

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(1), (Series 49): 1-16 (2025)

 DOI: 10.30473/jsm.2024.69275.1801

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

The Role of Emotional Advertising of Health Products on Social Media in Attracting the Mental Attention of Young Consumers: A Case Study of Rubika Social Network

Nadia Kahrizi¹, Mohamad Piri², Javad Karimi³

1. MSc Student of Business Management, Marketing Major, Faculty of Humanities, Malayer University, Malayer, Iran.

2. Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Humanities, Malayer University, Malayer, Iran.

3. Associate Prof., Department of Psychology, Malayer University, Malayer, Iran.

*Correspondence

Mohamad Piri
Email: m.piri@malayeru.ac.ir

Receive Date: 18/Sep/2023

Revise Date: 30/April/2024

Accept Date: 03/July/2024

How to cite

Kahrizi, N., Piri, M., & Karimi, J. (2025). The Role of Emotional Advertising of Health Products on Social Media in Attracting the Mental Attention of Young Consumers: A Case Study of Rubika Social Network. *Communication Management in Sport Media*, 13(1), 1-16.

ABSTRACT

Media outlets serve as a platform for the promotion and dissemination of market activities and trends. The present study was designed to investigate the role of emotional advertising of health products on social media in attracting the mental attention of young consumers, with a specific focus on the Rubika social network. The research method employed was correlational. The statistical population of the study included all young consumers who actively engaged in social media activities in these spaces. The precise count of these individuals remained undetermined. Given the Cochran sample size formula's applicability to unknown statistical population conditions and the notable dispersion within the statistical population, a sample consisting of 381 individuals was chosen for the study. Structural Equation Modeling (SEM) analysis was used to analyze the research data using SPSS v.24 and AMOS v.2 software. The modeling results evidenced a meaningful relationship between emotional advertising, mental attraction, attitude, perceived value, and behavioral intentions based on the research hypotheses. The study provides practical guidelines for effective planning and implementation of market strategies on media platforms.

KEYWORDS

Market, Strategies, Media Outlets, Mental Attention, Perception



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

Media advertisements play a significant role in predicting consumer behaviors and reactions. Recently, there has been a growing interest in investigating the impact of media advertisements on consumer attitudes and purchasing intentions in the media market. Simultaneously, advertising has become a vital element in modern life due to the increasing presence of the internet in various aspects of life. The way transactions are conducted through the internet has gained significant attention from organizations and their customers. Consequently, producers of goods and services use various advertising methods to introduce their products and services to consumers. On the other hand, with the growing influence of social media in daily life and their entry into the operations of small businesses, even large industry owners have transformed their communication and advertising methods, accepting social media as a powerful medium that has revolutionized modern marketing. Advertising specialists have started using social media platforms to attract consumers' attention and customize their demands, aiming to encourage users to share brand images and develop free advertising.

Methods

The present research adopts a correlational approach focusing on examining the impact of advertising on social networks on the purchase intentions of adolescent and young consumers. This study is considered an applied research conducted in the field. The data collection instrument used in this research is a standardized questionnaire set up with a 5-point Likert scale spectrum. The questionnaire specifications are provided in Table 1, and the questionnaire items were modified according to the statistical population in Iran. To assess the questionnaire's validity, eight experts confirmed its content validity, and its structural validity related to the structural equations was calculated and confirmed. The statistical population of the research included all adolescent and young consumers in Iran who regularly use social networks. The exact number of these individuals was unknown (approximately 10 million adolescent and young users). Considering the uncertainty of the statistical population and its high dispersion, 384 individuals were selected as the research sample using Cochran's sample size formula. The sample selection involved randomly sending the questionnaire link to individuals through direct messaging and requesting responses from those aged between 15 and 35 years.

Results

The purpose of this research was to prioritize and determine the importance of model variables. This was done using confirmatory factor analysis techniques. Normal distribution is the most important continuous distribution, as its importance lies in the basis of normal distribution in inferential statistics and its relationship to the central limit theorem. The Kolmogorov-Smirnov test was used to assess the normality of variable distributions. The null hypothesis in this test is the normal distribution of variables. If the significance level of the test is less than 0.05, the null hypothesis is rejected, indicating that the variable distribution is not normal. The results of modeling showed significant relationships and meaningful changes in consumer perception, behavior, value propositions, and perceived importance based on a broad range of media platforms. By following guidelines and implementing effective planning and strategies on media platforms, market participants can significantly influence consumer perceptions, behaviors, and value propositions in media advertising.

Conclusion

From the comprehensive analysis, valuable insights were gained regarding various aspects influencing consumer intentions in media advertising, indicating the importance of advertising models in shaping consumer perceptions and significant effects. It appears that optimization

techniques can transparently clarify and limit constraints in media advertising. For example, the characteristics of persuasive communication (such as appeal, technological innovation, value proposition, and perceived relevance in the context of user experience) in media advertising play a significant role. Furthermore, the data collection from media platforms (including analytics) enables a deeper understanding of the impact of optimization strategies on consumer perceptions, behaviors, and value propositions in media advertising. Media platforms significantly shape consumer behavior based on various optimization techniques that can benefit from a comprehensive analysis of media platforms (such as Facebook, Twitter, and Instagram) to optimize media strategies and value propositions (Shirazi, 2016). Media optimization can enhance the quality of user experiences and improve the effectiveness of advertising campaigns.

KEYWORDS

Market, Strategies, Media Outlets, Mental Attention, Perception

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines: The authors confirm that this research has not been published in any other publication and that they have followed all the principles of the research.

Financial Disclosure: The authors state that there is no funding involved in this work.

Conflict of Interest: The authors declare no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgments: We extend our heartfelt thanks to all those who assisted us in this research endeavor.



«مقاله پژوهشی»

نقش تبلیغات احساسی محصولات تندرستی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب ذهنی مصرف‌کنندگان نوجوان و جوان، مطالعه موردی: شبکه اجتماعی رویکا

نادیا کهریزی^۱، محمد پیری^{۲*}، جواد کریمی^۳

چکیده

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پلتفرمی برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی استفاده می‌شوند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش تبلیغات احساسی محصولات تندرستی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب ذهنی مصرف‌کنندگان نوجوان و جوان (مطالعه موردی شبکه اجتماعی رویکا) طراحی و اجرا شد. روش پژوهش حاضر همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان نوجوان و جوان بود که به‌صورت منظم در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی در این فضاها حضور داشتند. تعداد دقیق این افراد نامشخص بود. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران، در شرایط نامشخص بودن جامعه آماری و همچنین پراکندگی زیاد جامعه آماری، ۳۸۱ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون معادلات ساختاری در نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و AMOS نسخه ۲ استفاده شد. نتایج کلیدی مدل‌سازی معادله ساختاری روایی و اعتبار مدل فعلی و اثر معنادار انتظار عملکرد، انگیزش لذت‌جویانه، تعامل، ارزش اطلاعاتی و اهمیت ادراک‌شده را بر قصد خرید نشان دادند. این مطالعه برخی دستورالعمل‌های عملی و نظری را درباره شیوه برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی مؤثر تبلیغات بازاریابی بر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌کند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی، تبلیغات، رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، مشتریان.

