

Investigating the Effect of Digital Advertising in Social Networks on the Purchase Intention of Users

Amirali Sheikhvand^{✉ 1}  | Ali Davari² 

1. MSc Student Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, Tehran University, Tehran, Iran.

[Email: sheikhvandd@gmail.com](mailto:sheikhvandd@gmail.com)

2. Associate Professor, Department of Business Creation, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran,

Iran. [Email: ali_davari@ut.ac.ir](mailto:ali_davari@ut.ac.ir)

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received 16 August 2023 Received in revised form 23 September 2023 Accepted 20 November 2023 Published online 27 November 2023</p> <p>Keywords: Digital advertising, purchase intention of users, social networks, customer involvement, customer support, purchase intention.</p>	<p>Objective: The main purpose of this article was to investigate the impact of social media marketing on the purchase intention of users with the mediating role of customer support and customer engagement.</p> <p>Methods: The current research is a descriptive-correlation-type applied research and it was carried out with a quantitative approach. The statistical population of this research is the followers of selected advertising companies' pages on social networks (Instagram), of which 54 people have been selected as a sample to answer the research questions. Due to the importance of advertising and interaction with customers in the online space, this research aims to explain the consequences of advertising in the digital space, focusing on customer involvement with the brand, customer support for the brand, and purchase intention. The statistical population of this article includes the followers of selected advertising companies' pages on social networks (Instagram). So that the sample members, based on viewing the advertisements presented on the company's page, evaluate the said advertisements and provide their opinions regarding the level of engagement with the advertisement, support of the advertised brand, and the intention to purchase the product from the advertised brand.</p> <p>Findings: With the emergence and rapid growth of the Internet and related phenomena such as social networks, traditional business models are no longer sufficient to meet modern needs, and new approaches need to be employed. As mentioned, with the development of the digital space and the increasing use of smartphones by a wide range of people, social media has become a key tool for organizations to interact with customers and implement marketing objectives. The penetration of social media into everyday life is such that different segments of society spend a significant amount of time examining the content published on these platforms. The widespread use of digital space is facilitated by easy access to the Internet through personal computers and mobile phones, allowing users to access these media at their desired time and location. In line with the rapid growth of social media and the inclination of various segments of society to use them, these platforms have become exceptional tools for business interaction with customers and the implementation of marketing strategies. In this regard, online advertising, or digital advertising, has become one of the most important functions of these media. Through attractive and subtle approaches, digital advertising captures the attention of consumers, raises awareness, and influences them. The importance of advertising and customer interaction in the online space has led this research to explore the consequences of digital advertising, with a focus on customer engagement with the brand, brand advocacy, and purchase intention. The results of this study will be discussed and examined further.</p>

Cite this article: Sheikhvand, & Davari, A. (2023). Investigating the effect of digital advertising in social networks on the purchase intention of users. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Research*, 2(3), 29-48.



© The Author(s).

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

بررسی میزان تأثیر تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران

امیرعلی شیخوند* | علی داوری^۲ | ^۱id

۱. کارشناسی ارشد کارآفرینی، گرایش کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه، تهران، ایران. رایانامه: sheikhvandd@gmail.com

۲. دانشیار، گروه کسب و کار جدید، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: ali_davari@ut.ac.ir

چکیده

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

هدف: هدف اصلی این مقاله بررسی میزان تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران با نقش میانجیگری حمایت از مشتری و درگیرسازی مشتری بوده است.

روش: تحقیق حاضر کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی است و با رویکرد کمی صورت پذیرفته. جامعه آماری پژوهش حاضر دنبال‌کنندگان صفحات شرکت‌های تبلیغاتی منتخب در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) هستند، که ۵۴ نفر از آنها به‌عنوان نمونه جهت پاسخگویی به سوالات تحقیق انتخاب شده‌اند. جامعه آماری این مقاله شامل دنبال‌کنندگان صفحات شرکت‌های تبلیغاتی منتخب در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) می‌باشند. بطوریکه اعضای نمونه بر اساس مشاهده تبلیغات ارائه شده در صفحه شرکت، اقدام به ارزیابی تبلیغات مذکور و ارائه نظرات خود در خصوص میزان درگیرسازی با تبلیغ، حمایت از برند تبلیغ شده و قصد خرید محصول از برند تبلیغ شده می‌نمایند. با توجه به اهمیت مقوله تبلیغات و تعامل با مشتریان در فضای آنلاین موجب گردید تا این تحقیق به تبیین پیامدهای ناشی از تبلیغات در فضای دیجیتال با تمرکز بر درگیرسازی مشتری با برند، حمایت مشتری از برند و قصد خرید بپردازد.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۵/۲۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۷/۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۸/۲۹

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۹/۶

نتیجه‌گیری: با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، روش‌های سنتی کسب و کار جوابگوی نیازهای مدرن نیستند و نیاز به روش‌های جدید داریم. رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کلیدی برای تعامل سازمان‌ها با مشتریان و اجرای استراتژی‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرند. استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی و محتواهای منتشر شده در آنها، نشان می‌دهد که کاربران در هر زمان و مکانی می‌توانند از این رسانه‌ها استفاده کنند. تبلیغات آنلاین یا تبلیغات دیجیتال به عنوان یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌های اجتماعی شناخته شده است و تأثیر قابل توجهی بر رفتار مصرفی و خرید مشتریان دارد. توجه به تبلیغات و تعامل با مشتریان در فضای آنلاین باعث شده است که این تحقیق بر اثرات تبلیغات دیجیتال بر درگیرسازی مشتریان با برند، حمایت مشتریان از برند و قصد خرید تمرکز کند.

کلیدواژه‌ها:

تبلیغات دیجیتال، قصد خرید کاربران، شبکه‌های اجتماعی، درگیرسازی مشتری، حمایت از مشتری، قصد خرید.

استناد: شیخوند، امیر علی و داوری، علی (۱۴۰۲). بررسی میزان تأثیر تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران. پژوهش های کارآفرینی و نوآوری.

۲۹-۴۸، (۳)۲

© نویسندگان.

ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران.



۱- مقدمه

ظهور اینترنت، دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون به صرفه ای را بین شرکت و مشتریانش ایجاد کرده است و فرصتی را برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت پشتیبانی از خدمات مشتری فراهم نموده است. فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای بهبود خدمات در حوزه‌های مختلف کسب و کار مطرح شده است. آی تی^۱ و اینترنت، امکانات دولتی جدیدی را برای دولت و اداره کنندگان، به منظور ارائه خدمات به مشتریان و فعالیتهای تجاری آنها، فراهم آورده است. در نتیجه ظهور و رشد سریع اینترنت و پدیده‌های وابسته به آن (مانند شبکه‌های اجتماعی) تجارت سنتی دیگر پاسخگوی نیازهای مدرن نیست و باید روش‌های جدید به کار گرفته شود، روش‌های تجارت الکترونیک جدید نقش مهمی در موفقیت تجاری شرکت‌ها، ایفا می‌کند. تجارت الکترونیک سبب تغییر رابطه بین مشتریان و تامین کنندگان و بهبود ارتباطات شده است (ویلن و ایوارینن^۲، ۲۰۱۷). همانطور که فعالیت‌های بازاریابی یکپارچه تکامل یافته است، یک مفهوم جدید در حال ظهور به نام دیجیتال مارکتینگ نیز رخ داده است و تغییرات چشمگیری را در حوزه بازاریابی ایجاد می‌کند و جایگزین ارتباطات بازاریابی سنتی رایج برای بسیاری از شرکت‌ها می‌شود تا به‌طور موثر با مشتریان ارتباط برقرار کنند (الدمور و همکاران، ۲۰۲۱). از مزیت‌های گسترش اینترنت، علاوه بر ایجاد سرگرمی برای مخاطبان، صرفه‌جویی در زمان مشتریان در طول فرآیند خرید است و همچنین در تغییر چهره چشم‌اندازهای تجاری مدرن، برای همه سازمان‌های چند ملیتی که منجر به رشد تصاعدی کسب‌وکارهای آنلاین می‌شود، کمک شایانی کرده است (الشوریده و همکاران، ۲۰۲۲). با افزایش دسترسی افراد به اینترنت و روند رو به رشد آن بازاریابی هم تحت تاثیر قرار می‌گیرد. بازاریابی همیشه برای برقراری ارتباط با مخاطبان در مکان و زمان مناسب بوده است. این بدان معناست که شما باید افراد را در جایی که در حال گذراندن وقت خود هستند، هدف بگیرید؛ یعنی در اینترنت. بنابراین بازاریابی آفلاین دیگر به اندازه گذشته موثر واقع نمی‌شود و شما باید با رویکردی نو به سمت بازاریابی دیجیتالی بشتابید. در این نوع از بازاریابی و تبلیغات که اختصاراً تبلیغات دیجیتالی گفته می‌شود، شما با استفاده از اینترنت، اپلیکیشن‌ها، موتورهای جستجو و نیز شاید با کمک گرفتن از سایر ابزارهای دیجیتال گفته شده به‌سرعت بیشتر و دقیق‌تر با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنید، حتی در این نوع، شما می‌توانید برای بخشی از مشتریان خود یک کمپین متفاوت از بخشی دیگر طراحی می‌کنید. ترسیم اثربخشی ارتباطات بازاریابی در ایجاد برندهای قوی تر در رسانه‌های اجتماعی یک چالش بوده است. با توجه به کمبود تحقیق در این زمینه، مطالعه حاضر یک مدل جامع ارائه می‌دهد که تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر پاسخ مصرف‌کننده از طریق ایجاد ارزش ویژه برند و اعتماد به برند ترسیم می‌کند (آپادهای، پل و همکاران، ۲۰۲۲).

نقش مشتریان به‌عنوان شرکت کنندگان در روند ارائه خدمات، به رسمیت شناخته شده است، اما اخیراً درگیرسازی مشتری، منبع اصلی عدم اطمینان برای سازمان‌های خدماتی باقی مانده است، زیرا درجه و کیفیت ورودی‌های مشتری می‌تواند به‌طور قابل توجهی متفاوت باشد. با توجه به رشد و تحول زیاد در زمینه کاربران اینترنتی و مشتریان، خدمات آنلاین سازمان‌ها، پتانسیل رشد خوبی را نشان داده است (سینگ و همکاران، ۲۰۱۷). مدیران باید از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد ارزش ویژه برند، به‌ویژه تصویر و آگاهی برند استفاده کنند. برای رسیدن به همین هدف، کسب‌وکارها باید اطلاعاتی درباره ویژگی‌های جمعیتی، فعالیت‌ها و رفتار مشتریان فعلی خود جمع‌آوری کنند (آپادهای، پل و همکاران، ۲۰۲۲).

