



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید پوشاک تن درست در دوران پاندمی کرونا

کیانوش مرسلی هیر

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه محقق اردبیلی، گیلان، ایران.

چکیده

مقدمه: هدف از این پژوهش تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید پوشاک تن درست در دوران پاندمی کرونا می باشد. **روش کار:** جامعه آماری خریداران آنلاین پوشاک تن درست که حجم نمونه ۳۸۴ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اکتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه های بازاریابی اجتماعی کیم و کو (۲۰۱۲)، قصد خرید ابزاری قاسمی و نصراللهی (۲۰۰۹) استفاده شد. به منظور بررسی روایی سازه ابزار تحقیق و مدلسازی معادلات ساختاری جهت آزمون مدل تحقیق با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS نسخه ۲۳ استفاده شد. **یافته ها:** نتایج نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. **نتیجه گیری:** در نهایت با توجه به نتایج می توان گفت از آنجایی که بازاریابی رسانه های اجتماعی به عنوان عاملی مهم در این پژوهش بر قصد خرید مشتریان محسوب می گردد. همچنین از این روش به عنوان یک مزیت رقابتی میتوان بهره گرفت. **واژگان کلیدی:** برند، قصد خرید، بازاریابی اجتماعی، تن درست

1

مقدمه

بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی شامل فعالیتهایی است در راستای توسعه ارتباطات طولانی مدت و مقرون به صرفه بین سازمانها و مشتریان آن، به منظور ایجاد سود متقابل برای هر دو طرف (سامانی، ۱۳۹۵). بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین، سازمانها، جهت ایجاد یک رابطه، میبایست فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز را به وجود آورند (رزاقی، ۱۳۹۶). بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، هم استراتژیهای دفاعی و هم تهاجمی را در بر میگیرد. بازاریابی تهاجمی به جذب مشتریان جدیدی میپردازد که شامل جذب مشتریان بالقوه یا ترغیب و جذب مشتریان رقیب میشود. در مقابل بازاریابی تدافعی به دفاع از سهم بازار و حفاظت از مشتریان ارزنده میپردازد. به عبارت دیگر، استراتژیهای دفاعی در تالشند تا مشتریان کنونی را حفظ و کسب و کار بیشتری را با آنها ترتیب دهند (اهرون، ۱۳۹۵). همه گیری کرونا ویروس، اصلاحات خودکار را به ارمغان نمیآورد. با شیوع پاندمی کووید-۱۹ و همه گیری آن، اکثر کشورهای جهان قرنطینه های سراسری اعمال کردند که به طبع بسته شدن مرزها و اعلام فاصله گذاری های اجتماعی، تقاضا و تولید هر دو با افت مواجه شده و زنجیره تامین مختل شد. اقتصاد کشورهای جهان ضررهای هنگفتی را متحمل شدند و رشد اقتصادی و تولید ناخالص داخلی آنها بشدت کاهش یافت و در مواردی نیز وارد رکود اقتصادی شدند. در این میان تجارت الکترونیک به عنوان جایگزینی برای ارائه خدمات معمول روزمره انسانها برجسته شد. با اعلام سازمان جهانی بهداشت مبنی بر پایین بودن احتمال انتقال آلودگی از طریق بسته های ارسالی سفارشات آنلاین، خرده فروشی آنلاین به رشد بی سابقه ای رسید. با بسته شدن مراکز تفریحی، سینماها، تئاترها و مراکز گردشگری، تلویزیون های اینترنتی، شبکه های اجتماعی، تماس های اینترنتی و



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

شبکه های اجتماعی به جایگزین های اصلی سرگرمی و تفریح مردم تبدیل شدند. (عمادی، ۲۰۱۸). بسترهای آموزش و کنفرانس های آنلاین، خدمات آموزشی را در جهان بر عهده گرفتند و حوزه تجارت الکترونیک با رشد بالایی همراه گردید. دورکاری باعث ادامه فعالیت در بسیاری از شرکت ها، خبرگزاری ها و مراکز آموزشی شد. شرکت ها با نوآوری در فعالیت ها و فرایندهایشان و دولت ها نیز با اعمال سیاست های مالی و حقوقی از بسترهای تجارت الکترونیک حمایت کردند و گسترش استفاده از صنعت تجارت الکترونیکی را یاری کردند. (دیوید و همکاران، ۲۰۲۱) با تغییر عادات روزمره مردم در مناسبات اجتماعی و رفتارهای اقتصادی و همچنین گسترش عرصه دیجتالی شدن و تجارت الکترونیک می توان انتظار داشت که معادلات و بسترهای اقتصادی ایمن و پایدارتری پس از کرونا در جهان به وجود خواهد آمد (ارکان، ۲-۱۶) دگرگونیهای بزرگ تنها وقتی به تغییرات نظاممند منتهی میشوند که اصلاح طلبان برنامه و قدرت لازم برای اجرای آن را داشته باشند. بحران و اقدامات صورت گرفته برای پاسخ به آن بحران میتواند ساختار و نظم جهانی جدیدی را معرفی کند. بسیاری امیدوارند که بحران فعلی بتواند بسیاری از مشکلات دیرینه جامعه جهانی از تغییرات آب و هوایی گرفته تا بیعدالتی را در مرکز توجه دولتها قرار دهد.

