

بررسی تاثیر محتوای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید با نقش

میانجی‌گری تصویر لذت‌جویانه برند

۱محمدحسن قاسمی، ۲ فریبرز رحیم نیا*، ۳ قاسم اسلامی

۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

qmohammadhassan@gmail.com

۲ استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

r-nia@um.ac.ir

۳ استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

Gh.eslami@um.ac.ir

چکیده

اثر تبلیغات و شبکه‌های اجتماعی بر رشد، توسعه و بقا شرکت‌ها در محیط‌های رقابتی دنیای کنونی و مجازی غیرقابل انکار می‌باشد. با افزایش شبکه‌های اجتماعی و عضویت در این فضا، تبلیغات در این شبکه‌ها به عنوان مهمترین و اثرگذارترین فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است. با توجه به گرایش استفاده از محتوای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی امروزه سازمان‌ها می‌توانند ارتباطات خوبی در برقراری روابط بین مصرف‌کنندگان که به شکل بالقوه یا بالفعل است داشته باشند. شبکه‌های اجتماعی مجازی از مهمترین ابزارهای ارتباطی و بازاریابی در سطح جامعه و جهان به شمار می‌آیند، که روند رو به رشد در جذب مخاطبان دارند. شبکه‌های اجتماعی منبعی بیشتر از مشتریان بالقوه ارائه می‌دهد که شناسایی عوامل موثر بر پذیرش تبلیغات در این شبکه‌ها را حائز اهمیت می‌سازد. برند و تصویر برند که جنبه احساسی و سرگرمی برای مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد در سازمان از اهمیت بالایی برخوردار است و یکی از ارزش‌ترین سرمایه‌های شرکت به حساب می‌آید. یکی از نکات مهم در بحث قصد خرید مصرف‌کنندگان تصویر لذت‌جویانه برند از خدمات و محصولات است. دستیابی به چنین مزیت رقابتی پایدار از اساسی‌ترین برنامه‌های کلان است که لازم است سازمان‌ها به آن اهتمام داشته باشند. تصویر لذت‌جویانه برند بر ذهن مشتری دارای بیشترین اثربخشی بر قصد خرید دارد و با توجه به مدل مفهومی رسم شده و روابط بین متغیرها و اثرات معنادار متغیرها، این مطالعه به بررسی تاثیر محتوای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید و با میانجی‌گری تصویر لذت‌جویانه برند پرداخته می‌پردازد.

واژگان کلیدی: محتوای تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تصویر لذت‌جویانه برند، قصد خرید مصرف‌کنندگان