بر اساس مطالعات بین‌المللی مصرف‌کنندگان میلیون‌ها دلار را برای خرید آنلاین خرج کرده‌اند، زیرا اپلیکیشن‌های مدرن و گوشی‌های هوشمند این فرآیند را با هزینه‌های کمتر، آسان‌تر و در دسترس‌تر می‌کنند و اکثر مردم ساعت‌های زیادی در روز را صرف مرور خرید خدمات مختلف می‌کنند (سویس و همکاران، ۲۰۲۱). تحقیقات نشان داده که کاربران آنلاین تحت تاثیر مزایا، خطرات و اعتماد ادراک شده خدمات آنلاین قرار می‌گیرند که این امر بر تصمیم‌گیری آنها تاثیرگذار است به‌طور کلی نگرش مشتریان نسبت به مزایا و معیارهای خدمات آنلاین، می‌تواند بر نتایج کلی تصمیمات آنها تاثیرگذار باشد. سینگ

¹ IT² Willman-Iivarinen

و همکاران (۲۰۱۷) بیان کردند که ابتدایی ترین امر برای بدست آوردن وفاداری مشتری، جلب اعتماد مشتریان است. ایجاد اعتماد برای حفظ روابط بلند مدت ضروری است. سرینیواسان و همکاران^۳ (۲۰۰۲) نشان دادند که ارائه اطلاعات ناقص به مشتریان سبب ایجاد شک و تردید در ذهن مشتریان می گردد و سبب کاهش اعتماد مشتریان می شود (ستانکوویچ^۴، ۲۰۱۷). سازمان ها باید منابع بیشتری را برای ایجاد کمپین های رسانه های اجتماعی معنادار اختصاص دهند. علاوه بر این، یافته های مطالعاتی در این زمینه نشان می دهد که شرکت های کوچک و متوسط برای ایجاد اعتماد به برند به تنهایی تلاش می کنند (آپادهای، پل و همکاران، ۲۰۲۲).

نتایج این نگرش توسعه یافته بازاریابی منجر به رقابت فشرده در بازارهای تجارت الکترونیک شده است و بازیگران کلیدی در این زمینه به دنبال روش های نوآورانه تر برای جذب مشتریان آنلاین بیشتر و همچنین حفظ مشتریان فعلی هستند (صافی و همکاران، ۲۰۱۹).

عادت ها به ما اجازه می دهد تا رفتارهایی را که نیازی به برنامه ریزی یا سازمان دهی ندارند، خودکار انجام گردد (هوانگ^۵، ۲۰۱۶). رسانه های اجتماعی، پویایی های کلاسیک کسب و کار را تغییر می دهند. علاوه بر این، رسانه های اجتماعی به فروشندگان اجازه می دهند تا توابع ایجاد ارزش درونی را هماهنگ کنند و ارزش زیادی را در روابط با مشتریان، کسب کنند (گروال و همکاران، ۲۰۱۱). رسانه های اجتماعی همچنین توجه مدیران را به خود جلب می کنند. شبکه های اجتماعی امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده اند و با تقویت یا ایجاد یک برند، به سرعت کلید موفقیت در تغییر طرز فکر خود شرکت و اتخاذ استراتژی های جدید در پاسخ به ترجیحات مصرف کننده ایجاد می کند (بیسمو و همکاران^۶، ۲۰۱۹).

به دست آوردن برخی از انواع اطلاعات، مانند مقایسه قیمت در میان فروشگاه ها و ویژگی های محصول، با دسترسی به اینترنت آسان تر شده است و بنابراین تا حد زیادی توسط مصرف کنندگان مورد استفاده قرار می گیرد. علاوه بر این، انواع جدیدی از اطلاعات، مانند توثیق ها، بررسی محصولات در سایت ها، و توصیه های مشتریانی که محصولات را استفاده کرده اند، برای مصرف کنندگان در دسترس هستند (آگاروال و بن گویرات^۷، ۲۰۱۷). با این حال، هنوز بینش های اندکی در مورد چگونگی تاثیر این تعاملات بر تصمیمات مصرف کننده وجود دارد. به طور خاص، هنوز درک کمی از انواع اطلاعاتی که مشتریان به احتمال زیاد در زمان خرید و عوامل تعیین کننده آن ها به دنبال آن هستند، وجود دارد (آدو و همکاران^۸، ۲۰۲۱). امروزه، سازمان ها می توانند مشتریان خود را به تولید محتوای وب سایت خود مشتری و همچنین وب سایت های رسمی شان ترغیب کنند.

از این دیدگاه، درگیرسازی مشتری در ادبیات در مورد رفتار مصرف کننده، اطلاعاتی را در مورد مشتریان در رسانه های اجتماعی فراهم می کند که می توان در نظر گرفت (فریدریش و همکاران^۹، ۲۰۱۹). همانطور که (اولبریچ و هولسینگ، ۲۰۱۱) بیان کردند، برای اینکه شرکتی ارتباطی بر مبنای اعتماد متقابل ایجاد شود، باید از نیازهای مشتری یا مصرف کننده اطلاع دقیق داشته باشد، که این در چارچوب استراتژی سنتی مدیریت ارتباط با مشتری امکان پذیر نیست. این موجب می شود که حرکت به سمت مدیریت ارتباط با مشتری به صورت درگیرسازی بیشتر و پیشرفته تری انجام شود، که وب اجتماعی جدید و واقعیت اکوسیستم مشتری بیشترین ارزش را داشته باشند (دانیلا و عبدالله، ۲۰۱۴). شرکت های امروزی علاقه مند به افزایش توانایی های خود با تمرکز بر قصد خرید مشتریان برای پذیرش و استفاده از ابزارهای بازاریابی مدرن هستند که این شرکت ها

³ Srinivasan et al.

⁴ Stankevich

⁵ Huang

⁶ Bismo et al.

⁷ Agarwal & Ben Guirat

⁸ Addo et al.

⁹ Friedrich et al.

را تشویق به ادغام و به کارگیری استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال و تمرکز بر استفاده از بسترهای آنلاین مانند رسانه‌های اجتماعی می‌کند (طارق و همکاران، ۲۰۲۲). از آنجا که تجارت الکترونیک در کشور ما نوظهور است، این امر می‌تواند بر توسعه فعالیت‌های کسب و کار آنلاین و برند سازی تاثیرگذار باشد. با گسترش نقش رسانه‌های اجتماعی در زندگی انسان‌ها، شرکت‌ها می‌توانند از این رسانه‌ها برای ارتباط برقرار کردن با مشتریانشان و ایجاد علاقه، اعتماد و وفاداری به برندشان استفاده کنند. بدین منظور هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران با نقش میانجیگری حمایت از مشتری (مطالعه موردی شرکت‌های تبلیغاتی در شهر تهران) است.

۲- مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

۲-۱. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی سودمند هستند، زیرا استفاده از رسانه‌های اجتماعی ارزان تر از راه اندازی کمپین‌های بازاریابی آفلاین است. به دلیل تعداد زیاد کاربران رسانه‌های اجتماعی، تامین امنیت مشتریان جدید نیز آسان تر است. علاوه بر این، شبکه‌های اشتراک محتوا، مانند فیس‌بوک، که در آن از استراتژی‌های بازاریابی محتوا استفاده می‌شود، بر ایجاد و به اشتراک گذاری ابزارهای آنلاین مختلف مانند ویدیوها، وبلاگ‌ها و پست‌های رسانه‌های اجتماعی تکیه کرده اند. این تلاش‌ها برای جذب مشتریان بالقوه و ارائه اطلاعات در مورد محصولات یا خدمات به آنها انجام می‌شود. در همین راستا، افراد (مشتریان یا دنبال کنندگان) ممکن است برچسب‌هایی را برای نشان دادن مارک‌های خاص در پست‌های خود بگنجانند، ارتباط برقرار کنند و با دیگرانی که انتظار این تعامل هستند، تعامل برقرار کنند. شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا روابط موفق با مشتریان فعلی داشته باشند و آنها را به مشتریان مادام العمر (وفادار) تبدیل کنند. با این حال، مشتری می‌خواهد از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، خرید، استفاده یا تعامل داشته باشد. مشتری از رسانه‌های اجتماعی انتظاراتی دارد و از این منبع، برای برآوردن نیازهای خود برای یک محصول یا خدمات استفاده می‌کند (ابراهیم ۲۰۲۲). رابطه اصلی سازمان‌ها و شبکه سازی اجتماعی، نواحی تبلیغات و فروش است. فرصت‌های فوق العاده و داستان‌های موفقیت فراوان هستند؛ با این حال، شکست‌ها هم اتفاق می‌افتند. اتحاد بین سازمان‌ها و سیاست‌های شبکه اجتماعی معمولاً حول تبلیغات سازمان دهی می‌شوند. به علاوه، تبلیغات و فروش در دنیاهای مجازی به سرعت در حال رشد است، اما برخی دشواری‌های پیاده سازی وجود دارد. شبکه سازی اجتماعی، احتمالاً بهترین فرصت را برای بازاریابی ویروسی (دهان به دهان) به وجود می‌آورد. روش‌های تبلیغات مبتکرانه، باید توسط هر بازاریاب مستعد فراگرفته شود (وو و تانگ^{۱۰}، ۲۰۱۱). به طور خلاصه شبکه سازی اجتماعی، کانال بازاریابی مهمی را به همراه خود دارد، که نمی‌توان آن را نادیده گرفت.

بیشتر شرکت‌ها اعتقاد دارند که شبکه‌های اجتماعی، پتانسیل بالایی برای بهبود تلاش‌های بازاریابی و فروش دارند. آنها شبکه‌های اجتماعی را به عنوان روش جدیدی برای برقراری ارتباط با مشتریان جاری و بالقوه می‌دانند. چندین مثال در مورد نحوه استفاده از شرکت‌ها از فناوری شبکه‌های اجتماعی برای ساخت و بهبود روابط با مشتریان ذکر می‌شوند. شرکت‌ها از وبلاگ‌ها برای اشاعه اطلاعاتی درباره محصولات خود استفاده می‌کنند و به سختی کار می‌کنند تا برنگرش‌ها و دیدگاه‌های افرادی که در وبلاگ‌ها درباره آنها می‌نویسند، تاثیر گذارند. سازمان‌های تجاری روش‌های یافته اند تا در سایت‌های SNS محبوب حضور داشته باشند، به طوری که بتوانند مشتریان خود را جذب کنند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از جدیدترین و بهترین راهکارهای بازاریابی در فضای مجازی است. بازاریابی تکنیکی در فضایی بی‌واسطه، سریع و با کمترین محدودیت. استفاده از این متد بازاریابی می‌تواند برای شما، مخاطبان بسیاری را به همراه داشته باشد و تجارت شما را در کوتاه ترین زمان زیر و رو کند. جذب مخاطب، طرفدار و دریافت فوری بازخوردهای مستقیم آنها میتواند شما را از رقبا کاملاً جدا نموده

و افق های جدیدی را به روی شما بگشاید. شبکه های اجتماعی مانند تلگرام، اینستاگرام، تویتر، آپارات و ... ابزارهایی هستند که بستر لازم برای ارتباط سازمان با مشتریان را به شیوه های مختلف و به صورت جمعی در فضای آنلاین فراهم می کند. بنابراین 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. 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 کاملا موبایلی است و این روزها شاهد فعالیت برندهای مطرح کشور در این شبکه 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.