با افزایش محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه های اجتماعی، کاربران می توانند با تولید و آپلود فعالانه داستان های شخصی و بررسی محصولات و خدمات، به سازندگان پیشرو تبدیل شوند. این کاربران به عنوان «تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی» شناخته می شوند (فربرگ و همکاران، ۲۰۱۱؛ خامیس و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۷). اینفلوئنسرهای رسانه های اجتماعی توجه زیادی را از سوی شرکت ها و برندها به خود جلب کرده اند، نه تنها به عنوان کانال های بازاریابی بالقوه بلکه به عنوان دارایی های روابط اجتماعی که می توانند با آنها همکاری کنند. این می تواند منجر به روابط پایدار مبتنی بر بازاریابی و فروش شود (آگوستین، ۲۰۱۹). طبق گزارش Business Insider، سرمایه گذاری سالانه تجاری در بازاریابی تأثیرگذار تا سال ۲۰۲۲ به ۱۵ میلیارد دلار خواهد رسید (شومر، ۲۰۱۹). تعداد فزاینده ای از برندهایی که این فرصت جدید برای دستیابی به بازارهای هدف خود را تشخیص می دهند، با تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی همکاری می کنند. نقشی که آنها در القای رفتار خرید مصرف کنندگان ایفا می کنند بسیار مهم است و بیشتر از نقشی است که از طریق کانال های بازاریابی سنتی ایفا می شود. تعداد مطالعات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ اخیرا افزایش یافته است (کیم و سونگ، ۲۰۱۶؛ فرچاد و همکاران، ۲۰۱۸؛ هوانگ و ژانگ، ۲۰۱۸؛ د برائیل و همکاران، ۲۰۱۹؛ مونوککا و همکاران، ۲۰۱۹).

پدیده اینفلوئنسر در بازاریابی چیز جدیدی نیست. در رسانه های سنتی، سلبریتی های مشهور مدت ها قبل از جنون رسانه های اجتماعی، تأثیرگذاران اصلی رفتار مصرف کننده بودند. از آنجایی که مردم از افراد مشهور تقلید می کنند و آنها را دنبال می کنند، این افراد با تبلیغات مستقیم یا غیرمستقیم محصولات و خدمات در کانال های رسانه های سنتی مانند تلویزیون و روزنامه ها، نفوذ قوی ای اعمال می کنند (آگراوال و کاماکورا، ۱۹۹۵). مصرف کنندگان بر این باورند که افراد مشهور نسبت به فروشندگانی که توسط تولیدکنندگان استخدام می شوند قابل اعتمادتر هستند (پارسونز، ۱۹۶۳). علاوه بر این، اکثر افراد مشهور ارائه دهندگان نظرات متخصص تلقی می شوند، زیرا رسانه ها شخصیت های آنها را می سازند (جوزف، ۱۹۸۲). برای تطبیق با این پیچیدگی، شرکت ها نه تنها باید معیارهای موجود (یعنی فروش، سود، نرخ رشد، رضایت مشتری و وفاداری) را در نظر بگیرند، بلکه باید استراتژی های بازاریابی جدید و پیشنهادهای ارزشی برای مشتریان (مانند ارزش، نام تجاری، ارزش ویژه رابطه، کانس و لی) را نیز در نظر بگیرند. (۲۰۱۷).

برای پرداختن به این وضعیت، تعریف جدیدی از بازاریابی رسانه های اجتماعی که سطح استراتژیک را در نظر می گیرد، ارائه شده است. این تعریف بازاریابی رسانه های اجتماعی را به عنوان یک فرآیند بین رشته ای و بین عملکردی توصیف می کند که از رسانه های اجتماعی برای دستیابی به اهداف سازمانی با ایجاد ارزش برای سهامداران استفاده می کند (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات اخیر همچنین ویژگی ها و استراتژی های روایی تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی را توصیف کرده اند (Harrigan et al., ۲۰۲۱; Zhou et al., ۲۰۲۰). ز آنجا که اعضای جامعه مارک آنلاین ممکن است در فرآیند ایجاد مشترک



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

با شرکتها یا دیگران مشارکت داشته باشند، میتوانند وقف خود را انجام دهند. که مطالعه بر روی این موضوع این تحقیق با اهمیت عملی و ضرورت بیشتر در حوزه پوشاک مورد ارزیابی است. در این چارچوب هدف کلی این تحقیق بررسی چگونگی نقش ارزش آفرینی و تعامل با مصرفکننده در عصر کرونا بر تاثیرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید پوشاک در دوران پاندمی کرونا است.

