‌باشد. تحصیلات تکمیلی می‌تواند در افکار، گرایش‌ها، نظرات و نوع تعاملات افراد اثر به‌سزایی داشته باشد.

آزمون مدل و فرضیه‌های پژوهش

مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده و حالت ضرایب معناداری در شکل ۲ و ۳ جهت بررسی مطابقت و شباهت متغیرهای مدل طراحی شده با داده‌های واقعی نمایش داده شده است. به‌منظور بررسی برازش کلی مدل در روش حداقل مربعات جزئی از معیار GOF^2 که دارای سه مقدار ملاک معرفی شده ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی می‌باشد استفاده می‌شود. مطابق با خلاصه نتایج ارائه شده از مدل اندازه‌گیری در جدول ۴ فرضیه اول مبتنی بر اثر مثبت تعامل برانگیزش لذت‌بخش با میزان معناداری ۶/۳۷۷ و ضریب مسیر ۰/۴۳۴ مورد تأیید است. فرضیه دوم پژوهش به بررسی و سنجش تأثیر مثبت تعامل بر انتظارات عملکرد می‌پردازد که با توجه به میزان معناداری ۲/۲۰۹ و ضریب مسیر ۰/۱۳۲ اثر مثبت، مستقیم و معنادار تعامل بر انتظارات عملکردی مورد تأیید است. در فرضیه سوم تحقیق اثرگذاری مثبت تعامل بر قصد خرید مورد سنجش قرار گرفت که با توجه به میزان معناداری ۱/۸۱ مورد تأیید نیست. فرضیه‌ی دیگر تحقیق با میزان معناداری ۱۹/۴۲۷ و ضریب مسیر ۰/۶۸۹ مورد تأیید است و بیانگر اثر مثبت ارتباط درک شده بر انتظارات عملکردی می‌باشد. به عبارتی از مشتریان پیام و محتوا تبلیغات رسانه اجتماعی را مرتبط با خود دریابند، باعث می‌شود به‌طور مؤثر آن را متناسب با نیازهای خود بدانند. علاوه بر این فرضیه پنجم نیز با میزان معناداری ۲/۹۳۶ و ضریب مسیر ۰/۲۹۷ مورد تأیید است. همچنین فرضیه ششم «اثرگذاری مثبت انگیزش لذت‌بخش بر قصد خرید» نیز با میزان معناداری ۳/۷۷۴ و ضریب مسیر ۰/۲۹۷ تأیید شده است. فرضیه هفتم که انتظارات عملکردی را بر قصد خرید دارای اثر مثبت می‌داند با میزان معناداری ۲/۷۶ و ضریب مسیر ۰/۲۲۱ مورد تأیید است. در فرضیه هشتم اثر مثبت قصد خرید بر وفاداری مشتری مورد سنجش است که با توجه به میزان معناداری ۲۳/۷۲۸ و ضریب مسیر ۰/۷۵۷ این اثر تأیید می‌باشد. در نهایت در فرضیه آخر پژوهش یعنی بررسی اثر مثبت وفاداری بر تبلیغات توصیه‌ای معناداری ۳۲/۸۱۵ و ضریب مسیر ۰/۷۸۸ تأیید این فرضیه را مشخص می‌کند. با توجه به این نتایج تجربه خرید خوشایند برای مشتری سبب افزایش میزان وفاداری می‌شود و میزان وفاداری مشتری می‌تواند تأثیر بسزایی در تبلیغات توصیه‌ای داشته باشد.



جدول ۴: خلاصه نتایج حاصل از یافته‌های مدل اندازه‌گیری

نتیجه	ضریب استاندارد	مقدار تی	فرضیه‌های مدل مفهومی
تأیید	۰/۴۳۴	۶/۳۷۷	تعامل به‌طور مثبت بر انگیزش لذت‌بخش اثرگذار است.
تأیید	۰/۱۳۲	۲/۲۰۹	تعامل به‌طور مثبت بر انتظارات عملکردی اثرگذار است.
عدم تأیید	۰/۱۲۰	۱/۸۱۰	تعامل به‌طور مثبت بر قصد خرید مشتری اثرگذار است.
تأیید	۰/۶۸۹	۱۹/۴۲۷	ارتباط درک شده بر انتظارات عملکردی اثر مثبت دارد.
تأیید	۰/۲۴۶	۲/۹۳۶	ارتباط درک شده بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد.
تأیید	۰/۲۹۷	۳/۷۷۴	انگیزش لذت‌بخش بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد.
تأیید	۰/۲۲۱	۲/۷۶۰	انتظارات از عملکرد بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد.
تأیید	۰/۷۵۷	۲۳/۷۲۸	قصد خرید بر وفاداری مشتری اثر مثبت دارد.
تأیید	۰/۷۸۸	۳۲/۸۱۵	وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای اثر مثبت دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