۲-۲. تعامل در شبکه های اجتماعی

تعامل زیاد، کلید بقای شبکه های اجتماعی مجازی است. کیوسیسی (۲۰۰۲) تعامل را محصول یکی از سه دسته عوامل ساختار رسانه (ظرفیت سیستم رسانه برای انتقال و دریافت اطلاعات در اشکال چند گانه)، مجموعه ارتباطی (بستری که در آن مبادله پیام انجام می شود) و درک کاربران (مفهوم موجود در ذهن کاربران و شرکای ارتباطی و حس مشترک) آنها می داند. از آنجا که هر شبکه اجتماعی مجازی می تواند سطح متفاوتی از اجتماعی سازی را فراهم کند، با استفاده از این سطوح می توان خدمات اینترنتی را طبقه بندی کرد: سطح اول دسترسی به اطلاعات شبکه را ممکن می سازد. سطح دوم سبب می شود کاربران، محتوای دیجیتال را مبادله کنند و سطح سوم، امکان پیوستن و مشارکت در یک منفعت جمعی را و یا به عبارتی مشارکت در یک اقدام هماهنگ را برقرار می کند و سطح چهارم، اعضا می توانند یک شخصیت مجازی یا آواتار تجسم اینترنتی را در یک محیط کاملا شبیه سازی شده سه بعدی مشاهده کنند.

۲-۳. رفتار مصرف کننده آنلاین

رفتار مصرف کننده آنلاین، مطالعه فرایندهایی را در بر می گیرد که در آن افراد یا گروهها از کالاها، خدمات و ایده ها به منظور ایجاد رضایت و تامین نیازها و خواسته ها استفاده می کنند (عابدی، ۱۳۸۸). به منظور تحلیل تمایلات خرید آنلاین، چن و چانگ (۲۰۰۳) روی پنج عامل مهم که تمایلات خرید آنلاین را توصیف می کند، تمرکز کردند: ویژگی های فرد مصرف کننده، تاثیرات محیطی، ویژگی های محصول خدمت، ویژگی های رسانه و ویژگی های واسطه. آنها روابط میان این پنج عامل و سه گام کلیدی لازم برای تشویق خرید آنلاین تکرار شونده را ساختند (یوون، ۲۰۰۷). تاثیر فناوری اطلاعات بر رفتار مصرف کننده بر کسی پوشیده نیست. بدون شک میان رفتار مصرف کننده آنلاین و رفتار مصرف کننده سنتی تفاوت وجود دارد. چراکه مصرف کنندگان آنلاین نه تنها مصرف کننده، بلکه استفاده کننده از کامپیوتر نیز هستند. به علاوه به دلیل آنچه که به خاطر خرید آنلاین در محیط های مجازی رخ می دهد، مصرف کنندگان آنلاین بسیاری از فعالیت های خرید را از دست می دهند. برای مثال، مصرف کنندگان آنلاین ارتباطات رو در رو با حواس پنجگانه (دیدن، لمس کردن، چشیدن، بوییدن و شنیدن) محصولات را ندارند و بنابراین معمولا از خوشی و تفریح موجود در فروشگاه های فیزیکی محروم هستند. فقدان ارتباطات کارآمد و محرک های مربوط به خوشی می تواند منجر به تاثیرات منفی متعددی مانند اعتماد کم و ریسک ادراک شده زیاد همانند ناکامی در محیط های آنلاین شود (چن، ۲۰۰۰). کبین و همکاران (۲۰۰۴) و مایلز و همکاران (۲۰۰۰) معتقد بودند که خرید آنلاین فقط گام های متنوع خرید سنتی را مخصوصا تصمیم گیری تسهیل می کند و این نشان می دهد که تنها تفاوت مصرف کنندگان آنلاین و برون خط، میل به راحتی و حفظ وقت است.

۲-۴. قصد خرید مشتری و تبلیغات دیجیتال

قصد خرید یک حوزه تحقیقاتی فشرده در ادبیات موجود بازاریابی است. قصد خرید مؤلفه ای از رفتار شناختی مصرف کننده در مورد چگونگی قصد شخص برای خرید یک محصول یا خدمات خاص است (ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰).

قصد خرید مصرف کننده، به کالایی خاص اشاره دارد و اندازه‌گیری تمایل به خرید مصرف کننده با کالا به طور مکرر یا مقطعی متناسب با نیازها و خواسته‌های او انجام می‌شود. در چند سال اخیر توجه فراوانی به مفهوم قصد خرید مصرف کننده از سوی محققان بازار شده است، زیرا وسیله‌ای برای دستیابی و کسب مزیت رقابتی است. به طور کلی قصد خرید که نیت افراد برای درگیر شدن در یک فعالیت خاص را نشان می‌دهد، به‌عنوان سنجه پیش‌بینی رفتار آتی افراد، یک پدیده محرز و مشخص در ادبیات بازاریابی است. مصرف کننده همواره در پی تامین نیازهای اقتصادی و عقلایی نیست، بلکه در بسیاری موارد به دلایل غیر اقتصادی اقدام به خرید می‌کند. در اولین طبقه بندی می‌توان انگیزه‌های خرید را به دو دسته اصلی: انگیزه‌های کارکردی و انگیزه‌های غیر کارکردی تقسیم نمود. اولین طبقه، انگیزه‌های شخصی است که با حالات و انگیزه‌های فردی و شخصی مرتبط است. دومین طبقه، انگیزه‌های اجتماعی که در ارتباط با دیگران و اجتماع معنی پیدا می‌کند. برگ و مک‌کنا (۲۰۰۴) به بررسی انگیزه‌های غیر کارکردی خرید پرداخت و انگیزه فعالیت ذهنی را به‌عنوان یکی از انگیزه‌های غیر کارکردی شخصی به طبقه بندی تأیر اضافه نمود. مطالعات متعددی توسط محققین در زمینه مسائل بازاریابی صورت گرفته است. نتایج تحقیقات گسترده در زمینه رضایت‌مندی مشتریان و آگاهی از شرکت، نشان داد در حالی که تعداد معدودی از شرکت‌ها از موفقیت چشمگیری برخوردار می‌شوند اما اکثریت آنها غیر متمایز بوده و از کاهش وفاداری به شرکت خود رنج می‌برند. تعهد عاطفی ریشه در هویت، ارزشهای مشترک، وابستگی و اعتماد دارد (برگ و مک‌کنا، ۲۰۰۴). در حالی که تعهد عاطفی محور اصلی ایجاد یک رابطه می‌باشد، اما توسعه آن زمان بر بوده و دارا بودن تنها یک تجربه رضایت بخش برای ایجاد تعهد دور از ذهن است. پیش زمینه ایجاد تعهد در بازاریابی رابطه ای، ارزیابی تجربه مصرف است. به عبارت دیگر، آنها تعهد را به‌عنوان مولفه‌ای در نظر گرفتند که ریشه در هویت و وابستگی داشت. هرچند از واژه تعهد عاطفی به طور خاص استفاده نکردند. گروال و همکاران، (۲۰۱۱) دریافت ارتباطات احساسی مثبت مشتریان از محصولات یا خدمات شرکت‌هایی که مصرف می‌کنند، ناشی از تجربیات رضایت بخش از مصرف آنهاست. بر همین اساس، شرکت‌ها به طور فزاینده فرصتی را برای ایجاد هویت و وابستگی بوجود می‌آورند. ما انتظار داریم مشتریان عاطفی نسبت به خدمات شرکتی که از آن رضایت دارند متعهد شوند. تعهد مستمر ریشه در هزینه‌های جابجایی اقتصادی و روانشناختی و کمبود عوامل جایگزین دارد.

برندهای خدماتی فراهم آورنده برخی فرصتها برای خلق تعهد مستمر هستند، زیرا شخصیت برندهای خدماتی ممکن است با شخصیت مصرف کننده در هم آمیخته شوند (گروال و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین مشتریان ممکن است احساس وابستگی به برند داشته باشند، زیرا برند برای آنها بسیار مهم است. خصوصاً در مواردی که مشتری احساس نماید مزایایی که از این برند دریافت می‌نماید احتمالاً با برندهای فعلی برآورده نمی‌شود. فناوری‌های دیجیتال، به‌ویژه اینترنت، همه جنبه‌های تجارت را متحول کرده است. تصمیمات تجاری مهم مانند توسعه محصول، سودآوری، مدیریت برند، مدیریت ارتباط با مشتری، خرید و فروش و ارتباطات، تأثیر و کاربرد قابل توجه فناوری‌های دیجیتال را به خود دیده است. فناوری‌های دیجیتال به دلیل پیشرفت‌های قابل توجه در دستگاه‌ها، تجهیزات و شیوه‌های بازاریابی، بیشترین تأثیر را بر فرآیندهای ارتباطات تجاری داشته‌اند (میکالف و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۱). یک عمل بازاریابی در صورتی دیجیتالی می‌شود که به یک رسانه دیجیتالی وابسته باشد (سیوراجه و همکاران، ۱۲، ۲۰۱۵). هدف ارتباطات دیجیتال برقراری ارتباط مستقیم بین یک بازاریاب و مشتریانش با استفاده از فناوری دیجیتال است (لین، ۱۳، ۲۰۰۷). تبلیغات دیجیتال دیگر محدود به کانال‌هایی که نیاز به اتصال به اینترنت دارند نیست، بلکه فراتر از کانال‌هایی که نیاز به ارتباط اینترنتی دارند، گسترش یافته است (سرینواسان و همکاران، ۲۰۰۲).

¹¹ Mikalef et al.

¹² Sivarajah et al.

