

بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با میانجی‌گری تجربه برند و  
تعدیل‌گری سطح تعلق خاطر مشتری

زینب پاکروان

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، مدیریت استراتژیک، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

فریبرز رحیم‌نیا<sup>۱</sup>

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

قاسم اسلامی

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

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای ارتباطی در سال‌های اخیر بازاریابی را متحول نموده است به طوری که در میان شیوه‌های متنوع فعالیت‌های بازاریابی آنلاین، به کارگیری انواع مختلف رسانه‌های اجتماعی به منظور دستیابی به اطلاعات ارزشمند و معتبر در ارتباط با محصولات و خدمات مختلف حائز اهمیت می‌باشد. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مدرن نتایجی از قبیل آگاهی از خواسته‌های مشتریان، ایجاد تعلق خاطر و تجربه مثبت نسبت به برند، رضایت و در نتیجه تقویت قصد خرید در بین افراد را به همراه داشته است. سازمان‌ها از جمله کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان به عنوان یک برند نام‌آشنا فرهنگی، جهت ترویج فرهنگ کتابخوانی، توسعه فرهنگی نسل جوان و استفاده از سایر محصولات و خدمات خود نیاز است به تمام ابعاد ارتباطی با مشتریان و مخاطبان توجه نمایند. توسعه ارتباط با مخاطبان می‌تواند به تلاش برای ایجاد تجربه مثبت، افزایش سطح تعلق خاطر و در نهایت تقویت قصد خرید محصولات و خدمات این برند منجر شود. در این بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در مسیر توسعه ارتباط و ایجاد شناخت در مخاطبان تأثیرگذار باشد. مطالعه حاضر به بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی‌گری تجربه برند و تعدیل‌گری سطح تعلق خاطر مشتری می‌پردازد. بدین منظور دنبال‌کنندگان برند کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در اینستاگرام که تجربه خرید از این برند را دارند به عنوان جامعه آماری انتخاب می‌شود. نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی در دسترس خواهد بود و داده‌ها با استفاده از ابزار پرسش‌نامه جمع‌آوری می‌گردد.

واژگان کلیدی: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، تجربه برند، سطح تعلق خاطر مشتری

## مقدمه

دسترسی عمومی به اینترنت باعث تسهیل تعاملات در رسانه‌های اجتماعی شده است به نحوی که امروزه امکان تعامل به وسیله نرم‌افزارهای کاربردی مبتنی بر وب و بدون نیاز به ملاقات‌های حضوری به‌آسانی وجود دارد (Biswas and Roy, 2014). با رشد رسانه‌های اجتماعی، افراد از جمله فروشندگان و مشتریان به راحتی می‌توانند اطلاعات مختلف را به اشتراک بگذارند به‌صورتی که برای عموم قابل دسترسی باشد. مشتریان امروزی به‌طور چشمگیری رفتار خود را هم‌جهت با تکنولوژی و محیط اقتصادی روز دنیا تغییر می‌دهند و در نتیجه تبلیغات سنتی دیگر نمی‌تواند مانند گذشته توجه آنان را به خود جلب و پیام خود را منتقل کند. اگرچه پیام‌های تجاری سنتی می‌تواند آگاهی و علاقه‌مندی اولیه در مشتریان ایجاد کند (Tang-Chen-Gillenson, 2019)، اما به علت عدم ارتباط مخاطب با منبع پیام نمی‌تواند در تغییر رویکرد و رفتار مشتری در خصوص محصولات اثرگذار باشند. تداوم این روند به کاهش کارایی و اعتماد به سازمان‌ها و آگاهی‌های تبلیغاتی منجر می‌شود (Tang-Chen-Gillenson, 2019). در مقابل آن، رسانه‌های اجتماعی به‌واسطه برخورداری از قدرت اعتمادسازی و اثرگذاری بر قصد خرید فرد، می‌تواند بر گسترش استراتژی‌های بازاریابی سازمان اثرگذار باشد (Sanny et al, 2020). این قابلیت در اعتمادسازی و تأثیرگذاری، تمایل به کسب اطلاعات و آشنایی با ویژگی‌های محصولات از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی در مشتریان را به وجود می‌آورد (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳) که در نهایت می‌تواند به ایجاد قصد خرید در مشتری منجر شود. روند رو به رشد رسانه‌های اجتماعی و نقش ویژه آن در نگرش و ادراک مشتریان، آن را به گزینه‌ای ضروری برای شرکت‌های بازاریابی جهت بقا و هماهنگی با شرایط متحول امروز تبدیل کرده است (Nijssen and Ordanini, 2020). با گسترش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ضروری است نقش فعالیت‌های مرتبط با آن در شکل‌دهی به پاسخ‌های مشتری و به وجود آمدن قصد خرید بررسی شود (Kim and Ko, 2012; Alalwan et al, 2017). چرا که قصد خرید نتیجه آگاهی مشتریان از نیازهای شناختی خود، کسب اطلاعات از محیط خارجی و ارزیابی گزینه‌ها است و نشان‌دهنده پیروی فرد از مراحل انتخاب، تصمیم و تجربه بعد از خرید می‌باشد (نظری و همکاران، ۱۳۹۱). بنابراین بدست آوردن درک عمیق نسبت به تصمیمات رفتاری مشتریان به بازاریابان کمک می‌کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. تحقیقات در مورد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری آن بر ایجاد قصد خرید و تجربه مطلوب نسبت به برند به جهت معرفی، افزایش فروش و سودآوری، لازم و ضروری می‌باشد (Felix, 2017).