با گسترش علم و تلاش مردم برای ارتباطات بیشتر در سراسر جهان، وجود اینترنت بستر رسانه اجتماعی را به‌عنوان عاملی جهت ارتباط، تعامل، گفتگو، اشتراک‌گذاری تجربیات و معرفی کسب‌وکارها فراهم کرد. سهولت استفاده، هزینه کم و حجم گسترده مخاطبین این بستر را به یکی از پرطرفدارترین روش‌ها جهت تبلیغات تبدیل کرده است. در این میان رقابت بین کسب‌وکارها تلاش شرکت‌ها برای ارتباط‌سازی بهتر و بیشتر با مشتریان و وفادار سازی و حفظ مشتریان وفادار را بیشتر می‌کند. حفظ مشتریان وفادار برای شرکت‌ها زمان و هزینه کمتری نسبت به ایجاد مشتری جدید دارد و همچنین مشتری وفادار از طریق تبلیغات توصیه‌ای زمینه‌ساز ایجاد و جذب مشتریان جدید و در نتیجه شرایط مطلوب برای شرکت خواهد شد. توجه به نوع ارتباط با مخاطبین که زمینه‌ساز اثرگذاری بر عواطف، احساسات و نظرات آن‌ها می‌باشد، قصد خرید نه صرفاً به‌عنوان رفع نیاز بلکه به‌عنوان سرگرمی و تفریح در فرد ایجاد می‌کند. در این پژوهش تأثیر مثبت تعامل بر انگیزش لذت‌بخش تأیید شده است که این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش کر، هد و ایوانف (۲۰۰۹) و همچنین مولر و چاندون (۲۰۰۴) مطابقت دارد. فرضیه اثرگذاری مثبت تعامل بر انتظارات عملکردی مورد تأیید است و با نتایج تحقیقات باردا و همکاران (۲۰۱۶)، پالا و همکاران (۲۰۱۳) و همچنین لی و پارک (۲۰۱۰)، لی و همکاران (۲۰۰۶) هم‌راستا می‌باشد. نتایج به‌دست‌آمده بیان‌گر عدم تأیید فرضیه سوم می‌باشد. لذا با نتایج تحقیقات لی (۲۰۰۵)، وانگ، منگ، وانگ (۲۰۱۳) و ال الوان (۲۰۱۸) مطابقت ندارد. عدم تأیید این فرضیه می‌تواند به این دلیل باشد که با توجه به رشد گسترده تبلیغات رسانه اجتماعی و تلاش شرکت‌ها برای فروش آنلاین محصول یا خدمت و همچنین استفاده از نظرات و بازخورد مشتریان در ارتقای سطح فعالیت خود، بسیاری از مشتریان درک درستی از وجود تعامل دوسویه این‌گونه از تبلیغات نداشته و مشتری این رابطه را یک‌طرفه و صرفاً باهدف فروش و بدون توجه به نیازهای خود تلقی می‌کند. همچنین عدم اعتماد مشتری به کیفیت خدمات و محصولات ارائه‌شده در تبلیغات رسانه اجتماعی می‌تواند دلیل دیگر نپذیرفتن رابطه دوطرفه