¹³ Lin

کانال‌های آنلاین مانند تلفن‌ها، تلویزیون دیجیتال و سایر شبکه‌های دیجیتال اغلب توسط بازاریابان برای تبلیغ کالاها و خدمات، همراه با کانال‌های آنلاین مانند وبسایت‌ها، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، تلفن‌های هوشمند، ایمیل، جوامع آنلاین و غیره استفاده می‌شوند (بوئیان ۱۴، ۲۰۱۱). فناوری‌های دیجیتال با قابلیت‌های منحصربه‌فرد خود، از جمله قابلیت اندازه‌گیری، درگیرسازی با مشتری، سفارشی‌سازی، دسترسی و مدیریت منابع اطلاعاتی بزرگ، زبان ارتباطی را دوباره تعریف کرده‌اند (سیوراجه و همکاران، ۲۰۱۵). بازاریابان به ارتباطات دیجیتال مارکتینگ متوسل می‌شوند، زیرا به آنها اجازه می‌دهد خدمات و محتواهای شخصی‌سازی شده در زمان واقعی را به یک مصرف‌کننده ارائه دهند (دانیلا و عبدالله، ۲۰۱۴).

تبلیغات دیجیتال به شیوه‌ای جذاب و در عین حال ظریف، نظر مصرف‌کنندگان را جلب می‌کند، آنها را آگاه می‌کند و بر آنها تأثیر می‌گذارد و در عین حال رضایت مشتری را به خطر نمی‌اندازد (هوانگ و کیم، ۱۵، ۲۰۰۷). ارتباط درگیرکننده و هدفمند با یک مشتری از طریق کانال‌های دیجیتال در هسته ارتباطات تبلیغات دیجیتال است. با این حال، قابلیت رسانه دیجیتال برای شخصی‌سازی تجربه فردی، آن را به یک جایگزین واقعاً جذاب برای هم‌تایان سنتی خود تبدیل می‌کند (زو و همکاران ۱۶، ۲۰۱۵). شرکت‌ها در سراسر جهان در حال افزایش هزینه‌های دیجیتالی خود هستند (مدباکس ۱۷، ۲۰۱۵). گروه ویتنبری ۱۸ در مطالعه سال ۲۰۱۶، افزایش هزینه‌های دیجیتال را تضمین کرد و اشاره کرد که شاهد رشد ۶٫۴ درصدی هزینه‌ها در مقایسه با رشد ۳٫۳ درصدی تلویزیون و رشد ۲٫۶ درصدی در رسانه‌های خارجی بوده است. مجلات و روزنامه‌ها به ترتیب رشد منفی ۱٫۹ و ۶ درصدی را مشاهده کردند. هزینه‌های رادیویی ثابت ماند و هیچ رشدی در هزینه‌ها مشاهده نشد (هوانگ، ۲۰۱۶). ماهیت ورودی کانال‌های دیجیتال به بازاریابان کمک می‌کند تا هزینه تماس با مشتریان را کاهش دهند و ارتباط بیشتری نسبت به بازاریابی سنتی با ماهیت بیرونی آن ایجاد کنند.

۵-۲. درگیرسازی مشتری و تبلیغات دیجیتال

یک مانع آشکار در رشد تجارت الکترونیک، حضور کمتر عناصر انسانی و اجتماعی و عدم مشارکت مشتری در بازارهای آنلاین در مقایسه با بازارهای آنلاین است. فقدان نشانه‌های شخصی و اجتماعی مانند احساسات، حالات چهره و زبان بدن نیز به عدم اعتماد و مشارکت در تجارت الکترونیک نسبت داده می‌شود (چوشین و قفاری^{۱۹}، ۲۰۱۷). این اشکال در گذشته تا زمان تولد وب ۲٫۰ بر تحقیقات غالب بود. وب ۲٫۰ (وب مشارکتی یا اجتماعی) تجارت اجتماعی را وارد کرد، زیرشاخه‌ای از تجارت الکترونیک که رسانه‌های اجتماعی و آنلاین را در بر می‌گیرد (نواز و کالدین، ۲۰۲۰). با رشد سریع در محیط‌های دیجیتال، و با تمایل به ایجاد ارتباطات شخصی با مصرف‌کنندگان، برندها به طور فزاینده‌ای به دنبال درگیرسازی مشتریان در پلتفرم‌های دیجیتال هستند (هوانگ، ۲۰۱۶). در پلتفرم‌های دیجیتالی مختلف، طیف گسترده‌ای از شیوه‌های درگیرسازی تکامل یافته است، از جمله پخش آگهی تبلیغاتی، خواندن و نوشتن نظرات مشتریان، و تماشای لایک کردن و اشتراک‌گذاری ویدیوهای برند، وبلاگ‌ها و سایر محتواها. این شیوه‌ها مشتری را به طوری عاطفی یا رفتاری با برند پیوند می‌دهند. همانطور که ژو و ژنگ^{۲۰} (۲۰۱۰) اشاره کردند، شیوه‌های درگیرسازی، رفتارهایی انگیزشی فراتر از خرید و مصرف صرف محصولات و خدمات هستند. مطالعه اشکال بازاریابی در دنیای دیجیتالی که به سرعت در حال رشد است به عنوان یک چالش برای تحقیقات دانشگاهی شناخته شده است (کینگ و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۶). در واقع، عدم ادغام تحقیقات در خصوص شیوه‌های

¹⁴ Bhuiyan

¹⁵ Hwang & Kim

¹⁶ Xu et al.

¹⁷ Maddox

¹⁸ Winterberry

¹⁹ Choshin & Ghaffari

²⁰ Zhu & Zhang

²¹ King et al.

درگیرسازی مشتری وجود دارد، که در انبوهی از اقدامات و مفاهیم رفتاری که مورد تحقیق قرار گرفته اند منعکس شده است. با نقش درگیری مصرف کنندگان در بازار، وارد عصر جدیدی می‌شویم که در آن مصرف کننده نقش فعالی را در عمل بازاریابی ایفا می‌کند (کینگ و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین درک شیوه‌های درگیرسازی دیجیتال از دیدگاه مصرف کننده بسیار مهم است. از این نظر، اینگرام^{۲۲} و همکاران (۲۰۱۸) طبقه‌بندی‌هایی را بر اساس انگیزه‌های مصرف کننده برای شیوه‌های درگیرسازی، مبتنی بر استفاده‌ها و چارچوب رضایت‌مندی توصیف کرده‌اند.

در ادبیات درگیری با مشتری، بین درگیرسازی مشتری به عنوان یک حالت انگیزشی و درگیرسازی مشتری به عنوان مجموعه‌ای از رفتارها نسبت به یک برند تمایز قائل شده‌اند. پژوهش لیانگ و همکاران^{۲۳} (۲۰۱۱) درگیرسازی مشتری را به‌عنوان "وضعیت روانشناختی که به واسطه تجربیات درگیری و خلاقانه مشتری با یک نام تجاری رخ می‌دهد" تعریف کرد. تعامل مشتری به‌عنوان یک مبادله مداوم شرکت و مشتری شناسایی می‌شود که مزایای سازنده و غیرمعامله‌ای را پرورش می‌دهد. مطالعه آدو و همکاران (۲۰۲۱) بر نتیجه معامله (قصد خرید) و نتیجه غیرمعامله‌ای (دنبال کردن) متمرکز است. ساختار نظری تعامل مشتری به این واقعیت اشاره دارد که دل بستگی، وفاداری و اعتماد نتایج قابل توجهی در تعامل با مشتری هستند که بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند (الزیدات و همکاران^{۲۴}، ۲۰۱۸). برخی از مطالعات رابطه مثبتی بین تعامل مشتری و قصد خرید در بازاریابی دیجیتال و شبکه‌ای ایجاد کرده‌اند (شن و همکاران^{۲۵}، ۲۰۱۸). دانیلا و عبدالله^{۲۶} (۲۰۱۴) استدلال کردند که تعامل مشتری تأثیر مستقیم و غیرمستقیم مثبتی بر قصد خرید دارد. دنبال کردن، هم‌آفرینی، اعتماد و وفاداری برخی سازه‌های میانجی برای تأثیر غیرمستقیم تعامل مشتری بر قصد خرید هستند. یک مطالعه در یک محیط سه بعدی (مانند بازاریابی در پخش زنده) نشان می‌دهد که تعامل مشتری عاملی برای قصد خرید بیشتر است (پاپاگینیدیس^{۲۷} و همکاران، ۲۰۱۷). رابطه مثبتی بین تعامل برند و قصد خرید پیدا کردند. به این ترتیب، رفتارهای خرید مشتری پیامدهای مهمی برای تعامل با مشتری هستند. اخیراً، سوافته و همکاران^{۲۸} (۲۰۲۰) استدلال کردند که تعامل مشتریان به طور مثبت با قصد خرید مرتبط است و این ارتباط توسط عوامل دیگری مانند دنبال کنندگان، ارزش درک شده و رضایت مشتری تعدیل می‌شود.

۶-۲. حمایت از مشتری و درگیرسازی مشتری

شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای علاقه‌مند به جذب مشتریان با محصولات و خدمات خود شده‌اند (مورگان وهانت، ۱۹۹۴). پژوهشگران با توجه به تحقیق در مورد درک چنین درگیری با مشتری و تأثیر آن بر نتایج فراتر از خرید، مانند تبلیغات دهان به دهان (ون دورن و همکاران ۲۰۱۰؛ برگ و مک کنا^{۲۹}، ۲۰۰۴)، اخیراً توجه خود را به فرآیندهایی معطوف کرده‌اند که مصرف کنندگان از طریق آنها با برند درگیر می‌شوند (پیک، ۲۰۱۳). علاوه بر این، ما شاهد این هستیم که چنین فرآیندهای درگیری با برند در عمل انجام می‌شود. اخیراً، برندهایی مانند کوکاکولا، مک‌دونالدز و ردبول منابع بازاریابی قابل توجهی را به صفحات فیس بوک خود اختصاص داده‌اند تا تصویر و صدا ایجاد کنند، که منجر به «لایک» بیشتر و تبلیغات دهان به دهان مثبت می‌شود (تامپسون، ۲۰۱۵). تحقیقات قبلی نشان داده است که درگیری با یک نام تجاری خاص باید به طور مثبت بر حمایت از مشتری تأثیر بگذارد (هولیک^{۳۰}، ۲۰۱۱؛ رحمان و یو، ۲۰۱۸) نیز با این دیدگاه موافق است، زیرا مواجهه مصرف کننده با یک برند خاص باید درگیری شناختی، عاطفی و رفتاری با

²² Eigenraam

²³ Liang et al.

²⁴ Alzeidat et al.

²⁵ Shen et al.

²⁶ Danila & Abdullah

²⁷ Papagiannidis

²⁸ Sawaftah et al.