بدیهی است بازاریابی کتاب و سایر محصولات فرهنگی، جلب رضایت مخاطبان در نتیجه ایجاد تجربه مطلوب و نهایتاً قصد خرید، باعث اثر مطلوب بر گسترش فرهنگ مطالعه و کتابخوانی در کشور خواهد شد و توسعه فرهنگی کشور را به همراه خواهد داشت. این دلیل مهم ایجاب می‌کند که از دیدگاه بازاریابی نوین به این مسئله توجه شود. به کار بردن روش‌های بازاریابی نوین و استفاده از جایگاه به‌سزای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی جامعه، مخاطب را جذب می‌کند و مشتریان بالقوه را بالفعل می‌کند. بنابراین در این حوزه، روش‌های بازاریابی باید به نحوی باشد که آمار خوانندگان و خریداران را به حداکثر ممکن رسانده و علاوه بر تأمین نیازهای مطالعاتی افراد جامعه و بدست آوردن رضایت آن‌ها، در نهایت به گسترش و رونق بازار، ارتقای فرهنگ کتابخوانی و سرانه مطالعه منجر شود. با در نظر گرفتن اهمیت بالای این گونه فعالیت‌ها در ایجاد تعامل و تعلق خاطر مشتری به برند، افزایش سرانه مطالعه و ارتقا فرهنگ جامعه، نیاز ویژه به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید محصولات و خدمات

فرهنگی انتشاراتی‌ها وجود دارد. این مطالعه درصدد است با در نظر گرفتن جامعه مخاطبان برند نام‌آشنای کانون پرورشی - فکری کودکان و نوجوانان به عنوان یکی از ناشران فعال پرسابقه، معتمد و اثرگذار در فرهنگ این کشور گامی موثر در تبیین ظرفیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تعیین اثر تجربه برند و قصد خرید محصولات و خدمات این برند برداشته و در ارتقای جایگاه برند کانون پرورش فکری کودکان و نوجوانان در سبد خرید خانوارهای ایرانی مفید واقع گردد.

## مبانی تحقیق

در این بخش متغیرهای پژوهش شامل قصد خرید، تجربه برند، سطح تعلق خاطر مشتری و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطرح شده است.

## فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر اینترنت که محتوای تولید شده توسط کاربر را ایجاد و مبادله می‌کند، به عنوان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی معرفی می‌شود (Kim and Ko, 2012). این فعالیت‌ها شامل ابعاد متفاوتی مانند: تفریحات و سرگرمی‌ها، تعاملات، سفارشی‌سازی<sup>۲</sup>، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی<sup>۳</sup> و ریسک ادراک شده می‌باشد (Hanna, 2011; Zollo et al, 2020).

## قصد خرید

براساس فرهنگ لغت بازاریابی، قصد خرید، شکل‌دهی نگرش در رابطه با رفتار انتخاب‌های آینده و تصمیم‌گیری اقتصادی مشتری می‌باشد (Yadav and Rahman, 2017). قصد همان تلاش آگاهانه فرد جهت بروز و مواجهه با نوع خاصی از رفتار است که عامل سنجش میزان قدرت و تمایل انجام یک کار یا بروز رفتاری خاص توسط فرد می‌باشد. طبق این تعریف، قصد خرید، انتخاب از میان نام‌های تجاری متنوع و متفاوت برای یک محصول را شامل می‌شود (اسدزاده، ۱۳۹۳). قصد خرید که به عنوان مهمترین پیش-بینی کننده تحقق رفتار واقعی خرید مشتری معرفی شده است، نتیجه ارزیابی فرد از معیارهایی مثل کیفیت پایگاه اینترنتی جستجوی اطلاعات است که خدمات و محصولات را ارزیابی می‌کند. در واقع، قصد خرید منعکس کننده تمایل مشتری به استفاده و یا خرید حضوری یا از مسیر پایگاه‌های اینترنتی معرفی گردیده در رسانه اجتماعی برند می‌باشد (نظری و همکاران، ۱۳۹۱).