۱ - مقدمه

در دوران گذشته و نه چندان دور، بازاریابی و فروش محصولات و خدمات به صورت چهره به چهره و دادوستد بین فروشنده و مصرف کننده یا مشتری صورت می گرفت. فروشندگان و بازاریابان با مشاهده و بررسی رفتار خریداران و شناسایی درک نیازهای مشتریان، کالا و خدمات مورد نظر را به آنها پیشنهاد می دادند. اما در عصر کنونی و دنیای پیچیده امروز و با توسعه روزافزون محصولات و خدمات و افزایش تنوع برندها، انتخاب و خرید یک محصول و برند، کاری زمان بر و دشوار شده است (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۳). نشر اطلاعات و پیروسی از طریق شبکه های اجتماعی قابلیت بسیار زیادی برای دسترسی به مردم نسبت به شبکه های مانند اینستاگرام، فیس بوک، و تبلیغات چاپی ایجاد کرده است (کولر^۱، ۲۰۰۹، ص ۵۵). از آنجایی که شبکه های اجتماعی موقعیت مناسب را برای مشتریان را ایجاد کرده تا با صدها یا حتی هزاران مصرف کننده دیگر در سراسر جهان در ارتباط باشند، سازمان ها دیگر تنها مرجع ارتباطات و آگاهی رسانی نسبت به برند نیستند. علاوه بر این، مشتریان مایل نیستند از ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی قدیمی استفاده کنند و تلاش می کنند از فضای مجازی عصر جدید مثل شبکه های اجتماعی جهت پیدا کردن اطلاعات مرتبط با کالا و خدمات استفاده کنند (شونیسکی^۲، ۲۰۱۹، ص ۶۴۷). با توجه به توسعه سریع پلتفرم های شبکه های اجتماعی در سال های اخیر این مورد طرح می شود که این موضوع فعالیت و کنترل بازاریاب بر مدیریت برند را کاهش داده است (برتون و همکاران^۳، ۲۰۰۷، ص ۷۷۱). بدین معنا که، بازاریابان می توانند انتظار داشته باشند که ارتباطات برند تنها توسط سازمان ایجاد نشود، بلکه به شکل فزاینده ای توسط خود مشتریان از طریق اطلاعات ایجاد شده توسط کاربر ارتباطات شبکه های اجتماعی ایجاد می شود. درجه دادوستد مصرف کنندگان و مشتریان محصولات و خدمات از محتوای تولید شبکه های اجتماعی در سلسله مراتب مصرف، مشارکت و ایجاد قرار می گیرد که در قالب انفعاله ترین تا فعال ترین دادوستد و ارتباط قابل توصیف است (مونتینگا و همکاران^۴، ۲۰۱۱، ص ۴۵). محتوای تبلیغات مناسب در شبکه های اجتماعی جهت برقراری ارتباطات تاثیرگذار و ثمربخش مشتریان نسبت به کالا و خدمات برند در مقایسه با سایر کالا و خدمات مشابه اند، ترجیح برند و تمایل خرید از برند، با استفاده از تجربیات مشتریان می باشد که با توجه به آن خصوصیات و ویژگی برند، تصویر لذت جویانه برند است که تقویت می شود (قناعت و همکاران^۵، ۱۳۹۹، ص ۲-۳). به بیان دیگر، حضور برندها و تصویر برند لذت جویانه در شبکه های اجتماعی به شکل فزاینده ای به پدیده ای مبهم تبدیل شده است که در آن ارزش، تصویر و برابری از طریق ارتباط و دادوستد بین همه اشخاص ذینفع، از جمله مشتریان، ساخته می شود (اوند و همکاران^۵، ۲۰۲، ص ۱۷۱). با توجه به عوامل و نتایج که در مطالعه فوق صورت گرفته است به ترسیم اثر تبلیغات در شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق تصویر لذت جویانه برند پرداخته شده است. در ادامه مفاهیم و متغیرهای پیرامون آن موارد بررسی قرار گرفته است.

۲- مبانی نظری

در این بخش به تعریف متغیرها در ادبیات موضوع بازاریابی پرداخته می شود.

¹ Koler

² Schivinski

³ Berthon et.al

⁴ Muntinga et.al

⁵ Ind et.al

۲-۱ قصد خرید مصرف‌کنندگان

قصد خرید یا تمایل به خرید نخستین بار توسط میشل آلد ریچ در سال ۱۹۹۷ مطرح شد. برای اینکه نیازهای مشتریان تامین شود، برنامه برای خریداری محصولات مورد نظر، در حال و در آینده اتخاذ می‌شود. بنابراین نوعی از اقدامات و فعالیت‌های انجام می‌شود که بتواند پیش‌بینی کند مصرف‌کنندگان در کدام زمان قصد خرید دارند. قصد خرید مصرف‌کنندگان بدین معناست که بر اساس خواسته‌های شناسایی شده و جمع‌آوری اطلاعات از محیط خارجی و خریدهای قبل و بعد، روابط مصرف‌کنندگان با برند به چه صورت می‌باشد. قصد خرید مصرف‌کنندگان نشان می‌دهد که تمایل و خرید از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی شکل می‌گیرد و اهداف مصرف‌کنندگان برای قصد خرید نوع توانایی و رفتار آنان تعریف می‌شود (فیش‌بین و آجران، ۱۹۷۵، ص ۴۴). بلبکی و گزمن^۲ (۲۰۱۶، ص ۵) بیان کردند یکی از دلایل خرید و قصد خرید محصولات توسط مشتریان به نوع تبلیغات، محتوای تبلیغات، انتقال پیام‌ها و جذابیت برند در شبکه‌های اجتماعی برمی‌گردد که باعث اعتماد و اطمینان خاطر برای مصرف‌کنندگان می‌شود. تبلیغات می‌تواند بالای مشتریان تاثیر مثبت داشته باشد یا تاثیر منفی و لازم است که سازمان‌ها و شرکت‌ها برای اینکه سهم خوبی در بازار و رشد سریع در فعالیت‌های بازار داشته باشند استفاده ثمربخش از شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی داشته باشند که چنین اقدامات و تلاش‌هایی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد.

