



نقش تعدیل‌کننده تمایل مشتری بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی آنلاین با مدل ACCA (مطالعه موردی کاربران اینستاگرام)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی،
زنجان، ایران.

هما درودی 

گروه مدیریت بازرگانی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی،
کرج، ایران.

شادی رضوی سطوتی *

چکیده

امروزه تبلیغات یکی از ابزارهای ارتباطی با مخاطبان است و کسب‌وکارها در پی آن هستند که با صرف هزینه کمتر، اثرگذاری بیشتری بر مشتریان داشته باشند. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی آنلاین به‌عنوان یک ابزار قدرتمند و پویا، روش‌های جدیدی برای تأثیرگذاری بر مشتریان و هدایت آن‌ها به خرید کالاها فراهم کرده‌اند. وظیفه تبلیغات برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان و ارتباطات ابزار عمده در رسیدن به اهداف کسب‌وکارها است؛ اما تحقیقات صورت گرفته در مورد تمایل مشتری به ارتباط و عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات در فضای آنلاین محدود است. این پژوهش به بررسی یکی از عوامل تعدیل‌کننده بر اثربخشی تبلیغات با مدل ACCA، یکی از مدل‌های سلسله‌مراتبی در تبلیغات شامل چهار مرحله آگاهی، درک، متقاعدشدن و اقدام به خرید، در فضای آنلاین پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق نامحدود و شامل کاربران ۲۰ تا ۵۰ ساله اینستاگرام در بهار ۱۳۹۷ می‌باشد. روش پژوهش پیمایشی و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ پرسشنامه در بین کاربران در دسترس توزیع گردید. داده‌ها با بهره‌مندی از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار PLS تحلیل شدند و نتایج نشان داد: تمایل مشتریان به دریافت پیام تبلیغات با مدل ACCA بر آگاهی و ادراک و متقاعدکردن و هدایت آن‌ها به خرید و اثربخشی تبلیغات آنلاین نقش تعدیل‌کننده دارد.

کلیدواژه‌ها: تمایل مشتری، تبلیغات، رسانه اجتماعی آنلاین، اثربخشی تبلیغات.

مقدمه

امروزه تغییراتی که به واسطه اینترنت در ارتباطات بین فردی و نهادی ایجاد شده، درک انسان‌ها را از زندگی و جامعه تغییر داده است (رازقی و همکاران، ۱۳۹۶:۱۲). اینترنت در سال ۱۹۶۱ متولد و در سال ۱۹۹۴ با تبلیغات بنر^۱ به رسانه‌ای اجتماعی تبدیل شد. سال ۲۰۰۶، سال گسترش روزافزون کاربران و بازدیدکنندگان وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی بود و از سال ۲۰۰۷ با توسعه ابزارهای نرم‌افزاری تحت وب که به کاربران اجازه‌ی به اشتراک‌گذاری، ایجاد یا استفاده از محتوای تولیدشده را می‌داد، عنوان رسانه اجتماعی^۲ برای چنین شبکه‌های اجتماعی رایج گردید (Brendan&Rowley, 2017:3).

امروزه رسانه‌های اجتماعی با اتکا به فناوری‌های مبتنی بر وب و تلفن همراه، پلتفرم‌هایی با قابلیت فناوری بالا ایجاد می‌کنند که در آن‌ها افراد و جوامع به تولید، اشتراک‌گذاری، بحث و تبادل نظر و تغییر محتوای تولیدشده توسط کاربر می‌پردازند (Kietzmann, 2011:241) به نقل از عبداللہی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۳۸). در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی خصوصاً در زمینه^۳ B2C به‌طور گسترده بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی مدرن مصرف‌کنندگان می‌باشد (Lamberton & Stephen, 2016) و به‌عنوان یک ابزار قدرتمند و پویا راه‌های جدیدی برای جذب مشتریان از طریق مشارکت و تعامل فراهم کرده‌اند (Clark, Black & Judson, 2017:3). مصرف‌کنندگان امروزی برای سپری کردن اوقات فراغت به‌جای تلویزیون و روزنامه به سمت اینترنت ویدئوهای آنلاین و رسانه‌های اجتماعی آنلاین رو آورده (Windels et al, 2018:420) و هرروز مصرف‌کنندگان بیشتری از اینترنت برای کسب اطلاعات مربوط به نیازها و خریدهای خود استفاده می‌کنند (Rose & Clark, 2011:27) و به‌طور فزاینده‌ای از طریق رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها به جستجو ارزیابی و خرید می‌پردازند (Nadeem, et al, 2015).

لذا بازاریابان به دنبال توسعه ارتباطات شخصی با مشتری برای افزایش نرخ کلیک و به دنبال آن افزایش خریدهای آنلاین‌اند (Liu&Mattila, 2017:34) و کمپین‌های تبلیغاتی

1. Banner advertising
2. Social media

۳. بازاری که در آن افراد، محصولات و خدمات را برای مصرف شخصی می‌خرند.

امیدوارند که با درک مخاطبان، شاهد افزایش فروش خود باشند. شانکار و هالینگر (۲۰۰۷) تبلیغات اینترنتی را به دو دسته ناخوانده و خوانده تقسیم می‌کنند. تبلیغات ناخوانده وقتی شکل می‌گیرد که یک آگهی تبلیغاتی هنگامی به مصرف‌کننده عرضه می‌شود که او نیازی به آن ندارد و تبلیغات خوانده زمانی آغاز می‌شود که مصرف‌کننده از روی نیاز به جستجوی اطلاعات می‌پردازد و این آگهی که برای نیاز او هدف‌گذاری شده به او عرضه می‌گردد و به این صورت اثربخشی تبلیغ افزایش می‌یابد (Close, 2012). در تبلیغات آنلاین همانند تبلیغات سنتی حالت ایده‌آل، به حداکثر رسیدن کسانی است که تبلیغ را دریافت می‌کنند ولی این واقعیت وجود دارد که هرچند مصرف‌کنندگان پیام را ببینند^۱ و یا آن را پیگیری کنند^۲، اگر تبلیغ مکرر و خسته‌کننده باشد بسیار سریع آنرا مسدود می‌کنند (Exact, Target, 2011). موفقیت تبلیغات موبایلی صرفاً به انتخاب مشتری به دریافت پیام متکی است (Barwise & Strong 2002). منطق حکم می‌کند که اگر مخاطبان، نگرش مثبت و تمایل نسبت به تبلیغات داشته باشند قصد خرید افزایش می‌یابد و منجر به واکنش بهتر مشتریان می‌شود و حتی برخی افراد آن را برای دوستان خود نیز ارسال می‌کنند (Massey and et al, 2015). درحقیقت رسانه‌های اجتماعی باید به نوعی کاربران آنلاین را تشویق به اشتراک‌گذاری اطلاعات کالاها و خدمات کنند (Ismail, 2017: 130).

طرح مسئله

افزایش ناگهانی حجم تبلیغات بازرگانی در سال‌های اخیر-باتوجه به مبلغ بالای هزینه مربوط به آن-شاخصی برای نگاه سودآور به تبلیغات است (مختاری و ابتکاری، ۱۳۹۵: ۱۵۶). اخیراً نیز برخی از نقش‌هایی که به صورت مرسوم توسط رسانه‌های جمعی سنتی ایفا می‌شد، به رسانه‌های اجتماعی منتقل شده است (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۳). ورود رسانه‌های نوین به عرصه‌ی عمومی ارتباطات باعث تغییر در اقتصاد رسانه‌های سنتی و الگوهای بازار شده است (باستانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۹).

1. Like
2. Follow

دونالد شاو و مکسول مک کومبز^۱ واضعان نظریه برجسته سازی، معتقدند که رسانه‌ها با برجسته‌سازی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم چگونه بیندیشند اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه بیندیشند (مهدی زاده، ۱۳۸۹ به نقل از مرادی ونادری، ۱۳۹۷: ۱۴۲).

