

بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی شرکت لبنی صباح در استان گلستان)

معصومه لطفی ۱ علیرضا حیدری ۲ محمد انور ریگی ۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار- گرایش مالی، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد کاووس، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد کاووس، ایران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار- گرایش مالی، موسسه آموزش عالی شمس گنبد، گنبد کاووس، ایران

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی شرکت لبنی صباح در استان گلستان) بود. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی همبستگی بود. جامعه آماری در این تحقیق مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان که به تعداد نامشخص در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر می باشند. و روش نمونه گیری به روش تصادفی ساده، بود. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسش نامه های استاندارد بود. پایایی پرسش نامه ها با استفاده از آزمون ضریب آلفای کرونباخ و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. هم چنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج نشان داد که ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی شرکت لبنی صباح در استان گلستان رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: ویژگی های تبلیغات، شبکه های اجتماعی، قصد خرید مشتری، شرکت لبنی صباح در استان گلستان

مقدمه

تبلیغات مورد استفاده اغلب برندها قرار میگیرد تا مصرف کنندگان بتوانند محصولات آنها را بشناسند. تبلیغات همچنین انواع مختلفی دارد مثلا استفاده از بنرهای تبلیغاتی، تبلیغات در رادیو و تلویزیون، کاتالوگ ها و بروشورها و... همگی انواع متفاوتی از تبلیغات را شامل میشوند. هر تبلیغی به معرفی یک محصول یا خدمات میپردازد تبلیغات میتوانند به فروش بیشتر یک محصول هم کمک کنند. جذابیتها و خلاقیت در تبلیغات از مهمترین عواملی هستند که مصرف کنندگان را به خرید بیشتر تشویق میکنند. خوب است که تبلیغات خود را برای محصولات و کالاها با تنوع بیشتر طراحی کنیم. تبلیغاتی که در قالب بنر هستند نیاز به طراحی حرفه ای با جذابیت بالا دارند چون بنرها نیز اغلب برای معرفی محصولات مختلف مورد استفاده قرار میگیرند بنابراین باید بیش از همه در آنها خلاقیت وجود داشته باشد. امروزه سازمانها بر این باور رسیدهاند که تنها با خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همیشه در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همانطور که بیشتر محققان بیان داشتهاند خرید کالا شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و اساسا بستگی به دفعات خرید مشتری دارد. قصد خرید عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی، شرکت و موفقیت آنها تاثیر میگذارد در این تحقیق به بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی شرکت لبنی صباح در استان گلستان) می باشد. نوع تحقیق کاربردی و روش جمع آوری داده ها نیز پیمایشی می باشد. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده می شود.

بیان مساله

امروزه سازمانها بر این باور رسیدهاند که تنها با خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. لذا همیشه در تلاشند تا در تسهیل فرآیند خرید مشتریان گامی به پیش بردارند. منظور از قصد خرید، تکرار خرید مشتری از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است و همانطور که بیشتر محققان بیان داشتهاند خرید کالا شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و اساسا بستگی به دفعات خرید مشتری دارد. قصد خرید عاملی است که بر روی ارتباط آینده مشتری و سازمان، سوددهی، شرکت و موفقیت آنها تاثیر میگذارد. به طور کلی دو دیدگاه اصلی در ارتباط با خرید کالا مطرح است: دیدگاه اتفاقی و دیدگاه قطعیه خرید. در دیدگاه اتفاقی، خرید به صورتی کاملا تصادفی رخ می دهد حال آن که در خرید قطعی، خرید بر اساس رضایت از تجربیات قبلی و به عبارتی بهتر بر اساس وفاداری به محصول صورت می گیرد. ادبیات مصرف کننده پیشنهاد می دهد که سبک های تصمیم گیری خرید مصرف کننده می توانند به سه رویکرد اصلی طبقه بندی شوند: (۱) رویکرد گونه شناسی، (۲) رویکرد سبک زندگی مصرف کننده و (۳) رویکرد مبتنی بر ویژگی های روان نگاشتی (برت و همکاران^۱، ۲۰۱۲). شرکتها می توانند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی کمتری به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (زیتامل و همکاران، ۲۰۱۸)^۲. بطور کلی خدمات باید بگونه ای ارائه شوند تا بتواند مشتریان را به سمت خود جذب کند که این فرآیند خود قصد خرید مشتریان را امکانپذیر می کند. قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات خاص از یک فروشگاه است (هلیر و همکاران، ۲۰۱۳)^۳ و عمده

¹ Bert et al² Zeithaml et al.³ Hellier et al.

ترین دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. رضایتمندی و نگرش نیز از پیش نیازهای اصلی قصد مشتری در خرید مجدد از یک محصول است (اولیور، ۲۰۲۰)۴.