²⁹ Bargh & McKenna

³⁰ Hollebeek

آن برند را فعال کند که به نوبه خود منجر به رفتارهای غیرتجاری به نفع برند خواهد شد. هر یک از مؤلفه‌ها رفتارهای غیرمعامله‌ای را تحریک می‌کند که در نهایت تأثیر مثبتی بر شرکت، مثلاً از منظر حمایت مشتری خواهد گذاشت. (رحمان و یو، ۲۰۱۸) پیشنهاد می‌کنند که با توجه به اهمیتی که برندها در تعریف تصورات مصرف‌کنندگان دارند، درگیری با برند تأثیر مثبتی بر حمایت مصرف‌کننده خواهد داشت.

۳. پیشینه پژوهش

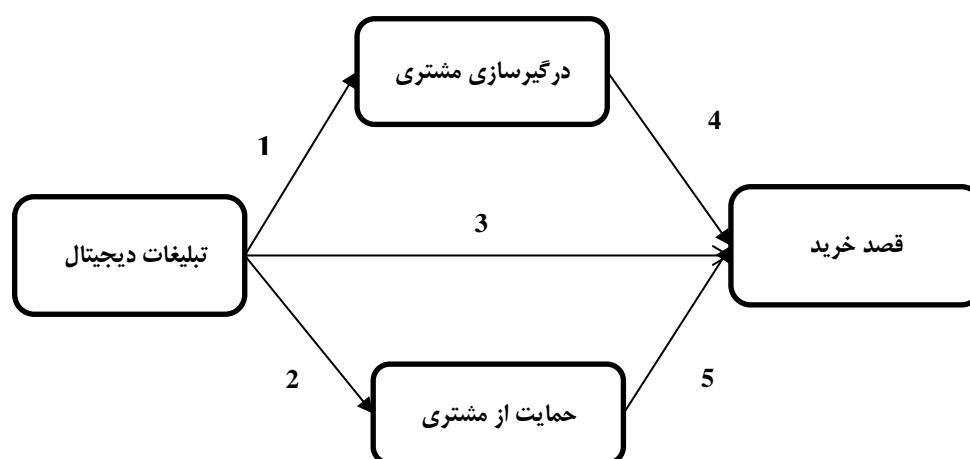
در مقاله پیک (۲۰۱۳)، با یک نظرسنجی جهانی از ۱۳۰۰۰ راننده در ۱۱ کشور مشخص شد که در سراسر جهان، مشتریان به دنبال تجربه تبلیغات دیجیتال یکپارچه‌تر از سوی سایت‌های سازنده و فروشنده هستند. این مطالعه نشان داد که ۱۳ درصد از خریداران بیش از ۲۰ وب‌سایت را برای به‌دست آوردن اطلاعات مورد نظر خود مرور می‌کنند. ۹۲٪ قبل از خرید خودرو حداقل از ۶ وب‌سایت بازدید می‌کنند. ۶۹٪ برای دریافت اطلاعات برای خرید به رسانه‌های سنتی آنلاین روی می‌آورند. ۸۶٪ مشتریان سایت‌های فروشنده با تبلیغات دیجیتال یکپارچه بهتر را می‌خواهند، ۶۲٪ طرفدار فرآیندی هستند که آنها را قادر می‌سازد اطلاعات ساده‌تری را به صورت آنلاین دریافت کنند. ۵۹٪ از توانایی چت آنلاین با یک فروشنده استقبال می‌کنند و ۸۷٪ از پاسخ‌دهندگان احساس می‌کنند که حصول تبلیغات دیجیتال درگیری بهتر ضروری است. هدف مطالعه داهیا و گایاتری^{۳۱} (۲۰۱۷) درک تأثیر ارتباطات دیجیتال مارکتینگ بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در بازار خودروهای سواری هند است. روش‌شناسی ترکیبی برای مطالعه اتخاذ شده است. داده‌های اولیه از ۷۸۴ پاسخ‌دهنده از دهلی با استفاده از نمونه‌گیری متناسب منطقه جمع‌آوری شد. آزمون رتبه علامت‌دار ویلوکوسون، آزمون دوجمله‌ای و آزمون مربع کای به‌عنوان آزمون معنی‌داری استفاده شد. این مطالعه به این نتیجه رسید که ۷۵ درصد از پاسخ‌دهندگان حداقل از یک کانال دیجیتالی ارتباطی هنگام خرید خودرو داشت و پس از آن «سایت‌های شبکه‌های اجتماعی» و «گوشی‌های هوشمند» قرار گرفتند. هر مرحله از فرآیند تصمیم‌گیری خرید خودرو، از «تشخیص نیاز» تا «فرآیندهای پس از خرید» به طور قابل توجهی از ارتباطات دیجیتال مارکتینگ تحت تأثیر قرار گرفت. نتایج این مطالعه تأیید کرد که دیجیتال مارکتینگ حتی قادر به شناسایی نیاز در دسته بندی محصولات با تقاضای بالا مانند خودرو است. نتایج همچنین نشان داد که مصرف‌کنندگان نسبت به ارتباطات دیجیتال احساس مثبتی دارند، از نظرات سایر مشتریان تأثیر می‌پذیرند و احساسات خود را پس از خرید در پلتفرم‌های دیجیتال ابراز می‌کنند. با این حال، این مطالعه همچنین تأیید کرد که اگرچه مشتریان از استفاده از کانال‌های دیجیتال در طول مسیر تصمیم‌گیری قدردانی می‌کنند، با این حال آنها ماشینی را به صورت آنلاین رزرو نمی‌کنند.

صنعت تبلیغات آنلاین در ایران به لطف افزایش ضریب نفوذ اینترنت و موبایل در بین مردم شکل گرفت. البته در این میان، اقبال کم‌رنگ رسانه‌های سنتی در جذب و حفظ مشتری در این سال‌ها بی‌تأثیر نبود تا پدیده نوظهور تبلیغات آنها مسیر رشد و توسعه را با یک گام قوی شروع کند. به هر حال، کسب‌وکارهای نوپا و کوچک نیز به لطف دنیای دیجیتال فرصت دیده شدن را در اقتصاد کشور پیدا می‌کردند. به گزارش وبسایت تحلیلی دنیای اقتصاد (۱۳۹۸)، پیش‌بینی می‌شود با رویکردی که تلویزیون در خصوص انعقاد قراردادهای چندصد میلیارد تومانی با برندهای بزرگ اتخاذ کرده، شاهد کوچ برندهایی که بودجه‌های تبلیغاتی کمتری دارند به سمت رسانه‌های آنلاین باشیم. از طرفی تبلیغات محیطی هم محدودیت پوشش‌دهی (در حد یک منطقه از یک شهر) را دارند و هم نسبتاً پرهزینه‌تر از سایر رسانه‌ها است که در مقایسه با تنوع ابزارهای آنلاین و قیمت مناسب خدمات دیجیتال، مزیت رقابتی کمتری دارند. در کنار همه این موارد، قابلیت رصد دقیق و پنل‌های گزارش تفصیلی در فضای آنلاین، قطعاً باعث خواهد شد تا این حوزه سهم بزرگی را از آینده صنعت تبلیغات به خود اختصاص دهد. بدین ترتیب و با تکیه بر مرور ادبیات پیشین و پیشینه پژوهش فرضیات خود را در ۷ بند استوار می‌سازیم:

³¹ Dahiya and Gayatri

- ۱- تبلیغات دیجیتال بر درگیرسازی مشتری تأثیر دارد.
- ۲- تبلیغات دیجیتال بر حمایت از مشتری تأثیر دارد.
- ۳- تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد.
- ۴- درگیرسازی مشتری بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد.
- ۵- حمایت از مشتری بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد.
- ۶- درگیرسازی مشتری در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید مشتری نقش میانجیگری دارد.
- ۷- حمایت از مشتری در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید مشتری نقش میانجیگری دارد.

۴. مدل پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۵. روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد؛ چرا که به دنبال ارائه نتایج جهت کاربرد در شرکت‌های تبلیغاتی می‌باشد. از طرفی نیز با توجه به اینکه دنبال تبیین روابط میان متغیرهای تبلیغات دیجیتال، قصد خرید کاربران، حمایت مشتری و درگیرسازی مشتری می‌باشد، از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. همچنین تحقیق حاضر از منظر روش کمی است؛ چراکه به منظور گردآوری داده‌ها از ابزار کمی (پرسشنامه) استفاده شده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش‌های تحلیل کمی (مدلسازی معادلات ساختاری) بهره گرفته شده است. از آنجا که هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید کاربران شرکت‌های تبلیغاتی شهر تهران است، جامعه آماری این تحقیق شامل دنبال کنندگان صفحات شرکت‌های تبلیغاتی منتخب در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام) می‌باشند. بطوریکه اعضای نمونه بر اساس مشاهده تبلیغات ارائه شده در صفحه شرکت، اقدام به ارزیابی تبلیغات مذکور و ارائه نظرات خود در خصوص میزان درگیرسازی با تبلیغ، حمایت از برند تبلیغ شده و قصد خرید محصول از برند تبلیغ شده می‌نمایند. در این راستا مشخصات شرکتهای منتخب و تعداد دنبال کنندگان صفحات آنها در شبکه اجتماعی اینستاگرام در قالب جدول (۳-۱) ارائه می‌گردد.

جدول ۱. مشخصات شرکتهای منتخب

ردیف	نام شرکت	تعداد دنبال کننده
۱	زوم استار	۱۳۰۰۰۰
۲	دیدوگرام	۱۴۴۰۰۰
۳	بادکوبه	۴۰۰۰۰
۴	ترافیک	۲۷۰۰۰
۵	دیپ استدیو	۱۰۹۰۰۰
۶	سوخت جت	۲۴۰۰۰

در این تحقیق از روش بارکلای و همکاران (۱۹۹۵) برای تعیین حداقل نمونه استفاده می شود. مطابق با نظر آنها حداقل حجم نمونه مورد نیاز در روش حداقل مربعات جزئی، برابر است با بزرگترین مقدار حاصل از دو قاعده زیر:

- ده برابر تعداد سوالات متغیری که بیشترین سوال را در میان متغیرها دارد.
- ده برابر بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل پژوهش که به یک متغیر مربوط می شوند.

بر این اساس مطابق با قاعده اول می توان گفت که در میان متغیرهای تحقیق بیشترین تعداد سوال مربوط به متغیرهای درگیرسازی مشتری و قصد خرید (هر یک با ۵ سوال است) که ده برابر آن برابر با ۵۰ می باشد. همچنین بر اساس قاعده دوم بیشترین روابط در مدل ساختاری تحقیق مربوط به متغیر قصد خرید (با ۳ رابطه) است که ده برابر آن برابر با ۳۰ می باشد. لذا از میان این دو مقدار، عدد ۵۰ به عنوان حداقل نمونه لازم انتخاب شده و مبنای توزیع پرسشنامه ها قرار می گیرد.

