



## The impact of environmental noise in social media marketing

**Fatemeh Khajehfini**, Department of Business management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

**Mohammad Reza Hamidizadeh\***, Professor, Department of business management, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

**Abdollah Naami**, Assistant Professor, Department of Business management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

**Fataneh Alizadeh Meshkati**, Assistant Professor, Department of Business management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History

Received: 03 September 2023

Revised: 15 October 2023

Accepted: 27 November 2023

#### Keywords

Message,  
Social media marketing,  
Purchase intent,  
Noise and message  
signals

#### Corresponding Author Email:

M-Hamidizadeh@sbu.ac.ir

### ABSTRACT

With the emergence of virtual organizations, Internet marketing has become a basic need for the possibility of movement and continued development. One of the communication tools in today's business world is social media. The aim's research is to investigate the effect of persuasive message signals, the type and value of the product, the content and the way the message is designed on the intention and the buying behavior of customers is evaluated by evaluating the mediating effect of consumer behavior in social media marketing. This research is practical in terms of its objective, and in terms of the quantitative research approach, it has a descriptive survey strategy. The statistical sample of this research includes 302 customers who were planning to buy food from the store at the time of the research. The data collection tool is a questionnaire and a structural equation model with Smart PLS software was used for data analysis. The results of this research show that the variables of persuasive message signals, the type and value of the product, and the content and the way the message is designed have a positive and significant effect on consumer behavior, as well as the variables of the content and the way the message is designed and the type and value of the product have a positive and significant effect on purchase intention, but contrary to the conducted research, the variable of persuasive messages has a negative effect on the purchase intention.

#### How to cite this article:

Khajehfini F., Hamidizadeh, M.R., Naami, A., & Alizadeh Meshkati, F. (2024). The impact of environmental noise in social media marketing. *Journal of Strategic Management Studies*, 57(15), 157-179. (In Persian with English abstract). <https://doi.org/10.22034/SMSJ.2023.414694.1926>



©2023 The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.



## EXTENDED ABSTRACT

### Introduction

Consumer behavior has been one of the most important topics of attention of marketing researchers in recent decades. The variety and variety of consumer behavior is due to the variety of factors affecting individual behavior and individual motivation to buy. In the new business, Internet marketing is considered an important part of the marketing activities of any business name. In fact, with the emergence of virtual organizations, Internet marketing has become a basic need for the possibility of movement and continued development. One of the communication tools in today's business world is social media. Considering that the existence of marketing is dependent on the environment, this research has been conducted with the aim of how environmental noise affects the consumer's purchase intention in social media marketing. Considering that in the last three years, the desire of consumers to buy from social networks has increased in the conditions of the Covid pandemic, and since marketers are looking to shape the consumer's decision in a dynamic and competitive environment, and considering the increase and variety of advertisements and the ever-increasing progress The methods of presenting and introducing products in social media marketing systems, the main problem of this research can be expressed as follows: How will marketing signals be effective in the social media environment? What factors affect the intention of customers to buy food in the social media environment? Which environmental factors affect consumer behavior in social media space?

### Methodology

This research is practical in terms of its objective, and in terms of the quantitative research approach, it has a descriptive survey strategy. The statistical population of this research includes all the customers of food stores in Tehran, and the statistical sample of this research includes 302 customers who were planning to buy food from the store at the time of the research. The data collection tool is a questionnaire and a structural equation model with Smart PLS software was used for data analysis. The results of this research show that the variables of persuasive message signals, the type and value of the product, and the content and the way the message is designed have a positive and significant effect on consumer behavior, as well as the variables of the content and the way the message is designed and the type and value of the product have a positive and significant effect on purchase intention, but contrary to the conducted research, the variable of persuasive messages has a negative effect on the purchase intention.

### Results and Discussion

Purchase intention shows the probability of customers buying, according to Schiffman and Canuck, the decision to buy a product (purchase intention) largely depends on the value of the product and the recommendation of other consumers. For example, when a product is shared in the social space, users share and discuss the features of that product, and the positive or negative points presented about that product lead to the intention to buy or not to buy that product. Social media are increasingly accessible to everyone and such media are used at all times and places. These media have emerged as a digital communication channel through which consumers can purchase their desired brands and they evaluate them and through these media, they share their information with others and communicate with brands (a significant percentage of people transmit information to others through social media. Also, social media is one of the channels It has been reported that consumers receive information about the goods or services they need in order to make a final purchase through these social media; therefore, companies are trying to understand the purchase intention, drivers, and also the effect of social media on these factors. Considering that knowledge of purchase intention and consumption is an important and fundamental condition for the prosperity of businesses and economic enterprises, the purpose of this research is to investigate the effect of persuasive message signals, the type and value of the product, the content and the way the message is designed on the intention and the buying behavior of customers is evaluated by evaluating the mediating effect of consumer behavior in social media marketing.



### **Conclusion**

Consumer behavior also has a positive and significant effect on purchase intention. The mediating role of consumer behavior variable was confirmed for the relationship between the type and value of product and content and message design with customers' purchase intention.

It is very difficult to measure consumer behavior according to cultural and religious patterns. Due to the economic situation and the increase in prices, most consumers prioritize economic savings over other factors. In this regard, it is suggested that researchers investigate the impact of pricing methods on consumer behavior in social media marketing in future research.