## تجربه برند

تجربه برند به عنوان پاسخ ذهنی مشتری ساخته شده توسط تجربیات درک می‌شود که به واسطه احساسات و قضاوت مشتریان در رابطه با یک برند در نتیجه تعامل با برند، ادراکات برند محصول و خدمات و تجربه استفاده از برند حاصل می‌شود (Islam et al, 2019) طبق این تعریف، تجربه برند تأثیرات طولانی مدت و پایدار در ذهن مخاطب دارد، از طریق محیط‌های مجازی قابل انتقال

<sup>2</sup> customization

<sup>3</sup> E-word of mouth

است، می‌تواند منفی و یا مثبت باشد و مهمتر اینکه توانایی تأثیرگذاری بر رضایت و وفاداری مشتری و ایجاد قصد خرید را نیز دارد (Zolo et al, 2020; Morgan-Thomas, 2013; Zarantonello and Schmitt, 2010) ایده تجربه برند از علوم فلسفه و شناختی و موضوعات علم مدیریت پدید آمده است. بر اساس این تعریف از تجربه، تجربه برند به عنوان احساس درونی، ذهنی و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته شده با محرک‌های برند که قسمتی از طراحی، بسته‌بندی، هویت، روابط و محیط است شرح داده می‌شود که شامل مولفه‌های اندازه‌گیری تجربه حسی<sup>۴</sup>، تجربه عاطفی<sup>۵</sup>، تجربه رفتاری<sup>۶</sup> و تجربه شناختی<sup>۷</sup> می‌شود. (Brakus and Zarantonello, 2009)

## سطح تعلق خاطر مشتری به برند

سطح تعلق خاطر مشتری به برند، بیانگر سطح درگیری ذهنی و تعامل مشتری با برند است به نحوی که تعاملات مشتری با برند اساس تعلق خاطر را تشکیل می‌دهد (Hollebeek, 2019). تعلق خاطر مشتری وضعیتی روانشناختی است که به وسیله تجربیات تعاملی - رفتاری و هم‌آفرینی فرد با یک عامل (که می‌تواند یک برند باشد) طی روابط خدمات کانونی رخ می‌دهد. سطح تعلق خاطر مشتری باعث تحریک حالت‌های روانشناختی می‌شود که در بلندمدت ایجاد روابط عمیق و معنادار مرتبط با برند می‌کند (Alalwan et al, 2017).

## پیشینه تحقیق

بحث قصد خرید مشتریان تحت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مبحث تازه و جدیدی می‌باشد. هرچند که در چند سال اخیر توجه زیادی به آن شده است اما با توجه به گستردگی ابعاد موضوع و اندک بودن تحقیقات داخلی در این زمینه هنوز جای زیادی برای مطالعه و تحقیق پیرامون آن وجود دارد. در ادامه چند مورد از مرتبط‌ترین تحقیقات داخلی و خارجی بیان می‌گردد.

## پیشینه داخلی

۱ - زارعی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود تحت عنوان «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آن-لاین مشتریان»، به بررسی اثر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آن‌لاین مشتریان با نقش واسطه‌ای مشارکت مشتریان و ارزش درک شده پرداخت و برای این منظور نمونه‌ای به حجم ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه اینترنتی علی‌بابا را مد نظر قرار داد. در این بررسی مدل معادلات ساختاری جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج بررسی‌ها در این مطالعه نشان دهنده آن است که فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آن‌لاین مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

<sup>4</sup> sensory

<sup>5</sup> emotional

<sup>6</sup> behavioral

<sup>7</sup> cognitive

- ۲ - نجاتی (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان «تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با میانجی‌گری هویت اجتماعی و تعدیل‌گری ارزش‌آفرینی مشترک»، فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا را جهت بررسی انتخاب نموده است. نمونه آماری شامل ۳۹۰ نفر از اعضای شبکه اینستاگرام دیجی‌کالا می‌باشد. برای بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده، مدل معادلات ساختاری به کار برده شد. نتایج، تأثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان را تأیید می‌کند.
- ۳- کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای تحت عنوان «بررسی تأثیر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آن‌لاین مشتریان»، بکارگیری رسانه‌های اجتماعی در خرید مشتریان از فروشگاه‌های الکترونیکی شهر مشهد را بررسی کردند. نمونه آماری ۲۶۲ نفر از مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی شهر مشهد را شامل می‌شد. معادلات ساختاری جهت سنجش داده‌های بدست آمده مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و قصد خرید آن‌لاین اثر مثبت و معنادار دارد.
- ۴- امیریان‌ملاباشی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «نقش فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های سنتی و اجتماعی بر نگرش به برند و قصد خرید»، مراکز خدمات مهاجرت را به عنوان جامعه آماری مورد پژوهش قرار داد. حجم نمونه شامل ۳۸۴ نفر از کاربران این مراکز در فضای مجازی بود. پاسخ‌های جمع‌آوری شده به روش معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج مطالعه نشان داد که رسانه‌های اجتماعی و سنتی بر برند، قصد خرید برند و تصویرسازی برند اثرگذار است.
- ۵ - فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) طی پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند و قصد خرید» به تحلیل و بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی نگرش و دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به برند و قصد خرید در رابطه با مورد خاص محصولات شرکت ایران خودرو پرداختند. برای این منظور ۲۱۰ نفر از مشتریان شرکت ایران خودرو در محدوده شهر تهران مورد بررسی قرار گرفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار گرفته شد. نتایج تحقیق تأیید-کننده تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و نگرش نسبت به برند است.