با این حال جهت اطمینان از جمع آوری تعداد پرسشنامه لازم تعداد ۶۰ پرسشنامه (۲۰ درصد بیشتر) توزیع شد تا در صورت عدم بازگشت برخی از پرسشنامه ها یا ناقص بودن آنها، حداقل تعداد نمونه لازم بدست آید؛ که پس از گردآوری داده ها و بررسی پاسخ نامه های بازگردانده شده تعداد ۵۴ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل بدست آمد که با توجه به حداقل حجم نمونه محاسبه شده، قابل قبول می باشد. در این تحقیق نمونه گیری در دو بخش صورت گرفته است. در بخش اول از طریق نمونه گیری هدفمند اقدام به انتخاب تعدادی از شرکت های تبلیغاتی در شهر تهران گردیده است، که برای همکاری جهت جمع آوری داده ها اعلام آمادگی نموده اند. در مرحله دوم نیز با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده اقدام به انتخاب اعضای نمونه از میان دنبال کننده های صفحات مذکور می گردد. در این تحقیق به منظور گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. پرسشنامه مذکور شامل دو بخش اصلی سوالات جمعیت شناختی (سن، جنسیت و ... پاسخ دهندگان) و سوالات اصلی (جهت اندازه گیری متغیرهای تحقیق) بوده و مشتمل بر ۱۶ سوال بسته با طیف لیکرت پنج گانه است. در این پژوهش به منظور ارزیابی پایایی پرسشنامه، از سه معیار آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی rho_a استفاده شده و از روایی همگرا (آزمون AVE) و روایی واگرا (روش فورنل و لارکر و روش بارهای عاملی متقابل) نیز جهت ارزیابی روایی پرسشنامه استفاده می گردد. همچنین از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم افزار Smart PLS برای تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است.

۶. تجزیه و تحلیل داده ها

۶-۱. توصیف شاخص ها و متغیرهای تحقیق

در این بخش به توصیف و تشریح سوالات پرسشنامه تحقیق پرداخته و ویژگی های حداقل، حداکثر، چولگی و کشیدگی مورد تحلیل قرار گرفته اند.

جدول ۲. بررسی توصیفی شاخص های تحقیق

شاخص	حداقل	حداکثر	چولگی	کشیدگی
سوال ۱	۱	۵	۲۸۵.	۲۳۰.
سوال ۲	۱	۵	۴۹۰.	۴۳۸.-

سوال ۳	۱	۵	۴۹۱.	-۰۴۷
سوال ۴	۲	۵	۰۲۸.	-۳۰۲
سوال ۵	۲	۵	۰۱۷.	-۷۸۴
سوال ۶	۲	۵	۳۰۶.	-۱۴۹
سوال ۷	۲	۵	۳۴۱.	-۵۸۱
سوال ۸	۲	۵	۴۹۱.	۰۳۶.
سوال ۹	۲	۵	۱۸۳.	-۱۵۹
سوال ۱۰	۱	۵	۲۵۹.	۲۸۵.
سوال ۱۱	۲	۵	۱۴۳.	۰۰۹.
سوال ۱۲	۱	۵	۴۹۳.	-۶۳۴
سوال ۱۳	۲	۵	۰۱۸.۱	۵۴۶.
سوال ۱۴	۱	۵	۳۶۷.	-۰۵۷
سوال ۱۵	۲	۴	۰۱۹.	-۵۹۶
سوال ۱۶	۲	۵	۶۲۰.	-۰۲۴

همانگونه که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد تمامی سوالات تحقیق در بازه (۵و۱) قرار داشته و هیچ مقدار پرتی در میان داده‌ها وجود ندارد. همچنین چولگی و کشیدگی تمامی سوالات، حد مجاز را رعایت نموده و در بازه (۲و-۲) قرار دارند. بنابراین می‌توان گفت که شرط لازم برای نرمال بودن توزیع داده‌ها برقرار است. جدول ۳ نیز به بررسی چولگی و کشیدگی متغیرهای تحقیق پرداخته است.

جدول ۳. بررسی توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
تبلیغات دیجیتال	۸۲۱۰.۲	۷۸۱۶۴.	۷۰۰.	-۰۹۴.
درگیرسازی مشتری	۲۰۳۷.۳	۵۴۸۷۴.	۴۸۶.	-۳۵۴.
حمایت مشتری	۰۸۶۴.۳	۶۱۴۹۳.	۳۳۳.	۳۰۴.
قصد خرید	۹۴۰۷.۲	۶۴۱۵۰.	۸۲۴.	-۰۶۶.

همانگونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، مقادیر میانگین کلیه متغیرها در نمونه، نزدیک به مقدار متوسط ۳ هستند؛ بدین معنا که وضعیت تمامی متغیرهای تحقیق (تبلیغات دیجیتال، درگیرسازی مشتری، حمایت مشتری و قصد خرید) در میان واحدهای مورد مطالعه، نزدیک به متوسط است. همچنین با توجه به اینکه مقدار انحراف معیار برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰.۵ است می‌توان اطمینان حاصل کرد که داده‌های بی تفاوت در مجموعه داده‌ها وجود ندارد. در نهایت با توجه به اینکه میزان چولگی و کشیدگی همه متغیرها در بازه (۲ و -۲) قرار دارد، می‌توان گفت که شرط کافی نیز برای نرمال بودن داده‌ها برقرار می‌باشد.

جدول ۴. ضرایب بارهای عاملی پرسشنامه را نشان می‌دهد.

جدول ۴. ضرایب بارهای عاملی پرسشنامه

سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی	سوال	بار عاملی
۱	۸۸۵.۰	۵	۷۷۴.۰	۹	۸۱۷.۰	۱۳	۶۹۸.۰
۲	۷۷۲.۰	۶	۶۹۲.۰	۱۰	۷۹۱.۰	۱۴	۷۸۹.۰
۳	۸۹۹.۰	۷	۵۴۰.۰	۱۱	۹۲۲.۰	۱۵	۸۹۱.۰
۴	۷۴۵.۰	۸	۸۰۳.۰	۱۲	۶۶۲.۰	۱۶	۷۸۱.۰

مقدار مناسب ضرایب بارهای عاملی، بزرگتر و یا مساوی از ۰,۵ است؛ که بنا بر نتایج جدول (۶-۳)، مقادیر بدست آمده این شاخص برای تمامی سوالات بیشتر از ۰,۵ است، بنابراین می توان گفت که مقدار همبستگی سوالات هر متغیر با آن متغیر در حد مطلوبی می باشد.

جدول ۵. آلفای کرونباخ

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
تبلیغات دیجیتال	۸۱۲.۰
درگیری سازی مشتری	۷۸۵.۰
حمایت مشتری	۷۹۹.۰
قصد خرید	۸۲۷.۰

مقدار ضریب آلفای کرونباخ باید بالای ۰,۷ باشد؛ که یافته های جدول ۵ نشان می دهد که مقدار این ضریب برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۷ است. بر این اساس می توان پایایی پرسشنامه تحقیق بر مبنای این معیار را مناسب دانست.

جدول ۶. میانگین واریانس استخراجی

نام متغیر	میانگین واریانس استخراجی
تبلیغات دیجیتال	۷۲۸.۰
درگیری سازی مشتری	۵۱۴.۰
حمایت مشتری	۷۱۵.۰
قصد خرید	۵۹۰.۰

میانگین واریانس استخراجی هر متغیر باید بالای ۰,۵ باشد؛ که یافته های جدول ۶ نشان می دهد که مقدار این ضریب برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰,۵ است. بر این اساس می توان روایی همگرایی پرسشنامه تحقیق را مناسب دانست.

جدول ۷. بارهای عاملی شاخص های متغیرهای پژوهش

شاخص	تبلیغات دیجیتال	درگیری سازی مشتری	حمایت مشتری	قصد خرید
سوال ۱	۸۸۵.۰	۶۱۹.۰	۵۱۳.۰	۵۸۸.۰
سوال ۲	۷۷۲.۰	۴۶۵.۰	۳۶۱.۰	۵۷۷.۰
سوال ۳	۸۹۹.۰	۶۵۲.۰	۴۵۸.۰	۵۲۸.۰
سوال ۴	۵۰۳.۰	۷۴۵.۰	۴۱۷.۰	۵۷۵.۰
سوال ۵	۵۳۰.۰	۷۷۴.۰	۲۹۷.۰	۳۶۸.۰
سوال ۶	۴۹۰.۰	۶۹۲.۰	۲۹۹.۰	۴۰۲.۰
سوال ۷	۳۲۸.۰	۵۴۰.۰	۲۳۴.۰	۳۵۸.۰
سوال ۸	۵۶۶.۰	۸۰۳.۰	۴۴۷.۰	۵۴۶.۰
سوال ۹	۵۳۶.۰	۴۱۸.۰	۹۲۲.۰	۵۴۷.۰
سوال ۱۰	۴۰۰.۰	۳۶۰.۰	۸۱۷.۰	۴۵۷.۰
سوال ۱۱	۳۷۶.۰	۴۶۳.۰	۷۹۱.۰	۴۲۶.۰
سوال ۱۲	۴۲۵.۰	۴۳۰.۰	۲۹۱.۰	۶۶۲.۰
سوال ۱۳	۳۲۶.۰	۳۶۴.۰	۱۵۰.۰	۶۹۸.۰

سوال ۱۴	۵۰۸.۰	۵۱۹.۰	۴۱۹.۰	۷۸۹.۰
سوال ۱۵	۵۹۲.۰	۵۱۷.۰	۴۹۳.۰	۸۹۱.۰
سوال ۱۶	۶۰۲.۰	۵۶۹.۰	۶۵۰.۰	۷۸۱.۰

همانگونه که در جدول ۷ قابل مشاهده است، سوالات هر متغیر همبستگی بیشتری نسبت به متغیر خود دارند تا نسبت به سازه‌های دیگر. این امر روایی و اگرایی مناسب مدل را با استفاده از روش بارهای عاملی متقابل نشان می‌دهد.

جدول ۸. معیار R^2

متغیر	معیار R^2
درگیرسازی مشتری	۰.۴۶۷
حمایت مشتری	۰.۲۷۵
قصد خرید	۰.۵۴۹

با توجه به نتایج جدول (۶-۷) می‌توان گفت که متغیرهای برونزای تحقیق، به طور قوی قابلیت پیش بینی رفتار متغیرهای درونزا را دارند.

