

بررسی عوامل مؤثر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده در شرکت قهرمان

بهناز خدیاری

استادیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران

مهدی پنجه‌شاهی*

دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

mahdi.99panjehshahi@gmail.com

چکیده

امروزه استفاده از شبکه های اجتماعی قراگیر و بسیار رونق گرفته است. بر همین اساس استفاده شرکتها از بازاریابی بر مینای شبکه های اجتماعی سرعت بدلیل فراگیر و ارزان بودن در حال رشد است. از این رو در این تحقیق به بررسی عوامل مؤثر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده، شرکت ورزشی قهرمان و در فروشگاههای وابسته به شرکت در بازه زمانی سال های ۹۶ و ۹۷ پرداخته شده است که محتوا و بروز رسانی اطلاعات و وجود علائم تضمین، وجود امکان ارتباط بعنوان عوامل مؤثر م بر رفتار خرید مصرف کننده معرفی می گردد. این پژوهش به روش کیفی انجام شده است، با استفاده از داده های بدست آمده از روش کیفی پژوهشگر به فرضیه هایی دست یافته که این فرضیات با استفاده از نرم افزار PLS تحلیل شده اند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی شبکه های اجتماعی، روش کیفی، رفتار خرید مصرف کننده

مقدمه

در جهان امروز نظام‌های ارتباطی، عنصری جدایی ناپذیر از فرآیند توسعه و پیشرفت پایدار به شمار می‌روند. شبکه‌ها نظیر هر سیستم اجتماعی دیگر نقش‌های متفاوت ولی مکمل یکدیگر دارند. یک نظام ارتباطی کارآمد و اثربخش با کارکردهای شبکه‌ای در ابعاد اطلاع-رسانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌تواند نقش مهمی در توسعه پایدار ایفا کند (امین نیا، ۱۳۹۲، ۳). در این بین شبکه‌های اجتماعی چهره کسب و کار را تغییر داده و نحوه برقراری ارتباط در کانالهای توزیع، ارتباط با مشتریان را دستخوش تغییرات اساسی خود قرار داده اند؛ به طوری که امروزه شبکه‌های اجتماعی کارکردی، فراتر از برقراری ارتباط با مشتریان پیدا کرده اند و به صورت ابزاری برای تعامل میان کسب و کارها در آمده اند (آدام راپ و همکاران، ۲۰۱۳). وب سایت‌ها و ابزارهای دنیای مجازی که روزگاری موضوعی جدید و حاشیه‌ای محسوب می‌شدند حال به پدیده‌ای فراگیر تبدیل شده است. ثبت حدود ۱۱۰ میلیون وبلاگ که از طریق سایت تکنورانی پیگیری می‌شوند، مشاهده روزانه حدود ۱۰۰ میلیون ویدئو در سایت یوتیوب و نزدیک به ۱۲۳ میلیون عضو سایت فیس بوک، همگی نشانه‌های اهمیت فراوان پدیده شبکه‌های اجتماعی هستند (آمار مربوط به ماه‌های پایانی سال ۲۰۰۸ است (حقیقی، ۱۳۹۲). در واقع در جهان معاصر از شبکه‌ها به عنوان ابزارهایی نوین برای تحت تأثیر قرار دادن افکار عمومی استفاده می‌شود (عشوری، ۱۳۸۹). فعالیتهای شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد فرصت برای برندها می‌شود، فرصتی برای کاهش کج فهمی و غرض‌ورزی، و در نهایت با تبادل ایده‌ها و اطلاعات میان افراد آنلاین و ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد (حسینی و همکاران، ۱۳۲: ۱۳۸۷). شبکه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید شبکه‌های آنلاین در قالب بسیاری از اشکال مختلف، از جمله تالار گفتگو، وبلاگ‌ها، وبلاگ اجتماعی، میکروبلوگینگ، ویکی، پادکست‌ها، عکس‌ها یا تصاویر ویدئو، بر پایه مشارکت اجتماعی می‌باشد، که با برخورداری از ویژگی‌های زیر نقشی فراتر از اطلاع‌رسانی صرف را در جهان معاصر ایفا می‌نمایند (حقیقی، ۱۳۹۲):

۱- امکان مشارکت کردن: شبکه‌های اجتماعی ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی با شبکه را تسهیل و تشویق می‌نمایند و مرز بین شبکه و مخاطب را از بین برده‌اند.

۲- باز بودن: اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رای دادن، کامنت گذاشتن، و به اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق می‌نمایند، به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این شبکه‌ها وجود دارد.

۳- ارتباط دو سویه: شبکه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در شبکه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره‌ی دو طرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سویه به دو سویه تغییر پیدا کرده است.

۴- شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین: شبکه‌های اجتماعی این امکان را برقرار می‌کنند که جماعت‌ها و گروه‌ها به سرعت شکل بگیرند و ارتباط مؤثری برقرار کنند. این جماعت‌های آنلاین می‌توانند حول علایق مشترکی مانند، عکاسی، یک تیم ورزشی، یا یک برنامه تلویزیونی شکل بگیرند.