تبلیغات بازرگانی هر نوع فعالیت تبلیغاتی است که در فضا های عمومی شهری و کشوری، محیطی و رسانه‌ای (نوشتاری، سمعی و بصری مانند مطبوعات و رادیو و تلویزیون و غیره) با هدف معرفی و عرضه کالا، اطلاع رسانی و ارائه خدمات توسط ابزارهای مربوطه در سطح محدود و یا گسترده صورت می‌گیرد. روشن است که با در نظر گرفتن این تعریف، تبلیغات بازرگانی پدیده‌ای نسبتاً جدید در تاریخ حیات بشری محسوب می‌شود که به دلیل گسترش و توسعه بسیار زیاد آن، تبدیل به امری مهم برای بررسی و تحقیق در حوزه‌های دانشی مختلف شده است. توسعه روزافزون و بسیار سریع جریان تبلیغات بازرگانی در مرزهای ملی و بین‌المللی در نیم‌قرن گذشته، تا حدودی بر اثر تغییرات و دگرگونی‌های اساسی در مسیر و سامان زندگی بشر به دنبال فعالیت‌های عظیم و گسترده در حوزه‌های صنایع فرهنگی، فناوری‌های اطلاعاتی، بازاریابی و علوم انسانی و اجتماعی بوده است (علی عبدالله، ۲۰۱۸). ولی مهم‌تر از همه رشد نظام سرمایه‌داری جدید و در رأس آن الگوی سرمایه‌داری آمریکایی همراه با ترقی و توسعه تجارت جهانی و پیدایش شرکت‌ها و بنگاه‌های فراملی و چندملیتی موتور اصلی تبلیغات بازرگانی امروزی دنیا را تشکیل می‌دهد (شاکری و همکاران، ۱۳۹۷). گرایش خرید و سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده، در سطح وسیعی از رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف کننده استفاده شده است. به عبارت دیگر، در این رویکرد تلاش می‌شود که مصرف کنندگان بر اساس رفتار خریدشان، که ریشه در ویژگی‌های متفاوت آنها دارد، تقسیم بندی شوند. با توجه به اینکه تبلیغات نقش بسزایی در خرید محصولات داشته و عدم توجه به تبلیغات موثر در این زمینه و توجه نکردن به بحث تاثیر ویژگی‌های تبلیغات بر قصد خرید مشتریان، باعث کاهش فروش این محصولات شده و باعث افزایش تمایل مشتریان داخلی بر خرید محصولات خارجی شده است. برای درک و فهم این پدیده لازم است به فلسفه تولید، توزیع و مصرف کالاهای صنعتی و خدماتی کنونی و نیز روش‌ها و تکنیک‌های توسعه یافته مدیریت بازار و مصرف و همچنین فرهنگ عمومی و فرهنگ مسلط تجاری امروزی توجه نمود. صنایع لبنی از صنایع مهم و کاربردی است و نقش تبلیغات بازرگانی و وفاداری به محصول از سوی مشتریان می‌تواند در رشد و توسعه این صنعت نقش بسزایی داشته باشد با توجه به مطالب گفته شده هدف این پژوهش بررسی تاثیر ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی شرکت لبنی صباح در استان گلستان) خواهد بود. و سوال اصلی این پژوهش این است که آیا ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی شرکت لبنی صباح در استان گلستان) تاثیر معناداری دارد؟

اهمیت و ضرورت تحقیق

تبلیغات بازرگانی همانند گردشگری جهانی بخش قابل توجهی از تجارت جهانی امروز را تشکیل می‌دهد و از این جهت به سایر صنایع و خدمات تجاری جهان از جمله صنایع خودرو، لباس، آرایش، غذایی و آشامیدنی، لوازم منزل، الکترونیک، گردشگری، مسکن، رسانه‌ها، اطلاعات و ارتباطات وابسته است. علاوه بر سودآوری ذاتی صنعت تبلیغات بازرگانی، اهمیت راهبردی آن به نحوی است که می‌توان گفت جایگاه کشورهای مختلف در اقتصاد جهانی، تا حد زیادی متأثر از کمیت و کیفیت حضور آنها در بازار جهانی تبلیغات بازرگانی است. مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات زیادی هنگام خرید می‌گیرند. قصد خرید یکی از انواع تصمیم‌گیری است که علت رفتاری مصرف کننده را به منظور خرید برندی خاص مطالعه می‌کند. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند بلکه با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از برندها شکل پیدا می‌کند (حسین شاه و همکاران، ۱۳۹۰). در ادبیات مدیریت، قصد خرید به عنوان پیش‌بینی خریدهای بعدی، تعریف می‌شود. به عبارتی نشان می‌دهد که مصرف کننده احتمالاً