**Keywords:** Message, Social media marketing, Purchase intent, Noise and message signals



### تاثیر نویزهای محیطی بر قصد خرید مصرف کننده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

فاطمه خواجه فینی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
محمد رضا حمیدی زاده\*، استاد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران  
عبداله نعیمی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
فتانه علیزاده مشکانی، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده	اطلاعات مقاله
با توجه به اینکه شناخت تمایل به خرید و مصرف شرطی مهم و اساسی در رونق کسب و کارها و بنگاه‌های اقتصادی است، هدف این پژوهش بررسی تاثیر نویزهای محیطی، همانند: نوع و ارزش محصول، محتوا و نحوه طراحی پیام بر قصد و رفتار خرید مشتریان در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. این تحقیق از بعد هدف کاربردی بوده و از لحاظ رویکرد تحقیق ابتدا کیفی و پس از آن کمی و دارای استراتژی توصیفی پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های مواد غذایی تهران بوده و نمونه آماری این تحقیق شامل ۳۸۴ نفر از مشتریانی بوده است که در زمان انجام تحقیق قصد خرید مواد غذایی از فروشگاه داشتند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل معادلات ساختاری با نرم افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نویزهای محیطی، همانند: نوع و ارزش محصول، محتوا و نحوه طراحی پیام اثر مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده دارند، همچنین متغیرهای محتوا و نحوه طراحی پیام، نوع و ارزش محصول اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارند ولی برخلاف تحقیقات انجام یافته متغیر پیام‌های ترغیب کننده اثر منفی بر قصد خرید دارد. رفتار مصرف کننده نیز اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. نقش میانجی متغیر رفتار مصرف کننده برای روابط نوع و ارزش محصول و محتوا و نحوه طراحی پیام با قصد خرید مشتریان مورد تایید قرار گرفت.	سابقه مقاله تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۰۶  واژه‌های کلیدی پیام، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، نویز و سیگنال‌های محیط  ایمیل نویسنده مسئول M-Hamidizadeh@sbu.ac.ir

استناد به این مقاله: خواجه فینی، فاطمه؛ حمیدی زاده، محمد رضا؛ نعیمی، عبدالله؛ علیزاده مشکانی، فتانه (۱۴۰۳). تاثیر نویزهای محیطی بر قصد خرید مصرف کننده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۵۷(۱۵)، ۱۵۷-۱۷۹.

## ۱. مقدمه

رفتار مصرف کننده طی دهه‌های اخیر یکی از مهمترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد [۱۲]. در کسب و کار جدید، بازاریابی اینترنتی بخش مهمی از فعالیت‌های بازاریابی هر نام تجاری محسوب می‌شود. در واقع با ظهور سازمان‌های مجازی، بازاریابی اینترنتی به نیازی اساسی برای امکان حرکت و تداوم توسعه تبدیل شده است [۲۱]. یکی از ابزارهای برقراری ارتباط در دنیای کسب و کار کنونی، رسانه‌های اجتماعی است [۸]. از طرفی قصد خرید، احتمال خرید مشتریان را نشان می‌دهد، طبق نظر شیفمن و کانوک<sup>۱</sup> (۲۰۰۹) تصمیم به خرید محصول (قصد خرید) به طور گسترده بستگی به ارزش محصول و توصیه سایر مصرف کنندگان دارد. برای مثال زمانی که محصولی در فضای اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، کاربران ویژگی‌های آن محصول را به اشتراک گذاشته و درباره آن بحث می‌کنند، حال نکات مثبت و یا منفی ارائه شده در مورد آن محصول منجر به قصد خرید و یا عدم خرید آن محصول می‌شود [۹].

رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده در دسترس همگان قرار دارند و در همه زمان‌ها و مکان‌ها از این قبیل رسانه‌ها استفاده می‌شود [۱۵]. این رسانه‌ها به عنوان کانال ارتباطی دیجیتال ظهور کرده‌اند که به واسطه آنها، مصرف کنندگان برندهای مدنظر خود را خریداری کرده و آنها را ارزیابی می‌کنند و از طریق این رسانه‌ها، اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و با برندها ارتباط برقرار می‌کنند [۱۷]. درصد قابل توجهی از مردم از طریق رسانه‌های اجتماعی اطلاعات به دیگران را انتقال می‌دهند. همچنین رسانه‌های اجتماعی یکی از کانال‌هایی شده است که مصرف کننده در مورد کالا یا خدمات مورد نیاز خود به منظور خرید نهایی از طریق این رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی دریافت می‌کنند؛ بنابراین شرکت‌ها درصدد شناخت قصد خرید، محرک‌ها و همچنین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی این عوامل هستند [۱۰].

بازاریابی اینترنتی مزایای مختلفی دارد؛ مانند بازار جهان شمول، کارآمد در مقایسه با سایر کانال‌های بازاریابی، فرصت خدمات جدید براساس فناوری اینترنت، صرفه‌جویی در زمان، صرفه‌جویی در هزینه، امکان برقراری رابطه تعاملی و ادامه‌دار با مشتری، سهولت در انتخاب، امکان استفاده از متن و صوت و تصاویر متحرک، ارائه حجم بالایی از اطلاعات مفید، مطلع شدن از فرصت‌های جدید، به روزبودن [۲۹].

شبکه‌های اجتماعی برای بنگاه‌های تولیدی دارای اهمیت می‌باشند. بنگاه‌ها می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و لینکدین برای برقراری ارتباط با مشتریان و تأمین کنندگان، ایجاد روابط و اعتماد و همچنین برای شناسایی شرکای آینده در حوزه فروش استفاده نمایند [۲۲]. اما شرکت‌های ایرانی از بازاریابی سنتی که همراه با هزینه‌های زیاد بوده استفاده کرده و مزایای بازاریابی اینترنتی، آن هم از طریق شبکه‌های اجتماعی بر بسیاری در کشورمان پوشیده مانده است. بنابراین با بررسی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان آنلاین تحت تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و شناخت این رفتارها می‌توان جهت برنامه‌ریزی، توسعه استراتژی‌های کسب و کارها و اثربخشی تبلیغات و هدایت مشتریان و مصرف کنندگان و در نهایت سودآوری و افزایش حسن شهرت کسب و کارها بهره برد.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک سبب فعال سازی و به اشتراک گذاری محتویات، انتشار اطلاعات، ایجاد ارتباطات و انسجام محبوبیت می‌شود از جمله روش‌های بازاریابی موثر امروزی است [۱۹]. اتصالات خودکار بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به راحتی سبب گسترش پیام می‌شود. مقیاس رسانه‌های اجتماعی نیز باعث ایجاد اثرات هم‌افزایی شده و آن را به نوعی ابزار ارتباطی قدرتمند تبدیل می‌کند. بنابراین، مدیران بازاریابی باید کاربران اینترنت را متقاعد کنند تا به طور خود به خود پیام‌ها را با بستگان، همکاران و یا دوستان به اشتراک گذارند. بنابراین، انتشار موثر اطلاعات یک فاکتور اساسی در موفقیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بوده و کاربران اینترنت را به منظور تسهیل تبلیغات برتر برای تحقیقات بازاریابی اخیر تشویق می‌کند [۲].