بین مشتری و شرکت باشد. اثر مثبت ارتباط درک شده بر انتظارات از عملکرد تأیید شده است، از این رو توجه به ایجاد درک و اطمینان مشتری از اختصاصی بودن محتوا و محصول برای او عاملی اثرگذار در جذب مشتری است. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های هارت و پورتر (۲۰۰۴)، لیانگ و همکاران (۲۰۱۲) مطابقت دارد. در پژوهش حاضر اثر مثبت ارتباط درک شده که با ایجاد درک متناسب بودن محصول یا خدمت ارائه‌شده بر قصد خرید مشتری وجود دارد مورد تأیید است که با نتایج تحقیقات زو و چانگ (۲۰۱۶)، رایت و کمپبل (۲۰۰۸) مطابقت دارد. همچنین فرضیه انگیزش لذت‌بخش بر قصد خرید مشتری اثر مثبت دارد، مورد تأیید است و با نتایج پژوهش‌های یونگ و همکاران (۲۰۱۶)، شریف و همکاران (۲۰۱۷) هم‌راستا هست که بیانگر اثر مثبت تبلیغات خلاقانه بر جذب بیشتر مشتری و افزایش قصد خرید است. انتظارات از عملکرد بایان اینکه در صورتی مشتری به محصول توجه می‌کند که آن را مطابق نیازش ببیند و این امر اثر مثبت بر قصد خرید او دارد مورد تأیید است و با نتایج تحقیقات لین و کیم (۲۰۱۶)، اهن، ریو و هان (۲۰۰۵) مطابقت دارد. وفادار سازی مشتریان یک عامل مهم در افزایش فروش است و مشتری باتجربه یک خرید خوب می‌تواند به‌عنوان خریدار دائمی باشد در این تحقیق اثر مثبت قصد خرید بر وفاداری مورد تأیید است و با نتایج کلر (۲۰۰۸)، لاکسامانا (۲۰۱۸) هم‌راستا است. تبلیغات توصیه‌ای نتیجه تعاملات افراد با یکدیگر است. هر فرد به‌عنوان مشتری می‌تواند برای یک کسب‌وکار زمینه‌ساز ایجاد مشتری دیگری باشد. از آنجاکه حفظ یک مشتری وفادار اهمیت ویژه‌ای در رشد فروش دارد می‌توان به‌وسیله حفظ این دسته از مشتریان و استفاده از تبلیغات توصیه‌ای که از طریق ارتباطات افراد و تعاملات آن‌ها با یکدیگر صورت می‌گیرد مشتریان جدید را با توجه به محصولات و خدمات شرکت جلب کرد. فرضیه وفاداری مشتری بر تبلیغات توصیه‌ای اثر مثبت دارد مورد تأیید است و نتایج حاصل با نتایج پژوهش‌های روشندل اربطانی (۱۳۹۵)، فراتی و همکاران (۲۰۱۳)، سلطانی، اسفیدانی و نجات (۱۳۹۵) مطابقت دارد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده می‌توان پیشنهادهای زیر را جهت اثرگذاری بیشتر تبلیغات توصیه‌ای مطرح کرد:

- توجه ویژه به نوع پیام (محتوای) ارائه‌شده در ایجاد قصد خرید مشتری در تبلیغات رسانه اجتماعی.
- دقت در زمان ارائه تبلیغات در رسانه اجتماعی که اثرگذار بر میزان بازخورد مشاهده و قصد خرید است.
- توجه عمیق‌تر به تبلیغات صحیح و با مضمون مناسب نوع فعالیت.
- ارائه تبلیغاتی که به مشتری این درک را بدهد که کالا و خدمتی مورد مشاهده همان چیزی است که مدنظر اوست که عامل مهمی در خرید خصوصاً به‌صورت آنلاین است. درواقع این بخش، اثرگذاری بر درک ذهنی مشتری از کالا است که سبب افزایش قصد خرید می‌شود.
- نوع محتوای ارائه‌شده و معرفی محصول و خدمت در صریح‌ترین و کوتاه‌ترین پیام که بتواند به مشتری اطمینان اینکه محصول یا خدمت بر اساس نیازهای او طراحی شده است.
- توجه شرکت‌ها به ارتباطات، پیام‌ها و نظرات افراد در حوزه‌های مرتبط با فعالیت شرکت و محصول یا خدمت ارائه‌شده توسط شرکت می‌تواند زمینه‌ساز طراحی و ارائه یک تبلیغ خوب و مناسب باشد.
- از آنجایی که رسانه اجتماعی و پیام‌های مرتبط با آن برای افراد زیادی سبب گذراندن وقت و وسیله‌ای برای تفریح و سرگرمی می‌باشد، ایجاد پیام‌ها و تبلیغاتی که محتوای خلاقانه و جذاب داشته باشد و ضمن معرفی محصول به‌گونه‌ای ارتباط میان مخاطبین را افزایش دهد، سبب جذب بیشتر مشتری و افزایش قصد و احتمال خرید خواهد بود.