روش کار

این تحقیق از نظر نتیجه و هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده، از نظر استراتژی پژوهشی، از نوع تحقیقات همبستگی با رویکرد مدل معادلات ساختاری بوده که به صورت میدانی اجرا گردید. در تحقیق حاضر جامعه آماری شامل مشتریان محصولات تن درست بوده که در یکی از رسانه های اجتماعی این برند (تلگرام و اینستاگرام عضو هستند. تعداد اعضا در اینستاگرام تن درست در حدود ۱۱۸ هزار نفر بودند. بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه تحقیق ۵۰۰ نفر تعیین شد که در نهایت ۲۱۷ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور جمع آوری اطلاعات، از مطالعه کتابخانه ای که شامل: مطالعه مقالات خارجی، کتب فارسی و خارجی، پایان نامه های مشابه و پرسشنامه است استفاده میشود. در پرسشنامه با توجه به شاخص های به دست آمده در مورد هر یک از متغیرهای تحقیق (بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید مشتریان با استفاده از اطلاعات و پرسشنامه ها استاندارد، سؤالاتی مطرح خواهد گردید که پاسخ آنها بر اساس طیف لیکرت، از کاملا مخالفم تا کاملا موافقم طبقه بندی میشود. در این پژوهش از ۳ پرسشنامه زیر به منظور جمع آوری اطلاعات استفاده شد، چک لیست ویژگی های جمعیت شناختی در این چک لیست مجموعه ای از ویژگی های جمعیت شناختی نظیر، سن، وضعیت تحصیلات و رشته ورزشی مورد سوال قرار گرفت.

3

پرسشنامه بازاریابی رسانه های اجتماعی کیم و گو (۲۰۱۲) با ۱۱ گویه و ۵ مؤلفه (سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی سازی، گفتگوی کلامی) با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملا موافقم (۵) تا کاملا مخالفم (۱) استفاده گردید. پرسشنامه قصد خرید ابزری، قاسمی و نصراللهی (۲۰۱۴) با ۳ گویه با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت از کاملا موافقم (۵) تا کاملا مخالفم (۱) استفاده می گردد.

در این پژوهش به دلیل نوع تحقیق برای دسترسی سریع تر به نظرات پرسش شوندهگان بهترین روش جمع آوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه در نظر گرفته شد.

پرسشنامه های تحقیق از طریق عضویت در کانال تن درست در اختیار مدیران این بخش قرار گرفت. پس از هماهنگی و تدوین پرسشنامه به صورت الکترونیکی بر روی کانال شبکه ارتباطی این مجموعه تولیدی از سوی مدیران قرار داده و پس از پاسخگویی و دستیابی به تعداد پاسخ های مورد نیاز و همچنین حذف موارد ناقص داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

برای تحلیل داده ها از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده خواهد شد. در بخش توصیفی از شاخص های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف استاندارد استفاده گردید. همچنین در بخش استنباطی از آزمون فرضیات تحقیق از آزمون های کلموگروف اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده ها، با توجه به نوع توزیع داده ها از آزمون های توزیع دوجمله ای، همبستگی اسپیرمن و رگرسیون خطی چندگانه به روش همزمان و همچنین از تحلیل عاملی تأییدی به منظور بررسی روایی سازه ابزار تحقیق و مدل سازی معادلات ساختاری جهت آزمون مدل تحقیق با استفاده از نرم افزارهای SPSS و AMOS نسخه ۲۳ استفاده شد.



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

یافته ها

در این تجزیه و تحلیل محقق داده‌های جمعیت شناختی جمع آوری شده از نمونه های آماری تحقیق را با استفاده از بعضی از ابزارهای تجزیه و تحلیل توصیفی شامل جداول فراوانی بررسی کرده است. نتایج حاصل از این تجزیه و تحلیل به صورت زیر می باشد:

جدول (۱) پراکندگی افراد نمونه را بر حسب جنسیت نشان می دهد.

جدول (۱): نحوه توزیع اعضاء آرزایی کننده از نظر جنسیت

ردیف	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
1	مرد	۱۵۹	۷۳٫۲
2	زن	۵۸	۲۶٫۷۴
	جمع	۲۱۷	۱۰۰

بررسی و تجزیه و تحلیل جدول و نمودار فوق نشان میدهد که از نظر جنسیت بیشترین فراوانی (حدود ۷۳٫۲ درصد پاسخدهندگان) متعلق به مردان است. این در حالی است که حدود ۲۶٫۷۴ درصد از پاسخدهندگان را نیز زنان تشکیل میدهند.

4

سن

جدول (۲) پراکندگی افراد نمونه را بر حسب سن نشان می دهد.

جدول (۲): نحوه توزیع اعضاء گروه نمونه گیری شده از نظر سن

ردیف	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
1	21 تا 31 سال	۶۶	۳۰٫۴
2	31 تا 41 سال	۸۰	۳۶٫۸
3	41 تا 51 سال	۶۱	۲۸٫۱۱
4	51 به بالا	۱۰	۴٫۶
	جمع	۲۱۷	۱۰۰

چنانکه در جدول مشاهده میشود، بیشترین فراوانی با حدود ۳۶٫۸ درصد از پاسخدهندگان به گروه سنی 31 تا 41 سال تعلق دارد. این در حالی است که گروه سنی بالای 51 سال با حدود ۴٫۶ درصد از کمترین فراوانی برخوردار است .

سابقه کار

جدول (۳) پراکندگی افراد نمونه را بر حسب سابقه کار نشان می دهد.