با توجه به اینکه وجود بازاریابی وابسته به محیط است، این تحقیق با هدف چگونگی تاثیر نوبزه‌های محیطی بر قصد خرید مصرف کننده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام گردیده است. با توجه به اینکه در سه سال اخیر تمایل مصرف کنندگان به خرید از شبکه‌های اجتماعی در شرایط پاندمی کوید بیشتر شده است و از آنجایی که بازاریابان به دنبال شکل دادن تصمیم مصرف کننده در محیطی پویا و رقابتی هستند، و با توجه به افزایش و تنوع تبلیغات و پیشرفت روزافزون روش‌های ارائه و معرفی محصولات در سیستم‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مسئله اصلی این تحقیق را بدین صورت می‌توان بیان کرد:

<sup>۱</sup> Schiffman & Kanuk

سیگنال‌های بازاریابی در محیط رسانه‌های اجتماعی چگونه اثر گذار خواهند بود؟  
چه عواملی بر قصد خرید مشتریان مواد غذایی در محیط رسانه‌های اجتماعی اثر گذار است؟  
کدام عوامل محیطی بر رفتار مصرف کننده در فضای رسانه‌های اجتماعی موثر هستند؟

## ۲. مبانی و چارچوب نظری تحقیق

**پیام.** بررسی‌های صورت گرفته روی ۳۹۹ شرکت اروپایی و آمریکایی، نشان داد که ۸۸/۲ درصد شرکت‌ها در خصوص به کارگیری رسانه‌های اجتماعی اقداماتی را آغاز کرده و حدود نیمی از شرکت‌های یادشده استفاده از رسانه‌های اجتماعی را در استراتژی تجاری خود گنجانده‌اند. مصرف کنندگان، ۲۵ درصد زمان جست و جو در اینترنت را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند که ۱۵ درصد نسبت به سال‌های قبل بیشتر شده است [۱۰].

یک پیام، واحد مجزایی از داده‌های انتقال یافته از طریق توانایی‌های حسی مانند بویایی، چشایی، لامسه، شنوایی و بینایی می‌باشد. وقتی داده‌ها را گیرنده به طور صحیح دریافت کند به اطلاعات تبدیل می‌شوند. پیام‌ها به منظور اهداف متعددی مانند آگاه کردن، سرگرم‌سازی، ترغیب کردن، خشمگین کردن یا آرام‌سازی به گیرنده انتقال می‌یابند. طراحی پیام یک فرآیند نظام‌مند و هدفمند از تصمیم‌گیری در مورد محتوا و نحوه ارائه پیام است. بیشتر پیام‌ها از روی عادت یا غیر هوشیارانه طرح می‌شوند. هر تصمیمی درباره پیامی که ارسال می‌شود، اینکه هوشیارانه یا غیر هوشیارانه، سنجیده و غیر سنجیده باشد، بر کیفیت ارتباط تاثیر گذارند [۶]. مهمترین موضوعی که درباره پیام باید مورد توجه قرار بگیرد، غنی بودن پیام و قدرت و توان تحویل پیام است. غنی بودن پیام شامل واضح و شفاف بودن پیام، عمق پیام و شدت آن می‌باشد. افراد تمایل دارند که برای شرح فعالیت‌های خود، از جملات مهیج و توصیفی استفاده کنند. موضوع غنی بودن پیام با مقایسه هر اثر ارتباطات دهان به دهان و اطلاعات چاپ شده سازگار است [۲۸].

**بازاریابی رسانه‌های اجتماعی.** دنیای امروز ما با پدیده‌ای جدید و به سرعت همه‌گیرشونده در فضای اینترنت به نام رسانه‌های اجتماعی روبرو شده است. رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های کاربردی، پلتفرم‌ها و رسانه‌های آنلاین به منظور تسهیل تعامل، همکاری و به اشتراک گذاری محتوا هستند [۱۴].

امروزه مشتریان به طور چشمگیری رفتارهایشان را هم‌راستا با تکنولوژی و محیط اقتصادی دنیا تغییر می‌دهند. آنها حجم زیادی از اطلاعات را به دست می‌آورند، از محصولات با خبر، با آنها آشنا و اعتمادشان را نسبت به تبلیغات از دست می‌دهند. محصولات و خدمات سفارشی را ترجیح می‌دهند و کانال‌های خرید خود را تغییر می‌دهند؛ بنابراین کسب و کارها برای بقای خود مجبور به اصلاح یا حتی تغییر استراتژی‌های تبلیغاتی خود برای از عهده بر آمدن تغییرات، حقایق و رفتارهای مشتریان خود می‌باشند. این روزها تجارت الکترونیک در حال انتقال از حالت تراکنش پایه به سمت رسانه اجتماعی پایه یا اعتماد پایه می‌باشند. مشتریان بازارهای آنلاین سنتی مانند ای بی<sup>۱</sup> به طور معمول با افرادی کاملاً غریبه داد و ستد انجام می‌دهد که بنابراین آنها را در برابر متقلبین آسیب‌پذیر می‌نماید؛ در حالی که یک بازار اجتماعی ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی را با جامعه خرید آنلاین جمع کرده و به مشتریان اجازه خرید از دوستان یا دوستان دوستانشان را می‌دهد. سایت اینترنتی اور استاک<sup>۲</sup> نمونه‌ای از این بازارهای حراجی مبتنی بر رسانه اجتماعی می‌باشد. همانند دیگر رسانه‌های اجتماعی این حراجی نیز کاربران را تشویق به ایجاد یک پروفایل از طریق یک صفحه اختصاصی همراه با تاریخچه فردی، عکس و ارتباط با دوستان می‌نماید. ولی بر عکس رسانه‌های اجتماعی معمولی این سایت تمرکز بر اولویت‌های خرید و سیاست‌های فروش دارد [۷].