۱. دانشجوی کارشناسی‌ارشد، مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.
۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.
۳. دانشیار، گروه روان‌شناسی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.

*نویسنده مسئول: محمد پیری

رایانامه: m.piri@malayeru.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۲۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۲/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۳

استناد به این مقاله:

کهریزی، نادیا؛ پیری، محمد؛ و کریمی، جواد. (۱۴۰۴). نقش تبلیغات احساسی محصولات تندرستی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب ذهنی مصرف‌کنندگان نوجوان و جوان (مطالعه موردی شبکه اجتماعی رویکا). فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۱)، ۱-۱۶.



مقدمه

در گذشته اهمیت آگهی‌های رسانه‌های اجتماعی برای مشتریان کاملاً درک‌نشده بود؛ بنابراین به‌تازگی متخصصان بازاریابی به آزمودن و بحث در مورد مسائل مربوط به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توجه زیادی کرده‌اند (یوتنگ و اک^۱، ۲۰۱۶؛ حسین^۲ و همکاران، ۲۰۱۸؛ لی و هونگ^۳، ۲۰۱۶؛ شریف^۴، ۲۰۱۷؛ شیائو^۵ و همکاران، ۲۰۱۷؛ زو و چن^۶، ۲۰۱۵). مطالعات زیادی درخصوص کاربرد و کارایی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای فعالیت‌های تبلیغاتی صورت گرفته است (الوان^۷ و همکاران، ۲۰۱۷؛ یانگ^۸، ۲۰۱۶؛ لی و هونگ^۹، ۲۰۱۶؛ لین و کیم^{۱۰}، ۲۰۱۶؛ شریف و همکاران، ۲۰۱۸).

تبلیغات به عنصر مهمی در زندگی مدرن تبدیل شده است (حقیقی‌نسب و همکاران، ۲۰۱۵). با گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زندگی، شیوه انجام مبادلات از طریق اینترنت بسیار مدنظر سازمان‌ها و مشتریان آن‌ها قرار گرفته است (دی پیترو^{۱۱}، ۲۰۱۲)؛ از این رو تولیدکنندگان کالا و خدمات برای معرفی محصولات و خدمات خود به مصرف‌کنندگان از روش‌های مختلف تبلیغات استفاده می‌کنند (حقیقی‌نسب و همکاران، ۲۰۱۵). از سوی دیگر، با پررنگ شدن نقش رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره و ورود آن‌ها به کسب‌وکارهای کوچک، صاحبان صنایع بزرگ نیز نحوه اطلاع‌رسانی و تبلیغات خود را متحول کرده‌اند و رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان رسانه قدرتمندی پذیرفته‌اند که بازاریابی مدرن را تغییر داده است (دهقانی و تأمر^{۱۲}، ۲۰۱۵). به‌منظور جلب توجه مصرف‌کنندگان و سفارشی‌سازی خواسته‌های آن‌ها، متخصصان تبلیغات، استفاده از سایت‌های رسانه اجتماعی را در تبلیغاتشان آغاز کرده‌اند. هدف آن‌ها این است که کاربران را به به‌اشتراک‌گذاری تصویر نام تجاری تشویق کنند و تبلیغات رایگان را توسعه دهند (واترز^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۱).

شیوه‌های مختلف بازاریابی وجود دارند که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند استفاده شوند؛ ازجمله تبلیغات، تبلیغات دهان‌به‌دهان، مدیریت ارتباط با مشتری و برندینگ؛ با این حال، محققان و متخصصان به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از حیث تبلیغات توجه ویژه داشته‌اند (فولر^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۴). چنین علاقه‌ای با مقدار زیادی پول صرف‌شده توسط سازمان‌ها در مبارزات تبلیغاتی کاملاً مشخص است (آریفین^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۴).

در این راستا تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به اهداف بازاریابی زیادی دست پیدا کنند؛ ازجمله ایجاد آگاهی مشتریان، ایجاد دانش مشتریان، ایجاد درک مشتریان و انگیزه‌دادن مشتری به خرید محصولات (الوان و همکاران، ۲۰۱۷؛ دات^{۱۶}، ۲۰۱۵؛ کاپر^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۷؛ شریف و همکاران، ۲۰۱۷).

طبق مطالعه توتن و سولومون^{۱۸} (۲۰۱۷)، یکی از اهداف اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقا و ارتباطات، شکل‌گیری روند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است؛ بنابراین مطالعه حاضر به دنبال شناسایی و بررسی عوامل اصلی است که می‌توانند قصد خرید مشتری را برای محصولاتی که با استفاده از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تبلیغ می‌کنند، پیش‌بینی کند. علاوه بر این، این مطالعه تلاش می‌کند تا به سؤال زیر پاسخ دهد: عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی که به پیش‌بینی قصد خرید مشتریان جوان کمک می‌کنند، کدام‌ها هستند؟ بنابراین هدف این مطالعه که برگرفته از مدل استاندارد الالوان^{۱۹} (۲۰۱۸) است، نقش تبلیغات احساسی محصولات تندرستی در شبکه‌های اجتماعی بر جذب ذهنی مصرف‌کنندگان نوجوان و جوان (مطالعه موردی شبکه اجتماعی روبیکا) است.

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی استفاده می‌شوند. سازمان‌ها زمان، پول و منابع زیادی را صرف تبلیغات رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند؛ با این حال، چالش‌هایی در شیوه طراحی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی برای جذب موفق مشتریان و انگیزش

1. Boateng & Okoe
2. Hossain
3. Lee & Hong
4. Shareef
5. Shiau
6. Zhu & Chen
7. Alalwan
8. Yang
9. Lee & Hong
10. Lin & Kim
11. Di Pietro
12. Dehghani & Tumer
13. Waters

14. Fuller
15. Arifin
16. Duffett
17. Kapoor
18. Tuten & Solomon
19. Alalwan

حدود ۵۸,۵۲۴ میلیارد دلار برای این منظور سرمایه‌گذاری شده است.