۲-۲ تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی

تبلیغات یک ابزار مهم برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات برندها و سرگرمی‌هایی است که برای مشتریان آگاهی ایجاد می‌کند و تصمیمات آنها برای خرید کالا و محصولات را شکل می‌دهد (استراکر و همکاران^۳، ۲۰۱۵، ص ۴۵). از این رو تبلیغاتی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند، به عنوان تبلیغات شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شوند. محتوای تبلیغات و تبلیغات یک راه ارتباطی بسیار قوی در جهان امروزی است و نحوه جمع‌آوری اطلاعات در محیط‌های داخلی و خارجی و از منظر افراد ذی‌صلاح و سازمان‌ها از اهمیت خاص برخوردار می‌باشد (تاجیک اسماعیلی و مرادی، ۲۰۱۸، ص ۱). تبلیغات سبب می‌شود که خواسته‌ها و نیازهای مشتریان از محصولات تامین شود. همه برندها و شرکت‌ها امروزه به دنبال تامین نیازهای مصرف‌کنندگان هستند که این فعالیت در قدم اول شناخت نیاز مصرف‌کنندگان است، وقتی سازمان به این باور برسد که کالا نیاز مشتریان را به شکل واقعی تامین می‌کند و مشتری راضی می‌شود در حقیقت او را وفادار کرده است و تبلیغات رفتارها، ادراکات و نحوه تصمیم‌گیری مشتریان نسبت به خرید محصولات را متاثر می‌سازد (پارک و همکاران^۴، ۱۹۸۶، ص ۶۶). و سازمان سعی می‌کند با نشر آگاهی درست و مستمر سهم زیادی از بازار را کسب نموده قدرت برند و تصویر برند لذت‌جویانه را افزایش بدهد (طباطبایی نسب و پریش، ۱۳۹۴، ص ۲۱). و هدف از هر تبلیغی نشانه گرفتن مشتریان و مصرف‌کنندگان است و همچنان کسب سود و سهم زیاد از بازار می‌باشد لذا در این زمینه پیام‌ها باید روشن و دارای محتوای بهتر برای مصرف‌کنندگان باشد تا بازخورد و بازدهی مناسب دریافت شود، علاوه بر این تبلیغات موثر و مثمر رفتار و باورهای مصرف‌کنندگان را متاثر می‌سازد. تبلیغات و محتوای تبلیغات که برای آگاهی استفاده می‌شود باید دارای منبع با اعتبار باشد و به هر اندازه که مرجع تبلیغات معتبرتر باشد اثر تبلیغات به همان

¹ Feshbin et.al

² Bablki & Gezman

³ Straker et. al

⁴ Park et.al

اندازه موثرتر می باشد. بر اساس طرح مدل ایدا، پیام تبلیغات باید تاثیر زیاد بر مصرف کنندگان بگذارد و مصرف کنندگان را تمایل به خرید نماید و برای خرید انگیزه بدهد.