رسانه‌های اجتماعی انواع مختلف دارد که شامل وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی (که در خارج کشور فیسبوک و در داخل کشور فیس نما)، میکرو بلاگ‌ها (در خارج کشور توییتر و در داخل کشور ایران توییت)، سایت‌های به اشتراک گذاری عکس و ویدئو (در خارج از کشور یوتیوب و در داخل کشور آپارات) و یکی‌ها و پادکست‌هاست. با توجه به افزایش تصاعدی استفاده از این رسانه‌های اجتماعی، نه تنها کاربران شبکه‌های اجتماعی موجود، بلکه شرکت‌های تجاری و سازمان‌های دولتی در حال اتصال و استفاده از آنها به عنوان ابزارهای ارتباطی هستند. برخلاف کاربران فردی شبکه‌های اجتماعی، این سازمان‌ها بطور فعال از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات و بازاریابی استفاده می‌کنند که

<sup>1</sup> eBay

<sup>2</sup> Overstock.com

اجرای فعالیتهای یکپارچه بازاریابی بدون محدودیت زمانی، مکانی و رسانه‌ای با تلاش و هزینه‌ای بسیار کمتر و مقرون به صرفه‌تر از قبل انجام شده است [۱۹].

**قصد خرید.** آن دسته از رفتار مشتریان که بر عوامل مالی شرکت تاثیرگذار است، از قبیل تکرار خرید، جزء نیات رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود. به‌طور کلی تعداد زیادی از تحقیقات کلاسیک از رابطه میان کیفیت خدمات، رضایت و تغییر خدمات حمایت می‌کنند. زیتهامل<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۸) چنین نتیجه‌گیری کردند که کیفیت ضعیف خدمات دارای رابطه‌ی مثبتی با احتمال ترک تامین‌کننده خدمات می‌باشد. خنیفر و همکاران (۲۰۲۱) با نتایج تجربی این نکته را تایید کرده و مشخص نمودند که نارضایتی مشتریان منجر به تغییر رفتار در آنها می‌گردد [۱۸]. قصد خرید نوعی رفتار مبتنی بر شناخت است و همان‌طور که بیشتر محققان بیان داشته‌اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری و وفاداری مشتری است [۱۵].

بر اساس مطالعات در حوزه رفتار و تصمیمات خرید، مصرف‌کنندگان هنگام قصد خرید به دنبال حداکثر کردن ارزش‌های خود هستند و ترجیح می‌دهند خریدهای خود را از فروشندگانی انجام دهند که محصولاتشان حداکثر مقدار ارزش را برای آنها داشته باشد بر این اساس ارزش ادراک شده مصرف‌کننده منجر به قصد خرید می‌شود. ارزش ادراک شده، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات ارائه شده توسط سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد [۲۶].

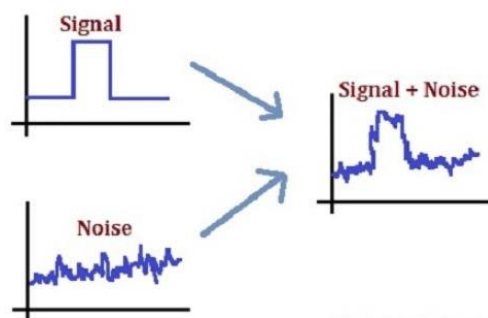
تصمیم یک مصرف‌کننده برای تغییر تصمیم خرید یا به تعویق انداختن و اجتناب از آن، شدیداً تحت تاثیر مخاطره ذهنی قرار می‌گیرد. بسیاری از خریده‌ها مستلزم قبول میزانی مخاطره است. مصرف‌کنندگان نیز از پیامد خرید بی‌خبرند و همین امر باعث ایجاد نگرانی در مصرف‌کننده می‌شود. میزان مخاطره ذهنی، بسته به مبلغ اختصاص یافته به خرید، عدم قطعیت خرید و میزان اعتماد به نفس مصرف‌کننده تغییر می‌کند. یک مصرف‌کننده برای کاهش میزان مخاطره ممکن است از تصمیم درباره خرید اجتناب کند، اطلاعات بیشتری جمع‌آوری نماید، درصد خرید کالای با مارک ملی برآید یا کالاهایی را بخرد که دارای تضمینات کافی باشند [۲۰].

**نویز و سیگنال‌های محیط.** در تحقیق «تلاش‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در حوزه برندهای لوکس: تأثیرگذاری بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده» به این نتایج دست یافتند که در حوزه کالاها و برندهای لوکس، بازاریابی مبتنی بر محیط رسانه‌های اجتماعی می‌تواند در وهله اول ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد و از این طریق، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. این مطالعه استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات از طریق تلفن همراه را به‌عنوان یک کانال بازاریابی برای توسعه محصولات و خدمات گردشگری و هتل داری بررسی می‌کند. تعداد فزاینده‌ای از مقاصد توریستی از فن‌آوری‌ها و راه‌حل‌های جدید به‌منظور ترویج محصولات و خدمات گردشگری خود بهره می‌برند. در این مقاله نقش بازاریابی از طریق تلفن همراه به‌عنوان استراتژی‌های جدیدی برای توسعه محصولات و خدمات گردشگری تعریف می‌شود، مزایا و معایب آنها، تاثیر بازاریابی از طریق تلفن همراه در عرضه و تقاضای گردشگری و همچنین پیشرفت برآوردی آتی این کانال بررسی می‌گردد. بعلاوه مقاله حاضر به تجزیه و تحلیل برنامه‌های کاربردی تلفن همراه به‌عنوان یک ابزار جدید برای ترویج و تبلیغ محصولات و خدمات گردشگری و هتل داری می‌پردازد. از آنجایی که تعداد دستگاه‌های تلفن همراه به‌طور مداوم رو به افزایش است، برنامه‌های کاربردی آن می‌تواند در زمان و مکان مناسب نقطه مهمی برای ارسال پیام‌های فوری به مصرف‌کنندگان باشد. یافته‌های این مقاله می‌تواند در توسعه استراتژی‌های بازاریابی تلفن همراه در صنعت گردشگری و هتل داری سودمند باشد. بازاریابی از طریق تلفن همراه هنوز هم پتانسیل فزاینده‌ای دارد؛ چرا که توسعه فن‌آوری هرگز متوقف نمی‌شود و به‌طور کامل نوع سنتی و متعارف تبلیغات را تغییر می‌دهد [۱۳].