امروزه کسب و کارها از اهمیت حضور در رسانه‌های اجتماعی آگاه شده‌اند (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۷) و در حال حاضر تعدد رسانه‌های اجتماعی و به‌خصوص گسترش تبلیغات آنلاین، اثربخشی پیام‌های ارسالی به مخاطب را تحت تأثیر قرار داده است و این موضوع در فضای مجازی کشور به وضوح دیده می‌شود. متأسفانه در ایران تبلیغات آنلاین، اصولی آغاز نشد و تکرار بیش از حد پیام‌ها و عدم رعایت برخی نکات مانند بی‌توجهی به نیاز مخاطب با پیام تبلیغ، نتایج مورد انتظار را برای شرکت‌ها به دنبال نداشت و منجر به استهلاک تبلیغات گردید. در تبلیغات فضای مجازی و خصوصاً اینستاگرام، غالب صفحاتی که تبلیغات را می‌پذیرند دارای مضمون مشخصی هستند ولی برای نوع تبلیغات متأسفانه الگوی مشخصی را دنبال نمی‌کنند و در قبال نتیجه کار، مسئولیتی ندارند. پاسخ به این سؤال که تبلیغ‌کنندگان ایرانی باید به چه مواردی در رسانه‌های آنلاین توجه کنند تا به اثربخشی مورد نظر برسند می‌تواند در افزایش فروش شرکت‌ها مؤثر باشد. در حال حاضر شرکتها باید بیاموزند که شیوه‌ی تبلیغات سنتی که با تکرار آگهی سعی به ماندگاری در ذهن مشتری را داشتند در فضای آنلاین مؤثر نیستند چراکه فناوری‌های جدید به مصرف‌کنندگان امکان اجتناب و دوری از پیام‌های تبلیغاتی ناخواسته را داده است (Deighton & Kornfeld, 2009). اگر تبلیغ به روش صحیح انجام نشود علاوه بر هزینه مسبب سود شرکت‌های رقیب است. براساس یک مطالعه، ۸ درصد از کاربران، شبکه‌های اجتماعی مشخصی را به دلیل تبلیغات زیاد ترک کرده‌اند (Cretti, 2015) و این موضوع می‌تواند به نفع رقبا باشد. در حال حاضر با وجود فناوری موبایل، مصرف‌کنندگان از نظر زمان و مکان به رایانه محدود نیستند و در هر زمان و مکان می‌توانند ارتباطات آنلاین داشته

1. Donald Shaw & Maxwell Mc. Combs

باشند و همین امر نیاز به شناسایی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات آنلاین را بیشتر می‌کند (Kim, et al, 2012: 119).

مطالعات نشان داده است، تبلیغات در فضای رسانه‌های اجتماعی به خوبی پذیرفته نشده و فقط ۲۲ درصد مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی به این پیام‌ها دارند؛ بنابراین توجه به راهکارهای مناسب جهت اثربخشی تبلیغات در سودآوری بنگاه‌ها بسیار مهم است. با اینکه رسانه‌های اجتماعی موجب افزایش درآمدهای تبلیغاتی شده‌اند اما تحقیقات صورت گرفته در مورد آن‌ها محدود است. لذا در تحقیق حاضر تلاش گردیده که نقش تمایل مشتریان به دریافت پیام تبلیغ در اثربخشی تبلیغات آنلاین بررسی شود.

اهمیت و ضرورت پژوهش

تبلیغات تجاری به سبب کارکردهای اقتصادی و اقناع مخاطب حائز اهمیت هستند، زیرا در دنیای امروز، با توجه به تنوع بی‌شمار کالاها و ازدیاد جمعیت، ارتباط مؤثری میان تولیدکننده و مصرف‌کننده برقرار می‌کنند و این به معنای بقای اقتصادی تبلیغ‌کننده در رقابت با سایر تولیدکنندگان است (صادق پناه و افهمی، ۱۳۹۲: ۵۷). کیت رین هارت به‌عنوان صاحب‌نظر در این زمینه عقیده دارد «در بسیاری موارد محصولات رقبا هیچ تفاوتی با یکدیگر ندارند و تنها آگهی باعث آفرینش اختلاف می‌شود و به محصولات تشخیص‌های گوناگون می‌بخشد (بالدوین، ۱۳۸۲: ۵۲ به نقل از صادق پناه و افهمی، ۱۳۹۲: ۵۸). از سوی دیگر تنوع رسانه‌ای کنونی به قدرت مخاطبان امروزی افزوده و سلیقه و انتخاب مخاطب بر تنظیم محتوای پیام‌ها تأثیرگذار می‌باشد (بیچرانلو، ۱۳۹۵: ۷۱). واضح است که نقش مخاطب را نمی‌توان در مباحث مربوط به اثربخشی تبلیغات نادیده گرفت. آین انگ می‌نویسد: «مخاطبان» دیگر فقط واقعیتهای «بیرونی» نیستند که رشته مطالعاتی خاص مدعی مالکیت آن‌ها باشد، بلکه باید آن‌ها را بیشتر و قبل از هر چیز به‌عنوان یک استعاره گفتمانی تعریف کرد که از روش‌های دائماً در حال تغییر، بسیار ناهمگون و متعدد در ساخت معنا در مصرف رسانه‌ها حکایت می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹ به نقل از بیچرانلو، ۱۳۹۵: ۷۲). امروزه تبلیغات به‌عنوان یک ضرورت و یکی از ارکان جدایی‌ناپذیر

کسب و کار، در توسعه فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی کشور نقش بسزایی دارد و باعث افزایش رقابت بین تولیدکنندگان و در نتیجه کیفیت بهتر کالاها و خدمات می‌گردد. از آنجایی که صنعت تبلیغات در کشور و خصوصاً در فضای مجازی در حال گسترش است، نتایج این پژوهش برای کلیه تبلیغ‌کنندگان فضای مجازی جهت توجه به اختیار و انتخاب مخاطب و افزایش اثربخشی تبلیغات کاربرد خواهد داشت.

اهداف پژوهش

در این پژوهش به بررسی تمایل و گرایش مشتری به دریافت پیام تبلیغاتی آنلاین و تأثیر آن بر اساس مدل داگمار بر آگاهی، ادراک، متقاعد کردن و اقدام به خرید مشتری و در نتیجه اثربخشی تبلیغ در اینستاگرام پرداخته خواهد شد. اینستاگرام یک شبکه اجتماعی آنلاین، مبنی بر اشتراک عکس و فیلم در تلفن همراه است که بر اساس تازه‌ترین اطلاعات منتشر شده، تعداد کاربران فعال آن در جهان ۵۰۰ میلیون می‌باشد (عبداللهی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵: ۴۱)؛ بنابراین گزینه مناسبی برای تبلیغات آنلاین است. فراگیر شدن این شبکه اجتماعی در دنیا و ایران، لزوم بررسی ابعاد گوناگون و تأثیرات آن را نشان می‌دهد (عبداللهی نژاد و مجلسی، ۱۳۹۷: ۲). هدف‌های فرعی این پژوهش شامل ارائه راهکارهایی جهت تدوین و اجرای تبلیغات مؤثرتر در رسانه‌ی اجتماعی اینستاگرام است.

مروری بر مطالعات گذشته

تحقیقات زیادی در مورد عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی آنلاین صورت نگرفته است. لذا خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده خارجی و داخلی تا حدودی مرتبط عبارت‌اند از:

احدی و قاسمی (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام پرداختند. نتایج نشان داد که اعتماد به تبلیغات، ارزشمندی اطلاعات، تبلیغات تحریک‌کننده، آگاهی از محصول و تبلیغات سرگرم‌کننده، تأثیر معناداری بر روی اثربخشی تبلیغات دارد. ابراهیمی و پوربهنم (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی نقش تبلیغات

دهان به دهان الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) پرداختند و نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد و همچنین سطح اعتماد در تبلیغات دهان به دهان به مراتب بیشتر از روش‌های دیگر است.

پندآزمای و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اثر بخش بودن تبلیغات بانک‌ها (مورد مطالعه بانک ملی در سطح شهر کلات) پرداختند و نتایج نشان داد که میان ابعاد مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بانک ملی در حوزه شبکه‌های اجتماعی، بعد جلب توجه دارای رتبه اول و از میان زیر معیارهای مؤثر بر اثربخشی تبلیغات بانک ملی در حوزه شبکه‌های اجتماعی، زیر معیارهای میزان خلاقیت، متفاوت و متمایز بودن و متناسب با انتظارات بودن به ترتیب دارای رتبه‌های اول تا سوم می‌باشند، از این رو، به مسئولین حوزه ارتباط با مشتری بانک ملی توصیه شد به منظور افزایش اثربخشی تبلیغات بانکی خود از طریق شبکه‌های اجتماعی، آیت‌های یادشده را در اولویت قرار دهند.

شفیعی نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی پرداختند و نتایج نشان داد که سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزرده‌گی و آگاهی‌رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به‌عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد.

خرمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی میزان تأثیر تبلیغات تجاری بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کارخانجات شکلات‌سازی آذربایجان شرقی) پرداختند. یافته‌ها حاکی از تأیید کلیه فرضیه‌های پژوهش و تأثیر معنادار تبلیغات بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن شامل: آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و سایر دارائی‌های برند همچون شهرت بوده است.

یانگ و تینگ^۱ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی واکنش مردم نسبت به تبلیغات داخلی در شبکه‌های اجتماعی پرداختند. نتایج واکنش‌های تبلیغاتی تأثیر مثبت و معناداری را بر

1. Yang & Ting

تبلیغ‌کنندگان شبکه‌های اجتماعی دارند. زینگ‌چن و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر تهاجم تبلیغات بر پرهیز مصرف‌کنندگان از تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پرداختند و نتایج نشان داد که تهاجم فضایی تأثیر قوی‌تری نسبت به تهاجم توجه بر تحریک تبلیغات دارد و این تحریک به‌نوبه خود منجر به جلوگیری از تبلیغات می‌شود. سرچش و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی واکنش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی با تأثیر تعامل رسانه‌ای پرداختند که تعامل به تبلیغات رسانه‌ای تأثیر منفی بر واکنش‌های مصرف‌کننده دارد.