4 Oliver

1: Ali Abdallah

برنامه‌ای برای خرید محصولی خاص در زمان حال یا در زمان آینده را دارد. محققان از قصد خرید می‌توانند به عنوان یک شاخص سنجش رفتار مصرف کننده سواستفاده کنند، به طوری که مثبت بودن این شاخص، بیانگر آن است که مشتری به سمت خرید واقعی سوق داده شده است، لذا منظور از افزایش در قصد خرید، افزایش میزان احتمال خرید در آینده می‌باشد (چانگ و همکاران، ۲۰۰۹). افزایش رقابت و کاهش وفاداری مشتریان منجر به ظهور مفاهیمی شده است که بر روی گسترش روابط با مشتریان تمرکز می‌کند. به گونه ای که کسب و کار در سازمان‌ها، از ساختارهای محصول محور به مشتری محور تغییر پیدا کرده است؛ در نتیجه عامل کلیدی این تغییر، مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. وفاداری به محصول یعنی وقتی یک مصرف کننده بدون در نظر گرفتن تغییرات محیطی یا دیگر تغییرات، علاقه مند به خرید مکرر از یک محصول یا برند باشد. امروزه سازمان هایی که به وفاداری به برند اعتقاد دارند، بر روی کیفیت محصولات خود با تولیدکنندگان، سازش و مصالحه نمی کنند حتی اگر مجبور به پرداخت هزینه های بیشتر هم باشند. به این معنی که این محصولات هستند که مشتری های خود را انتخاب می‌کنند، نه برعکس. همچنین شرکت موظف است تمرکز خود را بر ایجاد مشوق هایی برای مصرف کنندگان بگذارد تا از ایمان و اعتقاد آنها به شرکت و محصول محافظت کند. وفاداری به محصول تا جایی پیش می رود که مشتریان شما نسبت به خرید خود تعصب پیدا کرده و به یک رسانه تبلیغاتی برای آن برند تبدیل شوند (شاکری و همکاران، ۱۳۹۷). باتوجه به مطالب گفته شده هدف از این پژوهش بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی شرکت لبنی صباح در استان گلستان) می-باشد.

فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: انتظارات عملکرد به طور مثبتی بر قصد خرید مشتری از محصولات ارائه شده در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه دوم: تعامل تأثیر مثبتی بر خرید مشتری در فروش محصولات ارائه شده در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی خواهد داشت.

فرضیه سوم: تعامل به طور مثبت بر عملکرد موثر در ارتباط با تبلیغات شبکه های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

فرضیه چهارم: ارتباط ادراک شده بر قصد خرید مشتری از محصولات ارائه شده در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت می-گذارد.

فرضیه پنجم: ارتباط ادراک شده به طور مثبت بر انتظارات عملکرد مربوط به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی

- موسوی و شاه‌سیاه (۱۳۹۸) در پژوهشی به "بررسی رابطه بین تبلیغات و برند داخلی مشتریان بانک مسکن شهر خرم آباد" پرداخته است. این پژوهش کاربردی و از نوع توصیفی است. تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون بوسیله نرم افزار *spss 20* نشان داد که بین تبلیغات و برند داخلی در سطح اطمینان ۰/۹۵ رابطه مثبت و معناداری وجود دارد، همچنین ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند با تبلیغات رابطه مثبت و معناداری دارند.

- مارانی و صالح زاده (۱۳۹۸) در پژوهشی به "بررسی تاثیر ویژگی های تبلیغات شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده" پرداخته است. پرسشنامه های این پژوهش که در بین ۲۴۰ کاربر شبکه های اجتماعی توزیع شد سعی در تشخیص عوامل موثر در تبلیغ شبکه های اجتماعی داشت که چطور و چقدر بر قصد خرید مصرف کنندگان اثرگذار است. نتیجه این پژوهش که به لحاظ

⁶.chang et al

هدف، کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است و در جامعه هدف کاربران اینستاگرام انجام شده، حاکی از آن است که اطلاعات، خلاقیت، لایک و کامنت به طور مستقیم بر قصد خرید مصرف کننده و خلاقیت بر لایک و کامنت تاثیر مثبت دارند.

- غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به "بررسی تأثیر مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی" است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی تأثیر دارد، اما تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار شهروندی محل تردید است و در نهایت مشخص شد که مدیریت برند داخلی بر بازاریابی داخلی تأثیر دارد. سایر یافته‌های پژوهش، نقش میانجی‌گری بازاریابی داخلی را بین مدیریت برند داخلی و رفتار شهروندی تأیید نمی‌کند.

- جندقی و ایرانی (۱۳۹۶) در پژوهشی به "بررسی نقش تبلیغات در نقطه خرید به عنوان یکی از رسانه‌های ارتباطات بازاریابی در تصمیم‌گیری و قصد خرید مصرف کنندگان" پرداخته است. روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی همبستگی بوده و از ابزار پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد، که تبلیغات در نقطه خرید تاثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان داشته است و از طرفی تبلیغات در نقطه خرید بر ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده) تاثیر مثبت داشته و ابعاد ارزش ویژه برند نیز بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری داشته اند که در این میان فقط بعد تداعی برند بر قصد خرید رابطه مثبت و معناداری ندارد. ارزش ویژه برند نیز به عنوان متغیر میانجی میان تبلیغات در نقطه خرید و قصد خرید تاثیر هم افزایی بر قصد خرید داشته است.

- خرمی و بوداقتی (۱۳۹۵) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه برند" می‌باشد. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر هدف پژوهشی تحلیلی-پیمایشی می‌باشد. یافته‌ها حاکی از تأیید کلیه فرضیه‌های پژوهش و تاثیر معنادار تبلیغات بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن شامل: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و سایر دارایی‌های برند همچون شهرت بوده است.

پیشینه خارجی

- موگیره و اولوکو^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان "استراتژی ارتقاء تبلیغات و ارزش ویژه‌ی برند: مطالعه تطبیقی پودرهای لباسشویی ARIEL و OMO، نایروبی-کنیا" به تعیین میزان ارتباط بین استراتژی‌های ارتقاء تبلیغات و ارزش ویژه‌ی برند پرداختند. ابزار جمع‌آوری داده ابزار پرسشنامه بوده و داده‌ها با استفاده از ابزار تجزیه و تحلیل داده‌های استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با استفاده از همبستگی مقادیر، محقق به این نتیجه رسید که یک ارتباط قوی بین استراتژی تبلیغات و ارزش ویژه‌ی برند وجود دارد.