**نویز و تفاوت آن با سیگنال.** هنگامی که یک فرستنده با یک گیرنده در ارتباط باشد، برای انتقال پیام از فرستنده به گیرنده از سیگنال‌ها استفاده می‌شود. نویز به فارسی (اختلال) به معنی انرژی نامطلوب و مزاحمی است که به سیگنال‌های اصلی وارد شده و موجب تغییر شکل یا ایجاد اختلال در سیگنال می‌شود. در واقع نویز یعنی هر سیگنال ناخواسته‌ای که سیگنال مورد نظر ما را دچار اعوجاج یا تغییرات نامطلوب می‌کند. منظور از سیگنال‌ها می‌تواند هر نوع سیگنالی از جمله سیگنال نوری، صوتی، تصویری، الکتریکی و... باشد. برای مثال اختلال در گیرنده‌های تلویزیونی سبب ایجاد برفک و تصویر نامفهوم می‌شود یا در سیستم‌های رادیویی اختلال در سیگنال باعث ایجاد صداهای ناهنجار می‌گردد.

<sup>1</sup> Zeithaml

در شکل شماره ۱ می‌توانید تفاوت نویز و سیگنال و تاثیر اختلالات بر سیگنال را مشاهده کنید.



شکل ۱. نویز و تفاوت آن با سیگنال [۲۳]

**پیشینه تحقیق.** برای شناخت «رفتار مصرف کننده، ارزش ویژه برند و بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس» پژوهشی با هدف برجسته کردن تأثیر بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر برند کالاهای لوکس و رفتار مشتریان در بازار کالاهای لوکس (خودروهای لوکس) انجام گردیده است. این مطالعه به روش کتابخانه‌ای انجام شده است و نتایج حاصل از آن نشان داد که بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر برند کالاهای لوکس و رفتار مشتریان تأثیرگذار باشد [۱۷].

در پژوهشی با عنوان تاثیر ویژگی‌های تاثیر گذاران بر قصد خرید در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به توسعه مدلی بر اساس نظریه متقاعد سازی جهت بررسی ابعاد روابط فرا اجتماعی پرداخته شده است. این پژوهش سه ویژگی شخصی، (نگرش همجنس‌گرا، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی) و سه ویژگی (قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده و روابط فرا اجتماعی) را به عنوان مقدمات قصد خرید در نظر گرفته است. جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پاسخگویی است که در معرض تبلیغات یوتیوب توسط اینفلوئنسرها اقدام به خرید محصول کرده اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که استراتژی بازاریابی اجتماعی بر اساس اینفلوئنسرها باید بر اساس ویژگی‌های شخصی، شخصیت‌ها و انواع اینفلوئنسرها تنظیم شود [۲۲].

در پژوهش دیگری به بررسی «تبلیغات در فیس‌بوک: شناسایی عناصر متقاعد کننده در توسعه نگرش مثبت در مصرف کنندگان» انجام شده است. هدف اصلی این مطالعه توسعه مقیاس نگرش مصرف کنندگان نسبت به تبلیغات فیس‌بوک و نظریه رفتار نگرشی مصرف کنندگان بود. برای انجام این مطالعه، دستیار تحقیقی که همچنین عضو فعال فیس‌بوک بود، به منظور معرفی یک پیام در مورد محصول سامسونگ و انتقال آن به دیگر اعضای رسانه خود منصوب گردید. از یافته‌های این مطالعه مشخص شد که نگرش نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی، یعنی هر گونه تلاش برای برقراری ارتباط در مورد محصولات در میان اعضای رسانه که مصرف کنندگان محصولات مختلف هستند، توسط انگیزه لذت گرایانه، خودپنداره، پیام‌های غیررسمی و پیام‌های تجربی شکل گرفته [۲۷].

جدول ۱. مروری بر پیشینه تحقیق

نویسندگان	موضوع	روش پژوهش و یافته
خانینفر و همکاران (۲۰۲۱) [۱۸]	تأثیر بازاریابی خیرخواهانه بر قصد خرید مصرف کنندگان	بر اساس مطالعات پیشین، عوامل موثر را شناسایی و مدل پژوهش را با متغیرهای بازاریابی خیرخواهانه، جذابیت برند، هویت مصرف کننده با شرکت، بدبینی مصرف کننده، احساسات اخلاقی، و قصد خرید تدوین کردند. مطابق نتایج، پژوهش بازاریابی خیرخواهانه بر متغیرهای جذابیت برند، احساسات اخلاقی و هویت مصرف کننده بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت بدبینی مصرف کننده بر قصد خرید محصول در بازاریابی خیرخواهانه اثر معکوس می‌گذارد.
بابایی‌میبدی و همکاران (۲۰۱۹) [۳]	بررسی تاثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور با نگرش به نام تجاری (برند) و تبلیغات بر قصد خرید	این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری آن مصرف کنندگان شهر یزد بودند که در معرض تبلیغات تلویزیونی قرار داشتند. نتایج پژوهش نشان داد که نگرش نسبت به تبلیغات بر نگرش به برند تاثیر معناداری دارد.