گری وی و همکاران^۳ (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی تبلیغات تعاملی در شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه: با رویکرد قریب‌الوقوع برای تبلیغ محصولات و خدمات گردشگری پرداختند. نتایج نشان داد که محصولات گردشگری بازاریابی با ابزارهای تبلیغاتی ارتباط دارند و با پیشرفت فناوری‌های تلفن همراه و ظهور سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بستر جدیدی از تبلیغات رابطه مثبتی دارند؛ بنابراین، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی موبایل با استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در دستگاه‌های تلفن همراه برای تبلیغ محصولات و خدمات گردشگری اهمیت دارند. طاریق و همکاران (۲۰۱۴)، 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. نتایج نشان داد که تبلیغات با ارزش ویژه‌ی برند ارتباط مثبت و با رفتار متغیر برند مشتریان ارتباط منفی دارد. کیم و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بنرهای متحرک، اثر تبلیغاتی بهتری نسبت به آگهی‌های ثابت دارند. همچنین آن‌ها دریافتند که بی‌توجهی نسبت به فعالیت‌های درونی بین تبلیغات و مشتری، در احتمال خرید افراد و یا بازبینی نسبت به خرید مؤثر است.

1. Xingchen, & et al

2. Sreejesh S& et al

3. Garry Wei & et al

حمیدی زاده و نوریان (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان ارزیابی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی مربوط به بانک با مدل داگمار نشان دادند که در مراحل مدل داگمار، قوی‌ترین رابطه مربوط به مرحله متقاعدشدن و اقدام به خرید مشتری است.

مبانی نظری

«جان لاک»^۱ فیلسوف مشهور انگلیسی گفته است: اساس اقناع و ترغیب را شناخت مخاطبان در زمینه‌ی منافع مادی و معنوی حال و آینده خویش، تشکیل می‌دهد (شمس و زابلی زاده، ۱۳۹۷: ۱۲۲). برای آنکه بتوان اثربخشی پیام تبلیغ را از طریق رسانه تقویت کرد نخست باید به روش‌های تأثیر رسانه بر مخاطبان و در گام بعدی به متقاعدسازی و ترغیب مخاطبان از طریق پیام تبلیغات پرداخته شود. مخاطب مفهومی کلیدی در مطالعات رسانه‌ها قلمداد می‌شود؛ به طوری که بخش زیادی از تلاش محققان در دهه‌های اخیر معطوف به درک رابطه‌ی رسانه‌ها و مخاطبان بوده است. در ابتدای قرن بیستم الگوی ارتباط رسانه با مخاطبان یک‌طرفه بود. نظریه‌ی سوزن تزریقی مربوط به این دوره است که مخاطبان منفعل و بدون واکنش در نظر گرفته می‌شدند و رسانه در نظر می‌گیرد که پیام برای عموم مخاطبان مؤثر بوده است؛ اما از نیمه‌های قرن بیستم نگاه به مخاطب تغییر کرد و شروع این رویکرد با نظریه استفاده و رضامندی آغاز شد (طاهریان و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۶۰). مطابق این نظریه، افراد با اهداف از پیش تعیین شده از رسانه‌های ارتباطی استفاده می‌کنند (رازقی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۸). این رویکرد بر سه فرض اصلی استوار است: اول اینکه مردم از رسانه‌ها برای اهداف شخصی استفاده می‌کنند، دوم مردم این اهداف را می‌شناسند و سوم اینکه به رغم تفاوت میان افراد از نظر نحوه استفاده‌ی آن‌ها از رسانه‌ها، این امکان وجود دارد که بتوان برخی زمینه‌های مشترک را میان آن‌ها پیدا کرد (فرقانی و مهاجری، ۱۳۹۶: ۱۷۰) مک کوایل^۲ استاد برجسته ارتباطات در چارچوب این نظریه ضمن فعال نگاشتن مخاطب بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و اینکه مردم بر اساس ارزش‌ها و علایق خود آن چه را که می‌خواهند ببینند و بشنوند،

1. Locke, John

2. MacQuail

انتخاب می‌کنند. از نظر مک کوایل یکی از نیازها، هویت شخصی مخاطب است به این معنی که افراد از رسانه‌ها برای کسب خودآگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۸).

بر مبنای تئوری استفاده و رضامندی، انگیزه مخاطبان در مصرف محصولات رسانه‌ای، ناشی از رضامندی آن‌ها از محتوای رسانه‌ها و ارضای برخی از نیازها و انگیزه‌ها و انتظارات آنان است (مرادی و نادری، ۱۳۹۵: ۱۴۲). این نظریه اذعان دارد که مخاطب به نیاز خود آگاه بوده و میزان ابهام و مناسب دانستن موضوع به کار و زندگی فرد، تعیین کننده میزان تمایل فرد به رویارویی با وسایل ارتباط جمعی برای رفع نیاز اوست (فرقانی و مهاجرانی، ۱۳۹۶: ۲۷۶). نظریه‌ی دیگری که در مباحث مربوط به رسانه، مخاطب را فعال و پویا و دارای قدرت انتخاب در نظر می‌گیرد، نظریه‌ی استحکام یا تأثیر محدود^۱ است، این نظریه بیان می‌کند که مخاطب پیامی را از رسانه می‌پذیرد که مطابق تجربیات و نگرش وی باشد. همچنین در زمینه اثربخشی تبلیغات و ترغیب مخاطبان، پنج عامل مرتبط با نظریه اقناع^۲ باید مد نظر قرار گیرد:

– تداعی مخاطبان: فرستنده، پیام را همسو هم‌جهت با آنچه از پیش در ذهن مخاطبان وجود دارد دانسته و این بخش را برجسته می‌کند تا مخاطبان پیام را هماهنگ در تأیید دانسته‌های پیشین خود بدانند و بپذیرند.

– منطقی و منصف بودن: اگر به مخاطبان اطلاعات درست و مؤثر و قابل فهم ارائه شود، آن‌ها هم به نتیجه‌ی درست دست خواهند یافت؛ زیرا مردم دوست دارند منصف و منطقی به نظر برسند.

– نیازها و انگیزه‌ها: برای پذیرش نگرش جدید باید مخاطب قانع شود که این نگرش نیازی را از وی رفع می‌کند.

– هنجارهای اجتماعی: هنجارهای اجتماعی بر رفتار و نگرش افراد تأثیر دارند و باید در پیام تبلیغات مورد توجه قرار گیرند.

۱. Limited Effects Theory: این نظریه توسط لازارسفلد و کاتز و برلسون در اواخر دهه ۱۹۴۰ در ارتباطات شکل گرفت.

۲. ارسطو از نخستین کسانی بود که در فن خطابه، اقناع را تجزیه و تحلیل نمود و پدر افکار اقناعی مدرن محسوب می‌شود.

- ویژگی‌های شخصی مخاطبان: ویژگی‌های شخصی افراد، تعیین‌کننده‌ی روش‌های اقناعی و ترغیبی آن‌ها هستند (بینگر، ۱۳۷۶؛ اجاق و امین، ۱۳۹۷: ۲۷۲).
با تکیه بر این سه نظریه می‌توان چارچوب نظری و یافته‌های پژوهش را بنا نمود.

رسانه و رسانه اجتماعی

رسانه‌ها کانال‌های ارتباطی هستند که از طریق آن‌ها مصرف‌کنندگان در معرض خبرها و تبلیغات قرار می‌گیرند مانند رادیو، تلویزیون، نشریات و بیلبوردها و به‌ویژه اینترنت که باعث ایجاد رسانه‌های اجتماعی مختلفی مانند فیسبوک، یوتیوب، توییتر و اینستاگرام و... در بستر خود شده است. رسانه‌های اجتماعی^۱ گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی ظهور یافته و امکان تعامل میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن را فراهم می‌آورند (فرقانی و همکاران، ۱۳۹۷: ۲۵۵). رسانه‌های اجتماعی افراد را در نقاط جغرافیایی مختلف به یکدیگر متصل کرده و امکانات زیادی از لحاظ مشارکت در اختیار آن‌ها قرار می‌دهند. (Close, 2012). در این رسانه‌ها، مخاطب و یا گیرنده پیام، منفعل نبوده و به تعامل پویا و فعالانه با پیام، فرستنده، فرایند ارسال و دریافت و بستر ارائه پیام می‌پردازد و امکان ایجاد تغییرات در پیام ارسالی و بازنشر آن را دارد (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹۲). در حال حاضر انتخاب‌های رسانه‌ای افراد تحت تاثیر نیازهای شخصی مانند سرگرمی، تفریح، تعاملات اجتماعی، هویت‌یابی، کسب اطلاعات و غیره است (رازقی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹).