- با توجه به اینکه درک ویژگی‌های محصولات ارائه‌شده و میزان کیفیت آن‌ها در تبلیغات امری دشوار است و مشتریان عموماً تبلیغ را ارتباطی تک‌سویه جهت پیشبرد اهداف فروش توسط کسب‌وکارها می‌دانند، لذا نحوه برقراری ارتباط، نوع معرفی محصول، چگونگی ایجاد درک بهتر کیفیت و جلب اعتماد مشتری می‌تواند در قصد خرید او مؤثر باشد.
- ارائه خدمات مناسب و ایجاد حس رضایت از خرید در مشتری می‌تواند علاوه بر ایجاد قصد خرید و فروش محصول یا خدمت، فرد را به خرید مجدد و مشتری وفادار خود تبدیل کنند.
- توجه به بیان ویژگی‌های محصولات ارائه‌شده و میزان کیفیت آن‌ها در تبلیغات.

فهرست منابع

۱. ترابی، فاطمه؛ رحیمی، نیک اعظم؛ ودادی، احمد؛ اسماعیل‌پور، حسن. (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). دو فصلنامه مطالعات رفتار مصرف‌کننده، (۶). ۸۱-۱۰۴.
۲. تقوی، هادی؛ جعفری، سید محمدباقر؛ سید مرتضی، موسوی ثانی باغسیاهی. (۱۳۹۶). تأثیر عوامل عاطفی و شناختی بر نگرش و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۲)۷. ۱۶۷-۱۹۲.
۳. تقی زاده شمیلی، یسری؛ طباطبایی نسب، سید محمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر قصد خرید بایان نقش واسطه‌ای ارزش ویژه نام تجاری. همایش ملی مدیریت توسعه.
۴. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ عقلی، خدیجه. (۱۳۹۴). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۲)۵. ۱۵-۳۶.
۵. دهقانی سلطانی، مهدی؛ شیری، اردشیر؛ نثاری، طاهره؛ رئوفی، مصطفی. (۱۳۹۷). نقش رسانه‌های اجتماعی، شفافیت و مسئولیت اجتماعی در ارتقای عملکرد تجاری شرکت‌های خدمات مسافرتی و گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، (۴۳)۱۳.
۶. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند (مطالعه موردی برند لپ‌تاپ)؛ دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، (۳)۸. ۶۰۶-۵۸۷.
۷. سلطانی، مرتضی؛ اسفیدانی، محمدرحیم؛ نجات، سهیل. (۱۳۹۵). تأثیر شهروندی شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، (۲۵). ۱۷۹-۱۹۶.
۸. علیمردانی، الهام. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در شرکت‌های بیمه استان البرز، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور البرز.
۹. غفوریان شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهناز؛ بهبودی، امید. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، (۳)۷. شماره پیاپی (۲۶). ۱۷۵-۱۹۰.
۱۰. فراتی، ح؛ و جوکار، ع؛ و حسینی بنی جمالی، ف. (۱۳۹۳). ارائه الگویی جهت ارزیابی عوامل مؤثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در مدیریت بنگاه‌های اقتصادی شهری (مطالعه موردی: بانک انصار شهر بروجرد). فصل نامه جغرافیایی چشم انداز زاگرس، (۱۹)۶. ۱۶۰-۱۴۳.
۱۱. موون، جان و مینور، میشل. (۲۰۱۴). رفتار مصرف‌کننده. (کامبیز حیدر زاده، مترجم). چاپ ششم. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.



1. Ahn, T. Ryu, S. & Han, I. (2005). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405-420.
2. Alalwan, A. A. Rana, N. P. Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
3. Alalwan, Ali Abdallah. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
4. Ariel, Yaron. & Avidar, Ruth. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication* 23. Department of Communication The Max Stern Yezreel Valley College. 19-30.
5. Bahreinizadeh, M and Hosseini, M. (2018), Predictions and aftermath of impulse buying behaviour: Determining Priorities and Presenting the Model Using the Delphi and Dimetall Combined Method, *Journal of Business Strategies*, 25 (11), 1-19.
6. Balakrishnan, B. K. Dahnil, M. I. & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177185.
7. Bambauer-Sachse S, Mangold S (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication, *J. Retailing Consum. Serv.* 18:38–45.
8. Barreda, A. A. Bilgihan, A. Nusair, K. & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57(2016), 180-192.
9. Bhatnagar, A. Ghose, S. & You, Y. (2016). Customer satisfaction with e-retailers: The role of product type in the relative importance of attributes. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 274-291.
10. Campbell, D. E. & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
11. Chang, Y. T. Yu, H. & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
12. Chen, Y. H. Hsu, I. C. & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9), 1007-1014.
13. Cyr, D. Head, M. & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human-Computer Studies*, 67(10), 850-869.
14. Drossos, D. & Giaglis, G. M. (2005). Factors that influence the effectiveness of mobile advertising: The case of SMS. *Panhellenic conference on informatics*. Berlin, Heidelberg: Springer 278-285.
15. Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526.
16. Dwivedi, Y. K. Rana, N. P. Jeyaraj, A. Clement, M. & Williams, M. D. (2017). Re examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model.