نویسندگان	موضوع	روش پژوهش و یافته
احمدنژاد مستی و همکاران (۲۰۲۲) [۱]	تأثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان با رویکرد پژوهش توصیفی	این پژوهش به بررسی اثر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان می‌پردازد. از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی است. جمع‌آوری اطلاعات به شکل کتابخانه‌ای بوده و تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزارهای ایموس و اس پی اس صورت گرفته است. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که فعالان تبلیغات برای بهبود قصد خرید مشتریان باید بطور فزاینده‌ای تبلیغات در فضای اجتماعی را مورد بررسی و بازبینی قرار دهند.
ماسودا (۲۰۲۲) [۲۲]	تأثیر ویژگی‌های موثر بر قصد خرید در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	در شناخت تأثیر ویژگی‌های موثر بر قصد خرید در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به توسعه مدل متقاعدسازی جهت بررسی ابعاد روابط فرا اجتماعی پرداخته است. این پژوهش سه ویژگی شخصی: نگرش هم‌جنس‌گرا، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی و سه ویژگی: قابل اعتماد بودن، تخصص درک شده و روابط فرا اجتماعی را به‌عنوان پیش‌زمینه قصد خرید در نظر گرفته است. جمع‌آوری داده‌ها بر اساس پاسخ‌دهندگانی است که در معرض تبلیغات شبکه عوامل تأثیرگذار اقدام به خرید محصول کرده‌اند. لذا استراتژی بازاریابی اجتماعی باید بر اساس عوامل موثر ویژگی‌های شخصی، شخصیت‌ها و انواع محرک‌ها تنظیم شود.
بالایا (۲۰۲۱) [۴]	محرک‌های ضربه‌زننده	در پژوهش محرک‌های ضربه‌زننده به بررسی چگونگی ویژگی‌های پیام بر اعتبار و نیت رفتاری پرداخته است. وی به دنبال شناخت ویژگی‌های پیام مانند (۱) ساختار پیام، (۲) ظرفیت پیام و (۳) اعتبار پیام بود که قصد رفتاری را در مواجهه با ارائه‌دهندگان خدمات تحت تأثیر قرار می‌دهند، لذا هر چه از میزان پیچیدگی پیام کاسته شود، اعتبار و درک پیام افزایش می‌یابد، البته ظرفیت پیام این رابطه را تعدیل کرده، بطوریکه پیام‌های با چارچوب مثبت و پیچیدگی کمتر نسبت به پیام‌های با چارچوب منفی تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده دارند.
گروزد (۲۰۱۶) [۱۳]	تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس و تأثیرگذاری آنها بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کالاها و برندهای لوکس می‌تواند در نخستین گام ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار دهد و از این طریق، بر رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. این مطالعه استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغات از طریق تلفن همراه را به مثابه کانال بازاریابی برای توسعه محصولات و خدمات گردشگری و هتل‌داری بررسی کرد. در معرفی مقاصد توریستی از فن‌آوری‌ها و راه‌حل‌های جدید برای ترویج محصولات و خدمات گردشگری استفاده شد. در این مطالعه، بازاریابی از طریق تلفن همراه، به‌عنوان استراتژی جدیدی برای توسعه محصولات و خدمات گردشگری معرفی شد، لذا مزایا و معایب این استراتژی، تأثیر بازاریابی با تلفن همراه در عرضه و تقاضای گردشگری و پیشرفت برآوردی آتی این کانال مورد بررسی قرار گرفت. از آنجا که تعداد دستگاه‌های تلفن همراه به‌طور مداوم رو به افزایش است برنامه‌های کاربردی آن می‌تواند در زمان و مکان مناسب نقطه مهمی برای ارسال پیام‌های فوری به کاربران باشد. بنابراین، در توسعه استراتژی‌های بازاریابی استفاده از تلفن همراه در صنعت گردشگری و هتل‌داری سودمند است. بازاریابی از طریق تلفن همراه هنوز هم قابلیت فزاینده‌ای دارد؛ چرا که توسعه فن‌آوری هرگز متوقف نمی‌شود و کاملاً نوع سنتی و متعارف تبلیغات را تغییر می‌دهد.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ نظام اندیشه تفسیرگرا بوده و از لحاظ رویکرد تحقیق کیفی- کمی می‌باشد. واحد تحلیل این تحقیق افراد و مشتریان می‌باشند. در مرحله اول، پژوهش بر روی مشتریان و مصرف‌کنندگان مواد غذایی تمرکز کرده و پس از استخراج داده‌های کیفی، آنها را در سه مرحله کدگذاری باز، انتخابی و نظری مورد بررسی قرار داده است. سپس به روش تحقیقات کمی با ساختن فرضیه ادامه یافته است. در این پژوهش ابتدا مروری مختصر بر مدل بدست آمده از داده‌های کیفی خواهیم داشت و پس از آن عمده تمرکز خود را بر روی داده‌های کمی خواهیم گذاشت. پژوهشگر با استفاده از تدابیر و فنون خاص به مشاهده و گردآوری داده‌ها درباره یک موضوع می‌پردازد و پس از تجزیه و تحلیل یافته‌ها، تایید و یا رد فرضیه‌های علمی با استفاده از مفاهیم در پی ساخت و ارائه یک مدل است [۱۱].

در مرحله کمی، جامعه آماری این تحقیق مشتریان و مصرف‌کنندگان و خریداران مواد غذایی کلانشهر تهران می‌باشند که از بین آنها ۳۰۲ نفر به‌عنوان نمونه با استفاده از فرمول کوکران محاسبه و استخراج شده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. مقیاس سوالات، پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد.

جدول ۲: روش‌شناسی تحقیق

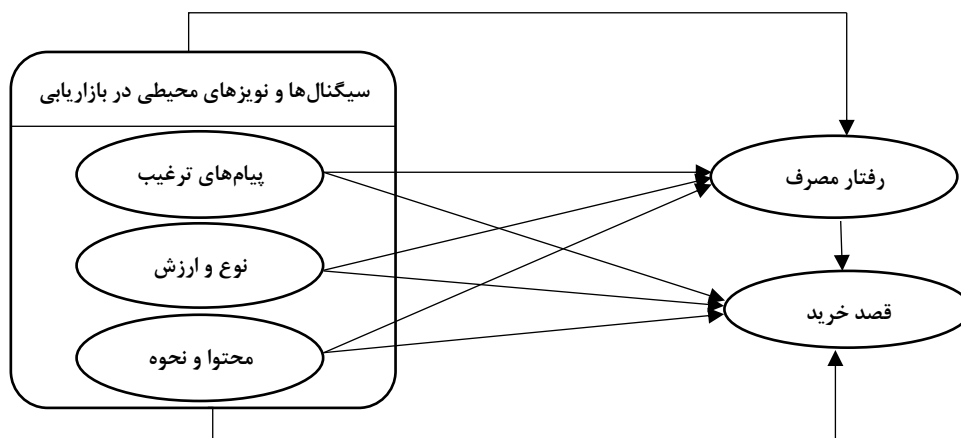
نوع تحقیق بر اساس	از منظر جهت‌گیری اصلی		از منظر هدف	از منظر رویکرد
	طراحی استراتژی	توصیفی-اکتشافی-تحلیلی	کمّی	
راهبرد	سنجش فرضیه‌های پژوهش			
محیط	صنعت مواد غذایی			
گردآوری داده‌ها	ارائه پرسشنامه به مصرف‌کنندگان			
تحلیل داده‌ها	نرم افزار Smart PLS			