تبلیغات

تبلیغ کوششی سازمان‌یافته و آگاهانه به منظور شکل دادن به ادراک مخاطب، تغییر نگرش و همسو کردن رفتاروی با اهداف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خاص مبلغ است و عمده‌ترین شیوه‌های آن، تبلیغات تجاری، سیاسی و مردمی است (کیاوسعیدی، ۱۳۸۳: ۸۹ به نقل از صادق پناه و افخمی، ۱۳۹۲: ۵۷). تبلیغ ناخودآگاه فرد را، مورد هدف قرار می‌دهد و

1. Social media

هدف آن جلب نظر و انتخاب وی است (مهدی زاده طالشی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹) و یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول و یا خدمتی را به کسی دارند (Scutaru, 2010: 1). طراحی و اجرای تبلیغات به مدیریت نیاز دارد و برای مدیریت تبلیغات از مدل پنج M^۱ استفاده می‌شود؛ به این صورت که شرکت‌ها ابتدا هدف خود را از تبلیغات مشخص می‌کنند^۲. هدف ممکن است، آگاهی دادن به مشتری و یا ترغیب او به خرید و یا یادآوری محصول باشد. در مرحله بعد بودجه تبلیغات مشخص می‌شود^۳ و در مراحل بعدی محتوای پیام و نوع رسانه تعیین می‌گردد^۴. با توجه به کارکرد محصول، پیام می‌تواند به صورت موزیکال، انیمیشن، طنز، به صورت منطقی، مربوط به سبک زندگی، رؤیایی و نظایر اینها باشد (حمیدی زاده و نوریان، ۱۳۹۲: ۳۵). مرحله آخر اندازه‌گیری اثربخشی پیام می‌باشد^۵ که در دو حوزه ارتباطات و فروش صورت می‌گیرد. حوزه ارتباطات شامل اندازه‌گیری احساسات و رفتار قبل از خرید و هیجانات است و حوزه فروش شامل میزان داد و ستد و بازگشت سرمایه می‌باشد.

تبلیغات اثربخش

هرتبلیغ باهدف خاصی طراحی می‌شود و براساس همان هدف نیز ارزیابی می‌گردد. در حوزه بازار، تبلیغ باید انگاره‌ها را در ما نهادینه کند یعنی یک میل انسانی را مشروط به مصرف کالای خاصی بنماید (مهدی زاده طالشی و همکاران، ۱۳۹۶: ۹). تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که بتواند توجه مشتری را جلب و با ایجاد هیجان یا عاطفه و یا استفاده از منطق او را به پرداخت پول هدایت کند. با ارزیابی اثربخشی می‌توان به نقاط ضعف پیام پی‌برد و آن را اصلاح کرد. نکته مهم در اثربخشی این است که اهداف تعیین شده قابلیت اندازه‌گیری و سنجش داشته باشند. دو رویکرد اساسی در ارزیابی اثربخشی تبلیغات وجود دارد. رویکرد اول اندازه‌گیری اثر تبلیغات بر فروش است. به دلیل اینکه علاوه بر تبلیغ عوامل

۱. یکی از مدل‌های برنامه ریزی برای تبلیغات است که دارای ۵ اصل هدف، بودجه، پیام، رسانه و ارزیابی می‌باشد.

2. Mission
3. Money
4. Message & Media
5. Measurement

دیگری مانند ویژگی‌های کالا، قیمت، در دسترس بودن و عملکرد رقبا نیز بر فروش اثر دارند. هر قدر این عوامل کمتر و نظارت بر آن‌ها بیشتر باشد، اندازه‌گیری اثر تبلیغات بر فروش موفق‌تر خواهد بود (Kotler & Armstrong, 2001) و رویکرد دوم اندازه‌گیری میزان ارتباط پیام تبلیغ با مصرف‌کننده است. قبل از اینکه آگهی در رسانه قرار گیرد و یا بعد آن، از طریق آزمون متن آگهی می‌توان دریافت که آیا آگهی تبلیغ توانسته است با مخاطب ارتباط خوبی برقرار نماید یا خیر؟ (همان منبع). آزمون‌های متن آگهی به دو دسته پیش‌آزمون و پس‌آزمون طبقه‌بندی می‌شوند. مهم‌ترین پیش‌آزمون‌ها عبارت‌اند از: استفاده از گروه کانونی، آزمون آزمایشگاهی، روش مقایسه زوجی و روش تبلیغ ساختگی. مهم‌ترین پس‌آزمون‌ها عبارت‌اند از: آزمون‌های بازشناسی و آزمون‌های یادآوری.

ارتباطی که پیام تبلیغ با مصرف‌کننده برقرار می‌کند، سبب بروز تأثیرات ذهنی مانند توجه، آگاهی، هیجان، عاطفه، ترغیب مشتری و قصد خرید می‌شود و پاسخ مشتری به این تأثیرات ذهنی ممکن است به پرداخت پول منجر شود. به‌طور ایده‌آل بهتر است که ارزیابی اثربخشی پیام هم بر روی تأثیرات ذهنی و هم بر فروش و سهم بازار بررسی شود. در هر صورت این‌گونه بررسی‌ها پیچیدگی‌های قابل توجهی نیز در بر دارد (Philip & John, 1998).

برخی از محققین اعتقاد دارند که سه بعد اصلی وجود دارد که بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد. این ابعاد عبارت‌اند از:

ابعاد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات: ابعاد محتوایی و اطلاع‌رسانی در تبلیغات مشتمل بر قیمت، کیفیت، عملکرد محصول، دسترسی و... می‌باشد. مروری تفصیلی بر ادراکات مخاطبان از تبلیغات تجاری نشان‌دهنده آن است که عامل آگهی دهنده و اطلاع‌رسانی‌کننده تبلیغات می‌تواند بهترین پیشگو در رابطه با نگرش نسبت به برند و پذیرش آگهی تبلیغاتی و مقبولیت آن باشد. نتایج تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که بعد محتوایی و اطلاع‌رسانی تبلیغات ارتباط بسیار قوی با اثربخشی کل تبلیغات، به‌خاطر آوری آن و اقناع مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات دارد (ماتور، ۲۰۰۵).

بعد ارتباطی مخاطب با تبلیغات: این بعد مشتمل بر اهداف اقناعی تبلیغ، همدلی و اهداف ارتباطی (اهمیت، شفافیت، قابلیت اعتماد) تبلیغ است (پتی و کاجیو پو^۱، ۲۰۰۳؛ برانوویتزر^۲، ۲۰۰۲؛ اوشوگنسی^۳، ۲۰۰۴؛ شی مپ^۴، ۲۰۱۰).

بعد سرگرم کننده و جذاب تبلیغات: این بعد مشتمل بر جاذبه طنز، منحصر به فرد بودن تبلیغ، انرژی زا بودن آن و نو تازه بودن تبلیغ است (گولاس وینبرگر^۴، ۲۰۰۶؛ برد^۵، ۲۰۰۷؛ شی مپ^۴، ۲۰۱۰).

پیامد ابعاد اثربخشی تبلیغات، تأثیر بر نگرش مخاطب نسبت به تبلیغات است. با بررسی ادبیات تحقیق می توان به این نتیجه دست یافت که، پژوهشگران نگرش نسبت به تبلیغات را مشتمل بر چهار یا پنج آیت می دانند (رایت^۶، ۲۰۰۶). به طور کلی می توان نگرش نسبت به تبلیغات را مشتمل بر ابعاد زیر دانست:

بعد مطلوبیت گرایانه نگرش: در این بعد، تبلیغات از نظر اهمیت محتوایی آن و منافعی که مخاطب تبلیغات جستجو می کند، مورد ارزیابی قرار می گیرد. تحقیقات بسیار زیادی اهمیت این بعد شناختی را مورد بررسی قرار داده اند و نتیجه گرفته اند که جنبه های اطلاعاتی تبلیغات منجر به افزایش تمایل به خرید مشتری می گردد (بلیث^۷، ۲۰۰۸).

بعد لذت گرایانه نگرش: مرتبط با تجربیات مصرف کننده از شادی و لذتی است که از محصول یا خدمت تبلیغ شده به دست آورده است. به عبارت دیگر مصرف کنندگان تمایل دارند که تبلیغات احساس خوبی را در آنها به وجود آورده و نیازهای لذت گرایانه و زیبایی شناختی آنها را ارضا نماید. (لی تین خام، ۲۰۰۵).

بعد قابل توجه بودن یا جالب بودن: این بعد مرتبط با تحریک عاطفی و حس کنجکاوای افراد است. سطوح تحریک بالا ممکن است باعث یادگیری خصوصیات فیزیکی محصول تبلیغ شده گردد و بر توجه زودگذر افراد به تبلیغات اشاره دارد.