**5th International Conference on Management,
Tourism and Technology (ICMTT)**

21 November 2022 | Penang, Malaysia

جدول (۳): نحوه توزیع اعضاء گروه نمونه گیری شده از نظر سطح سابقه کار

ردیف	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
1	کمتر از 11 سال	۹۰	۴۱,۴۷
2	11 تا 21 سال	۵۱	۲۳,۵
3	بیشتر از 21 سال	۷۰	۳۲,۲۵
5	نامشخص	۶	۲,۷۶
	جمع	۲۱۷	۱۰۰

بررسی جدول فوق نشان میدهد که بیش از 51 درصد از پاسخگویان دارای تجربه کاری بیش از 11 سال بودهاند. در این میان گروه پاسخگویان با کمتر از 11 سال با ۴۱,۴۷ درصد دارای بیشترین فراوانی و گروه پاسخگویان با ۱۱ تا 21 سال تجربه کاری با حدود 2۳,5 درصد دارای کمترین فراوانی بوده اند. البته چنان که مشاهده میشود وضعیت حدود ۲,۷۶ درصد از پاسخگویان نیز از این منظر مشخص نبوده است. وضعیت کلی این شاخص بیانگر آن است که پاسخگویان از بلوغ و تجربه لازم برای پاسخگویی به سؤالات تحقیق برخوردار بودهاند.

سطح تحصیلات

جدول (4) پراکندگی افراد نمونه را بر حسب سطح تحصیلات نشان می دهد.

جدول (۴): نحوه توزیع اعضاء گروه نمونه گیری شده از نظر سطح تحصیلات

ردیف	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
1	فوق دیپلم	۵۸	۲۶,۷
2	لیسانس	۹۲	۴۲,۳۹
3	فوق لیسانس و بالاتر	۶۵	۲۹,۹۵
4	نامشخص	۲	۰,۹۲
	جمع	۲۱۷	۱۰۰

بررسی جدول فوق نشان میدهد که بیش از 87 درصد از پاسخ دهندگان از تحصیلات دانشگاهی برخوردارند. این در حالی است که پاسخدهندگان با مدرک تحصیلی نامشخص با ۰,۹۲ درصد، دارای کمترین فراوانی و گروه پاسخ دهندگان با مدرک تحصیلی لیسانس با 47,8 درصد از بیشترین فراوانی برخوردار میباشند. بقیه گزینه ها از نظر مدرک تحصیلی در بین این دو سر طیف قرار گرفته اند.



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن

جدول (۵): آمار توصیفی مربوط به فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

متغیرها	تعداد	کجی	کشیدگی	میانگین	انحراف استاندارد
سرگرمی	۲۱۷	-۰/۴۳۶	۰/۱۸۱	۳/۷۸۸	۰/۷۲۴
مؤلفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی	۲۱۷	-۰/۳۹۲	-۰/۰۵۵	۳/۷۰۵	۰/۶۸۴
به روز بودن	۲۱۷	-۰/۴۸۱	۰/۰۴۸	۳/۵۶۳	۰/۸۱۲
سفارشی سازی	۲۱۷	۰/۰۳۰	-۰/۴۱۲	۳/۶۰۹	۰/۶۹۷
گفتگوی کلامی	۲۱۷		-۰/۰۳۲	۳/۷۶۳	۰/۷۴۲
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی		-۰/۳۳۳	۲۱۷	۳/۶۸۷	۰/۵۸۱

6

بر اساس داده های جدول (۵) مشاهده می‌شود، میانگین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تحقیق حاضر (۳/۶۸۷±۰/۵۸۱) به دست آمد. همچنین یافته های توصیفی (شاخص های مرکزی و پراکندگی) مرتبط با مؤلفه های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی گزارش شده است. بر اساس یافته‌ها میانگین مؤلفه‌ها به ترتیب سرگرمی (۳/۷۸۸±۰/۷۲۴)، گفتگوی کلامی (۳/۷۶۳±۰/۷۴۲)، تعامل (۳/۷۰۵±۰/۶۸۴)، سفارشی سازی (۳/۶۰۹±۰/۶۹۷) و به روز بودن (۳/۵۶۳±۰/۸۱۲) به دست آمده است.

آمار توصیفی قصد خرید مشتریان

جدول (۶): آمار توصیفی قصد خرید مشتریان

متغیرها	تعداد کجی	کشیدگی	میانگین انحراف استاندارد
قصد خرید مشتریان	۲۵۳	-۰/۵۹۷	۰/۲۲۵
			۳/۹۱۰
			۰/۶۹۸

بر اساس یافته ها تحقیق میانگین و انحراف استاندارد قصد خرید مشتریان در تحقیق حاضر به ترتیب ۳/۹۱۰ و ۰/۶۹۸ به دست آمد .

در این بخش پیش از انجام آزمون های آماری و به دلیل پیش فرضی جهت استفاده یا عدم استفاده از آزمون های پارامتریک یا ناپارامتریک از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف استفاده گردید. بر این اساس مؤلفه های مورد بررسی در این پژوهش مورد تحلیل قرار گرفت. بر این اساس می‌توان گفت که متغیرهای پژوهش دارای توزیعی نرمال هستند یا غیرنرمال.