۵- توانایی برقراری ارتباط: اغلب شبکه‌های اجتماعی، همیشه در حال گسترش ارتباطات و اتصالاتشان هستند و با سایت‌ها، منابع و افراد دیگر پیوند برقرار می‌کنند. دوسوتوانی سازمانی، محیط رقابتی و عملکرد: در محیط‌های ثابت بیشتر به بهره‌برداری نیاز است. در مقابل محیط‌های پویاتر که با تغییرات مداوم در عواملی مثل ترجیحات مشتریان، تکنولوژی و رقابت مواجهند به کاوش بالایی نیز نیاز دارند (لوباتکسین و همکاران ۲۰۰۶؛ نوناکا ۱۹۹۴). شبکه‌های اجتماعی چهره کسب و کار و شیوه برقراری ارتباط شرکت با مشتریان و فعالیت در کانالهای توزیع محصولات را تغییر داده‌اند. مطالعه تصادفی بین ۳۹۹ شرکت آمریکایی و اروپایی نشان داد که ۸۸/۲ درصد از شرکت‌ها، اقدامات مرتبط با استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در دستور کار خود قرار داده‌اند. و حدود ۴۲/۱ درصد آنها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را در برنامه‌های استراتژیک خود گنجانده‌اند. مطالعه دیگری نشان داد که مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات شرکت‌ها نیز ۲۵ درصد از زمان استفاده خود از اینترنت را صرف شبکه‌های اجتماعی می‌نمایند (Nielsen 2010). مشتریان شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط برقرار کردن با دوستان، دیدن تصاویر، فیلم‌ها و یافتن شرکت‌ها و برند‌ها استفاده می‌نمایند. بیش از نیمی از خریداران برای برقراری تماس با خرده‌فروشان از شبکه‌های اجتماعی مثل فیس بوک، لینکدین و تویتر استفاده می‌کنند. همچنین شرکت‌های خرده‌فروشی و برند‌ها نیز از برای برقراری ارتباط با مشتریان روی این شیوه جدید ارتباطی سرمایه‌گذاری می‌کنند (Adam & Rapp, 2013).

شبکه‌های اجتماعی به عنوان گونه‌ای از شبکه‌های اجتماعی، امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. تغییر و تحولات در نظام اجتماعی و اقتصادی ناشی از اینترنت، انکارناپذیر است. این تغییرات حتی شیوه‌ی برقراری ارتباط و افکار عمومی را متحول نموده است (آقابابایی و تاجی، ۱۳۹۱). به گونه‌ای که امروز حضور مردم و سازمان‌ها و شرکت‌های ایرانی در شبکه‌های اجتماعی اجتناب‌ناپذیر شده است و شاهد حضور آنها در این شبکه‌ها هستیم. استفاده سازمان‌ها و شرکت

ها از شبکه‌های اجتماعی نه به انگیزه سرگرمی و گذران وقت، بلکه با هدف بهره‌گیری از امکانات و خدمات آنها در جهت تسهیل و تسریع در رویه‌های کاری سازمان و بهره‌گیری از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی برای افزایش کارایی فرآیندهای کسب‌وکار خود، خلق ارزش و کسب مزیت رقابتی و... می‌باشد. که با مطالعه متون موجود در این زمینه در خواهیم یافت که علیرغم گستردگی و رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در دره اخیر در ایران پژوهش‌های چندانی در زمینه روشن نمودن روابط بین متغیرهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مصرف کننده انجام نشده و هنوز ابهامات فراوانی در این زمینه وجود دارد که مستلزم انجام پژوهش است لذا محقق بر آن شده تا بخشی از این ابهامات و نقاط مبهم را مورد بررسی قرار دهد. در این تحقیق عوامل مؤثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده در شرکت قهرمان مورد بررسی قرار می‌گیرد. و سوال اصلی تحقیق آن است. کدام عوامل بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است؟

بسیاری از فعالیت‌ها امروزه با بکارگیری تکنولوژی، راحتتر و سریعتر شده است. و همچنین بازاریابی در دهه اخیر در شبکه‌ها و سایتهای اجتماعی، به عنوان یک علم، توجه فرو شنندگان را بخود جلب کرده است (حسینی و همکاران ۱۳۲: ۱۳۸۷). بسیاری معتقدند که افزایش بازار های آنلاین با خصوصیات و ویژگیهای شبکه های اجتماعی باید اعتماد بین طرفین و رضایت کاربران را بهبود بخشد (جوادی نیا و همکاران، ۲۰۲: ۱۳۹۱). براساس تعریفی دیگر شبکه های اجتماعی، خدمات آنلاینی هستند که به افراد اجازه می‌دهند در یک سیستم مشخص و معین پروفایل شخصی خود را داشته باشند و با دیگران ارتباط برقرار کنند. ازین طریق افراد می‌توانند ارتباطشان را با دیگران حفظ کرده و همچنین ارتباطهای اجتماعی جدیدی را شکل دهند (بوید و الیسون ۲۰۰۷: ۱۲). شبکه‌های اجتماعی برنامه‌ها، چارچوب‌ها و رسانه‌ی آنلاینی هستند که هدف آنها آسان کردن روابط و هماهنگی‌ها جهت به اشتراک گذاری محتوا می‌باشد (ریچر و کخ، ۲۰۰۷: ۱۳). شرکت قهرمان نیز یکی از شرکت های فعال در این عرصه می باشد که براساس مشاهدات محقق، رفتارهای مصرف کنندگان در آن در سطح مناسبی قرار ندارد. و تقویت این متغیر در شرکت جزو اولویتهای پژوهشی و دغدغه‌های مدیران و سیاست گذاران شرکت می باشد. از سوی دیگر بررسی تحقیقات مختلف در زمینه عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده نشان می دهد، که در این شرکت به بررسی روابط بین متغیرها در قالب یک مدل پرداخته نشده است. لذا انجام تحقیق و مطالعه تعاملات این دو متغیر در قالب یک مدل در شرکت قهرمان از اهمیت ویژه برخوردار است. از سوی دیگر انجام این تحقیق در شرکت قهرمان از چند جهت می تواند اهمیت داشته باشد:

۱- اطلاع رسانی به مدیریت و تسهیل در فرآیند مدیریت و نیل به اهداف سازمانی

۲- کمک به تصمیم گیری‌های دقیق و کارآمد

۳- تامین رضایت کارکنان، مشتریان و بهبود عملکرد شرکت

۴- بهبود کیفی و کمی خدمات و محصولات شرکت

روش تحقیق

پژوهش حاضر، بدین دلیل آن که به بررسی تأثیر عوامل مؤثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان در شرکت قهرمان می‌پردازد و نتایج آن در همان شرکت به کار گرفته خواهد شد؛ از نظر نتیجه، تحقیقی کاربردی است، از نظر هدف اکتشافی-کیفی و در انتها کمی (آمیخته) است، از لحاظ نوع داده ها کیفی و کمی به لحاظ زمانی نیز از نوع تحقیقات مقطعی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر، عبارت است از کلیه مشتریان شرکت قهرمان، که با توجه به گستردگی تعداد مشتریان و دامنه وسیع استفاده کنندگان از خدمات و محصولات حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. برای انجام نمونه گیری از روش نمونه گیری غیر احتمالی (نمونه گیری در دسترس) از مشتریان فروشگاههای شرکت ورزشی قهرمان جهت مصاحبه و مشاهده رفتار انتخاب گردید. بدلیل در دسترس بودن نمونه های آماری

یافته‌های تحقیق

از آنجا تحقیق کیفی بوده و تحلیل اطلاعات به روش کدگذاری انجام می شود، در جداول زیر اطلاعات کاملی از مطالب جمع آوری شده در مصاحبه ها ارائه شده است، که مولفه های مورد نظر محقق با عناوین محتوا، روزرسانی و... جدا سازی شده اند.

جدول ۱- مصاحبه های انجام شده

وجود تنوع رنگهای استفاده شده، بروز رسانی اطلاعات، امکان مشارکت در شبکه های اجتماعی مربوط به شرکت و پاسخگویی از طرف شرکت به پرسشها و با انتقاد ها و پیشنهادهای من، باعث میشه من همیشه به شبکه های اجتماعی و فروشگاهاتون سر بزنم.	مصاحبه شماره ۱
---	----------------

مصاحبه شماره ۲	چیزی که بیشتر از همه منو جذب شبکه های اجتماعی شما کرده، استفاده از تیزر های با کیفیت و رنگهای شاد استفاده شده در اونهاست، البته این هم باید اضافه کنم که وجود اطلاعات فروشگاه هاتون و امکان ارتباط با ادمین هم برای من بشدت مهم بوده.
مصاحبه شماره ۳	مسلم اولین چیزی که منو جذب کرد این بود که از شبکه های اجتماعی استفاده می کنید که من هم خیلی از اونها استفاده می کنم، بعد اینکه تنوع و بروز رسانی رو بخوبی رعایت می کنید، تنوع اطلاعاتی که در کانال یا پیج تون استفاده می کنید برای من جالبه، و البته اینکه من می تونم هر وقت سوالی یا نظری دارم براتون کامنت بزارم جوابمو بگیرم.
مصاحبه شماره ۴	برای من این امکان که می تونم با ادمین شرکتتون تو پیج یا کانال تون در ارتباط باشم خیلی جالبه و البته دیگه الان برام مهمه، دوم اینکه از کلیپ و رنگهای شاد استفاده میکنید، اطلاعات فروشگاهها (ادرس و نمای بیرونی و داخلی) به نمایش می زارید و اینکه دائم یه اسلاید رو تکرار نمی کنید و همیشه اطلاعات جدید خیلی خوبه
مصاحبه شماره ۵	همین که از مطالب مختصر، مفید و بروز همراه با عکس و کلیپ استفاده می کنید و اینکه امکان طرح ایده و نظر وسوال در شبکه های اجتماعیتون وجود داره برای من خیلی جذابه
مصاحبه شماره ۶	استفاده درست و دقیق تون از تصاویر و نماد اطمینان و اصالت کالا تون در پیج تون و همینطور استفاده از نماد های الکترونیکی برای دسترسی سریع تر به اطلاعات جز جذایبت های شبکه های اجتماعی تون هست.
مصاحبه شماره ۷	استفاده از موسیقی و اطلاعات بروز در مورد کالا ها و فروشگاهها وجود نمادی یا المانی که بتونه تضمینی برای اصالت کالا و فروشگاه تون برای من جذابه