1. Petty & Cacioppo
2. Branowitz
3. Oshaughnessy
4. Gulas & Weinberger
5. Beard
6. Wright
7. Blyth

مدل ارزیابی اثربخشی تبلیغات داگمار^۱ (ACCA)

برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات مدل‌های زیادی وجود دارد. بسیاری از این مدل‌ها از حوزه فروش شخصی وارد حوزه تبلیغاتی شده‌اند (Marshall, 2006). در مدل‌های سلسله مراتبی فرض بر این است که پاسخ مشتریان به تبلیغ از یک سلسله مراتب خاص تبعیت می‌کند و نتیجه زمانی حاصل می‌شود که تمامی مراحل فرایند در سلسله مراتب طی شود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۲).

مدل داگمار یکی از مدل‌های سلسله مراتبی برای تعیین اثربخشی تبلیغات است که توسط راسل کالی^۲ در ۱۹۶۱ هنگام ارائه گزارشی با نام «تعیین اهداف جهت اندازه‌گیری نتایج تبلیغات»^۳ مطرح شد و در سال ۱۹۹۵ به نام مدل داگمار شهرت یافت. راسل کالی چهار متغیر در این مدل ارائه نمود:



از منظر مدل داگمار، یک هدف تبلیغاتی شامل یک وظیفه ارتباطی مشخص و قابل اندازه‌گیری می‌باشد. این وظیفه ارتباطی بر پایه مدل سلسله مراتبی فرایند ارتباطات، دارای چهار مرحله است:

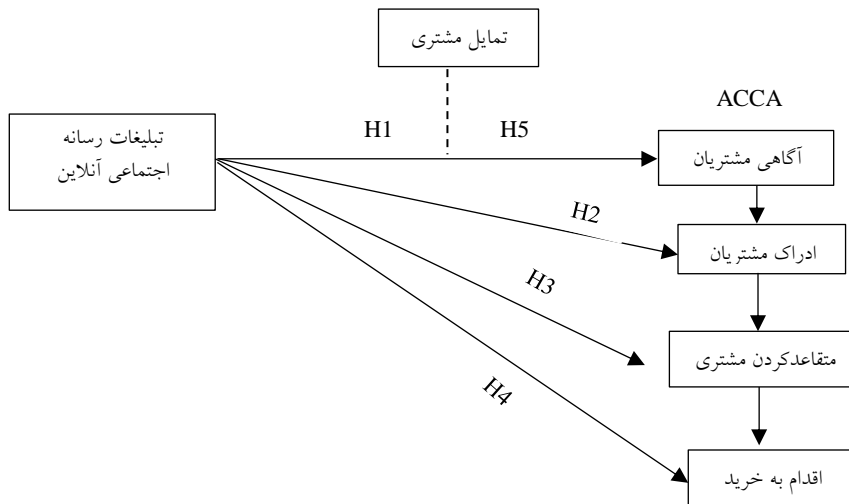
۱. آگاهی: آگاه ساختن مخاطب از نام تجاری و محصول
۲. ادراک: توسعه و گسترش مفهوم محصول و کاربرد آن
۳. متقاعد ساختن: ایجاد تمایل ذهنی برای به دست آوردن محصول
۴. اقدام: وارد کردن مشتری به خرید کامل

در مدل داگمار جنبه ارتباطی پیام تبلیغات، هدف اصلی و پایه و اساس موفقیت یا شکست تبلیغات است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۷) و هر تبلیغ یک وظیفه ارتباطی در جهت

1. Dagmar
2. Russel Cali
3. Defining Advertising Goals for Measuring

متقاعد کردن مخاطب دارد. اثربخشی تبلیغ زمانی حاصل می‌شود که این مراحل برای مخاطب انجام شده و اقدام برای خرید صورت بگیرد.

مدل مفهومی و فرضیه‌ها



فرضیه اول: تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین بر آگاهی مشتریان تأثیر دارد.
 فرضیه دوم: تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین بر ادراک مشتریان تأثیر دارد.
 فرضیه سوم: تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین بر متقاعد کردن مشتری تأثیر دارد.
 فرضیه چهارم: تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین بر اقدام به خرید تأثیر دارد.
 فرضیه پنجم: تمایل مشتری رابطه بین تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین و آگاهی مشتریان را تعدیل می‌نماید.

روش پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ روش، توصیفی و به لحاظ اجرا، پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق، پیمایشی است و با توزیع پرسشنامه در بین کاربران در دسترس، داده‌ها گردآوری شده‌اند. در این پژوهش از روش PLS، جهت

تحلیل آماری و تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری پژوهش شامل افراد ۲۰ تا ۵۰ ساله است که حداقل یک بار در معرض تبلیغات اینستاگرام قرار گرفته‌اند، تعداد اعضای جامعه نامحدود در نظر گرفته شده است و طبق فرمول کوکران، تعداد اعضای جامعه نمونه ۳۸۴ نفر می‌باشد.

اعتبار و پایایی پرسشنامه

در این پژوهش از پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲۴ سؤال که به صورت مقیاس پنج طیفی لیکرت طراحی شده، استفاده و برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ و برای سنجش روایی از روایی تشخیصی استفاده شده است. نتایج در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. شاخص‌های روایی، پایایی

Cronbachs Alpha	CR	AVE	
۰/۸۱۰	۰/۸۷۰	۰/۶۳۶	آگاهی مشتریان
۰/۸۳۵	۰/۸۹۵	۰/۶۷۰	ادراک مشتریان
۰/۸۲۱	۰/۸۸۱	۰/۶۵۱	اقدام به خرید
۰/۸۳۰	۰/۸۸۶	۰/۶۶۲	تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین
۰/۸۶۳	۰/۹۰۷	۰/۷۱۱	متقاعد کردن مشتری
۰/۸۵۱	۰/۹۲۳	۰/۷۱۲	تمایل مشتری

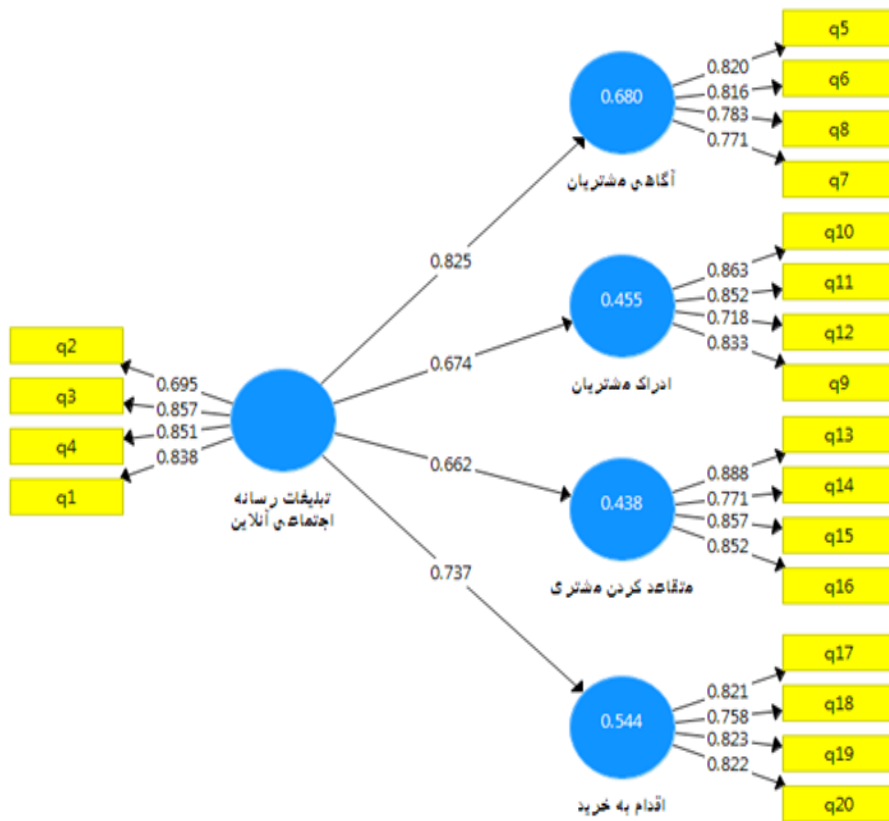
روایی تشخیصی^۱ به این معناست که هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آن‌ها به گونه‌ای باشد که تمام سازه‌های به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده، مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می‌شوند و لازمه تأیید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری است.