۲-۳ تصویر لذتجویانه برند

بررسی جهت گیری مشتریان از خریدهای با ارزش و لذتجویانه برند و خریدهای سودمند، لازم و ضروری می باشد. اهمیت خرید لذتجویانه مشتریان دلیل است بر این که، خیلی مطالعات در این حوزه صورت بگیرد. مساله حایز اهمیت این است که قصد خرید مصرف کنندگان مورد بحث قرار گیرد (حیدرزاده و حسنی پارسا، ۱۳۹۱، ص ۱۹). تصویر لذتجویانه برند، خصوصیات غیرعملکردی برندها را بیان می کند و نشان می دهد چگونه برندها درک شده و در ذهن مشتریان حفظ می شود (لی و کیم ۲۰۱۸، ص ۲۶). و تصویر لذتجویانه برند شامل تجربه ذهنی، افکار، احساسات، سرگرمی ها و نوع از اعتقادات خیالی بوده هیچ ارتباطی با خصوصیات و ویژگی های کارکردی و سودمندی برند ندارد (هومر^۱، ۲۰۰۸، ص ۵). تصویر لذتجویانه برند نیز به عنوان اعتماد و اطمینان مشتریان نامیده می شود، و بیان می کند که چگونه مشتریان به برندها شخصیت می دهند. به عنوان نمونه، وقتی مشتریان، یک شرکت یا یک نام تجاری را معتبر می شمارند، این حالت نشان می دهد که مشتریان به یک برند وابستگی ذهنی دارند. و این نوعی از اعتقادات و باورهای مشتریان، تصویر برند و برند را در ذهن مصرف کنندگان متمایز می کند (کمپل^۲، ۲۰۰۲، ص ۶). منشا چنین باورهایی به خدمات و محصولات مرتبط است. در عوض، تصویر لذتجویانه برند از خصوصیات های غیرملموس یک برند ایجاد می شود (راجی و همکاران، ۲۰۱۹، ص ۳۰۳). یاسین و همکاران^۳ (۲۰۰۷، ص ۶) چنین دریافتند که می توان مفهوم عینی برند در ذهن مشتریان به واسطه تجربه، عواطف و دانش و همچنان اثرات اجتماعی مشتریان را فرموله کرد و سازمانها باید تلاش کنند که یک تصویر بهتر و لذتبخش و درخور از نام تجاری که مشتریان درک واضحی از آن داشته باشند ایجاد کنند. یکی از خصوصیات برند این است که تصویر واضح روشن و لذتبخش در ذهن مشتریان خود ایجاد کند و دارای ویژگی هایی مانند محصول مناسب، خدمات مناسب، ارزان و دارای تنوعات باشد. یک تصویر خوب و احساسی در بردارنده مفاهیم و حالاتی است که در ذهن و خاطره مصرف کنندگان باقی می ماند و خواسته ها و نیازهای مشتریان از هر نگاه تامین می کند. اینجاست که مشتری بر اساس نیازهایی که دارد برای برند ارزش قایل می شود و تصویر لذتجویانه برند مفاهیم مختلف و مهم قصد خرید مشتری، نیازهای مشتری را مورد هدف قرار می دهد که با آنچه که مشتری از خدمات تجربه کرده، ارتباط دارد.

۳- تبیین روابط بین متغیرها

در این قسمت به تبیین روابط بین متغیرها و مفاهیم موجود در این مطالعه پرداخته می شود.

۳-۱ تبلیغات در شبکه های اجتماعی و تصویر لذتجویانه برند

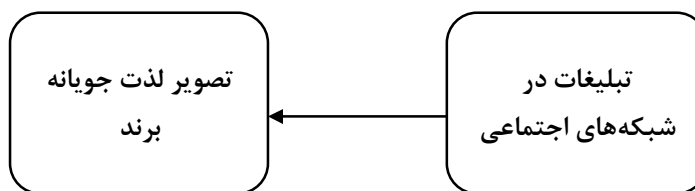
تبلیغات نقش اساسی در کسب و کار، فروش محصولات و آگاهی از نام تجاری دارد. به عنوان مثال فیس بوک که شبکه ای اجتماعی است در پیچ ایرلاین قطر در حدود ۱۲ میلیون دنبال کننده داشته که از طریق شبکه های اجتماعی یعنی بالغ بر چند

¹ Homer

² Compbil

³ Yasin et.al

میلیون مرتبه بازدید شده و نظرات متعدد کاربران را دریافت کرده که این مورد، نقش شبکه‌های اجتماعی را در اطلاع‌رسانی و آگاهی‌دهی به خوبی نشان می‌دهد. تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی به محتوای خلاقانه و متقاعدکننده مرتبط با نام برند اشاره دارد که در حساب‌های شبکه‌های اجتماعی عمومی به اشتراک گذاشته می‌شود. چنین محتواهای تبلیغات وسایل ارتباطی برند، با اهمیت هستند که می‌توانند برای ترویج نگرش‌ها، محصولات یا خدمات استفاده شوند (کلر، ۲۰۰۹). خیلی از برندهای موفق تلاش زیادی به منظور بازاریابی در صنایع شان از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهند (اوکازاکی و تیلور، ۲۰۱۳، ص ۳۰۸). همچنین از تبلیغات برای ایجاد علاقه به برندها و ایجاد انواع مختلف یادآوری‌های برند در ذهن مشتریان استفاده می‌شود (میزک و جاکوبسن، ۲۰۰۳، ص ۳۰۷). داشتن یک تصویر درست و متمایز از برند نسبت به سایر برندها که توسط مدیران برند ایجاد می‌شود، از منظر برنامه‌های کلان و ایجاد ارزش به تبلیغات وابسته است (بیرهن و همکاران، ۲۰۱۲، ص ۳). اصلا خود تبلیغات ذاتا دارای پاداش می‌باشد و به شکل بالای مشتری اثرگذار است که تصویر برند احساسی را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. به همین ترتیب در شکل (۱) با توجه به ارتباط تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تصویر لذت‌جویانه برند و هزینه‌های تبلیغاتی که از طریق شبکه‌های اجتماعی و ایجاد یک تصویر لذت‌جویانه برند با مفهوم می‌تواند به خوبی رقبا را از ورود به یک بازار پرتنش تبلیغاتی دور کند. این ارتباط در شکل ۱ نمایش داده شده است.