جدول (۷): آماره های آزمون کولموگروف- اسمیرنوف (فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی)

متغیرهای پژوهش	آمارهها



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

نوع توزیع	P	Test Statistic		
غیرنرمال	۰/۰۰۱	۰/۲۰۴	سرگرمی	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
غیرنرمال	۰/۰۰۱	۰/۱۴۹	تعامل	
غیرنرمال	۰/۰۰۱	۰/۱۵۹	به روز بودن	
غیرنرمال	۰/۰۰۱	۰/۱۶۰	سفارشی سازی	
غیرنرمال	۰/۰۰۱	۰/۱۹۸	گفتگوی کلامی	
غیرنرمال	۰/۰۰۱	۰/۰۷۷		
غیرنرمال	۰/۰۰۱	۰/۰۷۷		

با توجه به مقادیر سطح معناداری در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن مشاهده می‌شود که در این متغیرها مقادیر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. این بدان معناست که توزیع مشاهده شده این متغیرها با توزیع مورد انتظار محقق متفاوت است، یعنی توزیع متغیرهای فوق یک توزیع غیرنرمال بوده می‌باشد

7

جدول (۸): آماره‌های آزمون کولموگروف-اسمیرنف (قصد خرید مشتریان)

نوع توزیع	آمارهها	Test Statistic	متغیرهای پژوهش
غیرنرمال	۰/۰۰۱	۰/۱۳۸	قصد خرید مشتریان

بر اساس نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف مربوط به متغیر قصد خرید مشتریان مشاهده می‌شود که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است بنابراین توزیع داده‌ها غیرنرمال است.

با توجه به نتایج به دست آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنف به منظور بررسی ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های هر دو متغیر با قصد خرید مشتریان از آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. در این تحقیق به منظور توانایی مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در پیش بینی قصد خرید مشتریان (فرضیه سوم و چهارم) از آزمون رگرسیون ساده چندگانه خطی به روش همزمان استفاده شد. در آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه نرمال بودن توزیع متغیر وابسته از پیش فرض‌های اصلی انجام آزمون می‌باشد، بنابراین با توجه به نتایج از آزمون کولموگروف-اسمیرنف که در آن توزیع متغیرهای قصد خرید مشتریان یک توزیع غیرنرمال بود، برای اجرای آزمون رگرسیون چندگانه، از لگاریتم طبیعی داده‌های^۱ قصد خرید مشتریان استفاده شد؛ به این صورت که از طریق دستور ویژه در نرم افزار SPSS لگاریتم طبیعی داده‌ها محاسبه و پس از آن فرضیه تحقیق آزمون شد.

به منظور بررسی فرضیه تحقیق با توجه به غیرنرمال بودن توزیع از آزمون ناپارامتریک توزیع دوجمله‌ای استفاده شد. بر این اساس میانگین بهینه (عدد مبنا) در آزمون دوجمله‌ای با توجه به امتیازات پرسشنامه که از ۱ تا ۵ بوده، ۳ در نظر گرفته شد.



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

جدول (۹): آزمون توزیع دوجمله‌ای (تفاوت میانگین مشاهده شده متغیرها با میانگین بهینه)

مؤلفه‌ها	طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری	نتیجه
فعالیت‌های بازاریابی	$m \leq 3$	۲۶	۰/۱۰	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض
رسانه‌های اجتماعی	$m > 3$	۲۲۷	۰/۹۰			
قصد خرید	$m \leq 3$	۳۷	۰/۱۵	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض
	$m > 3$	۲۱۶	۰/۸۵			

در متغیرهای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان بین میانگین‌های مشاهده شده با میانگین بهینه آنها در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱ تفاوت معناداری وجود دارد بنابراین فرض صفر رد و فرضیه تحقیق پذیرفته می‌شود. در تمامی موارد میانگین‌های مشاهده شده بالاتر از میانگین بهینه در نظر گرفته شده می‌باشند. بنابراین می‌توان گفت وضعیت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان مطلوب بوده است.

8

فرض ما این است که: بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مؤلفه‌های آن با قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی ارتباط معناداری وجود دارد.

جدول (۱۰). ماتریس همبستگی اسپیرمن بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان

قصد خرید مشتریان	تعداد	همبستگی اسپیرمن	سطح معناداری
سرگرمی	۲۵۳	۰/۶۶۳**	۰/۰۰۱
تعامل	۲۵۳	۰/۶۰۱**	۰/۰۰۱
به روز بودن	۲۵۳	۰/۳۴۹**	۰/۰۰۱
سفارشی سازی	۲۵۳	۰/۵۰۵**	۰/۰۰۱
گفتگوی کلامی	۲۵۳	۰/۶۰۶**	۰/۰۰۱
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۲۵۳	۰/۶۶۳**	۰/۰۰۱

* = معناداری در سطح ۰/۰۵؛ P = ** = معناداری در سطح

۰/۰۱

با توجه به نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن (سطح معناداری) در جدول ۴-۱۰ مشاهده می‌شود فرض صفر رد و فرضیه پذیرفته می‌شود که بر اساس نتایج بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی برند مجید ارتباط مثبت معناداری وجود دارد ($r_{ho}=0/663$, $Sig=0/001$). همچنین بر اساس نتایج بین قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی برند مجید با مؤلفه‌های سرگرمی ($r_{ho}=0/663$, $Sig=0/001$)، تعامل ($r_{ho}=0/601$, $Sig=0/001$)،



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

$(r_{ho}=0/601, Sig=0/001)$ به روز بودن $(r_{ho}=0/349, Sig=0/001)$ ، سفارشی سازی $(r_{ho}=0/505, Sig=0/001)$ و گفتگوی کلامی $(r_{ho}=0/606, Sig=0/001)$ ارتباط مثبت معناداری وجود داشت. بر اساس مقادیر ضریب همبستگی بالاترین همبستگی بین مؤلفه سرگرمی و قصد خرید مشتریان به دست آمد.