جامعه و نمونه آماری. در مرحله جمع‌آوری داده‌ها، در نمونه اولیه تعداد ۱۲۰۸ نفر طبق جدول ذیل انتخاب شدند و پس از آن تعداد نمونه مطابق با جدول کرجسی مورگان، ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. مشخصات جمعیت شناختی در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت شناختی

شاخص	جنسیت	سن	میزان تحصیلات	میزان درآمد ماهانه (میلیون تومان)									
مرد	زن	زیر ۲۵	۲۵-۳۵	۳۶-۴۵	۴۶-۵۵	۵۶-۶۵	دکتری	۶-۸	۸-۱۲	۱۲-۱۶	۱۶-۲۰		
۱۴۰	۱۶۲	۴۶	۹۰	۷۶	۶۲	۲۸	۷۰	۱۳۹	۹۳	۳۱	۱۱۶	۹۳	۶۲
۴۶	۵۴	۱۵	۳۰	۲۵	۲۱	۹	۲۳	۴۶	۳۱	۱۰	۳۸	۳۱	۲۱

مدل تحقیق. بر اساس نتایج بخش کیفی پژوهش، فرایند تأثیر سیگنال‌های محیطی بر رفتار و قصد خرید مصرف‌کننده، مطابق شکل ۱ ارائه می‌شود. این مدل برگرفته از پایان‌نامه دکتری با موضوع طراحی مدل و اعتباریابی اثر پیام بر قصد خرید در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است [۱۱].



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

## - فرضیه ها:

فرضیه‌های اصلی:

۱. نویزهای محیطی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر گذار است.
۲. نویزهای محیطی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده موثر است.
۳. رفتار مصرف‌کننده بر قصد خرید در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موثر است.

فرضیه‌های فرعی:

۱. پیام‌های ترغیب‌کننده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده اثر گذار است.
۲. پیام‌های ترغیب‌کننده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر گذار است.
۳. نوع و ارزش محصول در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده اثر گذار است.
۴. نوع و ارزش محصول در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر گذار است.
۵. محتوا و نحوه طراحی پیام بر در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده اثر گذار است.
۶. محتوا و نحوه طراحی پیام در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده اثر گذار است.

فرضیه‌های میانجی:

۱. نوع و ارزش محصول با نقش میانجی رفتار مصرف‌کننده بر قصد خرید اثر گذار است.
۲. محتوا و نحوه طراحی پیام با نقش میانجی رفتار مصرف‌کننده بر قصد خرید تأثیر دارد.

## ۲. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

در این پژوهش در قسمت آمار استنباطی جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون مدلسازی معادلات ساختاری<sup>۱</sup> (SEM) استفاده شده است. ابتدا پس از غربال داده‌ها توسط آزمون‌های پیش‌پردازش در دو مدل بیرونی و درونی به آزمون فرضیات پرداخته و همچنین جهت بررسی پایایی، روایی (روایی همگرا و روایی واگرا) و بررسی و سنجش کیفیت مدل بیرونی و آزمون معناداری فرضیات مدل ساختاری از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردیده است. در تحقیقات کمی، دقت ابزار سنجش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در این تحقیق جهت تعیین روایی از آزمون ضریب تحلیل عاملی و برای تعیین پایایی از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است.

### - روایی و پایایی ابزار

ضریب آلفای کرونباخ قدیمی ترین روش تعیین پایایی در بین آزمون‌های بررسی پایایی یک مدل است. طبق اطلاعات جدول (۱) مشاهده می‌شود که ضرائب متغیرهای پژوهش مطابق با نظر تننهاوس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۷) دارای مقدار بالای ۰/۷ می‌باشند [۳۰]. همچنین ضریب پایایی rh\_a یا همبستگی اسپیرمن سوالات طبق نظر سرستد<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۱) باید بالای ۰/۷ باشد [۲۵]. پایایی ترکیبی از نظر نزدیکی به واقعیت، مهمترین شاخص پایایی تلقی می‌شود که بنابر نظر هنسلر<sup>۴</sup> باید نقطه برش ۰/۷ را رعایت کند [۱۶]. آزمون پایایی اشتراکی برخلاف سه آزمون قبلی هیچ شباهتی از نظر اجرا و شکل فرمول با آنها ندارد. در این آزمون هر سوال به صورت مجزا بررسی و پایش می‌شود که آیا نتایج بارعاملی آن سوال از نمونه‌ای به نمونه دیگر یا از مدلی به مدل دیگر تعمیم‌پذیری یا تکرار خواهد داشت یا خیر. این تعمیم‌پذیری توسط شاخص اشتراکی سنجیده می‌شود که برای هر متغیر، میانگین آن محاسبه شده و این میانگین برای هر متغیر باید بالای عدد ۰/۵ باشد.

<sup>1</sup> Structural Equation Modeling

<sup>2</sup> Tenenhouse

<sup>3</sup> Sarstedt

<sup>4</sup> Henseler

جدول (۳): ضرایب پایایی متغیرهای تحقیق

متغیرها	آلفای کرونباخ	rh_a	پایایی ترکیبی (CR)	پایایی اشتراکی
سیگنال‌های یا نویزهای محیطی	۰/۸۲۹	۰/۸۳۸	۰/۸۶۳	۰/۷۳۳
پیام‌های ترغیب‌کننده	۰/۸۸۶	۰/۹۲۱	۰/۹۱۶	۰/۶۸۷
نوع و ارزش محصول	۰/۸۶۱	۰/۸۷۰	۰/۹۰۶	۰/۷۰۷
محتوا و نحوه طراحی پیام	۰/۷۹۲	۰/۷۹۶	۰/۸۶۴	۰/۶۱۴
رفتار مصرف‌کننده	۰/۸۶۳	۰/۸۶۸	۰/۹۰۲	۰/۶۴۷
قصد خرید	۰/۸۳۸	۰/۸۴۶	۰/۸۸۶	۰/۶۰۹

جمع‌بندی شاخص‌های فوق نشان می‌دهد که مدل بیرونی اولیه انعکاسی پژوهش دارای پایایی سازه است و محقق اکنون می‌تواند به سنجش اعتبار یا همان روایی مدل بپردازد.