شکل ۱: رابطه تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و تصویر لذت‌جویانه برند

۲-۳- تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کنندگان

امروزه فضای مجازی اثر عمیق بر تمایل خرید و رفتار مصرف‌کنندگان داشته است و مصرف‌کنندگان با اطلاعات و آگاهی مناسبی از تجارب خرید پشتیبانی می‌شوند که شناخت خوبی از محصول در ایشان ایجاد می‌کند. خریدهای مصرف‌کنندگان از فروشگاه‌های مجازی در جهان امروزی باعث تغییرات و تحولات شده به ویژه در زمان حاضر شبکه‌های اجتماعی یک موقعیت مناسب برای کسب و کارها است (سعیدینیا و قربان‌زاده، ۱۳۹۶، ص ۲۳). شبکه‌های اجتماعی در فروش و توسعه برنامه‌های بازاریابی و چگونگی روابط، تعاملات و اطلاعات مرتبط با برند و تیم مدیریت با مصرف‌کنندگان نقش دارد (چونگ و همکاران، ۲۰۲۰، ص ۱۱۷). شبکه‌های اجتماعی راه و روش خوبی را برای برقراری ارتباطات در موقعیت‌های گوناگون بین افراد ایجاد کرده است و کاربران به دلایل مختلف و گوناگون مثل لذت بردن، دسترسی به اطلاعات در سراسر دنیا از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (شیائو و میو، ۲۰۱۹، ص ۱۲۶). برای پیش‌برد فعالیت‌های بازاریابی، فرایندهای مختلفی در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی

¹ Oukzaki & Teylor

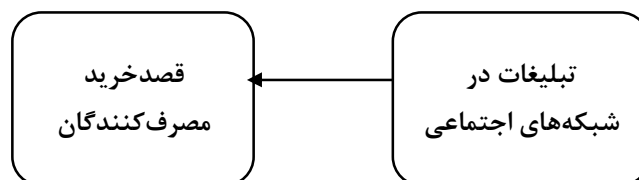
² Mizak & Jacobsen

³ Berhen et.al

⁴ Choing

⁵ Xio & Meu

استفاده شده است و بهترین ارتباطات و تعاملات دو طرفه در شبکه‌های اجتماعی با مشتریان وجود دارد (الاولان و همکاران^۱، ۲۰۱۷، ص ۲۲۰). با توجه به شکل ۲ و مطالب فوق بین تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کنندگان ارتباط معناداری وجود دارد.



شکل ۲: رابطه بین تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کنندگان

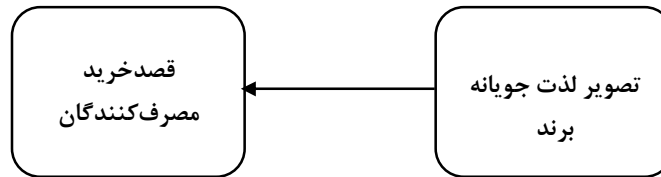
۳-۳- تصویر لذت‌جویانه برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان

تصویر لذت‌جویانه برند مفهوم ذهنی عاطفی برای برند فراهم می‌کند که شامل تصویر احساسی برند، عاطفی و جنبه غیر مرتبط با کالا مثل داشتن ارتباطات خودپنداره، احساسات، سرگرمی، دل‌بستگی و نمادگرایی است (آکر^۲، ۱۹۹۶، ص ۳۲۱). بر اساس مطالعه و آزمون‌های که مرتبط با تصویر ذهنی و عاطفی مصرف‌کنندگان در یک شرکت صورت گرفته، مشتریان قبل از خرید خدمات انتظاراتی دارند که این انتظارات بر مبنای تصویر ذهنی و عاطفی به وجود می‌آید، مشتریان قبل از خرید محصول تحت تاثیر تجارب اشخاصی که نزدیک به خودشان است قرار می‌گیرند (زمبیک، ۲۰۱۵، ص ۷۷۰). شرکت‌ها تلاش می‌کنند که نزد مصرف‌کنندگان و مشتریان خود اعتبار کسب کنند که باعث تمایل به دریافت خدمات از سوی مشتری شده و سبب می‌شود سهم زیادی از بازار را در دنیای رقابتی امروزی بدست آورند. لذا یک تصویر لذت‌بخش و مناسب در شرکت یا سازمان می‌تواند قصد خرید و رفتارهای مشتریان را به شکل بالفعل و بالقوه تحت تاثیر قرار دهد (دیالو^۳، ۲۰۱۲، ص ۵۰). با توجه به شکل (۳) و مطالب مطرح شده به نظر می‌رسد ارتباط معنا داری بین متغیر تصویر لذت‌جویانه برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان وجود دارد. این ارتباط در شکل ۳ نمایش داده شده است.