- چنگ لو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به "بررسی توسعه وفاداری محصول مشتری از طریق تبلیغات تلفن همراه: دیدگاه‌های تأثیرگذار و شناختی" پرداخته است. این مطالعه با در نظر گرفتن محرک‌ها از دیدگاه‌های عاطفی و شناختی، توسعه وفاداری محصول مشتری را از طریق تبلیغات موبایل بررسی می‌کند. مدل تأیید انتظار (ECM)، همانطور که برای قصد خرید تعریف شده است، به عنوان مبانی نظری برای ساختار ارتباط متغیرهای تحقیقاتی مرتبط ارائه شده است. یک مدل احتمالات جزئی (ELM) نگرانی‌های عاطفی و شناختی را برای تعریف محرک‌های رفتار مصرف کننده شناسایی می‌کند. درگیر شدن و تأیید تعاملی به عنوان نگرانی‌های عاطفی و شناختی در این زمینه بوجود می‌آیند. این مدل تحقیق همچنین نشان دهنده نقش واسطه‌ای خاص سودمندی درک شده و رضایت مشتری از سوی دو محرک برای توسعه وفاداری محصول مشتری است. تجربیات تجربی نشان می‌دهد

1. Mogira and Oluko

2. cheng lu et al

دهد که هر دو دیدگاه عاطفی و شناختی، یعنی مشارکت و تعامل، عوامل مهمی برای ایجاد انگیزه در وفاداری محصول مشتری هستند. این یافته‌ها می‌تواند به پزشکان در طراحی رویکردهای موثرتر برای تبلیغات موبایل کمک کند.

- علی عبدالله^۹ (۲۰۱۸) در پژوهشی به "بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری" پرداخته است. این مطالعه با هدف شناسایی و آزمایش عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی است که می‌تواند قصد خرید را پیش بینی کند. مدل مفهومی بر اساس سه عامل از گسترش نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) (امید به عملکرد، انگیزه لذت و عادت) همراه با تعامل، اطلاعاتی بودن و ارتباط ادراک شده ارائه شده است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه ۴۳۷ شرکت کننده جمع‌آوری شد. نتایج کلیدی مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) تا حد زیادی از اعتبار مدل فعلی و تأثیر قابل توجه انتظار عملکرد، انگیزه لذت جویی، تعامل، اطلاعاتی بودن و ارتباط ادراک شده بر اهداف خرید پشتیبانی می‌کند. امیدوارم که این مطالعه تعدادی از رهنمودهای نظری و عملی در مورد چگونگی بازاریابی برای برنامه ریزی و اجرای م *ads* تبلیغات خود از طریق سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه دهد.

- آقایی و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "بررسی رابطه بین آمیخته بازاریابی خدمات و ابعاد ارزش ویژه برند" اثرات آمیخته بازاریابی خدمات (از جمله: قیمت، محصول، مکان، تبلیغات، شواهد فیزیکی، فرآیند و مردم) را بر چهار بعد از ابعاد ارزش ویژه‌ی برند (شامل کیفیت درک شده، وفاداری برند، آگاهی برند و ارتباط با برند) مورد بررسی قرار دادند. داده‌های مورد نیاز از طریق یک رویکرد احتمالاتی از فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران با استفاده از یک پرسشنامه معتبر جمع‌آوری شد. با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق وجود یک رابطه قوی مثبت و معنی-دار بین ابعاد ارزش ویژه‌ی برند و آمیخته بازاریابی خدمات را در فروشگاه‌های زنجیره‌ای نشان داد.

- طاریق و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان "تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه‌ی برند و رفتار متغیر برند: مطالعه صنعت مواد غذایی و نوشیدنی در بازار در حال ظهور" به بررسی ارتباط تبلیغات مؤثر بر ارزش ویژه‌ی برند و رفتار متغیر برند در مشتریان در مورد برندهای بزرگ نوشابه در پاکستان پرداختند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات با ارزش ویژه‌ی برند ارتباط مثبت و با رفتار متغیر برند مشتریان ارتباط منفی دارد.

- ظهوری و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "تبلیغات و ارزش ویژه‌ی برند در صنعت فست فود در ایران" به بررسی روش‌های مختلف تبلیغات و تأثیر آن بر ارزش ویژه‌ی برند پرداختند. در این راستا ۱۵۰ مشتری از سه شهر بزرگ در ایران انتخاب گردیدند. داده‌های مورد نظر از طریق ابزار پرسشنامه جمع‌آوری و از طریق آزمون رگرسیون تجزیه و تحلیل شد. یافته‌های حاصل نشان داد که تبلیغات تلویزیونی بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه‌ی برند داشته است.