طبق گفته استاتیسکا (۲۰۱۷ ب)، سطح مشابهی نیز برای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی پرداخت شد؛ به‌طوری‌که حدود ۳,۳۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ برای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و دسکتاپ و موبایل پرداخت شد. این امر به نوبه خود، یک سؤال در مورد امکان‌سنجی چنین کمپین‌هایی از منظر شرکت مطرح می‌کند. مهم‌تر از همه، بازیابان همیشه با چالش چگونگی طراحی و طراحی این تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با روشی مؤثر و جذاب مواجه می‌شوند؛ به این ترتیب، ایران یکی از کشورهای روبه رشد از نظر تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی همراه با علاقه ویژه‌ای محسوب می‌شود که توسط مؤسسه تجارت ایران سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ثبت می‌شود؛ به‌عنوان مثال، طبق مطالعه مرکز تحقیقات پِیو در سال ۲۰۱۶، تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی به حدود ۲,۷ میلیون نفر رسید (القاد، ۲۰۱۶)؛ بنابراین چالش بزرگی در سازمان‌های اردنی در خصوص استفاده و طراحی مؤثر کمپین‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی وجود دارد (الاولان و همکاران، ۲۰۱۷).

لوگان و همکاران (۲۰۱۲)، تأثیر تحریک را بر ارزش تبلیغاتی تأیید کردند. لی و هونگ (۲۰۱۶) نیز قادر به ارزیابی اثر ارزشمندی اطلاعات و خلاقیت تبلیغاتی بر بیان همدلی مشتری نبودند. در همین مطالعه، رابطه قوی بین قصد بیان همدلی و قصد خرید مشتری مشاهده شد.

در همین راستا، ساکسا و کانا^۶ (۲۰۱۳)، اثرات مثبت معنادار اطلاعات و سرگرمی را بر ارزش تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی نشان دادند. عادت به‌عنوان یکی از مهم‌ترین جنبه‌های شکل‌گیری ادراک، قصد و رفتار کاربر در برابر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بررسی شده است (به‌عنوان مثال، لی^۷ و همکاران، ۲۰۱۶). در این مثال، عملکرد خلاقانه کاربر عمدتاً توسط رفتار عادی کاربر در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی افزایش یافته است (وو و همکاران، ۲۰۱۶). عادت نیز با توجه به تجربیات قبلی مدنظر قرار گرفته است که وانگ لی و هوا (۲۰۱۵)، اثرات عادت را بر سه بعد اصلی

آن‌ها برای خرید برندهای خود وجود دارد. تبلیغات در جوامع امروزی نقش ممتاز و گسترده‌ای دارد و ضرورتی اجتناب‌ناپذیر محسوب می‌شود؛ به‌طوری‌که قسمت بزرگی از سرمایه‌های جامعه و شرکت‌ها را در دنیای امروز به خود اختصاص می‌دهد. باید دانست که تبلیغ وسیله شتاب بخشیدن به حرکت جریان‌های اجتماعی، کالا و خدمات است. برخلاف باور عده‌ای تبلیغات تنها به‌منظور معرفی نیست؛ بلکه نقش اصلی آن یادآوری و تشویق به مصرف است که معمولاً تغییر رفتار مصرف‌کننده را در جهت خاصی دنبال می‌کند.

با توجه به ماهیت تکنولوژی تعاملی و مدرن، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده یکی از چالش‌های ارتباطات شرکت- مشتری است (لوگان و همکاران، ۲۰۱۲). در مقایسه با تبلیغات رسانه‌های عمومی سنتی یا آگهی‌های آنلاین، شرکت‌ها می‌توانند ارتباطات اطلاعاتی و بین فعالیت (دوطرفه) با مشتریان خود داشته باشند (برادا^۱ و همکاران، ۲۰۱۶؛ لی و هونگ^۲، ۲۰۱۶؛ ماگنولد و فالدرز^۳، ۲۰۰۹)؛ از این رو تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا به اهداف بازاریابی زیادی دست پیدا کنند؛ از جمله ایجاد آگاهی در مشتریان، ایجاد دانش در مشتریان، ایجاد درک در مشتریان و انگیزه‌دادن به مشتری برای خرید محصولات (الوان و همکاران، ۲۰۱۷؛ دات، ۲۰۱۵؛ کاپر و همکاران، ۲۰۱۷؛ شریف و همکاران، ۲۰۱۷).

به گفته الاولان و همکاران (۲۰۱۷)، شیوه‌های مختلف بازاریابی وجود دارند که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند استفاده شوند؛ از جمله تبلیغات، تبلیغات دهان‌به‌دهان، مدیریت ارتباط با مشتری و برندینگ؛ باین‌حال، محققان و متخصصان به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از حیث تبلیغات توجه ویژه داشته‌اند (الاولان و همکاران، ۲۰۱۶؛ الاولان و همکاران، ۲۰۱۷؛ براجوس-گومز^۴ و همکاران، ۲۰۱۵؛ دات، ۲۰۱۵؛ یانگ و همکاران، ۲۰۱۶؛ کامبوج^۵ و همکاران، ۲۰۱۸؛ شریف و همکاران، ۲۰۱۷؛ شریف و همکاران، ۲۰۱۸؛ زو و چانگ^۵، ۲۰۱۶). چنین علاقه‌ای با مقدار زیادی پول صرف‌شده توسط سازمان‌ها در مبارزات تبلیغاتی کاملاً مشخص است؛ برای مثال، به گزارش استاتیسکا^۶ (۲۰۱۷ الف)، در سال ۲۰۱۶

1. Barreda
2. Lee & Hong
3. Mangold & Faulds
4. Braojos-Gomez
5. Kambo

6. Alghad
7. Saxena & Khanna
8. Wu

مکان جدید برای مردم به‌منظور پیدا کردن سرگرمی و سرگرمی گزارش شده است (الوان و هسو^۴، ۲۰۱۷). به‌طور خاص، مشتریان به دلیل سطح خلاقیت و جذابیتشان بیشتر به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی جذب می‌شوند (هنگ ۲۰۱۶؛ وامبا و همکاران، ۲۰۱۷). این امر علاوه بر سطح بالایی از تعامل‌پذیری، در سیستم‌هایی موجود است که سطح توانایی مشتریان را برای کنترل، کمک و ارتباط با دیگران افزایش می‌دهد؛ بر این اساس، مشتریان می‌توانند مزایای هویت ذاتی بیشتری داشته باشند (یانگ و همکاران، ۲۰۱۳). با توجه به این استدلال، شریف و همکاران (۲۰۱۷) به‌تازگی تأثیری را که انگیزه ذاتی (سرگرمی) در هر دو ارزش رسانه‌ای رسانه‌های اجتماعی و نگرش مشتریان داشته است، اثبات کردند؛ به همین ترتیب، یونگ و همکاران (۲۰۱۶) ارتباطات قوی بین تفکر و نگرش مشتریان به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را پشتیبانی کردند؛ بنابراین انگیزش لذت‌جویانه می‌تواند نقش مهمی در پیش‌بینی واکنش و تصور مشتریان به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی داشته باشد.