## پیشینه خارجی

- ۱ - Imran Khan (2021)، در مقاله‌ای تحت عنوان «آیا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند اهمیت دارد؟» تأثیر گذاری فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی در توسعه و ایجاد تجربه برند و قصد خرید و همچنین رفتار پیرامون برند را مورد بررسی قرار داد. در این مطالعه ۴۱۳ نفر از دنبال‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی یک برند خاص مورد بررسی قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌های بدست آمده از پژوهش، روش معادلات ساختاری به کار گرفته شد. نتایج نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی تجربه برند، ایجاد قصد خرید و رفتار پیرامون برند نقش دارد.
- ۲ - Moreira et al (2017)، در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر محرک‌های حسی بر تجربه برند، ارزش ویژه برند و قصد خرید»، تأثیر تحریک حسی بر ایجاد قصد خرید در مشتری تحت اثر دو متغیر میانجی تجربه برند و ارزش ویژه برند را بررسی کردند. در این مطالعه نمونه مورد بررسی ۳۰۲ نفر از مشتریان یک نام تجاری مرتبط با صنعت کیت‌رینگ برگزیده شد. داده‌های جمع‌آوری شده طی مطالعه فوق از طریق به کار بردن روش معادلات ساختاری پردازش گردیدند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که تحریک حسی بر تجربه برند و ارزش ویژه برند تأثیرگذار بوده و به اثرگذاری مثبت بر قصد خرید برند مورد نظر منجر می‌شود.

۳- Choedon and Chan lee (2020) ، در مقاله‌ای با عنوان « بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با نقش واسطه‌گری ارزش ویژه برند و تعامل اجتماعی برند»، به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد قصد و تمایل به خرید در شرکت‌های فروش لوازم آرایشی - بهداشتی کشور کره جنوبی پرداختند. جهت جمع‌آوری داده از نمونه آماری شامل ۲۱۹ نفر از کاربران رسانه‌های اجتماعی استفاده شد. مطالعه و تحلیل و تجزیه روی داده‌ها به روش معادلات ساختاری انجام شد. نتایج نشان دادند که تمامی ابعاد فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، میزان تعامل اجتماعی برند و قصد خرید تأثیر مثبت و معنادار دارند.

۴- Song and Yoo (2016) ، در ضمن مطالعه‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های اجتماعی در مرحله قبل از خرید» تأثیر رسانه‌های اجتماعی را بر تصمیم خرید مشتری در مرحله قبل از خرید مورد بررسی قرار دادند. ۲۸۵ پرسش‌نامه از کاربران فضای مجازی جمع‌آوری گردید. جهت تحلیل و بررسی داده‌های بدست آمده در مطالعه، رگرسیون چندگانه به کار برده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تصمیم خرید مشتریان با منافع حاصل آمده از به کارگیری رسانه‌های اجتماعی مستقیماً مرتبط است.

۵- Gunawan and Huareng (2015) ، طی پژوهشی به مطالعه روی اثرات و پیروسی رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید در مصرف‌کنندگان پرداختند. این مطالعه سعی دارد اثرات بازاریابی و پیروسی<sup>۸</sup> را در نمونه شامل کاربران رسانه‌های اجتماعی با بهره‌گیری از روش معادلات ساختاری و تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی شناسایی نماید. دانشجویان رشته‌های مختلف تحصیلی دانشگاه‌های اندونزی به عنوان نمونه انتخاب شدند و ۱۱۸ پاسخ معتبر جمع‌آوری و به روش معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد نتایج اثر مستقیم یکپارچگی اجتماعی بر هنجارهای ذهنی را تأیید نمی‌کند. در بخش دیگر پژوهش روش تحلیل مقایسه کیفی مجموعه فازی به کار گرفته شد و نشان داد که نفوذ اجتماعی همراه با ریسک درک شده در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید یا تمایل خرید در بین مصرف‌کنندگان تأثیر گذار است.

## تبیین روابط بین متغیرها

در این قسمت تبیین روابط بین متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است.

## فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند

پارادایم بازاریابی تجربی نقش اساسی ارتباطات بازاریابی در توسعه تجربه برند و ایجاد ارزش که می‌تواند ترکیب‌کننده احساس، منطق، علاقه و تجربیات اجتماعی به روش‌های جدید باشد را پیشنهاد می‌دهد (Khan, 2017; Lemon and Verhoef, 2016) در کنار کانال‌های سنتی (به عنوان مثال پیام‌های تلویزیونی، تبلیغات، فروش شخصی، ارتقاء فروش) محققان اهمیت کانال‌های آنلاین مانند وبسایت‌ها و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در برقراری ارتباطات آمیخته بازاریابی<sup>۹</sup> شرکت‌ها و نقش اساسی آن‌ها در شکل‌گیری تجربه برند را تصدیق کرده‌اند (Morgan-Thomas, 2013; Zolo et al, 2020) . به عنوان مثال محتوای دیجیتال

<sup>۸</sup> Viral marketing

<sup>۹</sup> Marketing mix



سفارشی شده در انواع پلتفرم‌های آنلاین می‌تواند ارتباطات برند- مشتری در راستای ایجاد تجربه مطلوب را همانند آنچه در شکل ۱. نشان داده شده است، تقویت کند. به طریق مشابه فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند حس تجربیات رفتاری، عاطفی و فکری مشتریان که منجر به تجربه نسبت به یک برند می‌شود را تحریک کند (Brakus and Zarantonello, 2009).



شکل ۱ - اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند

## فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید

قصد خرید را به عنوان یکی از نتایج فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌کنند که با اولویت برند انتخاب شده توسط مشتری مرتبط است (Yadav and Rahman, 2017 ; Kim and Lee, 2019). این ارتباط (شکل ۲) بر اساس ارزیابی مشتریان از محصولات و برندها در ترکیب با عوامل تحریک‌کننده خارجی مانند وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی می‌باشد؛ بدین صورت که بر مبنای سطح مشارکت فعال برندها در رسانه‌های اجتماعی متعدد انتظار می‌رود که بهبود رابطه با مشتریان، افزایش سودآوری شرکت‌ها و تأثیر مثبت بر تمایل مشتری نسبت به برند حاصل گردد (Dehghani and Tumer, 2015). با توجه به اینکه ویژگی اصلی رسانه‌های اجتماعی تهیه و مصرف فوری محتوای مورد نظر و بدون محدودیت زمانی و مکانی است (Appel et al, 2020; Nijssen and Ordanini, 2020)، امکان برقراری ارتباط در هر زمان و مکانی با مشتری وجود دارد و در مقایسه با ارتباطات یک‌جانبه، شرکت‌ها قادرند با مشارکت فعال و تهاجمی تأثیر بسزایی بر رفتار مشتری و افکار ایشان در مورد برندها داشته باشند (Kim, A, Ko, 2012). مطالعات نشان می‌دهد استفاده مناسب از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر قصد خرید اثر مثبت بگذارد (Yadav and Rahman, 2017) و به بهبود رابطه با مشتریان منجر شود (Dehghani and Tumer, 2015). در نتیجه فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ادراک گشته مشتریان بر قصد خرید آن‌ها اثرگذار است.



شکل ۲ - اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید

## تجربه برند و قصد خرید

تحقیقات پیرامون تجربه برند، نقش آن در تأثیرگذاری و نتایج مهم مرتبط با مشتری از قبیل تبلیغات مثبت کلامی، قصد خرید دوباره، سطح تعلق خاطر و وفاداری را روشن نموده است (Dwivedi et al, 2020). تجربه برند باعث برانگیختن حواس مشتریان و

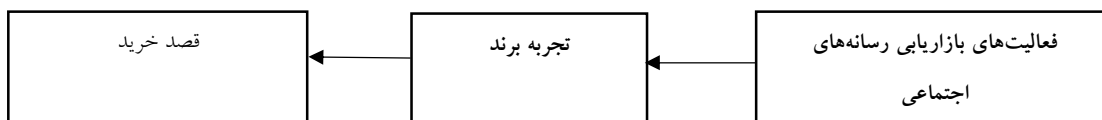
درگیر نمودن اذهان آنان از طریق افکار، احساسات و هیجاناتی خواهد شد که نهایتاً ارتباط، خاطرات خاص مرتبط با برند و قصد خرید را تقویت می کند (Iglesias, 2018). همچنین تجربه برند را، سلاح استراتژیک بازاریابها و مدیران برند می دانند (Brakus and Zarantonello, 2009) که می تواند با توجه به این نکته که تجربه مثبت در رابطه با برند قادر است منجر به نتایج رفتاری مثبت در مشتریان و ایجاد تمایل به خرید و استفاده از محصولات شود (Zolo et al, 2020; Khan, 2017) فراتر از برآورده کردن انتظارات مشتریان عمل نموده و در تحریک میل و قصد به خرید در بین مخاطب موثرتر واقع شوند (شکل ۳).