مشخص کردن مولفه هاو متغیر های تحقیق با استفاده از مصاحبه

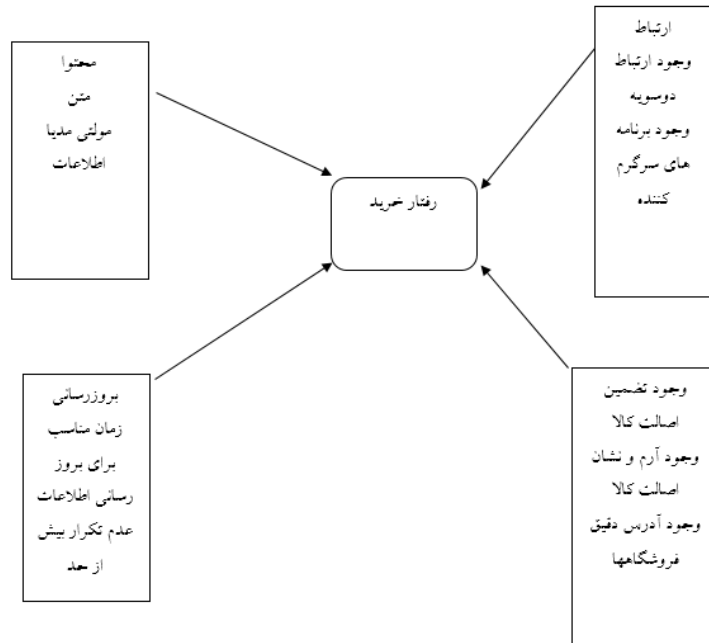
در مصاحبه تحقیق، پرسش درخصوص مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان (جنسیت، تحصیلات، سابقه ارتباط با شرکت و چگونگی ترغیب شدن آنها برای عضویت در شبکه های اجتماعی مربوط به شرکت) طرح شده است. و برای سنجش متغیر های مستقل و وابسته تحقیق از روش مصاحبه بازه شرح جدول زیر استفاده شده است:

جدول ۲- مولفه های مصاحبه و متغیر های تحقیق

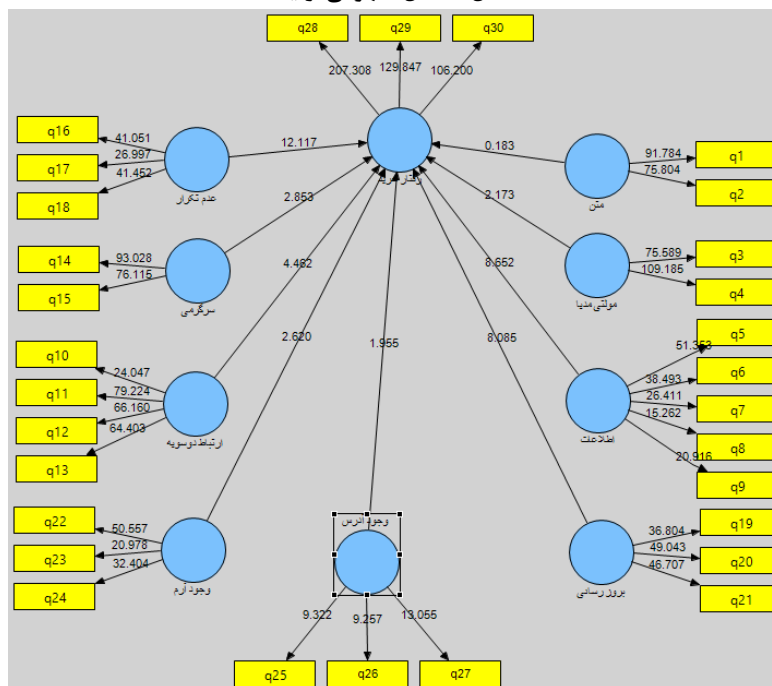
ردیف	متغیر مستقل	مولفه ها	درجه اهمیت	منبع
۱	بازاریابی با استفاده از شبکه های اجتماعی	محتوا	۱	بر گرفته از متن مصاحبه
		وجود تضمین	۲	بر گرفته از متن مصاحبه
		احساس تعامل	۳	بر گرفته از متن مصاحبه
		به روز بودن	۴	بر گرفته از متن مصاحبه
		پاسخگویی سریع برای سولاتی احتمالی که برای مشتریان پیش می آید	۵	بر گرفته از متن مصاحبه
	متغیر وابسته	رفتار خرید		

طراحی مدل تحقیق با استفاده از اطلاعات بدست آمده از مصاحبه

این مدل با استفاده از متغیرها و مولفه های بدست آمده از کد های استخراجی و نیز با توجه به فرضیه اثبات شده محقق از مطالب ارائه شده توسط مشتریان، مورد مصاحبه قرار گرفته شده، طراحی شده است. محقق سعی کرده تا حد امکان از پیچیده کردن غیر ضروری مدل بپرهیزد و تنها با استفاده از دانش بدست آورده از تحلیل داده های جمع آوری شده، مدل زیر را طراحی نموده است.