طبق مطالعه ونکتش و همکاران (۲۰۱۲)، عادت می‌تواند به‌صورت درجه تمایل افراد به عمل ارادی به دلیل یادگیری تعریف شود. براساس تعامل روزانه آن‌ها با سیستم عامل‌های اجتماعی، افراد احتمال بیشتری دارند که رفتار عادی خود را درباره چنین پلتفرم‌ها و همچنین بیشتر فعالیت‌های بازاریابی که در آن‌ها منتشر شده است، بروز دهند (الالوان و همکاران، ۲۰۱۷). این امر به نوبه خود، سطح مهارت‌های مشتریان و دانش مربوط به این فعالیت‌ها را غنی می‌کند (ونکتش ۲۰۱۲). براساس بحث ونکتش و همکاران (۲۰۱۲)، به نظر می‌رسد که مشتریان با سیستم‌های جدید و برنامه‌های کاربردی بیشتری درگیر شوند؛ اگر از این سیستم‌ها و برنامه‌های کاربردی استفاده می‌کنند (الالوان و همکاران، ۲۰۱۸؛ اریکسون و نیلسون و کرم، ۲۰۰۸؛ کلونیک و هولارت، ۲۰۰۴)؛ بر این اساس، می‌توان گفت که مشتریان که به‌طور معمول تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را مشاهده می‌کنند، بیشتر تحت‌تأثیر چنین تبلیغات قرار می‌گیرند و واکنش مثبتی به آن‌ها دارند.

تعامل‌پذیری یکی از مهم‌ترین جنبه‌های مرتبط با سیستم عامل‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی است؛ بنابراین این مفهوم در زمینه مسائل مربوط بسیار مؤثر بوده است (به‌عنوان مثال، کویس، ۲۰۰۲؛ کوئین و همکاران، ۲۰۰۸؛ مک‌مولان و

(سهولت درک استفاده، لذت ادراک‌شده و سودمندی درک‌شده) مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تأیید می‌کند.

در مطالعه لاروس^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، دیدگاه‌های مختلفی درمورد نقش عادت در رسانه‌های اجتماعی مطرح شد. لورز و همکاران (۲۰۱۴) نشان دادند که عادت می‌تواند هم‌زمان تأثیر منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را کاهش دهد و نتایج مثبت استفاده از این سیستم‌ها را تسریع کند. استفاده‌کنندگان از برنامه‌های اجتماعی موبایل به احتمال زیاد همچنان به استفاده از چنین سیستمی ادامه می‌دهند؛ البته اگر رفتارهای معمولی درقبال چنین برنامه‌هایی داشته باشند؛ همان‌گونه که تانگ (۲۰۱۶) ثابت کرده است. در زمینه آنلاین، تا حد زیادی به‌طور کلی استدلال شده است که افراد در پذیرش سیستم‌های جدید در صورتی مشارکت دارند که این سیستم‌ها را مفید و عامل صرفه‌جویی در زمان و نیرو در نظر بگیرند (الالوان و همکاران، ۲۰۱۷؛ ویویدی^۲ و همکاران، ۲۰۱۲). افراد در صورتی جذب تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌شوند که تبلیغات را مفید و ارزشمند در نظر بگیرند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ رانا و همکاران، ۲۰۱۷)؛ به‌طوری‌که چانگ و همکاران (۲۰۱۵) نقش تبلیغات سودمند را به‌عنوان عاملی مفید برای عملکرد انتظار مشتریان مانند قصد به‌اشتراک‌گذاری، عنوان کردند.

مطالعه دیگری درمورد خرید آنلاین مشتریان نشان داد که نگرش و قصد خرید مشتری از طریق مراکز آنلاین، به‌طور عمده توسط سودمندی که در تبلیغات آنلاین درک می‌شود، پیش‌بینی شده است (اهن و ریو، ۲۰۰۵). مطالعه لین و کیم (۲۰۱۶) شواهد بیشتری را ارائه داد که از نقش سودمندی درک‌شده درمورد نگرش مشتریان به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید نیز برخوردار است. شریف و همکاران (۲۰۱۷) رابطه‌ای قوی بین ارزش تبلیغات و نگرش مشتریان به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دریافتند.

یکی از آثار مهم ونکتش^۳ و همکاران (۲۰۱۲)، در یوتیوب، مربوط به نقش انگیزش لذت‌جویانه است. درواقع، آن‌ها موفق شدند مدل جدید خود را متناسب با زمینه مشتری با استفاده از نقش انگیزه ذاتی همراه با انگیزش بیرونی، سازگار کنند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک

1. Hsiao
2. Dwivedi
3. Venkatesh

هوانگ، ۲۰۰۲؛ شیلبری و همکاران، ۲۰۱۴). درواقع، نقش مؤثر چنین ویژگی‌های تکنولوژیکی، افق ادراک افراد را افزایش می‌دهد و به همین ترتیب توانایی آن‌ها برای آگاهی بیشتر از اطلاعات بیشتر است (ساندر، ۲۰۰۴)؛ به‌عنوان مثال، تعاملات، ماهیت فرایند ارتباطات و نحوه تبادل اطلاعات بین همه طرف‌ها را در منطقه آنلاین (میشیلان، ۲۰۱۴) به‌طور درخور توجهی تغییر می‌دهد.

مفهوم تعامل‌پذیری به روش‌های مختلف مورد بحث بوده است. در حالی که تعداد زیادی از محققان آن را به‌عنوان فرایند تعاملی و ارتباطی بین افراد در نظر گرفته‌اند (مانند کلو و من، ۲۰۱۵)، گروه دیگری بر جنبه‌های تکنولوژیک تمرکز کرده‌اند؛ جایی که افراد در حال تعامل با وسایل فنی (یعنی رایانه، لپ تاپ، گوشی هوشمند) هستند (کلیانمن، ۲۰۰۳). به‌طور مفهومی، با توجه به نظر جنسن (۱۹۹۸) و استوئر (۱۹۹۲)، تعامل‌پذیری به‌عنوان اندازه‌ای تعریف می‌شود که فرد می‌تواند زمینه و اطلاعات پلتفرم رسانه را کنترل کند. کیوس (۲۰۰۲) و لی و شروم (۲۰۰۲) این مفهوم را به توانایی پلتفرم رسانه‌ها برای ارائه ارتباطات هم‌زمان تعریف کردند.