با وارد کردن مؤلفه های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی (سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی سازی، گفتگوی کلامی) به عنوان متغیرهای پیش‌بین (مستقل) و قصد خرید مشتریان به عنوان متغیر ملاک (وابسته)، با روش همزمان استفاده شد.

جدول (۱۱) خلاصه مدل رگرسیون مؤلفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی با قصد خرید مشتریان

مدل رگرسیون	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین شده	ضریب تعیین تعدیل شده	سطح معناداری	دوربین واتسون
همزمان	۰/۷۴۸	۰/۵۶۰	۰/۵۵۱	۰/۰۰۱	۱/۶۶۴

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر قرار می گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. به منظور بررسی استقلال مشاهدات (استقلال مقادیر باقی مانده یا خطاها) از یکدیگر از آزمون دوربین-واتسون استفاده می‌شود. آماره دوربین واتسون بین صفر تا ۴ می باشد. اگر بین باقیمانده ها همبستگی متوالی وجود نداشته باشد، مقدار این آماره باید به ۲ نزدیک باشد. اگر به صفر نزدیک باشد نشان دهنده همبستگی مثبت و اگر به ۴ نزدیک باشد نشان دهنده همبستگی منفی می باشد. در مجموع اگر این آماره بین ۱/۵ تا ۲/۵ باشد جای نگرانی نیست و بین باقیمانده خطاها استقلال وجود دارد. بنابراین با توجه به آماره دوربین-واتسون که به مقدار ۱/۶۶۴ است، بین باقیمانده (خطاها) استقلال وجود دارد.

نتایج ضریب همبستگی چندگانه نشان می‌دهد که در حالت کلی بین مؤلفه های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی (متغیرهای مستقل) با قصد خرید مشتریان برند مجید ارتباط معناداری وجود دارد $(R=0/748, Sig=0/001)$. همچنین ضریب تعیین (R^2) که بیانگر درصد تغییرات تعیین شده از تغییرات متغیر ملاک توسط متغیرهای پیش‌بین است، نشان می‌دهد که ۵۶ درصد از واریانس کل تغییرات میزان قصد خرید مشتریان برند مجید به مؤلفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی (سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی سازی، گفتگوی کلامی) آنان و ۴۴ درصد به عوامل خارج از مدل مذکور مربوط می‌شود.

جدول (۱۲) . نتایج آزمون تحلیل آزمون ANOVA (مدل رگرسیون مؤلفه های بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید)

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	مقدار F	سطح معناداری
۵/۵۱۶	۵	۱/۱۰۳	۶۲/۸۰۵	۰/۰۰۱
۴/۳۳۸	۲۴۷	۰/۰۱۸		
۹/۸۵۴	۲۵۲			

با توجه به نتایج آزمون ANOVA، معناداری مقدار $F (F=60/805, Sig=0/001)$ می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی تحقیق مرکب از متغیرهای مستقل (مؤلفه های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی) و متغیر وابسته (قصد



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

خرید مشتریان) مدل خوبی بوده و این مؤلفه‌ها قادر هستند تغییرات قصد خرید مشتریان برند مجید را تبیین کنند .

جدول (۱۳) نتایج تحلیل رگرسیون بین مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید مشتریان

سطح معناداری	مقدار T	ضرایب تأثیر استاندارد شده	ضرایب تأثیر استاندارد نشده		رگرسیون چندگانه همزمان
			Beta	Std. Error	
۰/۰۰۱	۸/۳۷۶		۰/۰۵۴	۰/۴۵۱	عرض از مبدأ
۰/۰۰۱	۶/۰۱۲	۰/۳۵۸	۰/۰۱۶	۰/۰۹۸	سرگرمی
۰/۰۰۱	۴/۸۷۴	۰/۳۰۹	۰/۰۱۸	۰/۰۸۹	تعامل
۰/۰۶۲	-۱/۸۷۴	-۰/۱۰۵	۰/۰۱۴	-۰/۰۲۶	به روز بودن
۰/۰۷۹	۱/۷۶۲	۰/۱۰۶	۰/۰۱۷	۰/۰۳۰	سفارشی سازی
۰/۰۰۴	۲/۹۴۵	۰/۱۷۵	۰/۰۱۶	۰/۰۴۷	گفتگوی کلامی