شکل ۳- اثر تجربه برند بر قصد خرید

### نقش میانجی تجربه برند در ارتباط بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید

تجربه برند به عنوان پاسخ های درونی و رفتاری مشتری، توسط محرک های مرتبط با برند برانگیخته می شود و تحت تأثیر تجربه کلی محصول، خرید و مصرف مشتری که با آن مواجه هست قرار دارد که چنانچه مثبت باشد به رضایت و وفاداری برند و ایجاد قصد خرید مجدد در فرد منجر خواهد شد (Brakus and Zarantonello, 2009). تجربه برند تنها شامل تعاملات فیزیکی با کارکنان و یا فرآیند به کار بردن محصولات و یا خدمات نمی شود، بلکه شامل جستجو، کسب نام و اطلاعات تجاری از رسانه های اجتماعی مرتبط با برند نیز می گردد (Kian Yeik Koay et al, 2020). بر این اساس، قصد خرید از تجربه برند ناشی می شود و تجربه برند بر پایه تعاملات و ارتباطات مستقیم و یا حتی غیرمستقیم با برند شکل می گیرد که در این رابطه به روشنی می توان دریافت که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی می توانند باعث تقویت حافظه برند مشتری، افزایش دانش و متعاقباً ایجاد احساس مثبت و تجربه موثر نسبت به برند گردند (Sahin et al, 2011). فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی مرتبط برند قادر است مشارکت و خرید مستمر را در نتیجه تجربه برند شکل گرفته در ذهن مشتری ترغیب نماید (Chen and Lin, 2019). تجربه مثبت برند، در مشتریان واکنش مثبت ایجاد می کند و در واقع افرادی که تجربه مثبتی از برند مورد نظر خود دارند تمایل بالاتری نسبت به پرداخت وجه بیشتر جهت خرید محصول یا خدمات مورد نظر از خود نشان می دهند (Altaf et al, 2017). مطالعات متعدد نشان می دهد تجربه برند بر بهبود کیفیت ارتباط با برند و در نتیجه رفتار مشتری در مقابل برند و ایجاد قصد خرید تأثیرگذار است (Sahin et al, 2011; Xie and Zhang, 2017). بنابراین مشاهده می شود که تجربه برند به عنوان یک متغیر میانجی همانند آنچه در شکل ۴ آمده است، قادر است بر رابطه ما بین فعالیت های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی و قصد خرید موثر باشد.

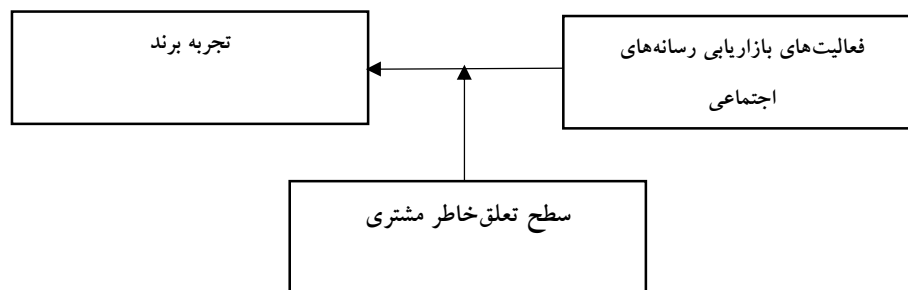


شکل ۴- نقش میانجی تجربه برند در ارتباط بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و قصد خرید



## اثر تعدیل کننده سطح تعلق خاطر مشتری در ارتباط میان فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه برند

متخصصان حوزه بازار ایده سطح تعلق خاطر مشتری و اهمیت آن را به عنوان یک استراتژی مهم بازاریابی با تمرکز ویژه بر گروه های آنلاین پذیرفته اند (Hollebeek, 2019). سودمندی یک مشتری دارای تعلق خاطر و در تعامل را می توان در قالب یک شریک استراتژیک برای شرکت توصیف نمود (Liu, 2019). تعامل با مشتری می تواند حالت های روانشناختی فعال، معنادار و بلندمدت ایجاد و روابط عمیق تر مشتری و برند را نتیجه دهد (Junghwan et al, 2015; Wang and Wei, 2012). در هنگام بررسی و مطالعه مفهوم تعلق خاطر مشتری با محصول و خدمات از دیدگاه های مختلف مانند روابط مشتری و برند، ضوابط بازاریابی و... همه محققان به اتفاق تصدیق می کنند که مشتری همراه با تعلق خاطر با احتمال بالاتری رفتار خرید تکراری از خود نشان می دهد و این تمایل و قصد به خرید مکرر به صورت ویژه در محیط های آنلاین افزایش می یابد (Liu, 2019; Khan, 2019; Pansari and Kumar, 2017). سطح تعلق خاطر مشتری به عنوان یک متغیر تعدیل کننده در روابط مختلف و متنوع در پلتفرم های دیجیتال مورد بررسی قرار گرفته و تأثیر به سزای آن بر نگرش و دیدگاه مشتریان نسبت به شرکت و برند اثبات شده است (Scholer et al, 2009; Pansari and Kumar, 2017). بنابراین آن طور که در شکل ۵ مشاهده می گردد، سطح تعلق خاطر می تواند به عنوان یک متغیر تعدیل کننده، روابط بین تجربه فرد از برند ناشی از تعامل با رسانه اجتماعی مرتبط با برند را تحت تأثیر قرار بدهد.