شکل ۱- مدل مفهومی اولیه



شکل ۲- مدل مفهومی تحقیق در حالت اعداد معناداری

پایایی و روایی مدل

برای بررسی پایایی مدل از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ معرف میزان تناسب گروهی از آیتم‌هاست که یک سازه را می‌سنجند. اگر ضریب آلفا بیشتر از ۰.۷ باشد، آزمون از پایایی خوبی برخوردار است و اگر بین ۰.۵ تا ۰.۷ باشد پایایی آن متوسط است. همانطور که در جدول زیر ملاحظه می‌شود، ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌های پرسشنامه بیشتر از ۰.۷ می‌باشد. لذا تمامی سازه‌ها از پایایی مناسبی برخوردارند. برای بررسی روایی پرسشنامه از معیار AVE استفاده می‌شود. همانطور که در جدول ۴-۵ نمایان است تمامی مقادیر برای ضرائب گفته شده در سطح قابل قبول قرار گرفته است. بدین معنی که مقدار AVE نیز برای همه آنها بزرگتر از ۰.۵ می‌باشد لذا سازه‌های پرسشنامه از روایی مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۳- شاخص‌های بررسی روایی و پایایی سازه‌های پرسشنامه

ردیف	سازه	AVE	آلفای کرونباخ
۱	رفتار خرید مصرف کننده	0.912	0.951
۲	متن استفاده شده	0.807	0.760
۳	مولتی مدیا	0.814	0.771
۴	اطلاعات	0.543	0.785
۵	زمان بروز رسانی اطلاعات	0.701	0.786
۶	عدم تکرار بیش از حد مطالب	0.631	0.709
۷	وجود برنامه های سرگرم کننده	0.829	0.795
۸	امکان ارتباط دوسویه	0.683	0.842
۹	وجود آرم و نشان اصالت کالا	0.577	0.732
۱۰	وجود ادرس کامل فروشگاهها و مشخصات کامل پرسنل	0.667	0.752

در ادامه فرضیات پژوهش با استفاده از نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار می‌گیرند.

فرضیه ۱: متن استفاده شده در شبکه های اجتماعی شرکت قهرمان بر رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است.

نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ۱ بدست آمده است. همانطور که در این جدول ملاحظه می‌شود، مقدار آماره t کوچکتر از ۰.۱۹۶ می‌باشد. لذا متغیر متن استفاده شده در شبکه های اجتماعی تأثیر معناداری بر متغیر رفتار خرید مصرف کننده ندارد. بنابراین فرضیه ۱ تحقیق تایید نمی‌شود.

جدول ۴- نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۱

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	نتیجه
متن ← رفتار خرید	۰.۰۲۰	۰.۱۸۰	۰.۱۸۳	عدم تایید فرضیه

با توجه به اعداد معناداری گویه های مولفه «متن استفاده شده در شبکه های اجتماعی»، ملاحظه می‌شود که هر دو گویه مربوط به این مولفه دارای اعداد معناداری بزرگتر از ۰.۱۹۶ هستند. بنابراین هر دو گویه در مدل معنادار هستند. گویه اول با ضریب ۰.۹۰۳ و گویه دوم با ضریب مسیر ۰.۸۹۳ در مدل تأثیرگذار هستند.

فرضیه ۲: مولتی مدیا استفاده شده در شبکه های اجتماعی شرکت قهرمان بر رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است.

همانطور که در این جدول ملاحظه می‌شود، مقدار آماره t بزرگتر از ۰.۱۹۶ می‌باشد. لذا متغیر مولتی مدیا با ضریب مسیر ۰.۱۶۵ تأثیری معنادار بر متغیر رفتار خرید مصرف کننده دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مسیر مقداری مثبت است، لذا متغیر مولتی مدیا استفاده شده در شبکه های اجتماعی تأثیری مستقیم بر رفتار خرید مصرف کننده دارد. بنابراین فرضیه ۲ تحقیق تایید می‌شود.

جدول ۵- نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۲

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	نتیجه

مولتی مدیا ← رفتار خرید	۰,۱۶۵	۰,۷۷۱	۰,۱۶۱	تایید فرضیه
-------------------------	-------	-------	-------	-------------

با توجه به اعداد معناداری گویه های مؤلفه « مولتی مدیا استفاده شده در شبکه های اجتماعی»، ملاحظه می شود که هر دو گویه مربوط به این مؤلفه دارای اعداد معناداری بزرگتر از ۰.۱ هستند. بنابراین هر دو گویه در مدل معنادار هستند. گویه ۳ با ضریب ۰.۸۹۴ و گویه ۴ با ضریب مسیر ۰.۹۱۰ در مدل تأثیرگذار هستند.

فرضیه ۳: اطلاعات استفاده شده در شبکه های اجتماعی شرکت قهرمان بر رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است.

نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ۳ بدست آمده است. همانطور که در این جدول ملاحظه می شود، مقدار آماره t بزرگتر از ۰.۱ می باشد. لذا متغیر اطلاعات با ضریب مسیر ۰.۸۹۱ تأثیری معنادار بر متغیر رفتار خرید مصرف کننده دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مسیر مقداری مثبت است، لذا متغیر اطلاعات استفاده شده در شبکه های اجتماعی تأثیری مستقیم بر رفتار خرید مصرف کننده دارد. بنابراین فرضیه ۳ تحقیق تایید می شود.