10

با توجه به جدول بالا نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که مؤلفه‌های سرگرمی ($t=6/012, Sig=0/001$)، تعامل ($t=4/874, Sig=0/001$) و گفتگوی کلامی ($t=2/945, Sig=0/004$) تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان برند مجید دارند و اثر مؤلفه‌های به روز بودن ($t=-1/874, Sig=0/062$) و سفارشی سازی ($t=1/762, Sig=0/079$) بر قصد خرید مشتریان معنادار نبود. شیب خط رگرسیونی (ضرایب تأثیر استاندارد نشده= B) نیز نشان می‌دهد که سرگرمی ($B=0/098$)، تعامل ($B=0/089$) و گفتگوی کلامی ($B=0/047$) اثر مثبتی بر قصد خرید مشتریان دارند. ضرایب تأثیر استاندارد شده ($Beta=\beta$) کمک می‌کنند تا سهم نسبی متغیر مستقل یا متغیرهای مستقل (مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) در تبیین تغییرات متغیر وابسته (قصد خرید مشتریان) را مشخص کرد؛ هر چه مقدار ضریب بتای یک متغیر بیشتر باشد، نقش آن در پیش-بینی تغییرات متغیر وابسته بیشتر خواهد بود. به همین جهت پیشنهاد شده در تفسیر نتایج تأثیر رگرسیونی بر اساس ضرایب به دست آمده، به ضرایب رگرسیونی استاندارد شده اشاره شود. بنابراین با توجه به مقدار بتای به دست آمده برای متغیرهای سرگرمی ($\beta=0/358$)، تعامل ($\beta=0/309$) و گفتگوی کلامی ($\beta=0/175$) می‌توان گفت که سرگرمی بالاترین تأثیر را بر قصد خرید مشتریان دارد. در نهایت بر اساس نتایج معادله رگرسیونی فرضیه تحقیق به این صورت خواهد بود:

$$Y = 0/098 (x_1) + 0/089 (x_2) + 0/047 (x_3) + 0/451$$

$Y =$ قصد خرید مشتریان

$x_1 =$ سرگرمی؛ $x_2 =$ تعامل؛ $x_3 =$ گفتگوی کلامی؛



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

جدول (۱۴): نتایج تحلیل مسیر ساختاری فرضیه ششم (اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر)

مسیرهای ارتباطی	تأثیر مستقیم	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر کلی
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی <---> قصد خرید مشتریان	۰/۵۳	۰/۵۳	

بر اساس نتایج می‌توان گفت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به صورت مثبت و مستقیم به ترتیب با ضریب تأثیر (بارهای عاملی) ۰/۵۳ و ۰/۴۴ بر بر قصد خرید مشتریان برند تن درست اثرگذار هستند در نهایت ضریب تأثیر کلی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاها تن درست برابر ۰/۹۲ خواهد بود.

بحث و نتیجه گیری

بر اساس نتایج تحقیق بین میانگین نمره میانگین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید مشتریان با میانگین فرضی در تحقیق حاضر تفاوت معناداری وجود داشته و میانگین مشاهده شده در هر سه متغیر بیشتر از میانگین فرضی تحقیق بود. یافته به دست آمده با نتایج تحقیقات جلیلیان، ابراهیمی و محمودیان (۱۳۹۱)، ملکی (۱۳۹۲)، محمدی (۱۳۹۵)، روشندل (۱۳۹۵)، ابزری، قاسمی و نصراللهی (۲۰۱۴) و بالاقریشان، دهنیل و وایی (۲۰۱۴) همسو بود. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیقات میانگین‌های به دست آمده بیشتر از میانگین متوسط در نظر گرفته شده در تحقیق حاضر بود. بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان گفت که از نظر نمونه‌ها تحقیق اطلاعات و مطالبی که در شبکه‌های تلگرام و اینستاگرام از سوی شرکت تن درست ارائه می‌گردد در حد مطلوب و مناسب بود. شاید به نوعی بتوان گفت که این فعالیت های نیز باعث توجه بیشتر و تداعیات ذهنی بیشتر برند و لوگوی تن درست در ذهن اعضا شده است. همچنین بر میانگین به دست آمده در مورد قصد خرید مشتریان نیز می‌توان گفت بیشتر اعضای این شبکه‌ها در آینده نیز از محصولات ب تن درست استفاده خواهند کرد و در معرفی این برند و محصولات آن به دیگر افراد و توصیه‌های در مورد خرید از آن مفید باشد. همچنین تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قادر هستند ۵۶ درصد از واریانس کل تغییرات قصد خرید مشتریان تن درست را تبیین کنند. در این میان سرگرمی، تعامل و گفتگوی کلامی تأثیر مثبت معناداری بر قصد خرید مشتریان داشتند. این یافته تحقیق با نتایج تحقیقات ملکی (۱۳۹۲)، فخاری، ناصرالاسلامی و رضاجویی (۱۳۹۳)، فخاری، شیدا و همتی (۱۳۹۳)، رستمی (۱۳۹۵)، جبینی و اصفهانی (۱۳۹۶)، کیم و کو (۲۰۱۲)، باتاینه (۲۰۱۵)، خئونگ و هئونگ (۲۰۱۶)، گودی و همکاران (۲۰۱۶)، اینویو، ماتسوکا و آرای (۲۰۱۶) و گاتام و شارما (۲۰۱۷) همسو بود. محمدی (۱۳۹۵) نشان داد که برنامه های بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان فروشگاه اینترنتی بامیلو دارد.