تعداد زیادی از مطالعات نقش تعامل‌پذیری در قصد مشتری برای استفاده از فناوری‌های مختلف را تأیید کرده‌اند؛ به‌عنوان مثال، لی (۲۰۰۵) دریافت که تعامل‌پذیری تأثیر مهمی بر قصد مشتری برای استفاده از تجارت موبایل دارد. عبدالله و همکاران (۲۰۱۶) رابطه‌ای قوی میان تعامل‌پذیری درک‌شده و قصد مشتری برای بازبینی وب‌سایت‌های هتل پیشنهاد کردند؛ به همین ترتیب، تعامل‌پذیری وب نیز تأثیر غیرمستقیم بر مشارکت کاربران در وب‌سایت تجارت اجتماعی به عهده دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). طبق گفته وانگ و همکاران (۲۰۱۳)، تعامل‌پذیری نقش مهمی در شکل‌دادن به رفتار خرید آنلاین مشتریان دارد. در صورتی که وب‌سایت هدف کمتر تعاملی باشد، مشتریان کمتر به امنیت خرید آنلاین خود اعتماد می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین می‌توان گفت که سطح تعامل‌پذیری موجود در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند قصد خرید مشتریان محصولات موجود در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را شکل دهد.

تعداد زیادی از مطالعات نقش تعامل‌پذیری در قصد مشتری برای استفاده از فناوری‌های مختلف را تأیید کرده‌اند؛ به‌عنوان مثال، لی (۲۰۰۵) دریافت که تعامل‌پذیری تأثیر مهمی بر قصد مشتری برای استفاده از تجارت موبایل دارد. عبدالله و همکاران (۲۰۱۶) رابطه‌ای قوی میان تعامل‌پذیری درک‌شده و قصد مشتری برای بازبینی وب‌سایت‌های هتل پیشنهاد کردند؛ به همین ترتیب، تعامل‌پذیری وب نیز تأثیر غیرمستقیم بر مشارکت کاربران در وب‌سایت تجارت اجتماعی به عهده دارد (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). طبق گفته وانگ و همکاران (۲۰۱۳)، تعامل‌پذیری نقش مهمی در شکل‌دادن به رفتار خرید آنلاین مشتریان دارد. در صورتی که وب‌سایت هدف کمتر تعاملی باشد، مشتریان کمتر به امنیت خرید آنلاین خود اعتماد می‌کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین می‌توان گفت که سطح تعامل‌پذیری موجود در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند قصد خرید مشتریان محصولات موجود در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را شکل دهد.

با استفاده از سیستم عامل‌های رسانه‌ای، تبلیغ‌کنندگان بیشتر قادر به طراحی و سفارشی کردن انواع پیام‌ها و محتوای هستند که براساس تنظیمات مشتریان خود ارسال می‌شوند (زو

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر همبستگی بود. پژوهش به بررسی تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان نوجوان و جوان پرداخته است. پژوهش حاضر از جمله پژوهش‌های کاربردی است که به‌صورت میدانی انجام شد.

ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد است که به صورت طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تنظیم شده است. مشخصات پرسشنامه در جدول ۱ آورده شده است که سؤالات پرسشنامه به فراخور جامعه آماری ایران، تغییراتی داشت. با توجه به تغییرات اعمال‌شده در پرسشنامه، به‌منظور سنجش روایی آن، هشت نفر از متخصصان روایی ظاهری (صوری) آن را تأیید کردند. همچنین روایی سازه که مربوط به معادلات ساختاری است، محاسبه و تأیید شد. با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، پایایی ابزار بررسی شد. مقدار آلفای کرونباخ همه مؤلفه‌ها بیشتر از ۰/۷ بود که تأیید شد.

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان نوجوان و جوان در ایران بود که به‌صورت منظم در شبکه‌های اجتماعی حضور داشتند. تعداد دقیق این افراد نامشخص بود (به

میانگین و انحراف استاندارد به کار رفت. در بخش آزمون استنباطی از مدل معادلات ساختاری برای بررسی اهداف پژوهش استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش در نرم‌افزارهای SPSS (آزمون تی مستقل) و AMOS انجام شد.

یافته‌های پژوهش

صورت تقریبی، ۱۰ میلیون کاربر نوجوانان و جوان). با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن جامعه آماری و همچنین پراکندگی زیاد جامعه آماری، ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. نحوه انتخاب نمونه‌ها، ارسال لینک پرسشنامه به صورت رندمی و تصادفی به افراد بود و از آن‌ها خواسته شد، در صورتی که گروه سنی آن‌ها بین ۱۵ تا ۳۵ سال است، پاسخ دهند.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی

جدول ۱. نتایج توصیفی مربوط به نمونه‌های پژوهش

Table 1. Descriptive results related to research samples

درصد	تعداد	زیرگروه	ویژگی فردی و اجتماعی
۵۷/۳	۲۲۰	دختر	جنسیت
۴۲/۷	۱۶۴	پسر	
۴۰/۴	۱۵۵	بین ۱۵ تا ۲۰ سال	گروه سنی
۲۵/۸	۹۹	بین ۲۱ تا ۲۵ سال	
۲۰/۶	۷۹	بین ۲۶ تا ۳۰ سال	
۱۳/۳	۵۱	بین ۳۱ تا ۳۵ سال	
۴۵/۸	۱۷۶	دیپلم و پایین‌تر	سطح تحصیلات
۳۳/۶	۱۲۹	کاردانی	
۱۸/۰	۶۹	کارشناسی	
۲/۶	۱۰	کارشناسی ارشد و بالاتر	

دارد. برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. فرض صفر در این آزمون نرمال بودن توزیع متغیر است. اگر سطح معناداری آزمون از ۰/۰۵ کمتر باشد، فرض صفر رد می‌شود و نتیجه می‌گیریم که توزیع متغیر مدنظر نرمال نیست.