جدول ۶- نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۳

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	نتیجه
اطلاعات ← رفتار خرید	۰,۸۹۱	۰,۱۰۳	۸,۶۵۲	تایید فرضیه

با توجه به اعداد معناداری گویه های مؤلفه «اطلاعات استفاده شده در شبکه های اجتماعی»، ملاحظه می شود که هر پنج گویه مربوط به این مؤلفه دارای اعداد معناداری بزرگتر از ۰.۱ هستند. بنابراین هر پنج گویه در مدل معنادار هستند. گویه ۵ با ضریب ۰.۸۳۵، گویه ۶ با ضریب ۰.۷۹۳، گویه ۷ با ضریب ۰.۷۴۲، گویه ۸ با ضریب ۰.۶۱۳ و گویه ۹ با ضریب مسیر ۰.۶۸۲ در مدل تأثیرگذار هستند.

فرضیه ۴: زمان بروز رسانی اطلاعات در شبکه های اجتماعی شرکت قهرمان بر رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است.

نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه ۴ در جدول زیر آمده است. همانطور که در این جدول ملاحظه می شود، مقدار آماره t بزرگتر از ۰.۱ می باشد. لذا متغیر زمان بروز رسانی اطلاعات با ضریب مسیر ۰.۵۱۲ تأثیری معنادار بر متغیر رفتار خرید مصرف کننده دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مسیر مقداری مثبت است، لذا متغیر زمان بروز رسانی اطلاعات در شبکه های اجتماعی تأثیری مستقیم بر رفتار خرید مصرف کننده دارد. بنابراین فرضیه ۴ تحقیق تایید می شود.

جدول ۷- نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۴

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	نتیجه
زمان بروز رسانی اطلاعات ← رفتار خرید	۰,۵۱۲	۰,۰۶۳	۸,۰۸۵	تایید فرضیه

با توجه به اعداد معناداری گویه های مؤلفه « اطلاعات استفاده شده در شبکه های اجتماعی»، ملاحظه می شود که هر سه گویه مربوط به این مؤلفه دارای اعداد معناداری بزرگتر از ۰.۱ هستند. بنابراین هر سه گویه در مدل معنادار هستند. گویه ۱۹ با ضریب ۰.۸۰۹، گویه ۲۰ با ضریب ۰.۸۶۰ و گویه ۲۱ با ضریب مسیر ۰.۸۴۱ در مدل تأثیرگذار هستند.

فرضیه ۵: عدم تکرار بیش از حد مطالب استفاده شده در شبکه های اجتماعی شرکت قهرمان بر رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است.

همانطور که در این جدول ملاحظه می شود، مقدار آماره t بزرگتر از ۰.۱ می باشد. لذا متغیر عدم تکرار بیش از حد مطالب با ضریب مسیر ۰.۹۳۸ تأثیری معنادار بر متغیر رفتار خرید مصرف کننده دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مسیر مقداری مثبت است، لذا عدم تکرار بیش از حد مطالب در شبکه های اجتماعی تأثیری مستقیم بر رفتار خرید مصرف کننده دارد. بنابراین فرضیه ۵ تحقیق تایید می شود.

جدول ۸- نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۵

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	نتیجه
عدم تکرار مطالب ← رفتار خرید	۰,۹۳۸	۰,۰۷۷	۱۲,۱۷۷	تایید فرضیه

با توجه به اعداد معناداری گویه های مولفه « عدم تکرار بیش از حد مطالب استفاده شده در شبکه های اجتماعی»، ملاحظه می شود که هر سه گویه مربوط به این مولفه دارای اعداد معناداری بزرگتر از ۰.۱ هستند. بنابراین هر سه گویه در مدل معنادار هستند. گویه ۱۶ با ضریب ۰.۸۱۵، گویه ۱۷ با ضریب ۰.۷۴۰ و گویه ۱۸ با ضریب مسیر ۰.۸۲۵ در مدل تأثیرگذار هستند.

فرضیه ۶: وجود برنامه های سرگرم کننده در شبکه های اجتماعی شرکت قهرمان بر رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است. همانطور که در این جدول ملاحظه می شود، مقدار آماره t بزرگتر از ۰.۱ می باشد. لذا متغیر وجود برنامه های سرگرم کننده با ضریب مسیر ۰.۱۲۲ تأثیری معنادار بر متغیر رفتار خرید مصرف کننده دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مسیر مقداری مثبت است، لذا متغیر وجود برنامه های سرگرم کننده در شبکه های اجتماعی تأثیری مستقیم بر رفتار خرید مصرف کننده دارد. بنابراین فرضیه ۶ تحقیق تأیید می شود.

جدول ۹- نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۶

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	نتیجه
برنامه های سرگرم کننده ← رفتار خرید	۰.۱۲۲	۰.۰۴۳	۰.۸۵۳	تایید فرضیه

با توجه به اعداد معناداری گویه های مولفه « وجود برنامه های سرگرم کننده در شبکه های اجتماعی»، ملاحظه می شود که هر دو گویه مربوط به این مولفه دارای اعداد معناداری بزرگتر از ۰.۱ هستند. بنابراین هر دو گویه در مدل معنادار هستند. گویه ۱۴ با ضریب ۰.۹۱۸ و گویه ۱۵ با ضریب مسیر ۰.۹۰۴ در مدل تأثیرگذار هستند.