روشی که در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آن استفاده شده روش مبتنی بر واریانس به نام حداقل مربعات جزئی ۱ (PLS) است. روش PLS برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد:

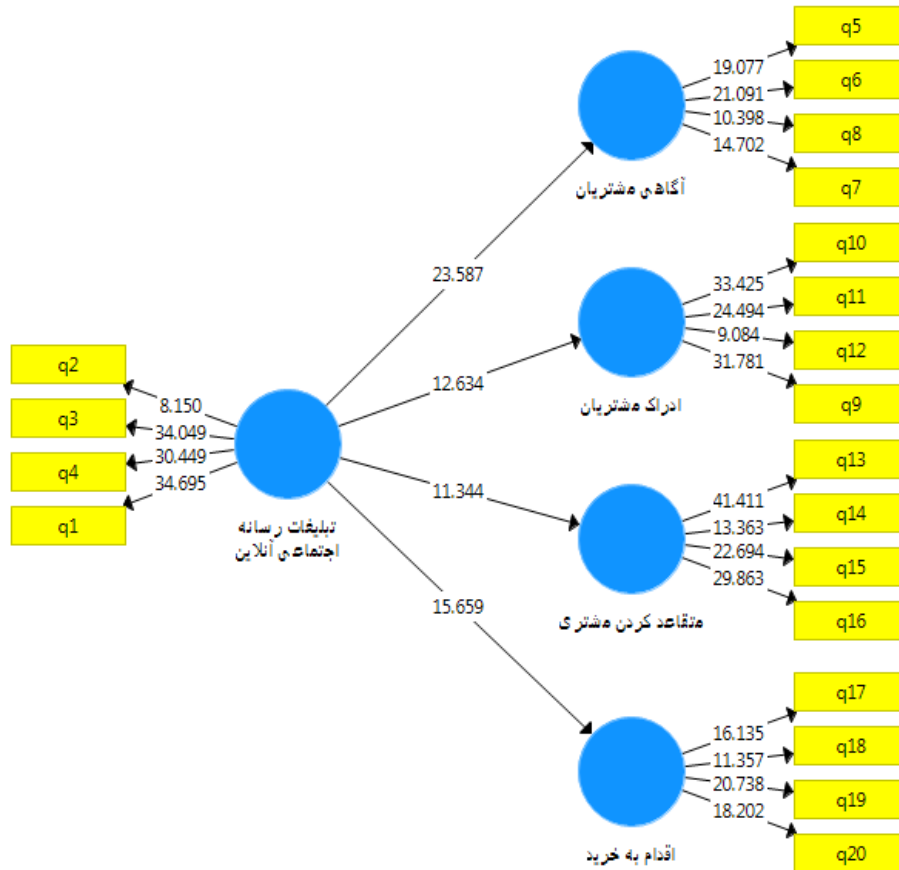
۱. بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری

۲. بخش ساختاری

۳. بخش کلی مدل



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب (t-value)

جدول ۲. ضرایب مسیر و آماره t (متغیر پیش‌بین: تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین)

متغیر وابسته	ضریب مسیر (β)	آماره t	sig
آگاهی مشتریان	۰/۸۲۵	۲۳/۵۸۷**	۰۰۰/۰
ادراک مشتریان	۰/۶۷۴	۱۲/۶۳۴**	۰۰۰/۰
متقاعد کردن مشتری	۰/۶۶۲	۱۱/۳۴۴**	۰۰۰/۰
اقدام به خرید	۰/۷۳۷	۱۵/۶۵۹**	۰۰۰/۰

با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۲۵ و همچنین آماره t به مقدار ۲۳/۵۸۷ می‌توان گفت: با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تبلیغات رسانه اجتماعی

آنلاین بر آگاهی مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش معنادار بوده و تأیید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۷۴ و همچنین آماره t به مقدار ۱۲/۶۳۴ می‌توان گفت: با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۲/۵۸ می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین بر ادراک مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش معنادار می‌باشد و تأیید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۶۶۲ و همچنین آماره t به مقدار ۱۱/۳۴۴ می‌توان گفت: با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۲/۵۸ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین بر متقاعد کردن مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش معنادار بوده و تأیید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۷۳۷ و همچنین آماره t به مقدار ۱۵/۶۵۹ می‌توان گفت: با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۲/۵۸ است، در سطح اطمینان ۹۹ درصد تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین بر اقدام به خرید تأثیر مثبت و معناداری دارند؛ بنابراین فرضیه چهارم پژوهش معنادار بوده و تأیید می‌شود.

معیار نیکویی برازش^۱ GOF

معیار GOF منوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید.

برای این شاخص برازش مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است.

۱ نیکویی برازش نشان می‌دهد مدل طراحی شده توسط پژوهشگر چقدر بر اساس داده‌های واقعی پشتیبانی می‌شود. به عبارت بهتر مدل نظری تاچه میزان با مدل تجربی سازگاری دارد.

جدول ۳. نتایج R^2 و Commuality

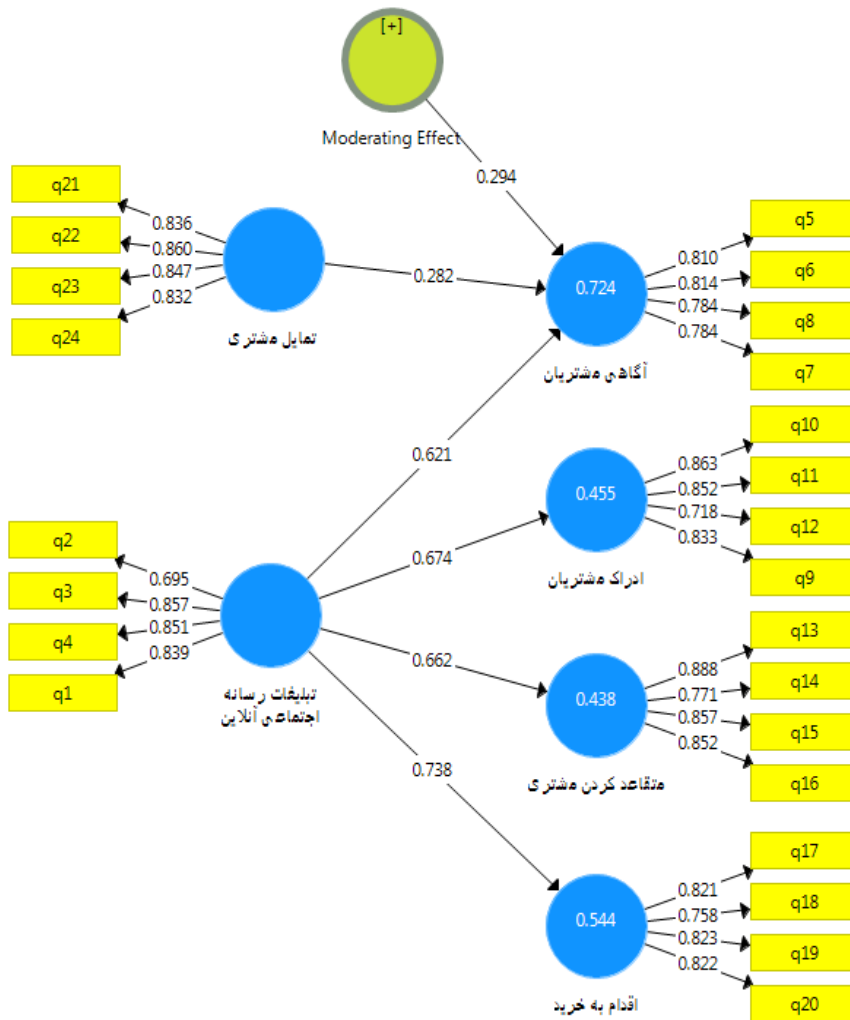
Commuality	R^2	
۰/۶۳۶	۰/۶۸۰	آگاهی مشتریان
۰/۶۷۰	۰/۴۵۵	ادراک مشتریان
۰/۶۵۱	۰/۵۴۴	اقدام به خرید
۰/۷۱۱	۰/۴۳۸	متقاعد کردن مشتری
۰/۶۶۲	-	تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین

فرمول معیار GOF:

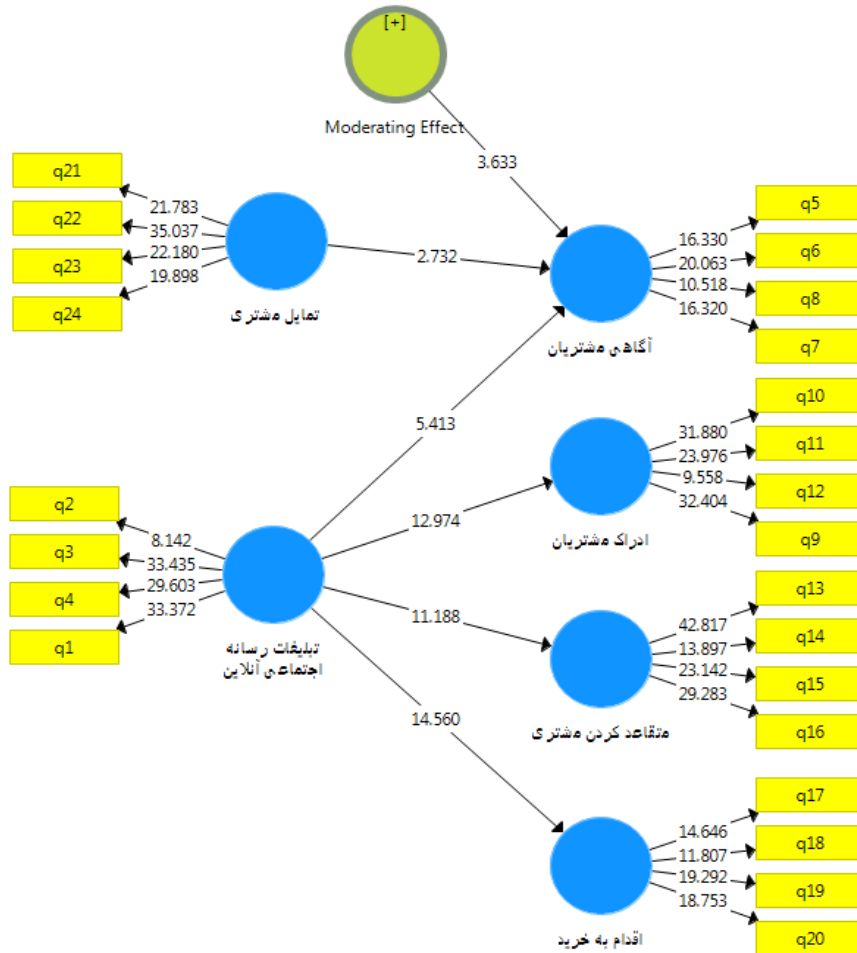
$$GOF = \sqrt{R^2 * COMMUALITY}$$

جدول ۴. نتایج معیار نیکویی برازش GOF

Commuality	R^2	GOF
۰/۶۶۶	۰/۵۲۹	۰/۵۹۳



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر متغیر تعدیل‌گر



شکل ۴. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب (t-value) متغیر تعدیل گر

جدول ۵. ضرایب مسیر و آماره t (متغیر وابسته: آگاهی مشتریان)

متغیر	ضریب مسیر (β)	آماره t	sig
متغیر تعدیل کننده	۰/۲۹۴	۳/۶۲۳**	۰/۰۰۲

** p < 0.01 * p < 0.05

با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۹۴ و همچنین آماره t به مقدار ۳/۶۳۳ می‌توان گفت: با توجه به اینکه آماره t بیشتر از ۲/۵۷ می‌باشد، در سطح اطمینان ۹۹ تمایل مشتری رابطه بین تبلیغات رسانه اجتماعی آنلاین و آگاهی مشتریان را تعدیل می‌نماید.

نتایج و پیشنهادات

برای موفقیت در تبلیغات باید تعامل عناصر درگیر با آن به درستی شناخته شود. بر اساس نظریه استحکام، مخاطب پیامی را از رسانه می‌پذیرد که مطابق تجربیات، نگرش و ادراک وی باشد و بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، مخاطبان بر اساس ارزش‌ها و علایق خود، آنچه را که می‌خواهد ببینند و بشنوند انتخاب می‌کنند. یافته‌های حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی آنلاین بر پایه مدل داگمار، بر آگاهی کاربر و ادراک و متقاعدشدن و در نتیجه اقدام به خرید او تأثیر مثبت داشته باشد ولی برای افزایش اثربخشی باید درصدد ایجاد تمایل در مشتری برای دریافت پیام تبلیغ بود زیرا کاربر در اینستاگرام در صورت عدم نیاز و تکرار بیش از حد پیام می‌تواند به راحتی لغو دنباله‌روی داشته باشد در تبلیغات بر پایه مدل داگمار، عنصر اصلی موفقیت، نوع ارتباط با مخاطب است و شرکت‌ها در فضای آنلاین باید بر شناخت مخاطب و ارسال محتوای مناسب تمرکز کنند. با توجه به عوامل مرتبط در نظریه اقناع تبلیغ کننده باید پیام را هم‌سو هم‌جهت با دانسته‌های مخاطب نشان داد و اطلاعات درست و منطقی و قابل فهم باشند. همچنین مخاطب قانع شود که نگرش جدیدش منجر به رفع نیاز وی می‌شود و نیز پیام تبلیغ مطابق با هنجارهای اجتماعی ویژگی‌های شخصی مخاطبان جامعه هدف باشد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، در رسانه اینستاگرام اکثر کاربران نسبت به تبلیغات در صفحات سلبریتی‌های محبوب و یا صفحات موردعلاقه خودشان با فالوئر بالا، واکنش مثبت‌تری نشان می‌دادند زیرا این تبلیغات را هم‌سو با تصور ذهنی ایده‌آل از خویش و هم‌جهت با هنجارهای اجتماع می‌دیدند و حتی در صورت تکرار بیش از حد یک آگهی ناخواسته، صفحه را مسدود نمی‌کردند و تعدادی از مخاطبان این آگهی‌های ناخواسته را برای دوستانی که به آن احتیاج داشتند می‌فرستادند. نتایج نشان می‌دهند که شرکت‌ها برای تبلیغات اثربخش در

رسانه‌های اجتماعی آنلاین نظیر اینستاگرام بهتر است از افراد تأثیرگذار در این رسانه (اینفلوئنسرها)^۱ که محبوبیت زیادی دارند استفاده کنند. همچنین از آنجایی که مخاطب اینستاگرام به دنبال مجذوب شدن است، عکس‌ها و ویدئوها باید اصیل، واقعی و زیبا بوده و پیام باید باورپذیر و جذاب باشد. همچنین یکی از نیازهای روانی مهم مشتری اعتماد به تبلیغ آنلاین است که او را به سمت خریدهای بعدی هدایت می‌کند. توصیه می‌شود که شرکت‌ها با ایجاد روابط دوستانه و بر پایه‌ی صداقت با کاربران و پاسخگویی سریع و محترمانه و رسیدگی به نارضایتی‌های مشتری پس از فروش کالا سعی در ایجاد خاطره خوب خرید و پایداری رضایت بعد از خرید مشتری داشته باشند و این نیازمند آموزش پرسنل بازاریابی برای فعالیت در فضای آنلاین است.

۱. Influencer: اینفلوئنسر کسی است که به علت قدرت، دانش و جایگاه اجتماعی خود تصمیم خرید مردم را تحت تأثیر قرار می

منابع

- اجاق، سیده زهرا؛ امین، رمضانعلی. (۱۳۹۷). «تحلیل محتوای سایت‌های پربازدید ایرانی در حوزه سلامت از منظر شیوه‌های اقناع مخاطب در تغییر رفتار مصرف‌سیگار»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. زمستان، دوره ۴، شماره ۱۶، صص ۲۹۹-۲۶۴.
- احدی، پری و قاسمی، مانده (۱۳۹۹). بررسی اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام، هفتمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران، تهران.
- باستانی، سوسن، خانیکی، هادی، ارکان زاده یزدی، سعید و جعفرزاده‌پور، فروزنده. (۱۳۹۷). «رسانه‌های نوین در برابر رسانه‌های جریان اصلی: عامل یا تشدیدکننده ضعف؟»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. تابستان، سال چهاردهم، شماره ۵۱، صص ۱۳-۳۷.
- باقری، علی. (۱۳۹۴). «شناسایی و اولویت‌بندی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات اینترنتی بر قصد خرید مشتریان با رویکرد روش سلسله‌مراتبی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه شهید باهنر کرمان.
- بیچرانلو، عبدالله. (۱۳۹۵). «مهم‌ترین روش‌های جذب مخاطب در سه شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای سرگرمی محور»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. تابستان، دوره ۲، شماره ۶، صص ۹۲-۵۹.
- بینگر، اتولر. (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی. ترجمه: علی رستمی. تهران. مرکز افکارسنجی و تحقیقات صداوسیما.
- پندآزمای، سارا، کوهی دربندی، مجتبی و مرتضوی، محبوبه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اثربخش بودن تبلیغات بانک‌ها (مورد مطالعه بانک ملی در سطح شهر کلات)، دومین کنفرانس ملی تحقیق و توسعه در مدیریت و اقتصاد مقاومتی، تهران
- حمیدزاده، محمدرضا و ذبیح‌اله نوریان. (۱۳۹۲). «تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی برجذب مشتریان». فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی. بهار و تابستان، دوره اول، سال اول، شماره ۳، صص ۴۶-۳۳.