مدل مفهومی

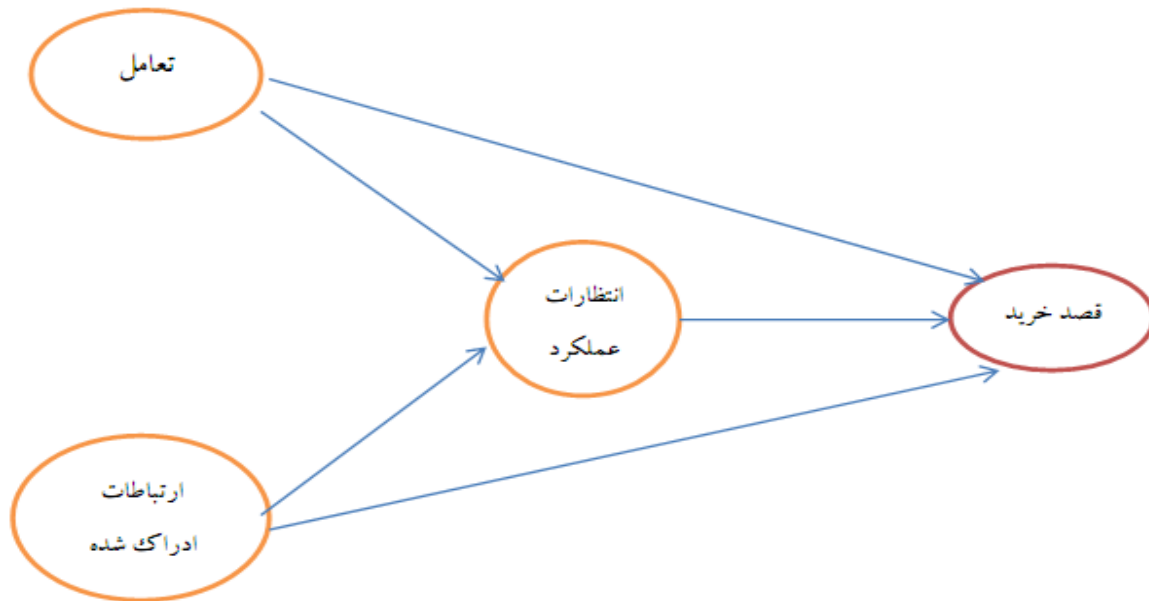
این چارچوب درباره پیوندهای درونی میان متغیرهایی که در پویایی موقعیت مورد بررسی نقش دارند، بحث می‌کند. پدید آوردن چنین چارچوب مفهومی به پژوهشگر کمک می‌کند که روابط خاصی را در نظر بگیرد، آنها را بیازماید و درک خود را در زمینه‌های پویایی‌های موقعیتی که قرار است پژوهش در آن صورت گیرد، بهبود بخشد (سکاران، ۱۳۹۰: ۸۱). هدف ما در این پژوهش بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی شرکت لبنی صباح در استان گلستان) می‌باشد.

⁹. Ali Abdallah

¹⁰. Aghaei et al

¹¹. Taregh et al

¹². Zhorl et al



نگاره ۱-۱ مدل مفهومی تحقیق (علی عبدالله^{۱۳}، ۲۰۱۸).

روش تحقیق

(الف) از نظر هدف کاربردی چون نتایج تحقیق در جامعه تحقیق قابل استفاده است و در جوامع دیگر قابل آزمون است.
 (ب) از نظر روش: توصیفی، چون متغیرها در وضع موجود و بدون دستکاری تحلیل می شوند.
 (ج) از نظر سنجش: همبستگی، چون روابط بین متغیرها سنجیده می شود.
 (د) از نظری جمع آوری اطلاعات: میدانی (پیمایشی)، چون از جامعه نمونه می گیریم.
 (ه) روش تحلیل داده‌ها: معادلات ساختاری: چون روابط بین متغیرها در یک شبکه ارتباطی بررسی می شود.
 (و) ابزار تحلیل داده‌ها: در تحقیق حاضر جهت بررسی فرضیه‌ها تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار lisrel استفاده شده است.
 (ی) روش تحلیل عاملی: تاییدی چون مدل مفهومی وجود دارد واز مدل مفهومی در این جامعه آزمون می‌شود.

جامعه آماری، نمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق شرکت لبنی صباح در استان گلستان که به تعداد نامشخص در نظر گرفته شده است. نمونه آماری این تحقیق شرکت لبنی صباح در استان گلستان که با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشند و روش نمونه‌گیری به روش تصادفی ساده، می‌باشد.

روش بررسی و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

محقق پس از آنکه روش تحقیق خود را مشخص کرد و با استفاده از ابزارهای مناسب داده‌های مورد نیاز را برای آزمون فرضیه‌های خود جمع آوری کرد، اکنون نوبت آن است که با بهره‌گیری از تکنیک‌های آماری مناسب که با روش تحقیق و نوع متغیرها سازگاری دارد، داده‌های جمع آوری شده را دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل نماید و در نهایت فرضیه‌ها را که تا این مرحله او را در

^{۱۳} Ali Abdallah

تحقیق هدایت کرده اند در بوته آزمایش قرار دهد و تکلیف آنها را مشخص نماید و سر انجام بتوان پاسخی (راه حلی) برای پرسشی که تحقیق تلاشی سیستماتیک برای بدست آوردن آن بود، بیاید (سرمد و همکاران، ۱۳۹۱). در این تحقیق برای بررسی سوالات و فرضیات پژوهش در جامعه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. روش های آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از:

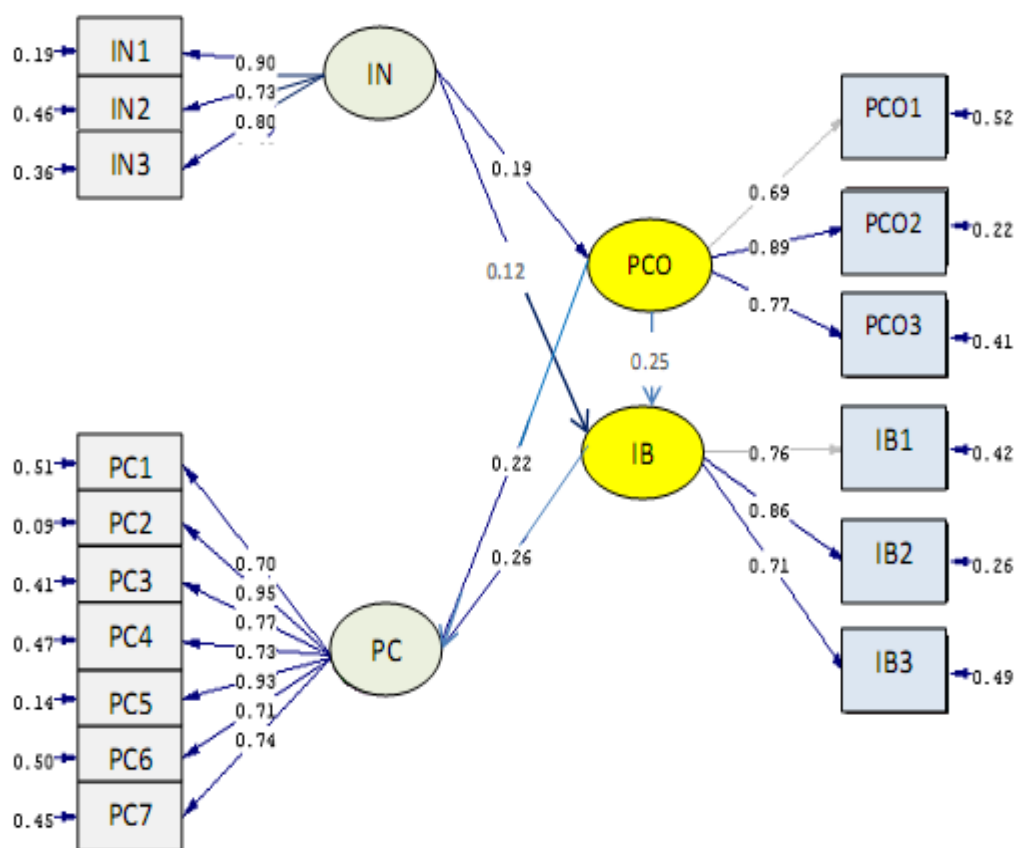
الف) آمار توصیفی:

در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی کارکنان استفاده شده است. برای این منظور، اطلاعات جمعیت شناختی با استفاده از جداول فراوانی نشان داده خواهد شد. همچنین در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه های آماری نظیر فراوانی، درصد، به رسم نمودارها و تجزیه و تحلیل اطلاعات پرداخته شد.

ب) آمار استنباطی: در تحقیق حاضر جهت بررسی فرضیه ها تجزیه و تحلیل داده ها از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار lisrel استفاده شد.

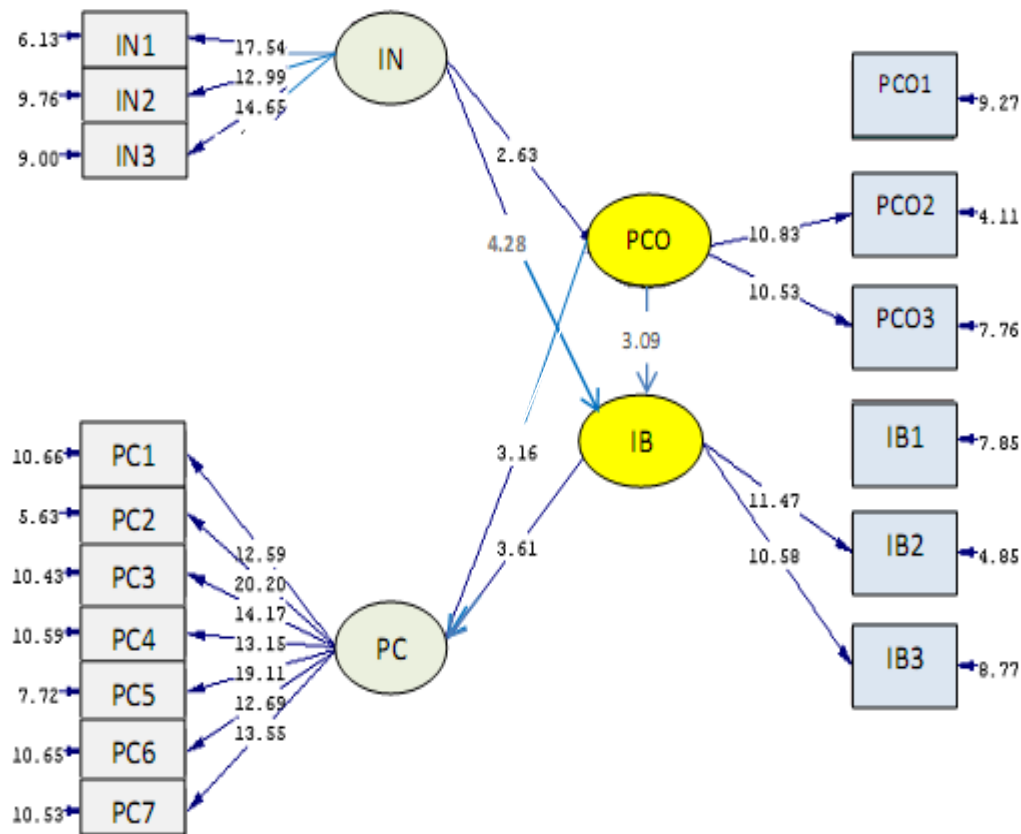
آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می پردازیم.