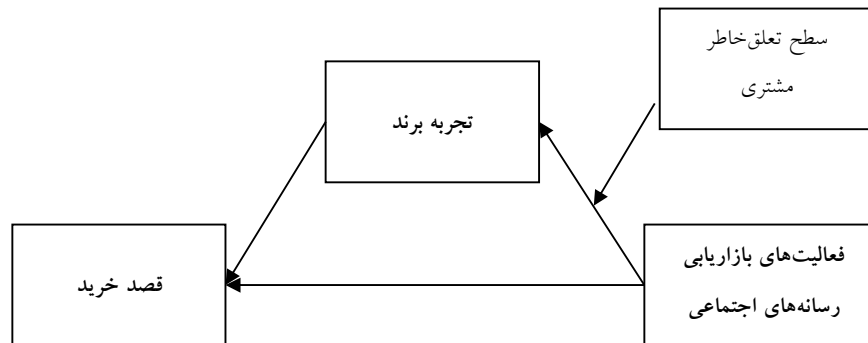


شکل ۵- اثر تعدیل کننده سطح تعلق خاطر مشتری در ارتباط میان فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه برند

### مدل مفهومی

افزایش دامنه رقابت برندها و ورود این رقابت به حوزه رسانه های اجتماعی در سال های اخیر موجب شده است که نیاز به گسترش فعالیت های بازاریابی در ارتباط با برند در رسانه های اجتماعی و بهره بردن از تجربه مثبت برند در جهت افزایش قصد خرید مشتری بیشتر از قبل احساس شود. در حقیقت برندها به دنبال ایجاد قصد خرید در مشتری از طریق فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی هستند. مطالعه (Imran khan, 2021) نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تجربه برند و قصد خرید مشتری اثر مثبت و معناداری دارد و سطح تعلق خاطر مشتری رابطه ما بین فعالیت های بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی و تجربه برند را تعدیل می نماید. همچنین (Moreira et al, 2017)، در پژوهشی دریافتند که تجربه برند موجب ایجاد قصد خرید در مشتری می گردد. در این بخش مدل مفهومی مطالعه جهت بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتری، با نقش واسطه تجربه برند و سطح تعلق خاطر مشتری به عنوان متغیر تعدیلگر طرح شده که از مدل (Imran khan, 2021) و مدل

(Moreira et al,2017) اقتباس شده است. در این مدل که در شکل ۶ نشان داده شده است، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متغیر مستقل، تجربه برند متغیر واسطه، سطح تعلق خاطر مشتری متغیر تعدیل‌گر و قصد خرید به عنوان متغیر وابسته منظور شده‌اند.



شکل ۶- مدل مفهومی- ترکیبی تحقیق اقتباس از مدل (عمران خان، ۲۰۲۱، موریرا و همکاران، ۲۰۱۷)

## فرضیه‌های تحقیق

با توجه به آنچه توضیح داده شد، فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر است:

- فرضیه ۱: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند کانون پرورشی فکری کودکان و نوجوانان بر قصد خرید، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند کانون پرورشی فکری کودکان و نوجوانان بر تجربه برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: تجربه برند کانون پرورشی فکری کودکان و نوجوانان بر قصد خرید، تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند کانون پرورشی فکری کودکان و نوجوانان از طریق تجربه برند بر قصد خرید، تأثیر دارد.
- فرضیه ۵: سطح تعلق خاطر مشتری، ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند کانون پرورشی فکری کودکان و نوجوانان و تجربه برند را تعدیل می‌کند.

## اهداف اصلی تحقیق

در این تحقیق اهداف زیر مد نظر می‌باشند:

- ۱- تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید.
- ۲- تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند.

۳- تعیین تأثیر تجربه برند بر قصد خرید.

۴- تعیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق تجربه برند بر قصد خرید.

۵- تعیین تأثیر نقش تعدیل‌گری سطح تعلق خاطر مشتری بر رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند.

## نتیجه‌گیری

بررسی اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با نقش میانجی تجربه برند و تعدیل‌گری سطح تعلق خاطر مشتری همانند آنچه در مدل نشان داده شد، پیشنهاد می‌شود.