- رازقی، نادر، شارع پور، محمود و عزیزاده، مهدی. (۱۳۹۶). «تحلیل کیفی انگیزه‌های عضویت در شبکه اجتماعی فیسبوک»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. تابستان، سال سیزدهم، شماره ۴۷، صص ۴۲-۱۱.
- شفیعی نیک آبادی، محسن و زارعی، علی اصغر (۱۳۹۶)، «اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱۷؛ صص ۱۴۹-۱۷۳.
- شمس، مرتضی و زابلی زاده، اردشیر. (۱۳۹۷). «مهم‌ترین مضامین لازم مورد توجه رسانه ملی در ترغیب مخاطبان به خرید کالای ایرانی»، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات. زمستان، دوره ۱۹، شماره ۴۴، صفحه ۱۴۷-۱۱۹.
- صادق پناه، بهناز؛ افهمی، رضا. (۱۳۹۱). «تغییر موازنه ساختار شخصیت در تبلیغات تجاری (مطالعه موردی: تبلیغات تلویزیونی)»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. پاییز، دوره ۹، شماره ۳۲، صص ۷۶-۵۵.
- طاهریان، مریم؛ دلاور، علی؛ رسولی، محمدرضا؛ عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۷). «رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با هوش شناختی، هوش هیجانی، خلاقیت و ویژگی‌های شخصیتی در کاربران»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. پاییز، دوره ۴، شماره ۱۵، صفحه ۲۵۸-۲۸۶.
- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ صادقی، جواد؛ قاسمی نژاد، ابوزر. (۱۳۹۵). «رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴)»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. بهار، دوره ۲، شماره ۵، صفحه ۷۵-۳۴.
- عبداللهی نژاد، علیرضا؛ مجلسی، نوشین. (۱۳۹۷). «خشونت کلامی در فضای مجازی، مطالعه موردی: اظهار نظرهای دنبال‌کنندگان در صفحات اینستاگرام هنرمندان ایرانی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. بهار، دوره ۴، شماره ۱۳، صفحه ۶۱-۱.
- عقیلی، سید وحید؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ فرجیان، محمدمهدی. (۱۳۹۶). «نقش رسانه‌های اجتماعی در انتخابات در ایران و تأثیر آن‌ها بر نقش رسانه‌های سنتی»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. بهار. دوره ۴، شماره ۱۳، صفحه ۲۱۴-۱۸۱.

- فرقانی، محمدمهدی، مظفری، افسانه و کیهان، امیر. (۱۳۹۷). «نقش رسانه‌های اجتماعی موبایلی در شکل‌گیری هویت قومی دانشجویان»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. زمستان، سال چهاردهم، شماره ۵۳ صص ۲۸۴-۲۴۹.
- فرقانی، محمدمهدی؛ مهاجری، ربابه. (۱۳۹۶). «بررسی میزان رضایت کاربران شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در شهر تهران»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. زمستان، سال سیزدهم، شماره ۴۹، صص ۱۸۴-۱۶۳.
- فرقانی، محمدمهدی؛ مهاجری، ربابه. (۱۳۹۶). «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. بهار، دوره ۴، شماره ۱۳، صفحه ۲۹۲-۲۵۹.
- فرهنگی، علی اکبر؛ فیروزیان، محمود؛ موسویان، اکرم السادات. (۱۳۸۸). «بررسی اثربخشی تبلیغات شرکت ملی گاز ایران در راستای بهینه‌سازی مصرف»، مجله مدیریت بازاریابی. پاییز و زمستان، دوره ۴، شماره ۷، صص ۴۴-۱۹.
- کلوس، آنجلین جی. (۲۰۱۲). رفتار مصرف‌کننده آنلاین. ترجمه: س. اولی‌وم. شاهین پور، چاپ اول (۱۳۹۶)، تهران: نشر سوره مهر.
- کیا، علی اصغر؛ سعیدی، رحمان. (۱۳۸۳). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع. تهران: موسسه انتشارات روزنامه ایران.
- محقق، علی؛ بزاززاده، سیدحجت؛ اقبال، رؤیا. (۱۳۹۶). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل موثر بر تبلیغات اینترنتی در بازار ایران با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه فازی (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)»، مجله پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری. بهار، دوره ۲، شماره ۱، صص ۱۴۹-۱۷۸.
- مختاری، مریم؛ ابتکاری، محمدحسین. (۱۳۹۵). «نشانه‌شناسی تبلیغات در شبکه‌های ماهواره‌ای و داخلی با تأکید بر دیدگاه اسطوره‌شناسی بارت»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. تابستان، دوره ۱۲، شماره ۴۳، صفحه ۱۷۶-۱۵۵.
- مرادی، شیوا؛ نادری، نادر. (۱۳۹۵). «بررسی تاثیر مصرف رسانه‌های نوین بر قصدکار آفرینانه دانشجویان»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. بهار. دوره ۲، شماره ۵، صفحه ۱۶۶-۱۳۶.

مهدی زاده طالشی، سیدمحمد، خالدیان، اقبال و فردوسی، مهراوه. (۱۳۹۶). «نقش نرم‌افزار اجتماعی تلگرام در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رأی دهندگان»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. تابستان. شماره ۱۰، صفحه ۳۹-۱.

مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. چاپ اول، تهران: همشهری.

- AdReaction. (2010). *Brand + consumer + social media: What marketers should know about who's getting social and why*. Retrieved May 7, 2011 from: http://www.dynamiclogic.com/na/research/industry_presentations/DynamicLogic,AdReaction09_OMMASocial_26Jan2010.pdf
- Barwise, Patrick & Strong, Colin. (2002). *Permission-based mobile advertising*. Journal of Interactive Marketing. 16(1), 14-24
- Belch, George & Belch Michael. (1995). *Introduction to advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Belch, George & Belch Michael. (2001). *Advertising Promotion*. TATA, McGraw-Hill, 5th Edition.
- Brendan, James & Rowley, Jenifer. (2017). *Evaluation and decision-making in social media marketing*. Management Decision. 55(1). pp. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>
- Clark, Melissa; Black, Hulda & Judson, Kimberly (2017). *Brand community integration and satisfaction with social media sites: a comparative study*. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 11 Iss 1 pp. Permanent link to this document: <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-07-2015-0047>
- Cretti, Camilla. (2015). *Consumers' attitude towards social media advertising an empirical study, Bachelor*. Thesis University of Fribourg Faculty of Economics and Social Sciences Chair of Marketing Studies: BA in Management.
- Deighton, John & Kornfeld, Leora. (2009). *Interactivity's unanticipated consequences for marketers and marketing*. Journal of Interactive Marketing. 23(1), 4-10
- Exact, Target. (2011). *The social breakup*. Retrieved June 15, 2011 from <http://www.exacttarget.com/resources/sfff8.pdf>
- Garry Wei-Han; Tana, Voon-Hsien, Leea, Jun-Jie, Hewa, Keng oon, Ooib, Lai; Wan Wong. (2018). *The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services,?* Telematics and Informatics Volume 35, Issue 8, Pages 2270-2288

- Hoque,A, and etal. (2013). *Impact of TV advertisement on the response process of the private service holders of Bangladesh*, Business and economic research, Vol.3. No.1.pp.427- 441.
- Ismail, Ahmed Rageh. (2017). *The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.. Vol. 29 Iss 1 pp. 129 – 144.
- Kietzmann, Jan; Kristopher Hermkens. (2011). "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media". Business Horizons, 54: 241–251.
- Kim, Cookhwa; Park, Sungsik; Kwon, Kwiseok & Chang, Woojin (2012). *An empirical test to measure the effectiveness of online advertising in online marketplaces using a hierarchical Bayes model*. Expert Systems with Applications. 39 (2012) 117–128.
- Kotler, Philip. & Armstrong Gary. (2001). *The Principle Of marketing*.
- Lamberton, Cait & Stephen, Andrew. T. (2016). *A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry*. Journal of Marketing. 80(6),146–172. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0415>.
- Liua, Stephanie Q. & Anna S. Mattila. (2017). *Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions*. International Journal of Hospitality Management. 60 (2017) 33–41.
- Marshall, Stephen. W. (2006). *Advertising message strategies and executional devices in television commercials from award-winning effective campaigns from 1999 to 2004*. Dissertation for Doctoral Degree, University of Florida.
- Massey, Graham R. David, S. Waller & Paul Z. Wang (2015). *The importance of culture for framing advertising messages, and for purchase intent*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 25 No. 1, 2013, pp. 8-33.
- Mathur, U.C. (2005). *Advertising Management Text and Cases*, Published by New Age International.
- Nadeema, Waqar; Daniela, Andreinib; Jari, Saloa & Tommi,Laukkanenca (2015). *Engaging consumers online through websites and social media*. International Journal of Information Management. 35 (2015) 432–442.
- Rose, Susan; Hair, Neil & Clark, Moira (2011). *Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context*. International Journal of Management Rview. 13, 24-39.
- Scutaru, Adrian (2010). *Evaluating Advertising Effectiveness: The Case Study of Moldovan Bank Advertising Campaign*. Thesis of M.A.

- Supervisor: Andrzej Baniak, Central European University, Department of Economics.
- Shankar, Venkatesh. & Hollinger, M. (2007). *Online and mobile advertising: Current scenario, emerging trends, and future directions. Marketing*. Science Institute Special Report. 70-206
- Tariq, Beenish, Awan, Hayat Muhammed, Ghouri, Suleman. (2014). *Antecedents of sellers' relationship building efforts in relationship marketing: A case of the telecom sector of Pakistan*, Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), Johar Education Society, Pakistan (JESPK).
- Thorson, Kjerstin. S. & Rodgers, Shelly. (2006). "Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and Para social interaction". *Journal of Interactive Advertising*. 6(2), 5-44.
- Yanwu, Yang & Ting (Lisa), Gao. (2021). *The path to people's responses to native advertising in social media: A perspective of self-presentational desire*, *Information & Management*, Volume 58, Issue 3.