Chi-square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۱- مدل ساختاری تحقیق در حالت استاندارد



Chi-Square=448.26, df=179, P-value=0.00000, RMSEA=0.054

شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق در حالت معناداری

جدول ۴-۱۱- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

نتیجه آزمون	معناداری	ضریب مسیر	نشان	مسیر
قبول	3.09	0.25	PCO---IB	انتظارات عملکرد --- قصد خرید
قبول	4.28	0.12	IN---IB	تعامل --- قصد خرید
قبول	2.63	0.19	IN---PCO	تعامل --- انتظارات عملکرد
قبول	3.61	0.26	PC---IB	ارتباطات درک شده --- قصد خرید
قبول	3.16	0.22	PC---PCO	ارتباطات درک شده --- انتظارات عملکرد

فرضیه‌های تحقیق:

فرضیه ۱. انتظارات عملکرد به طور مثبتی بر قصد خرید مشتری از محصولات ارائه شده در تبلیغات شبکه های اجتماعی تأثیر می گذارد.

مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می توان گفت ضریب مسیر رابطه میان انتظارات عملکرد بر قصد خرید مشتری ۰,۲۵ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳,۰۹ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین می توان گفت

انتظارات عملکرد به طور مثبتی بر قصد خرید مشتری از محصولات ارائه شده در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. لذا فرضیه اول این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۲. تعامل تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری در فروش محصولات ارائه شده در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی خواهد داشت.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان تعامل بر قصد خرید مشتری ۰,۱۲ و مقدار تی برای این ضریب، ۴,۲۸ است، و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت تعامل تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری در فروش محصولات ارائه شده در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی خواهد داشت. لذا فرضیه دوم تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۳. تعامل به طور مثبت بر عملکرد موثر در ارتباط با تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

همانطور که در جدول شماره ۴-۱۱ مشخص است، ضریب مسیر میان تعامل بر عملکرد ۰,۱۹ بدست آمده است. آماره تی برای این رابطه ۲,۶۳ و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت تعامل به طور مثبت بر عملکرد موثر در ارتباط با تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. لذا فرضیه سوم این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۴. ارتباط ادراک شده بر قصد خرید مشتری از محصولات ارائه شده در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد.

مطابق جدول شماره ۴-۱۱ می‌توان گفت ضریب مسیر رابطه میان ارتباط ادراک شده بر قصد خرید ۰,۲۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳,۶۱ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت ارتباط ادراک شده بر قصد خرید مشتری از محصولات ارائه شده در تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. لذا فرضیه چهارم این تحقیق تأیید می‌شود.

فرضیه ۵. ارتباط ادراک شده به طور مثبت بر انتظارات عملکرد مربوط به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

مدل برازش شده نشان می‌دهد مقدار ضریب مسیر میان ارتباط ادراک شده بر انتظارات عملکرد ۰,۲۲ و مقدار تی برای این ضریب، ۳,۱۶ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱,۹۶ بدست آمده است. با توجه به موارد بالا می‌توان نتیجه گرفت ارتباط ادراک شده به طور مثبت بر انتظارات عملکرد مربوط به تبلیغات شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد. لذا فرضیه پنجم این تحقیق تأیید می‌شود.

پیشنهادات تحقیق

۵-۴-۱- پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق

- با توجه به اهمیت تجربه برند در مدل تحقیق حاضر و تأثیر گذاری آن بر اعتماد، رضایت، تعهد و عشق برند که نقش اساسی در تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند دارد، لازم است مدیران و سیاستگذاران صنعت مشتریان شرکت لبنی صباح در استان گلستان تمهیداتی خاص برای آن بیندیشند. از آن جا که قسمت اعظم تجربه یک برند زمانی شکل می‌گیرد که فرد در معرض استراتژی آمیخته بازاریابی آن برند قرار می‌گیرد. به مدیران این صنعت پیشنهاد می‌شود محصولاتی با قیمت‌های مناسب، متنوع، با کیفیت خوب و بسته بندی جذاب برای مشتریان خود فراهم کنند تا بدین وسیله تجربه خوشایندی از استفاده از محصولاتشان برای مشتریان خویش فراهم کنند.