هدف این پژوهش، تعیین اولویت‌بندی و میزان اهمیت متغیرهای مدل بود. این کار با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت. توزیع نرمال مهم‌ترین توزیع پیوسته است که اهمیت آن مبنای توزیع نرمال در آمار استنباطی و رابطه‌ای است که توزیع با قضیه حد مرکزی

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

Table 2. Kolmogorov and Smirnov test results

متغیرها	مقدار آماره کلموگروف-اسمیرنوف	مقدار معناداری
ارزشمندی	۱/۱۱۳	۰/۳۷۷
انگیزش لذت	۰/۹۰۲	۰/۴۱۹
تعامل‌پذیری	۰/۴۵۵	۰/۱۹۸
اهمیت	۰/۷۸۲	۰/۵۱۲
عادت	۰/۵۵۳	۰/۳۴۲
انتظار عملکرد	۱/۰۵۶	۰/۱۱۰
قصد خرید	۱/۰۲۰	۰/۲۳۹

جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و مقایسه آن با دامنه مطلوب ارائه شده در جدول می‌توان اذعان کرد تمامی شاخص‌های برازندگی مدل مذکور در این دامنه قرار گرفته‌اند؛ بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است و برازندگی مدل معادلات ساختاری تأیید می‌شود.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل معادلات ساختاری

Table 3. Structural equation model fit indices

عنوان شاخص	مقدار آماره	نتیجه	
$\frac{\chi^2}{df}$	۲/۱۰۶	تأیید مدل	مجذور کای
RMSEA	۰/۰۲۱	تأیید مدل	ریشه خطای میانگین مجذورات تقریب
RMR	۰/۶۳۱	تأیید مدل	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده
GFI	۰/۹۲۵	تأیید مدل	نیکویی برازش
AGFI	۹/۰۱	تأیید مدل	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده
NFI	۰/۹۲۲	تأیید مدل	شاخص برازش هنجار شده (بنتلر-یونت)
CFI	۰/۹۴۶	تأیید مدل	شاخص برازش تطبیقی
IFI	۰/۹۱۸	تأیید مدل	شاخص برازش افزایشی

مقایسه مدل‌های مختلف با داده‌های یکسان و نیز برای گزینش مناسب‌ترین آن‌ها می‌توان از خودگردان‌سازی استفاده کرد. خودگردان‌سازی به‌عنوان روشی که مبتنی بر بازنمونه‌گیری با جایگذاری از یک نمونه مورد مطالعه است، در شرایطی که در آن مفروضه‌ی نرمال بودن چند متغیره نقض شده است می‌تواند به برآورد دقیق‌تر پارامترها و خطای معیار مرتبط به آن‌ها یاری رساند.

توزیع چند متغیره داده‌ها و نرمال بودن آن بحثی است که بی‌توجهی پژوهشگر به آن می‌تواند وی را به نتیجه‌گیری نادرست هدایت کند. چنین وضعیتی به این واقعیت برمی‌گردد که عمومی‌ترین روش برآورد پارامترها و خطای معیار آن‌ها یعنی حداکثر درست‌نمایی بر پیش‌فرض نرمال بودن چندمتغیره استوار است. از آنجاکه در پژوهش حاضر مفروضه نرمال بودن چندمتغیره برقرار نیست، به‌منظور

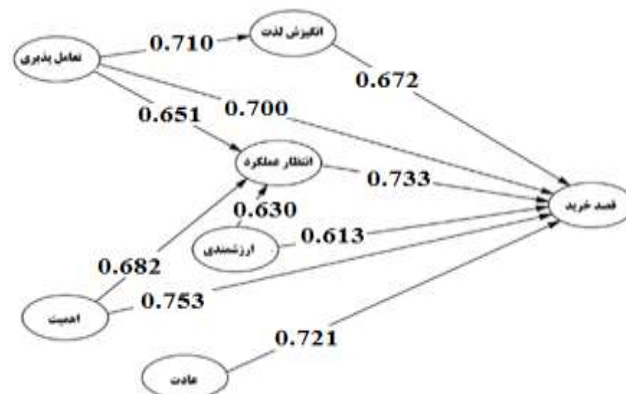
جدول ۴. بررسی روابط بین متغیرها با استفاده از مدل معادلات ساختاری

Table 4. Examining the relationships between variables using the structural equation model

فرضیه پژوهشی	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	آماره آزمون T	مقدار معناداری	نتیجه فرضیه
سازگاری درک شده بر سودمندی درک شده خدمات کیف پول همراه تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۲۵	۰/۶۱۴	۱۱,۱۶۷	۰/۰۲۹	تأیید فرضیه
انتظار عملکرد روی قصد خرید مشتریان محصولات موجود در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.	۰/۷۳۳	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
انگیزش لذت‌جویانه بر قصد خرید مشتری از محصولات ارائه‌شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	۰/۶۷۲	۰/۰۰۱	تأیید	۰/۰۱۳	تأیید فرضیه
عادت روی قصد خرید مشتریان محصولات موجود در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.	۰/۷۲۱	۰/۰۱۲	تأیید	۰/۰۰۴	تأیید فرضیه
تعامل‌پذیر بر مشتریانی که در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی حضور دارند، تأثیر می‌گذارد.	۰/۷۰۰	۰/۰۰۰	تأیید	۰/۰۳۳	تأیید فرضیه
تعامل‌پذیری بر عملکرد انتظارات مربوط به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	۰/۶۵۱	۰/۰۰۶	تأیید	۰/۰۰۱	تأیید فرضیه

ادامه جدول ۴. بررسی روابط بین متغیرها با استفاده از مدل معادلات ساختاری

فرضیه پژوهش	ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد	آماره آزمون T	مقدار معناداری	نتیجه فرضیه
تعامل‌پذیری روی انگیزش لذت جویانه مرتبط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی اثر دارد.	۰/۷۱۰	۰/۰۰۳	تأیید	۰/۰۰۰	تأیید فرضیه
ارزشمندی اطلاعات روی قصد خرید محصولات در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی اثر دارد.	۰/۶۱۳	۰/۰۰۱	تأیید		تأیید فرضیه
ارزشمندی اطلاعات بر موفقیت عملکرد در ارتباط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.	۰/۶۳۰	۰/۰۰۰	تأیید		تأیید فرضیه
اهمیت ادراک‌شده بر روی قصد خرید مشتری از محصولات ارائه‌شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	۰/۷۵۳	۰/۰۰۰	تأیید		تأیید فرضیه
اهمیت ادراک‌شده بر عملکرد انتظار مربوط به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	۰/۶۸۲	۰/۰۰۰	تأیید		تأیید فرضیه



شکل ۱. تحلیل مدل معادلات ساختاری پژوهش با ضرایب استاندارد

Figure 1. Structural equation model analysis of research with standard coefficients

در ادامه با توجه به آنکه ممکن است نظرات دو گروه نوجوان و جوان در هریک از متغیرهای پژوهش متفاوت باشد، از آزمون تی مستقل برای مقایسه این دو گروه استفاده شد.