## منابع و مآخذ

### منابع فارسی

- ۱- اسدزاده، محبوبه (۱۳۹۳). تأثیر تبلیغات از طریق پیام کوتاه بر قصد خرید با در نظر گرفتن واسط ارزش ویژه نام تجاری در نمایندگی‌های بیمه ملت در مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه سمنان.
- ۲- امیریان‌ملاباشی، ش. (۱۳۹۶). "بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی سنتی و اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید". دانشگاه آزاد اسلامی واحد نراق. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی.
- ۳ - زارعی، ع؛ حسن‌پور، م. (۱۳۹۹). "بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین مشتریان". دانشگاه سمنان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی
- ۴- فرهنگی، ع؛ عباسپور، ع؛ بورقانی فراهانی، س؛ عباچیان قاسمی، ر. (۱۳۹۳). "تحلیل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مشتریان نسبت به نام تجاری و قصد خرید از شرکت" (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو). *مجله جهانی رسانه*
- ۵ - کاتلر، ف. (۱۳۸۹)، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته
- ۶ - کفاش‌پور، آ؛ رحیم‌نیا، ف؛ فنایی، ف. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر بکارگیری رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین مشتریان". مورد مطالعه مشتریان فروشگاه‌های الکترونیکی شهر مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت تحول
- ۷ - نظری، م؛ حاجی‌حیدری، ن؛ نصری، م. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ویژگی‌های فروشگاه اینترنتی B to C در افزایش قصد خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از تکنیک تحلیل متقارن". *فصلنامه مدیریت بازرگانی*. ۴(۱۴).
- ۸ - منتظری، م؛ ابراهیمی، ع؛ احمدی، پ؛ راهنما، آ (۱۳۹۳). "بررسی عوامل موثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک". مدیریت بازرگانی

### منابع لاتین

- 9 - Alalwan, A. A, Rana, N. P, Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.
- 10 - Altaf, M, Iqbal, N, Mohd Mokhtar, S.S. and Sial, M.H. (2017). "Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 2,
- 11 - António C. Moreira, Nuno Fortes & Ramiro Santiago (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention, *Journal of Business Economics and Management*.
- 12- Appel, G, Grewal, L, Hadi, R, Stephen, A.T, (2020). The future of social media in marketing. *J. Acad. Market. Sci.* 48 (1), 79-95.

- 13- Brakus, J.J, Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing, Vol. 73*, May, pp. 52-68.
- 14 - Chen, S.C. and Lin, C.P. (2019). "Understanding the effect of social media marketing activities: the mediation of social identification, perceived value, and satisfaction", *Technological Forecasting and Social Change*,
- 15 -Dehghani, M, Tumer, M, (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Comput. Hum. Behav.* 49, 597–600.
- 16- Dwivedi, Y.K., Ismagilova, E, Hughes, D.L, Carlson, J, Filieri, R, Jacobson, J, Kumar, V, (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions
- 17 - Felix, R, Rauschnabel.PH, & Hinsch, Ch. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of business research*, 118-126.
- 18 -Gunawan, D.D, & Huarang, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers purchase Intention. *Journal of business research*
- 19 -Hollebeek, L.D., (2019). Developing business customer engagement through social media engagement-platforms: an integrative SD logic/RBV-informed model.
- 20 -Imran Khan (2021). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*
- 21 -Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285.
- 22 - Khan, I, Fatma, M, (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *J. Brand Management.* 24 (5), 439–452.
- 23 - Kim, A.J., Ko, E, (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *J. Bus. Res.* 65 (10), 1480–1486.
- 24 - Kim, J, & Lee, K. (2019). Influence of integration on interactivity in social media Luxury brand communities. *Journal of business research*, 422-429.
- 25- Koay, Kian Yeik, et al. (2020). "Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- 26- Lemon, K.N., Verhoef, P.C., (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Market.* 80 (6), 69–96
- 27- Min, Junghwan, Qi Zang, and Yaxin Liu. (2015). "The influence of social media engagement on TV program ratings." *2015 Systems and information engineering design symposium*
- 28- Morgan-Thomas, A, Veloutsou, C, (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *J. Bus. Res.* 66 (1), 21–27.
- 29- Nijssen, E.J., Ordanini, A., (2020). How important is alignment of social media use and R&D–Marketing cooperation for innovation success?
- 30- Pansari, A., Kumar, V., (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *J. Acad. Market. Sci.* 45 (3), 294–311.
- 31- Sahin, A, Zehir, C. and Kitapçı, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands", *Procedia - Social and*

*Behavioral Sciences, Vol. 24, pp. 1288-1301.*

32- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139-2146.

33- Scholer, Abigail A., and E. Tory Higgins.(2009). "Exploring the complexities of value creation: The role of engagement strength." *Journal of Consumer Psychology*.

34- Song, S, & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84-99.

35- Tang-Chen-Gillenson. (2019). The effects of social media use on control of corruption and moderating role of cultural tightness-looseness. *Government Information Quarterly*

36- Wang, X, Yu, C, & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*.

37- Xie, L, Poon, P. and Zhang, W. (2017). "Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 34 No. 3,

38- Yadav, M, Rahman, Z, (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development & validation. *Telematics Inf.*

39- Zarantonello, L, Schmitt, B. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour.

40- Zollo, L, Filieri, R, Rialti, R, Yoon, S, (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: the mediating role of consumers' benefits and experience