در تبیین نتایج تحقیق می‌توان گفت که رسانه های اجتماعی امروزه ابزاری استراتژیک و مهم برای توسعه برندها هستند. در این محیط ارتباطات گسترده و تعامل با اعضا و مصرف کنندگان با هزینه ناچیزی برای معرفی کالاها و محصولات وجود دارد. رسانه های اجتماعی به شرکت ها به ویژه شرکت های تولیدی ورزشی و مشتریان مسیره های جدید ارتباط با یکدیگر را پیشنهاد می دهد. فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی باعث ایجاد ارتباط با مشتریان وفادار شده و بر درک شخصی افراد نسبت به محصولات شرکت اثرگذار است. رسانه های اجتماعی برای بازاریابان فرصت قابل توجهی برای رسیدن به



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

مصرف کنندگان و مشتریان و همچنین شخصی سازی روابط با آن ها ایجاد کرده است که می تواند به عنوان یک راه برای نشان دادن محتوای نام تجاری، توزیع کالا، مصرف کالا و انتقال توانایی های برند خود به شکل تصاویر در ارتباطات با مشتریان و محتوای آنان باشد. مشتریانی که از رسانه های اجتماعی برای انتخاب کالای مورد نظر خود استفاده می کنند، شاخص انتخاب برند از سوی آنها در وهله اول میزان آگاهی از نوع برند و تصویر برند است.

منابع

سامانی، ع. (۱۳۹۵). قوانین موفقیت در بازاریابی شبکه های اجتماعی"، بازار یاب بازارساز. ۳۲.
رزاقی. م. (۱۳۹۶). تاثیر نوآوری و خالقیت بر آگاهی از نام و نشان تجاری با در نظر گرفتن متغیر میانجی بازاریابی رسانه های اجتماعی (مورد مطالعه: صنایع لوله و اتصالات استان تهران)". چهارمین کنفرانس بینالمللی برنامه ریزی و مدیریت محیط زیست، تهران، دانشکده محیط زیست دانشگاه تهران.
هرون. ش. (۱۳۹۵). بررسی میزان اثرات بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تمایل به خرید در مشتریان (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد کرمانشاه)". دومین کنفرانس بینالمللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت، شهرداری رشت - دانشگاه فنی و حرفه های میرزا کوچک صومعه سرا.

Al-Emadi, F.A., Yahia, I.B., 2020. Ordinary celebrities related criteria to harvest fame and influence on social media. *J. Res. Interact. Mark.* 14 (2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0031>

Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E., Hughes, D.L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A.S., Kumar, V., Rahman, M.M., Raman, R., Rauschnabel, P.A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G.A., Wang, Y., 2021. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag.* 59, 102168 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

de B'érail, P., Guillon, M., Bungener, C., 2019. The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: a moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Comput. Hum. Behav.* 99, 190–204.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., Freberg, L.A., 2011. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relat. Rev.* 37 (1), 90–92

Ferchaud, A., Grzeslo, J., Orme, S., LaGroue, J., 2018. Parasocial attributes and YouTube personalities: exploring content trends across the most subscribed YouTube channels. *Comput. Hum. Behav.* 80, 88–96.

Hwang, K., Zhang, Q., 2018. Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Comput. Hum. Behav.* 87, 155–173.

Harrigan, P., Daly, T.M., Coussement, K., Lee, J.A., Soutar, G.N., Evers, U., 2021. Identifying influencers on social media. *Int. J. Inf. Manag.* 56, 102246 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>.

Kim, J., Song, H., 2016. Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: a mediating role of social presence. *Comput. Hum. Behav.* 62, 570–577. Ladh

Joseph, W.B., 1982. The credibility of physically attractive communicators: a review. *J. Advert.* 11 (3), 15–24.

Kannan, P.K., Li, H.A., 2017. Digital marketing: a framework, review and research agenda. *Int. J. Res. Mark.* 34 (1), 22–45.

K. Augustine, 2019. 1/5th of American consumers have made a purchase based on an influencer. Retrieved September 9, 2021, from <https://civicscience.com/1-5th-of-american-consumers-have-made-a-purchase-based-on-an-influencer/>.

Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah, J., Wong, M., 2017. The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian J. Bus. Res.* 7 (2), 19–36.

S. Zhou, L. Barnes, H. McCormick, M. Blazquez Cano, 2020. Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: a theoretical contribution. *Int. J. Inf. Manag.*, 102293. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293.



5th International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

21 November 2022 | Penang, Malaysia

The Impact of Social Media Marketing on the Purpose of Purchasing the Right Body Clothing During the Corona Pandemic

Abstract

Introduction: The purpose of this study is the effect of social media marketing on the intention to buy the right body clothing during the corona pandemic.

Methods: The statistical population of online buyers of Tane Dorost clothing, from which a sample size of ۳۸۴ people was selected, was assessed with an adaptation questionnaire whose validity and reliability were confirmed. To collect data, Kim and Koo (۲۰۱۲) social marketing questionnaire, Ghasemi and Nasrollahi (۲۰۰۹) intention to buy tools were used. In order to evaluate the construct validity of the research tool and structural equation modeling was used to test the research model using SPSS and AMOS software version ۲۳.

Results: The results showed that social media marketing activities have a positive and significant effect on customers' purchasing intent.

Conclusion: Finally, according to the results, it can be said that / since social media marketing is considered as an important factor in this study on the intention of customers to buy. This method can also be used as a competitive advantage.

Keywords: brand, purchase intention, social marketing, Tane Dorost