جدول ۹. نتیجه فرضیه‌های تحقیق بر اساس نتایج مدل‌های ساختاری

فرضیات	ضرایب معناداری	ضرایب مسیر	نتیجه
تبلیغات دیجیتال بر درگیرسازی مشتری با برند تأثیر دارد.	۱۱,۰۶۶	۰,۶۸۳	تأیید
تبلیغات دیجیتال بر حمایت مشتری از برند تأثیر دارد.	۵,۴۳۹	۰,۵۲۵	تأیید
تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد.	۲,۰۵۱	۰,۳۳۲	تأیید
درگیرسازی مشتری با برند بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد.	۲,۱۵۳	۰,۲۹۰	تأیید
حمایت مشتری از برند بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد.	۲,۲۷۹	۰,۲۵۳	تأیید

جدول ۱۰. نتیجه آزمون سوبل

فرضیات	z-value	نتیجه آزمون
درگیرسازی مشتری در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند.	۲.۱	تأیید
حمایت مشتری در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند.	۲.۲۸	تأیید

۷. بحث و نتیجه گیری

در نتیجه ظهور و رشد سریع اینترنت و پدیده‌های وابسته به آن (مانند شبکه‌های اجتماعی) مدل‌های سنتی کسب و کار دیگر پاسخگوی نیازهای مدرن، نیست و ضرورت دارد تا روش‌های جدید به کار گرفته شود. همانگونه که اشاره شد با توسعه فضای دیجیتال و استفاده بیش از پیش از تلفن‌های همراه هوشمند، توسط طیف گسترده‌ای از افراد، رسانه‌های اجتماعی تبدیل به یک ابزار کلیدی به منظور تعامل سازمانها با مشتریان و پیاده‌سازی اهداف بازاریابی گردیده است. نفوذ رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره امروز به قدری است که اقشار مختلف زمان زیادی را صرف بررسی محتوای منتشر شده در آنها می‌نمایند. این حجم از استفاده از فضای دیجیتال از آن رو است که دسترسی آسان به اینترنت از طریق رایانه‌های شخصی و تلفن‌های همراه موجب شده، کاربران در مکان و زمان دلخواه بتوانند از این رسانه‌ها استفاده نمایند. در همین راستا همزمان با رشد پر شتاب رسانه‌های اجتماعی و گرایش اقشار مختلف برای استفاده از آنها، این رسانه‌ها به ابزاری استثنایی جهت تعامل کسب و کارها با مشتریان و پیاده‌سازی برنامه‌های بازاریابی تبدیل شده‌اند. که در این میان تبلیغات در فضای آنلاین یا همان تبلیغات دیجیتال به یکی از مهمترین کارکردهای این رسانه‌ها تبدیل شده است. بطوریکه بسیاری از کسب و کارها از این طریق توانسته‌اند بر روی رفتار مصرفی و خرید مشتریان تأثیر بگذارند. تبلیغات دیجیتال به شیوه‌ای جذاب و در عین حال ظریف

نظر مصرف کنندگان را به خود جلب کرده، آنها را آگاه نموده و بر آنها تأثیر می‌گذارد. توجه به اهمیت مقوله تبلیغات و تعامل با مشتریان در فضای آنلاین موجب گردید تا این تحقیق به تبیین پیامدهای ناشی از تبلیغات در فضای دیجیتال با تمرکز بر درگیر سازی مشتری با برند، حمایت مشتری از برند و قصد خرید پردازد؛ که نتایج حاصل از این مطالعه در ادامه مورد بحث و بررسی قرار خواهد گرفت.

فرضیه ۱: تبلیغات دیجیتال بر درگیر سازی مشتری با برند تأثیر دارد.

همانگونه که مشاهده شد، مقدار t value محاسبه شده برای این فرضیه برابر با ۱۱,۰۶۶ می باشد که این مقدار بزرگتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ است. از اینرو می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا نمود که تبلیغات دیجیتال بر درگیر سازی مشتری با برند تأثیر دارد. از طرفی با توجه به ضریب مسیر (β) بدست آمده که برابر با مقدار مثبت ۰,۶۸۳ می باشد می توان ادعا نمود که تبلیغات دیجیتال تأثیر مثبتی بر درگیر سازی مشتری با برند دارد. به بیان دیگر استفاده از ابزار تبلیغات دیجیتال می تواند منجر به افزایش درگیر سازی مشتری با برند گردد. بدین معنا که جذابیت و لذت بخش بودن تبلیغات دیجیتال، سودمندی و مفید بودن تبلیغات دیجیتال، تعاملی بودن و تبلیغات دیجیتال و دیگر ویژگی‌های کیفی تبلیغات دیجیتال می‌تواند منجر به نتایجی همچون افزایش میزان مشاهده تبلیغات، افزایش مدت زمان تعامل با تبلیغات، افزایش تعداد پسند (لایک) تبلیغات، افزایش میزان نظر دهی در مورد تبلیغات (کامنت گذاشتن) و افزایش باز نشر تبلیغات گردد. لازم به ذکر است مطالعه صورت گرفته توسط بیسمو و همکارانش در سال ۲۰۱۹ به نتایج تقریباً مشابهی با نتایج این بخش از تحقیق دست یافته است. بطوریکه این مطالعه به تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ بر درگیر سازی مشتری با برند اشاره نموده است. همچنین مطالعه صورت گرفته توسط کلمنت آدو و همکارانش در سال ۲۰۲۱ نیز نتایج بدست آمده در این بخش را به نوعی مورد تأیید قرار داده اند.

فرضیه ۲: تبلیغات دیجیتال بر حمایت مشتری از برند تأثیر دارد.

مقدار t value محاسبه شده برای این فرضیه برابر با ۵,۴۳۹ می‌باشد که این مقدار بزرگتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ است. از اینرو می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا نمود که تبلیغات دیجیتال بر حمایت مشتری از برند تأثیر دارد. از طرفی با توجه به ضریب مسیر (β) بدست آمده که برابر با مقدار مثبت ۰,۵۲۵ می‌باشد می توان ادعا نمود که تبلیغات دیجیتال تأثیر مثبتی بر حمایت مشتری از برند دارد. به بیان دیگر استفاده از ابزار تبلیغات دیجیتال می تواند منجر به افزایش حمایت مشتری از برند گردد. بدین معنا که جذابیت و لذت بخش بودن تبلیغات دیجیتال، سودمندی و مفید بودن تبلیغات دیجیتال، تعاملی بودن و تبلیغات دیجیتال و دیگر ویژگی‌های کیفی تبلیغات دیجیتال می‌تواند منجر به نتایجی همچون تبلیغات شفاهی و دهان به دهان توسط مشتریان، مشارکت مشتریان در فعالیتهای تحقیقات بازاریابی شرکت، تسهیم اطلاعات مشتریان با یکدیگر در خصوص محصولات و خدمات شرکت و غیره گردد.

فرضیه ۳: تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد.

مقدار t value محاسبه شده برای این فرضیه برابر با ۲,۰۵۱ می‌باشد که این مقدار بزرگتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ است. از اینرو می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا نمود که تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد. از طرفی با توجه به ضریب مسیر (β) بدست آمده که برابر با مقدار مثبت ۰,۳۳۲ می باشد می توان ادعا نمود که تبلیغات دیجیتال تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری دارد. به بیان دیگر استفاده از ابزار تبلیغات دیجیتال می تواند منجر به افزایش قصد خرید مشتری گردد. بدین معنا که جذابیت و لذت بخش بودن تبلیغات دیجیتال، سودمندی و مفید بودن تبلیغات دیجیتال، تعاملی بودن و تبلیغات دیجیتال و دیگر ویژگی‌های کیفی تبلیغات دیجیتال می‌تواند منجر موجب افزایش تمایل به خرید محصولات تبلیغ شده،

آرزوی خرید محصولات تبلیغ شده، افزایش احتمال خرید محصولات تبلیغ شده، افزایش تاثیرگذاری تبلیغات بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده، افزایش تاثیرگذاری تبلیغات بر تمایل به خرید از برند تبلیغ شده و ... گردد. لازم به ذکر است که نتایج بدست آمده در این بخش با نتایج حاصل از مطالعات ارلانگا (۲۰۲۱)، مایا و همکاران^{۳۲}، (۲۰۱۸)، نواز و کالدن (۲۰۲۰)، دستانه (۲۰۲۰) و پراساناکومار، (۲۰۲۱) همراستا می باشد، بطوریکه تمامی این محققین به تاثیر و نقش بازاریابی و تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید مشتری اشاره داشته‌اند.

فرضیه ۴: درگیر سازی مشتری با برند بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد.

همانگونه که در فصل پیشین و جدول (۴-۱۴) مشاهده کرد، مقدار t value محاسبه شده برای این فرضیه برابر با ۲۱,۱۵۳ می باشد که این مقدار بزرگتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ است. از اینرو می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا نمود که درگیر سازی مشتری با برند بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد. از طرفی با توجه به ضریب مسیر (β) بدست آمده که برابر با مقدار مثبت ۰,۲۹۰ می باشد می توان ادعا نمود که درگیر سازی مشتری با برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری دارد. به بیان دیگر افزایش درگیر سازی مشتری با برند می تواند منجر به افزایش قصد خرید مشتری گردد. بدین معنا که افزایش میزان مشاهده تبلیغات، افزایش مدت زمان تعامل با تبلیغات، افزایش تعداد پسند (لایک) تبلیغات، افزایش میزان نظر دهی در مورد تبلیغات (کامنت گذاشتن) و افزایش باز نشر تبلیغات می تواند منجر موجب افزایش تمایل به خرید محصولات تبلیغ شده، آرزوی خرید محصولات تبلیغ شده، افزایش احتمال خرید محصولات تبلیغ شده، افزایش تاثیرگذاری تبلیغات بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده، افزایش تاثیرگذاری تبلیغات بر تمایل به خرید از برند تبلیغ شده و ... گردد. لازم به ذکر است مطالعه صورت گرفته توسط بیسمو و همکارانش در سال ۲۰۱۹ به نتایج تقریباً مشابهی با نتایج این بخش از تحقیق دست یافته است. بطوریکه این مطالعه به تاثیر درگیرسازی مشتری با برند بر قصد خرید مشتری اشاره نموده است. همچنین مطالعه صورت گرفته توسط کلمنت آدو و همکارانش در سال ۲۰۲۱ نیز نتایج بدست آمده در این بخش را به نوعی مورد تایید قرار داده اند.

فرضیه ۵: حمایت مشتری از برند بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد.

مقدار t value محاسبه شده برای این فرضیه برابر با ۲,۲۷۹ می باشد که این مقدار بزرگتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ است. از اینرو می توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا نمود که حمایت مشتری از برند بر قصد خرید مشتری تأثیر دارد. از طرفی با توجه به ضریب مسیر (β) بدست آمده که برابر با مقدار مثبت ۰,۲۵۳ می باشد می توان ادعا نمود که حمایت مشتری از برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتری دارد.