- به سیاستگذاران این صنعت پیشنهاد می شود همواره به انجام تبلیغات جذاب و ترغیب کننده برای خرید کالاها با برند ایرانی توجه خاص داشته باشند، به محتوای تبلیغات و این که در راستای اهداف و استراتژی های بلند مدت این صنعت باشند توجه کنند، با اطلاع رسانی کافی همراه با برگزاری قرعه کشی های دوره ای و منظم برای مشتریان، تجربه لذت بخشی از استفاده کالا با برند ایرانی برای مشتریان خویش رقم زند. علاوه بر این به سیاستگذاران این صنعت پیشنهاد می شود با توسعه کانال های توزیع شرایط دسترسی آسان با کمترین زمان و هزینه های ممکن را برای مشتریان خویش فراهم کنند تا از طریق برآوره کردن خواسته ها و نیازهای آنان موجبات تجربه لذت بخش را برای آنان فراهم نمایند.

- به مدیران این صنعت پیشنهاد می شود به منظور افزایش اعتماد مصرف کنندگان کیفیت محصولات خویش را افزایش دهند، درجه ی استانداردهای ایرانی و بین المللی را برای محصولات خود به دست آورند، مدت زمان گارانتی ها را افزایش دهند و خدمات پس از فروش را به بهترین نحو ممکن نسبت به محصولات خویش انجام دهند. با توجه به نقش تعیین کننده تعهد برند، تبلیغات دهان به دهان و وفاداری برند، به مدیران این صنعت پیشنهاد می شود چهره های محبوب و مشهور اعم از قهرمانان ورزشی ملی، بازیگران و... که از برند آنها استفاده می کنند را شناسایی کرده و با اطلاع رسانی این موضوع از طریق رسانه های عمومی ملی زمینه لازم را برای ایجاد وفاداری به برند در مصرف کنندگان فراهم نمایند.

فهرست منابع

- ایرانی، یزدان؛ جندقی، دارایی، (۱۳۹۶). تاثیر تبلیغات رسانه ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پرمصرف، سومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد، موسسه علمی فرهنگی آپادانا با همکاری مراکز علمی دانشگاهی.
- حسین شاه، امیر، آبیای اصفهانی، سعید، بهبودی، امید. (۱۳۹۰). بررسی تأثیرپذیری رفتار شهروندی از مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی. *تحقیقات بازاریابی نوین*. 7(1), 41-58.
- خرمی، رقیه، بوداقي، حسین. (۱۳۹۵). بررسی میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه ی برند (مطالعه موردی: کارخانجات شکلات سازی آذربایجان شرقی). *دو فصلنامه مدیریت زنجیره ارزش*. ۱(۳), ۴۳-۶۵.
- خرمی، حسین و بوداقي، علی (۱۳۹۵) "بررسی میزان تاثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه برند" پایان نامه کارشناسی ارشد.
- شاکری، سارا، حیدرزاده، کامبیز، غفاری، فرهاد. (۱۳۹۷). تأثیر نقش طبقه محصول در تبلیغات هیجانی مبتنی بر ویژگی ها و یا کارکرد نهایی. *تحقیقات بازاریابی نوین*. 8(3), 99-118.
- صحت، غلامحسین و کاردگر، محمدجواد (۱۳۹۰)، شناسایی و رتبه بندی مهم ترین عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، با استفاده از روش های تصمیم گیری چند معیاره، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۳، صص ۱۹۱-۱۷۷.
- فرهنگی، محمد؛ محمدی، رزگار؛ صادقی، رضا (۱۳۸۸)، بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت مشتریان باشگاه های بدنسازی در ارتباط دهان به دهان، مجله پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۷۹-۸۶.
- قاسمی، رضا (۱۳۹۷)، بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در مدیریت گردشگری، اولین همایش بین المللی مدیریت گردشگری و توسعه پایدار.
- موسوی، سیدنجم الدین و ندا شاه سیاه، (۱۳۹۸) بررسی رابطه بین تبلیغات و برند داخلی (مورد مطالعه، مشتریان بانک مسکن خرم آباد، همایش ملی مدیریت و آموزش، ملایر، دانشگاه ملایر.

Ali Abdallah Alwan, (2018) Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention, *International Journal of Information Management* 42 (2018) 65-77.

Atilgan, Eda, s, afak Aksoy and serkan Akinici &, (2015) "Determinants of the brand equity marketing intekkkifence & planning", *Emerald Group publishing limited, VOL.23, NO.3, 2009, PP.237-248.*

Aghaei, M., Vahedi, E., Safari Kahreh, M., Pirooz, M. (2018). An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 109 (2014) 865 – 869.

Cheng Lou(2019).Investigating Customer Product Loyalty through Mobile Advertising: Influential and Cognitive Perspectives.

Mogirm,R.OlukoE.Fraj Andre's and E. Marti" nez Slinas,(2020),"Family as a source of consumer-base brand equity ", *Journal of product & Brand Management* , Vol.16,No . 3,PP.188-199.

Tariq, M.L., Humayon, A.A., Bhutta, M.H., Danish, R.Q. (2017). Impact of Effective Advertisement on Brand Equity and Brand Switching Behavior; Study of Food and Beverages Industry in Emerging Market, *Research Journal of Recent Sciences*, 3(6): 40-45.

Zehir, C., Shahin, A., Kitapç, H., Özshahin, M., (2016), “The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands”, 7th International Strategic Management Conference, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 , 1218–1231.