فرضیه ۷: وجود امکان ارتباط دوسویه بین مشتری و شبکه های اجتماعی شرکت در رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است. همانطور که در این جدول ملاحظه می شود، مقدار آماره t بزرگتر از ۰.۱ می باشد. لذا متغیر وجود امکان ارتباط دوسویه بین مشتری و شبکه های اجتماعی با ضریب مسیر ۰.۶۰۳ تأثیری معنادار بر متغیر رفتار خرید مصرف کننده دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مسیر مقداری مثبت است، لذا وجود امکان ارتباط دوسویه بین مشتری و شبکه های اجتماعی تأثیری مستقیم بر رفتار خرید مصرف کننده دارد. بنابراین فرضیه ۷ تحقیق تأیید می شود.

جدول ۱۰- نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۷

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	نتیجه
ارتباط دوسویه ← رفتار خرید	۰.۶۰۳	۰.۱۳۵	۰.۴۶۲	تایید فرضیه

با توجه به اعداد معناداری گویه های مولفه « وجود امکان ارتباط دوسویه بین مشتری و شبکه های اجتماعی»، ملاحظه می شود که هر چهار گویه مربوط به این مولفه دارای اعداد معناداری بزرگتر از ۰.۱ هستند. بنابراین هر چهار گویه در مدل معنادار هستند. گویه ۱۰ با ضریب ۰.۶۸۹، گویه ۱۱ با ضریب ۰.۸۹۲، گویه ۱۲ با ضریب ۰.۸۵۶ و گویه ۱۳ با ضریب مسیر ۰.۸۵۴ در مدل تأثیرگذار هستند.

فرضیه ۸: وجود آرم و نشان اصالت کالا استفاده شده در شبکه های اجتماعی شرکت قهرمان بر رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است.

همانطور که در این جدول ملاحظه می شود، مقدار آماره t بزرگتر از ۰.۱ می باشد. لذا متغیر وجود آرم و نشان اصالت کالا با ضریب مسیر ۰.۱۹۳ تأثیری معنادار بر متغیر رفتار خرید مصرف کننده دارد. همچنین با توجه به اینکه این ضریب مسیر مقداری مثبت است، لذا متغیر وجود آرم و نشان اصالت کالا استفاده شده در شبکه های اجتماعی تأثیری مستقیم بر رفتار خرید مصرف کننده دارد. بنابراین فرضیه ۸ تحقیق تأیید می شود.

جدول ۱۱- نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۸

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	نتیجه
وجود آرم و نشان اصالت ← رفتار خرید	۰.۱۹۳	۰.۰۷۳	۰.۰۶۲	تایید فرضیه

در شکل ۲ با توجه به اعداد معناداری گویه های مولفه « وجود آرم و نشان اصالت کالا استفاده شده در شبکه های اجتماعی»، ملاحظه می شود که هر سه گویه مربوط به این مولفه دارای اعداد معناداری بزرگتر از ۰.۱ هستند. بنابراین هر سه گویه در مدل معنادار هستند. گویه ۲۲ با ضریب ۰.۱۱۸، گویه ۲۳ با ضریب ۰.۶۸۷ و گویه ۲۴ با ضریب مسیر ۰.۷۶۸ در مدل تأثیرگذار هستند.

فرضیه ۹: وجود آدرس کامل فروشگاهها و مشخصات کامل پرسنل استفاده شده در شبکه های اجتماعی شرکت قهرمان بر رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است.

همانطور که در این جدول ملاحظه می شود، مقدار آماره t کوچکتر از ۰.۱ می باشد. لذا متغیر وجود ادرس کامل فروشگاهها و مشخصات کامل پرسنل استفاده شده در شبکه های اجتماعی تأثیر معناداری بر متغیر رفتار خرید مصرف کننده ندارد. بنابراین فرضیه ۹ تحقیق تایید نمی شود.

جدول ۱۲- نتایج حاصل از روش معادلات ساختاری برای فرضیه ۹

مسیر	ضریب مسیر	خطای استاندارد	آماره t	نتیجه
وجود آدرس کامل و مشخصات - رفتار خرید	۰.۲۶	۰.۱۳	۹۵۵.۱	عدم تایید فرضیه

با توجه به اعداد معناداری گویه های مولفه « وجود آدرس کامل فروشگاهها و مشخصات کامل پرسنل استفاده شده در شبکه های اجتماعی»، ملاحظه می شود که هر سه گویه مربوط به این مولفه دارای اعداد معناداری بزرگتر از ۰.۱ هستند. بنابراین هر سه گویه در مدل معنادار هستند. گویه ۲۵ با ضریب ۰.۸۱۸، گویه ۲۶ با ضریب ۰.۷۹۴ و گویه ۲۷ با ضریب مسیر ۰.۸۳۷ در مدل تأثیرگذار هستند. به منظور بررسی برازش مدل تحقیق از شاخص GOF استفاده شده است. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰.۰۱، ۰.۲۵ و ۰.۳۶ به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص توصیف شده است. این شاخص از فرمول زیر بدست می آید:

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

مقدار GOF برای متغیر وابسته تحقیق (رفتار خرید مصرف کننده) به شرح جدول زیر می باشد. با توجه به اینکه مقدار GOF برابر با ۰.۸۱۵ و بیشتر از ۰.۳۶ است، می توان گفت که مدل در مجموع دارای برازش مناسبی است.