¹ Alala

² Aker

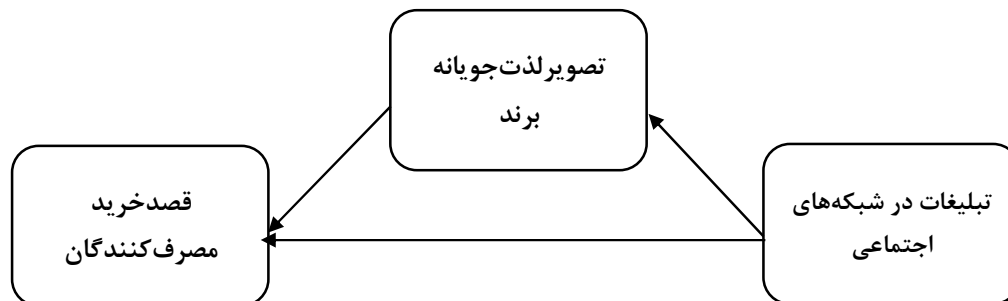
³ Dalu



شکل ۳: رابطه بین تصویر لذت جویانه برند و قصد خرید مصرف کنندگان

۴- جمع بندی و نتیجه گیری

ظهور شبکه های اجتماعی، فضای مجازی و تبلیغات نه تنها چگونگی روابط بین افراد را دگرگون ساخته که بلکه باعث تغییرات در شیوه های تولید و توزیع خدمات نیز شده است. به طوریکه امروزه مردم و مصرف کنندگان فعالیت های زیادی در شبکه های اجتماعی انجام می دهند و وقت زیادی را در شبکه های اجتماعی می گذرانند که در تصمیمات خرید و تمایلات خرید مصرف کنندگان نقش اساسی داشته ایشان را تحت تاثیر قرار داده است. از این رو ساختارهای تولید، سازمان ها و شرکت ها نیازمند یک راهکار درست بازاریابی هستند که باید از مکانیزم های بازاریابی جهت دستیابی و تعاملات چند سویه بین سازمان و مشتری برای رسیدن به هدف استفاده نمایند. اصولا شبکه های اجتماعی برای مشتریان تجربه جدید را ارائه می دهد و سبب سرگرمی و لذت بردن از فضای مجازی می شود و به این طریق تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی نقش اساسی در کسب و کار و فروش محصولات و آگاهی از نام تجاری دارد. عضویت در این شبکه های اجتماعی و فضای اینترنتی جزو مهمترین و بارزترین فعالیت های بازاریابی به حساب می آید. لذا یکی از نکات مهم در بحث قصد خرید مصرف کنندگان تصویر لذت جویانه برند از خدمات و محصولات است و تصویر لذت بخش از برند، سرمایه خوبی برای سازمان به حساب می آید و می تواند بر ذهنیت مصرف کنندگان اثربخش باشد که این امر بدون تبلیغات از طریق شبکه های اجتماعی امکان پذیر نیست. با توجه به موارد مطرح شده مدل مفهومی که در شکل ۴ نشان داده شده است.



شکل ۴: مدل مفهومی پژوهش

این مطالعه با هدف پاسخ به یک سوال مهم انجام می شود که تاثیر پیام های تبلیغاتی شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کنندگان چگونه است. با کمک تبلیغات و محتوای پیام های تبلیغات می توان آگاهی مشتریان را از نام تجاری افزایش داد و یک تصویر لذت بخش را در ذهن مصرف کنندگان ایجاد کرد که باعث می شود شرکت، سهم مناسبی از بازار رقابتی امروز را جذب کند.