- Information Systems Frontiers. 21, 719–734 (2019). Available at: <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
17. Hart, M. & Porter, G. (2004). The impact of cognitive and other factors on the perceived usefulness of OLAP. *Journal of Computer Information Systems*, 45(1), 47-56.
 18. Ismail, A. R. (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 Issue: 1, pp. 129-144, doi: 10.1108/APJML-10-2015-0154.
 19. Ismail, A. R. Spinelli, G. (2011). Effect of brand love, personality and image on word of mouth: the case of fashion brands among young consumers. [*Journal of Fashion Marketing and Management*](#). Vol. 16 No. 4, pp. 386-398.
 20. Jiang, Z. Chan, J. Tan, B. C. & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34.
 21. Jung, J. Shim, S. W. Jin, H. S. & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248-265.
 22. Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265.
 23. Keller, L. K. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson International Edition.
 24. Kim, N. Chun, E. & Ko, E. (2017). Country of origin effects on brand image, brand evaluation, and purchase intention: a closer look at Seoul, New York, and Paris fashion collection. *International Marketing Review*, 34(2).
 25. Kioussis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
 26. Laksamana, Patria. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
 27. Lee, H. Fiore, A.M. and Kim, J. (2006), "The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 8, pp. 621-644.
 28. Lee, H. H., Fiore, A. M., & Kim, J. (2006). The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 621–644.
 29. Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-180.



30. Liang, T. P. Chen, H. Y. Du, T. Turban, E. & Li, Y. (2012). Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 275-288.
31. Lin, C. A. & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64(November), 710-718.
32. Meller, J. J. & Hansan, T. (2006). "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*, 5 (7), pp. 442 -490.
33. Moslehpour, Masoud. Sugata, Marissa. & Aulia, Karrine. (2015). Scrutinizing Taiwanese Consumers' Repurchase Intention of Korean Beauty Products. *International Conference on Innovation, Management and Industrial Engineering*.
34. Müller, B. & Chandon, J. L. (2004). The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 153-165.
35. Palla, P. J. Tsotsou, R. H. & Zotos, Y. C. (2013). Is website interactivity always beneficial? An elaboration likelihood model approach. *Advances in advertising research*, Vol. IV, Wiesbaden: Springer Gabler 131-145.
36. Shareef, M. A. Mukerji, B. Dwivedi, Y. K. Rana, N. P. & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
37. Turkyilmaz, C. Erdem, S. & Uslu, A. (2015). The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 98105.
38. Venkatesh, V. Thong, J.Y. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
39. Voorveld, H. A. Van Noort, G. & Duijn, M. (2013). Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses. *Journal of Brand Management*, 20(7), 608-622.
40. Wang, H. Meng, Y. & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55-73.
41. Yang, B. Kim, Y. & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
42. Yoo, W. S. Lee, Y. & Park, J. (2010). The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 89-96.
43. Zeng, F. Huang, L. & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.
44. Zhu, Y. Q. & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447.



45. Zhung, B. W. (2017). Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM towards Consumers' Purchase Intention. A research project submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration. Department of International Business Faculty of Accountancy and Management.

Abstract

Investigating The Impact Of Social Media Advertising On WOM Based On Brand Loyalty And Purchase Intention.

Safa Hassanpour Golshani

The rapid growth of the Internet and the widespread use of cyberspace have attracted businesses to this new and influential environment. This trend has made social media advertising one of the most effective ways to attract customers. In the meantime, achieving a two-way relationship and interacting with customers is effective in advancing sales goals, retaining customers and creating new customers for the company. The purpose of this study is to investigate the impact of social media advertising on WOM based on brand loyalty and purchase intention, which is practical in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of data collection and analysis. In order to study the model and test the research hypotheses, the data were collected through the distribution of questionnaires according to the sample size of 395 customers of companies in Anzali city and Anzali free zone area who were members of social networks and using structural equation method Performed by SPSS22 and SMART PLS3 software. The results of this study in examining the relationship between model variables from path analysis show that the positive effect of interactivity on purchase intention is not confirmed. Other research hypotheses that examine the impact of dimensions of social media advertising on WOM are confirmed.

Key words: Social Media Advertising, Interactivity, Purchase Intention, Brand Loyalty, WOM.