جدول ۱۳- شاخص GOF برای بررسی برازش مدل

متغیر وابسته	میانگین R ²	میانگین communality	GOF
رفتار خرید مصرف کننده	۰.۹۲۸	۰.۷۱۶	۰.۸۱۵

۹- نتیجه گیری

به فرآیند جلب توجه مخاطبان در راستای اهداف تجاری از طریق شبکه های اجتماعی، بازاریابی شبکه های اجتماعی گفته می شود. بازاریابی شبکه های اجتماعی می تواند با هدف برند سازی و معرفی برند یا فروش محصول و یا هدایت کاربران به وب سایت صورت پذیرد. در اکثریت کمپین های این نوع از بازاریابی سعی بر آن است که محتوای جذابی برای مشتریان احتمالی تولید و منتشر شود تا باعث ایجاد یک عکس العمل از طریق هواداران و یا مشتریان احتمالی در شبکه های اجتماعی شود. معمولاً در صورت اجرای اصولی کمپین های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی، پیام بازاریابی شما به سرعت از طریق کاربران به اشتراک گذاشته می شود و یک کمپین بازاریابی ویروسی در شبکه های اجتماعی شکل می گیرد. بازاریابی در شبکه های اجتماعی در نهایت منجر به تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می شود که این نوع از تبلیغات باعث می شود تا ارزش و اعتبار پیام بازاریابی شما بسیار بیشتر از سایر حالات باشد و مشتریان جدیدتر بسیار ساده تر به تبلیغ شما اعتماد می کنند، زیرا زمانی که یکی از آشنایان آنها پیام بازاریابی شما را به اشتراک می گذارد، فرد پیام تبلیغاتی شما را از طریق یکی از دوستان و آشنایانش دریافت نموده و این به معنی تایید شدن پیام شما توسط یک فرد آشناست. این روزها دسترسی به بسیاری از شبکه های اجتماعی از طریق موبایل بسیار ساده تر و فراگیر تر است. این موضوع سبب شده تا در حال حاضر اجرای کمپین های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی که اپلیکیشن موبایل آنها محبوبیت بیشتری دارد موفقیت بهتر و سریعتری را در اغلب موارد به همراه داشته باشد. از نمونه موفق ترین شبکه های اجتماعی موبایل می توان به اینستاگرام اشاره نمود که یک شبکه اجتماعی کاملاً موبایلی است و این روزها شاهد فعالیت برند های مطرح کشور در این شبکه ی اجتماعی هستیم. موفقیت کمپین های

بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به حدی بالاست که بازاریابی اینستاگرامی خود تبدیل به یک شاخه تخصصی از بازاریابی شبکه های اجتماعی گردیده است. در این تحقیق، ابتدا با استفاده از مصاحبه اطلاعات بدست آمد، که این اطلاعات با استفاده از نرم افزار اکسل درصد تاثیر شان بر رفتار خرید مصرف کننده مشخص گردید. در این قسمت از تحقیق عواملی مانند استفاده از مولتی مدیا، علائم تضمین کالا، ... بترتیب بالاترین درصد تاثیر را دارد. در مرحله بعدی اطلاعات بدست آمده تبدیل به فرضیه گردید، سپس فرضیه ها تحلیل شد و دو فرضیه رد شد، فرضیه های تایید شده، حاکی از تاثیر عواملی همچون استفاده از مولتی مدیا، امکان ارتباط دوسویه، ... بر روی رفتار خرید مصرف کننده می باشد.

منابع

۱. امین نیا، علی، (۱۳۹۲). تأثیر رسانه های اجتماعی بر شاخص های اعتماد و وفاداری به برند. مجله سروش دوره ۶۵، شماره ۳۰، ۱۲-۴۵
۲. آقا بابایی و تاجی، محمد و جواد، (۱۳۹۱). عوامل مؤثر در افزایش اثربخشی شبکه های اجتماعی مجازی در رسانه ها. ماهنامه بازار بین الملل، شماره هفتم ۶۲-۶۵، تهران
۳. جواد نیا و محمد علی، ناصری سپیده، دهقان، فریبا (۱۳۹۱). رفتار مصرف کننده در شبکه های اجتماعی. ماهنامه بازار بین الملل، شماره هفتم ۶۲-۶۵، تهران
۴. حسینی و همکاران، (۱۳۸۷). تأثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده. مجموعه مقالات کنفرانس ملی رایانه و بازاریابی و ارتباطات
۵. حقیقی، (۱۳۹۲). الگوی عوامل مؤثر بر مشارکت در جوامع مجازی برند. ماهنامه بازار بین الملل، شماره هفتم ۴۵-۵۰، تهران
۶. عشوری، حسن، (۱۳۸۹). بررسی تأثیر شبکه های اجتماعی بر بازاریابی اینترنتی. ماهنامه بازار بین الملل، شماره هفتم، ۷۲-۷۶
7. Denzin N. K& Lincoln Y. s,1994, Handbook of Quality Research
8. Doming,2013,Social media marketing: The unavoidable marketing?
9. Kim&Matlia,2011, Theoretical models of social media, Marketing Implications , and future research directions
10. Hudson, 2015,Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications
11. Looba teksien, .Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model,2003
12. Benyahouda,2007,Understanding attitudes and predicting social behavior