جدول ۵. مقایسه دو گروه نوجوان و جوان در هریک از متغیرها

Table 5. Comparison of two groups of teenagers and young adults in each of the variables

متغیرها	گروه‌ها	فراوانی	میانگین	مقدار T	مقدار معناداری
ارزشمندی	نوجوان	۱۵۵	۳/۱۳	۳/۴۸۹	۰/۰۱۸
	جوان	۲۲۹	۳/۵۴		
انگیزش لذت	نوجوان	۱۵۵	۳/۳۹	۴/۱۰۳	۰/۰۰۱
	جوان	۲۲۹	۳/۰۵		
تعامل‌پذیری	نوجوان	۱۵۵	۳/۱۴	۰/۹۶۳	۰/۰۹۷
	جوان	۲۲۹	۳/۲۱		
اهمیت	نوجوان	۱۵۵	۳/۳۴	۰/۶۳۷	۰/۱۴۸
	جوان	۲۲۹	۳/۳۰		
عادت	نوجوان	۱۵۵	۳/۳۴	۰/۷۲۹	۰/۱۰۸
	جوان	۲۲۹	۳/۲۷		
انتظار عملکرد	نوجوان	۱۵۵	۳/۱۵	۳/۰۹۹	۰/۰۰۱
	جوان	۲۲۹	۳/۴۳		
قصد خرید	نوجوان	۱۵۵	۳/۵۴	۳/۱۵۴	۰/۰۰۱
	جوان	۲۲۹	۳/۱۹		

تبلیغات همچنین باید بر پیشنهاد ارزش هر محصول تبلیغاتی تمرکز کند. هر پیام تبلیغاتی باید جنبه‌های شناختی و احساسی توجه بیشتری را جذب کند (مخارج، ۲۰۱۸).

جنبه‌های آگهی شناختی می‌توانند شامل هزینه‌های کمتر، کیفیت بالا، تضمین یا ضمانت‌نامه مشتری و دسترسی به محصول باشند؛ در حالی که جنبه‌های احساسی مربوط به احساسات مشتری و مربوط به مارک‌های هدف (یعنی دوستی، نوآوری، منحصر به فرد بودن و طنز) است (محمد، ۲۰۰۳). مهم‌تر از همه، رسانه‌های مختلف (ویدئو، صدا، گرافیک، تصاویر و متن) هنگام ارائه اطلاعات در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی باید استفاده شوند (محمد ۲۰۰۳).

در مطالعه حاضر، قصد و درک مصرف‌کنندگان از قابلیت استفاده نیز توسط نقش اهمیت ادراک‌شده پیش‌بینی شد؛ بنابراین بازاریابان باید تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خود را با توجه به منافع و ترجیحات مشتریان خود طراحی کنند. در این راستا، بازاریابان باید کوکی‌ها را برای طرفداران و پیروان خود بپذیرند تا رفتار و مشخصات مشتریان خود را ببینند. این امر به نوبه خود به بازاریابان کمک می‌کند تا پیشینه‌ها و منافع مشتریان‌شان را پیش‌بینی کنند. علاوه بر این، بازاریابان می‌توانند تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خود را با توجه به تجربه مشتریان با تبلیغ‌های گذشته ارسال‌شده توسط سازمان و براساس تجربه گذشته از دوستان و کاربران با زمینه موردعلاقه و ویژگی‌های مشابه (دیویدی، ۲۰۰۱؛ محمد و همکاران، ۲۰۰۳؛ زو و چنگ، ۲۰۱۶).

انگیزش لذت‌جویانه یک جنبه مهم در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بود که در این مطالعه نشان داده شد؛ بنابراین بازاریابان باید تبلیغات خود را در روش‌های خلاقانه‌تر و نوآورانه طراحی کنند که می‌تواند به سطح خدمات درونی که در چنین تبلیغات ایجاد می‌کند، افزوده شود. علاوه بر این، همان‌طور که ذکر شد، تعامل بیشتر باعث خواهد شد کسانی که از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ مشتریان بیشتری داشته باشند و آن‌ها انگیزش لذت‌جویانه بیشتری داشته باشند؛ بنابراین ابزار مربوط به تعاملات ذکر شده می‌تواند به بازاریاب‌ها کمک

نتایج آزمون تی مستقل نشان داد که در متغیرهای ارزشمندی، انگیزش لذت، انتظار عملکرد و قصد خرید بین دو گروه نوجوان جوان با یکدیگر تفاوت معناداری وجود دارد ($p \leq 0.05$).

بحث و نتیجه‌گیری

از منظر عملی، نتایج مطالعه حاضر، سرنخ‌هایی را در مورد جنبه‌های اصلی ارائه می‌کند که باید توجه مخاطبان را برای مشارکت در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی جلب کند. به نظر می‌رسد، تعاملات مکانیزم مهمی است که به انگیزش لذت‌جویانه، انتظار عملکرد و قصد خرید اهمیت می‌دهد؛ بنابراین بازاریابان باید انگیزه مشتریان خود را در ارتباط با تبلیغات ارسال‌شده بیش از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، با ارائه بازخورد نشان دهند. (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۰). این امر به ارتباط دوطرفه مربوط می‌شود که باید در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی فعال شود. شرکت‌ها همچنین می‌توانند تیم بازاریابی را برای ردیابی و پاسخ‌دادن به نظرات، سؤالات و بازخورد از طرف مشتری مربوط به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی درخواست کنند. بازاریابان باید جامعه خود را (تعداد طرفداران و پیروان) بیش از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی (لیو و همکاران، ۲۰۱۸) گسترش دهند. در این راستا، بازاریابان باید گفت‌وگو کردن را بین شرکت و مشتریان یا بین مشتریان خود ایجاد کنند (جیانگ و همکاران، ۲۰۱۰)؛ بنابراین مقدار زیادی از اطلاعات و اطلاعات با کیفیت سطح بالا می‌تواند در دسترس باشد (لیو و همکاران، ۲۰۱۸).

همان‌طور که محمد و همکاران (۲۰۰۳) پیشنهاد کردند، استفاده از گفت‌وگوی زنده و گفت‌وگو بین سرویس‌دهندگان و تیم خدمات مشتری می‌تواند تعامل بیشتری را برای مشتریان هدفمند فراهم کند. مطالعه حاضر ارزشمندی اطلاعات را به عنوان یکی دیگر از جنبه‌های مهم نشان داد؛ بنابراین بازاریابان باید تلاش بیشتری در زمینه کیفیت و میزان اطلاعات ارائه‌شده ارائه دهند. هر پیام تبلیغاتی رسانه‌ای، باید جامع و به روز باشد و اطلاعات مربوط به تمام ابعاد محصولات (یعنی ویژگی‌های محصول، قیمت، تخفیف، تحویل و در دسترس بودن) را ارائه دهد (محمد، ۲۰۱۳).