به بیان دیگر افزایش حمایت مشتری از برند می تواند منجر به افزایش قصد خرید مشتری گردد. بدین معنا که تبلیغات شفاهی و دهان به دهان توسط مشتریان، مشارکت مشتریان در فعالیتهای تحقیقات بازاریابی شرکت، تسهیم اطلاعات مشتریان با یکدیگر در خصوص محصولات و خدمات شرکت می تواند منجر موجب افزایش تمایل به خرید محصولات تبلیغ شده، آرزوی خرید محصولات تبلیغ شده، افزایش احتمال خرید محصولات تبلیغ شده، افزایش تاثیرگذاری تبلیغات بر تمایل به خرید محصول تبلیغ شده، افزایش تاثیرگذاری تبلیغات بر تمایل به خرید از برند تبلیغ شده و ... گردد.

فرضیه ۶: درگیر سازی مشتری در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید مشتری نقش میانجی ایفا می کند.

مقدار z value محاسبه شده برای این فرضیه برابر با ۲,۱ می‌باشد که این مقدار بزرگتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ است. از اینرو می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا نمود که درگیر سازی مشتری در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند. این نتیجه بدان معنا است که تبلیغات دیجیتال و کیفیت و کمیت این تبلیغات می‌تواند منجر به افزایش درگیر سازی مشتری با برند گردیده و از این طریق قصد خرید مشتریان را افزایش دهد. لازم به ذکر است مطالعه صورت گرفته توسط بیسمو و همکارانش در سال ۲۰۱۹ به نتایج تقریباً مشابهی با نتایج این بخش از تحقیق دست یافته است. به‌طوریکه این مطالعه درگیر سازی مشتری با برند را به عنوان میانجی در رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ایمیل مارکتینگ و قصد خرید مشتری معرفی نموده است. همچنین مطالعه صورت گرفته توسط کلمنت آدو و همکارانش در سال ۲۰۲۱ نیز نتایج بدست آمده در این بخش را به نوعی مورد تایید قرار داده‌اند.

فرضیه ۷: حمایت مشتری در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند.

مقدار z value محاسبه شده برای این فرضیه برابر با ۲,۲۸ می‌باشد که این مقدار بزرگتر از مقدار بحرانی ۱,۹۶ است. از اینرو می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ ادعا نمود که حمایت مشتری در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند. این نتیجه بدان معنا است که تبلیغات دیجیتال و کیفیت و کمیت این تبلیغات می‌تواند منجر به افزایش حمایت مشتری برند گردیده و از این طریق قصد خرید مشتریان را افزایش دهد.

۸. پیشنهادها

- پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های مورد مطالعه با طراحی و به اشتراک گذاری تبلیغات تعاملی و بکارگیری ابزارهای ترغیبی همچون قرعه‌کشی اعضای صفحات اجتماعی را تشویق به تعامل با برند نمایند.
- پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌های مورد مطالعه با طراحی تبلیغات متقاعدکننده و ارائه اطلاعات سودمند در خصوص محصول تبلیغ شده در صفحات اجتماعی شرکت، نسبت به ترغیب مشتریان بالقوه و مردد به خرید اقدام نمایند.

۹. محدودیت‌ها

این پژوهش تنها با استفاده از تعداد محدودی از شرکت‌های تبلیغاتی و فقط در شهر تهران انجام شده و نتایج حاصل تنها محدود به این شرکت‌ها بود در دیگر شرکت‌های تبلیغاتی دارای اعتبار نمی‌باشد.

منابع و مآخذ

- برفی دخت، م و مظفری، م. (۱۳۹۵). بررسی مدل روانشناسی ایجاد عادت خرید در مشتریان In. دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار/ <https://civilica.com/doc/559383>
- جلیلودن، خسروی؛ مقصودی، م و صلواتیان، س. (۲۰۲۲). شناسایی و دسته‌بندی کاربران پلتفرم‌های تماشای برخط فیلم به کمک تکنیک تحلیل شبکه اجتماعی؛ مطالعه موردی سینمامارکت. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴)، ۲۰-۲۱. <https://doi.org/10.22108/nmrj.10.22108.126442,2324>
- طاهری و اکبری، ن. (۱۳۹۴). بررسی اثر تعدیلگر تجربه خرید آنلاین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد. *دومین کنفرانس بین‌المللی آینده پژوهی، مدیریت و توسعه اقتصادی* / <https://civilica.com/doc/503325>

- Addo, P., Fang, J., Asare, A., & Kulbo, N. (2021). Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms. *The Service Industries Journal*, 41, 1–20. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Agarwal, s., guirat r. (2017). An empirical study of various factors, influencing the behavior of consumers towards fast food joints in indian market, e-issn.....: 2236-269x <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/657/798>
- Alzeidat, Y., Al-Natour, R., Ghannam, M., & Alnsour, M. (2018). SOCIAL MEDIA EFFECT ON PURCHASE INTENTION: JORDANIAN AIRLINE INDUSTRY | Open Access Journals. Al-Balqa Applied University, Al-Salt, Jordan, 23(2). <https://www.icommercecentral.com/open-access/social-media-effect-on-purchase-intention-jordanian-airline-industry.php?aid=87134>
- Bargh, J. A. & McKenna, K. Y. A. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590.
- Bhuiyan, N. (2011). A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 4(4), 746-770. <http://dx.doi.org/10.3926/jiem.334>
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa. (2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: a case study at PT. Soltius Indonesia. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech), 109–114. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>
- Danila.raudah, A. (2014). User satisfacation on e-govermant services: an integarated model, *procedia-social and behavior sciences* 164(2014).575-582
- Friedrich T., S. Schlauderer, S. Overhage. (2019). the impact of social commerce feature richness on website stickiness through cognitive and affective factors: An experimental study, *Electronic Commerce Research and Applications* (2019), doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100861>
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43–S52
- Huang, L. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283
- Hwang, Y., Kim, D.J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived web quality with service contents on enjoyment, anxiety, e-trust. *Decision Support Systems* (43:3), 746-760
- King, R.C., Schilhavy, R.A.M., Chowa, C., Chin, W.W. (2016). Do customers identify with our website? The effects of website identification on repeat purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce* (20:3), 319-354.
- Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16, 69 - 90.
- Lin, J.C.-C. (2007). Online stickiness: Its antecedents and effect on purchasing intention. *Behaviour & Information Technology* (26:6), 507-516.
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão*, 25(2), 194–211. <https://doi.org/10.1108/REG-03-2018-031>
- Mikalef, P., Giannakos, M., Pateli, A. (2012). Exploring the business potential of social media: A utilitarian and hedonic motivation approach. In *Proceedings of the 25th Bled eConference*, Bled, Slovenia, pp. 1-14
- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113–1120.
- Olbrich, R., Holsing, C. (2011). Modeling consumer purchasing behavior in social shopping communities with clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce* (16:2), 15-40.
- Pike, A. (2013). Economic Geographies of Brands and Branding. *Economic geography*, 89(4): 317-339.
- Prasannakumar, A. (2021). A Study On Multi-Generational Consumer Behavior in Mumbai Suburban Region And Its Consequent Effect On Marketing Strategies.
- Rahman, O, Yu Hong, (2018), A study of Canadian female baby boomers: Physiological and psychological needs, clothing choice and shopping motives, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0100>

- Sawaftah, D., Calıcıoğlu, C & Awadallah, R. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307-1320.
- Shen, X.-L., Li, Y.-J., Sun, Y., & Wang, N. (2018). Channel integration quality, perceived fluency and omnichannel service usage: The moderating roles of internal and external usage experience. *Decision Support Systems*, 109, 61–73. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2018.01.006>
- Singh, J. P., Irani, S., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Saumya, S., & Roy, P. K. (2017). Predicting the “helpfulness” of online consumer reviews. *Journal of Business Research*, 70(1), 346–355.
- Sivarajah, U., Irani, Z., Weerakkody, V. (2015). Evaluating the use and impact of Web 2.0 technologies in local government. *Government Information Quarterly*, 32(4): 473-487
- Srinivasan, S.S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing* (78:1), 41-50
- Alina Stankevich, 2017. "Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review," *Journal of International Business Research and Marketing*, Inovatus Services Ltd., vol. 2(6), pages 7-14, September.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Willman-Iivarinen, H. (2017). The future of consumer decision making, <https://link.springer.com/article/10.1007/s40309-017-0125-5>
- Wong, F., Huhman, M., Heitzler, C. and londe, P. (2004). A Social marketing campaign to increase physical activity among youth, *Public Health Research, Practice and Policy*, 1(3): 2-12.
- Wu, C. H., & Fang, W. C. (2011). Combining the Fuzzy Analytic Hierarchy Process and the fuzzy Delphi method for developing critical competences of electronic commerce professional managers. *Quality & Quantity*, 45(4), 751-768
- Xu, Y., Chong, T. W., Krilavičius, T., & Man, K. L. (2015). Perceived Benefits, Risks and Trust on Online Shopping Festival (pp. 225–235). https://doi.org/10.1007/978-3-319-24770-0_20
- Zhu, F., Zhang, X., (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *J. Mark.* 74, 133–148
- Al-Dmour, R., AlShaar, F., Al-Dmour, H., Masa’deh, R., & Alshurideh, M. T. (2021). The Effect of Service Recovery Justices Strategies on Online Customer Engagement Via the Role of “Customer Satisfaction” During the Covid-19 Pandemic: An Empirical Study. *The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence*, 334, 325-346.
- Alshurideh, M. (2022) Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan? *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 1-8.
- Alshurideh, M. T., Al Kurdi, B., Alzoubi, H. M., Ghazal, T. M., Said, R. A., AlHamad, A. Q., ... & Al-kassem, A. H. (2022). Fuzzy assisted human resource management for supply chain management issues. *Annals of Operations Research*, 1-19.
- Sweiss, N., Obeidat, Z. M., Al-Dweeri, R. M., Mohammad Khalaf Ahmad, A., M. Obeidat, A., & Alshurideh, M. (2021). The moderating role of perceived company effort in mitigating customer misconduct within Online Brand Communities (OBC). *Journal of Marketing Communications*, 1-24.
- Safie, N., Satar, M., Dastane, O., & Ma’arif, M. Y. (2019). Customer value proposition for E-commerce: A case study ap- proach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 10(2), 454-458. Available at: <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2019.0100259>.
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, E., Al-Hawaryd, S. and Al Kurdi, B. (2022a) The Role of Digital Marketing, CSR Policy and Green Marketing in Brand Development at UK. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 1-10. Tariq,