منابع:

- کفاش پور، آ، رحیم نیا، ف، فنایی خیزآباد، ف، ۱۳۹۳. بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان، سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه.
- حیدرزاده، ک، و حسنی پارسا، ا، ۱۳۹۱. بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان. مجله مدیریت بازاریابی. شماره ۱۷، ص ۱۹.
- سعیدنیا، ح ر، و قربانزاده، د، ۱۳۹۶. بررسی عوامل موثر بر نگرش و تبلیغات مثبت در بین کاربران تلگرام، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۱، صص ۲۰۲-۱۷۳.
- تاجیک اسماعیلی، س، مرادی، س، ۲۰۱۸. رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان. شماره ۱، دوره ۲۹.
- قناعت، ن، رحیم نیا، ف، کفاش پور، آ، ۱۳۹۹. بررسی تأثیر محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان با نقش میانجی‌گری تصویر برند، نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان رشته‌ای.
- طباطبایی نسب، س م، پریش، ف، ۱۳۹۴. بررسی نگرش به تبلیغات مصرف‌کنندگان جوان، دو فصلنامه علمی- پژوهش‌های مدیریت بازرگانی. دوره ۷، شماره ۱۲، صص ۲۲-۱.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I. and Kates, S. M. (2007). When customers get clever: managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1): 39-47.
- Muntinga, D. G., Moorman, M. and Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30 (1): 13-46.
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251.
- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy”. *Journal of business research*, 61(7), 715-723.
- Campbell, M.C. (2002), Building brand equity, *International Journal of Medical Marketing*, Vol. 3 No.2, pp-208-218,
- Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & brand management*.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communication environment. *Journal of Marketing Communication*, 15(2/3): 139-55.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Bruhn, M., V. Schoenmueller, and D. Schafer. (2012), Are Social Media Replacing Traditional Media in Terms of Brand Equity Creation? *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, pp. 770-790.

- Aaker, D.A. (1996) Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review* 38 (3): 102–120.
- Schivinski, B. (2019). Eliciting brand-related social media engagement: A conditional inference tree framework. *Journal of Business Research*.
- Mizik, N. and Jacobson, R. (2003), “The financial implications of shifts in brand value appropriation”, *Journal of Marketing*, Vol.67No.1, pp.63-76.
- Okazaki, S. and Taylor, C.R. (2013), “Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions”, *International Marketing Review* ,Vol .30No.1, pp.56-71
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). *Beliefs, attitudes, intention, and behavior: An introduction of theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Straker, K., Wrigley, C. and Rosemann, M. (2015a), “Typologies and touchpoints: designing multichannel digital strategies”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 2, pp.110-128,
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Zembik, M. (2015). Brand image in social media: An outline of the research related issues. *Polish Journal of Management Studies*, 11.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 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.
- Xiao, L., & Mou, J. (2019). Social media fatigue -Technological antecedents and the moderating roles of personality traits: The case of WeChat. *Computers in Human Behavior*, 101, 297-310
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.

Investigating the effect of advertising content on social networks on purchase intention with the mediating role of hedonistic brand image

¹Mohammad Hassan Qasemi, ²Fariborz Rahimnia *, ³Ghasem Eslami

¹ MSc student in business management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

qmohammadhassan@gmail.com

² Professor of Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

r-nia@um.ac.ir

³ Assistant Professor of Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Iran

Gh.eslami@um.ac.ir

Abstract

In the last decades, the use of social networks is on the rise, and development and survival of businesses in the competitive environment depends on how it is used by organizations to attract consumers. Advertising content on social networks has become an important and effective marketing activity. Accordingly, Marketers use social networks for increasing brand recognition and awareness. Social networks can help connect people and promote brand image for businesses. Advertising content on social networks boost the brand awareness among potential customers, letting the businesses reach a wide audience so it is important to identify the effects of advertisement contents in social networks. In addition hedonistic brand image is one of the most important concepts in the field of consumer behaviors studies such as purchase intention, and is considered as a sustainable competitive advantage, So it is necessary for the organizations to pay more attention to this variable. It is considered that hedonic image of the brand has an effect on purchase intention, and according to the conceptual model, this study investigates the effect of advertising content on social networks on the purchase intention through the mediating role of hedonic brand image.

Keywords: *Advertising content, Social networks, Hedonistic brand image, Purchase intention*

*Corresponding Author