این مطالعه عوامل شکل‌دهنده ادراک مشتری و رفتار نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را شفاف‌سازی کرد، اما محدودیت‌هایی نیز دارد؛ به‌عنوان مثال، ویژگی‌های شخصیتی (برای مثال، تصویر، آمادگی فناوری، خلاقیت تبلیغاتی، جامعه، نگرانی درمورد حفظ حریم خصوصی) در مطالعه فعلی در نظر گرفته نشده است؛ بنابراین اگر در مطالعات آینده به این جنبه‌ها توجه شود، مفید خواهد بود. در این مطالعه تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی (سن، جنس، سطح درآمد، سطح تحصیلات) بررسی نشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود ارزش این عوامل در مطالعات آینده بررسی شود. این مطالعه صرفاً به جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه پرداخته شد؛ با این حال، نیاز به تجزیه و تحلیل رفتار مشتری و محتوا در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی وجود دارد. برای جمع‌آوری داده‌ها از رسانه‌های اجتماعی (ازجمله شلورد) ممکن است به تکنیک‌های جدید نیاز باشد و این داده‌ها را با استفاده از روش تجزیه و تحلیل محتوا بررسی کند.

مطالعات آینده می‌توانند از این روش‌ها و فن‌ها برای ارائه نظر عمیق درمورد ادراک مشتری، تعامل و رفتار تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند. این مطالعه رسانه‌های اجتماعی را روی چند پلتفرم رسانه‌های اجتماعی (یعنی فیسبوک، توئیتر و اینستاگرام) بدون بررسی تأثیر ماهیت این پلتفرم‌ها بر مدل مطالعه فعلی (شریف، ۲۰۱۶) بررسی کرد. پیشنهاد می‌شود مطالعات آینده بررسی کنند که چگونه این عوامل می‌توانند متفاوت از یک پلتفرم عمل کنند.

کند تا نقش انگیزش لذت‌جویانه را ایفا کنند. استفاده از ترکیب چندرسانه‌ای (به‌عنوان مثال، تصاویر، موسیقی، فیلم‌ها و صوتی) به جذابیت مشتریان توجه می‌کند و سطح انگیزش لذت‌جویانه آن‌ها را افزایش می‌دهد. به همین ترتیب، انتظار عملکرد برای قصد خرید مجدد مشتریان افزایش پیدا می‌کند؛ ازاین‌رو بازاریابان باید به‌سختی کار کنند تا مشتریان‌شان احساس کنند که این تبلیغات در زمان تصمیم‌گیری‌شان مفید و منبع ارزشمندی هستند؛ بنابراین تبلیغات باید به شیوه‌ای جذاب‌تر طراحی شود؛ ازجمله ارائه اطلاعات بیشتر به‌روز شده و قابل‌اطمینان از دیدگاه مشتری. همچنین علاقه بیشتر به سازوکارهای مرتبط با تعاملات دوطرفه و ارزشمندی اطلاعات و ارتباطات درک شده به‌طور غیرمستقیم به افزایش سطح انتظارات عملکرد در ارتباط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی منجر خواهد شد.

این مدل قادر به پیش‌بینی در قصد خرید مشتری بود و پنج عامل انتظار عملکرد، انگیزش لذت‌جویانه، تعاملاتی، ارزشمندی اطلاعات و اهمیت تشخیص داده شد که تأثیر درخور توجهی در قصد خرید مشتری داشت. تعامل‌پذیری همچنین نقش مهمی در تسریع عملکرد انتظار و انگیزش لذت‌جویانه دارد. علاوه بر این، نتایج آماری شواهد محکمی را برای حمایت از نقش تأثیرگذار هر دو، اهمیت ادراک شده و ارزشمندی اطلاعات در انتظار عملکرد، ارائه می‌کند. پس از آن، نتایج با در نظر گرفتن توجیه منطقی و آنچه در مطالعات پیشین تبلیغات رسانه‌های اجتماعی آمده، بررسی شده است.

Reference

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Arifin, F., & Putra, D. P. (2024). Mediating role of advertising finance in crowdfunding success factors for MSMEs in Indonesia. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 4(01), 322–349. <http://www.ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/578>
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391–403. <https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as>

- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57(2016), 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Llorens-Montes, F. J. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>
- Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.027>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt
- Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125–141. <https://doi.org/10.1362/146934713X13699019904605>
- Fuller, A., Vasek, M., Mariconti, E., & Johnson, S. D. (2024). Understanding and preventing the advertisement and sale of illicit drugs to young people through social media: A multidisciplinary scoping review. *Drug and Alcohol Review*, <https://doi.org/10.1111/dar.13716>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of stimulus-organismresponse. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2017). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 1–28. <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.006>
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Lin, C. A., & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710–718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Oh, J., & Sundar, S. S. (2015). How does interactivity persuade? An experimental test of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes. *Journal of Communication*, 65(2), 213–236. <https://doi.org/10.1111/jcom.12147>
- Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S. S. (2015). Clicking, assessing immersing, and sharing: An empirical model of user engagement with interactive media. *Communication Research*, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0093650215600493>
- Palla, P. J., Tsiotsou, R. H., & Zotos, Y. C. (2013). Is website interactivity always beneficial? An elaboration likelihood model approach. In *Advances in advertising research* (Vol. IV, pp. 131–145). Wiesbaden: Springer Gabler 131–145. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-02365-2_10
- Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, M. (2017). Citizens' adoption of an electronic government system: Towards a unified view. *Information Systems Frontiers*, 19(3), 549–568. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-015-9613-y>

- Rathore, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2016). Social media content and product co-creation: An emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2015-0047>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Shareef, M. A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Consumer adoption of mobile banking services: An empirical examination of factors according to adoption stages. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 54–67. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.00>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Alryalat, M. A. A., Wright, A., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258–268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>
- Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Xu, Q., & Jia, H. (2014). User experience of on-screen interaction techniques: An experimental investigation of clicking, sliding, zooming, hovering, dragging, and flipping. *Human-Computer Interaction*, 29(2), 109–152. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07370024.2013.789347>
- Sundar, S. S. (2007). Social psychology of interactivity in human-website interaction. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.D. Reips (Eds.). *The oxford handbook of internet psychology* (pp. 89–104). Oxford, UK: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199561803.013.0007>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus Consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., et al. (2014). Australian health professions student use of social media. *Collegian*, 21(2), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.colegn.2014.02.004>
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wu, Y. L., Li, E. Y., & Chang, W. L. (2016). Nurturing user creative performance in social media networks: An integration of habit of use with social capital and information exchange theories. *Internet Research*, 26(4), 869–900. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2014-0239>
- Wu, C. W. (2016). The performance impact of social media in the chain store industry. *Journal of Business Research*, 69(11), 5310–5316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.130>
- Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345–1352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.035>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>
- Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>