روایی سازه مهمترین بخش یک پروژه علمی در هر نرم‌افزار یا تجزیه و تحلیل کمی و آماری است؛ یعنی محقق پیش از آنکه بداند چه متغیری بر چه متغیری تاثیر، رابطه و یا تفاوت دارد باید مطمئن شود که آن متغیرها را بدرستی سنجیده است. روایی یعنی محقق همان چیزی را بسنجد که قرار است سنجیده شود. روایی سازه از دو بخش مجزا روایی همگرا و روایی واگرا تشکیل شده است. روایی همگرا یعنی شاخص‌های یک متغیر باید در یک مدل انعکاسی با یکدیگر همبستگی داشته باشند و در عین حال روایی واگرا یا تشخیصی به معنای تمایز و افتراق شاخص‌های هر متغیر یا مولفه نسبت به شاخص‌های متغیر یا مولفه دیگر است.

در بررسی شاخص‌های روایی همگرا هنسler بیان کرد که براساس تجمیع نظر خبرگان این حوزه، میانگین واریانس استخراجی AVE باید برای هر متغیر بیشتر از ۰/۵ باشد [۱۶]. همچنین سرستد و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند که شرط دوم برقراری روایی همگرا پایایی ترکیبی یا CR بزرگتر از AVE برای هر متغیر باشد [۲۵].

طبق اطلاعات جدول (۴) مشاهده می‌شود شروط روایی همگرا برقرار است و می‌توان ادعا نمود که مدل پژوهش دارای روایی همگرا است و کلیه سوالات هر متغیر در درون مدل با یکدیگر همگرایی دارد.

جدول (۴) آزمون مقایسه میانگین واریانس استخراجی (AVE) و پایایی ترکیبی (CR)

متغیرها	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)
سیگنال‌ها یا نویزهای محیطی	۰/۷۳۳	۰/۸۶۳
پیام‌های ترغیب‌کننده	۰/۶۸۷	۰/۹۱۶
نوع و ارزش محصول	۰/۷۰۷	۰/۹۰۶
محتوا و نحوه طراحی پیام	۰/۶۱۴	۰/۸۶۴
رفتار مصرف‌کننده	۰/۶۴۷	۰/۹۰۲
قصد خرید	۰/۶۰۹	۰/۸۸۶

جهت بررسی شاخص‌های روایی واگرا از روی ضریب همبستگی سوالات می‌توان به واگرایی آنها پی برد که از دو جدول همبستگی و جدول میانگین واریانس استخراجی جدولی پدید آمد که جدول فورنر و لارکر نامیده می‌شود. روی قطر اصلی جذر AVE هر متغیر قرار می‌گیرد و آن جذر AVE باید از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بیشتر باشد [۱۶].

جدول (۵) آزمون فورنر لارکر

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱ پیام‌های ترغیب‌کننده	۰/۸۲۹				
۲ نوع و ارزش محصول	۰/۳۰۲	۰/۸۴۱			
۳ محتوا و نحوه طراحی پیام	۰/۱۲۴	۰/۲۶۹	۰/۷۸۴		
۴ رفتار مصرف‌کننده	۰/۳۵۳	۰/۵۲۱	۰/۴۶۷	۰/۸۰۵	
۵ قصد خرید	۰/۱۵۴	۰/۴۰۰	۰/۳۷۶	۰/۵۰۲	۰/۷۸۰
۶ نویزهای پیام	۰/۷۱۲	۰/۷۸۹	۰/۵۷۹	۰/۶۲۸	۰/۴۳۰

طبق اطلاعات جدول (۵) مشاهده می‌شود روایی و اگرایی متغیرهای پژوهش براساس آزمون فورنر لارکر مورد تایید می‌باشد. یکی دیگر از شاخص‌های بسیار مهم در بررسی روایی و اگرایی آزمون چند خصیصه و چند روش (HTMT) می‌باشد که توسط هنسler در سال ۲۰۱۵ ارائه گردیده است [۱۶]. در این آزمون همزمان روایی و اگرایی یک بلوک معنایی از بلوک معنایی دیگر سنجیده می‌شود. در این شاخص هر متغیر یک خصیصه و هر سوال یک روش در نظر گرفته می‌شود که دو به دو روائی و اگرایی هر بلوک معنایی را از بلوک دیگر می‌سنجد.

جدول (۶) آزمون آزمون چند خصیصه و چند روش (HTMT)

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱ پیام‌های ترغیب‌کننده					
۲ نوع و ارزش محصول	۰/۳۴۰				
۳ محتوا و نحوه طراحی پیام	۰/۱۴۵	۰/۳۲۰			
۴ رفتار مصرف‌کننده	۰/۳۸۹	۰/۵۹۹	۰/۵۵۵		
۵ قصد خرید	۰/۱۷۳	۰/۴۷۱	۰/۴۴۹	۰/۵۸۳	
۶ نویزهای پیام	۰/۸۶۷	۰/۸۶۳	۰/۷۵۲	۰/۷۲۹	۰/۵۰۲

هنسler نقطه برش ۰/۹ را برای این شاخص در نظر گرفته است که طبق جدول شماره (۶) کلیه جفت‌های متغیرهای پژوهش ما مقداری کمتر از ۰/۹ دارند و در وضعیت بسیار مناسبی قرار دارند. جهت بررسی کیفیت مدل بیرونی شاخص روایی متقاطع اشتراکی سازه (CV com) و همچنین جهت بررسی کیفیت مدل درونی از شاخص روایی متقاطع افزونگی سازه (CV red) استفاده شده است. شاخص روایی متقاطع اشتراکی کیفیت مدل بیرونی هر بلوک معنایی را می‌سنجد و شاخص روایی متقاطع افزونگی کیفیت مدل ساختاری یا درونی را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. کیفیت مدل ساختاری به معنای این است که متغیرهای برون‌زای مدل با چه کیفیتی رفتار متغیرهای درون‌زا را پیش‌بینی می‌کنند. هنسler در سال ۲۰۰۹ این سه مقدار (۰/۲ و ۰/۱۵ و ۰/۳۵) بترتیب کیفیت ضعیف، متوسط و قوی را برای شاخص‌های CV com و CV red بیان کرد.

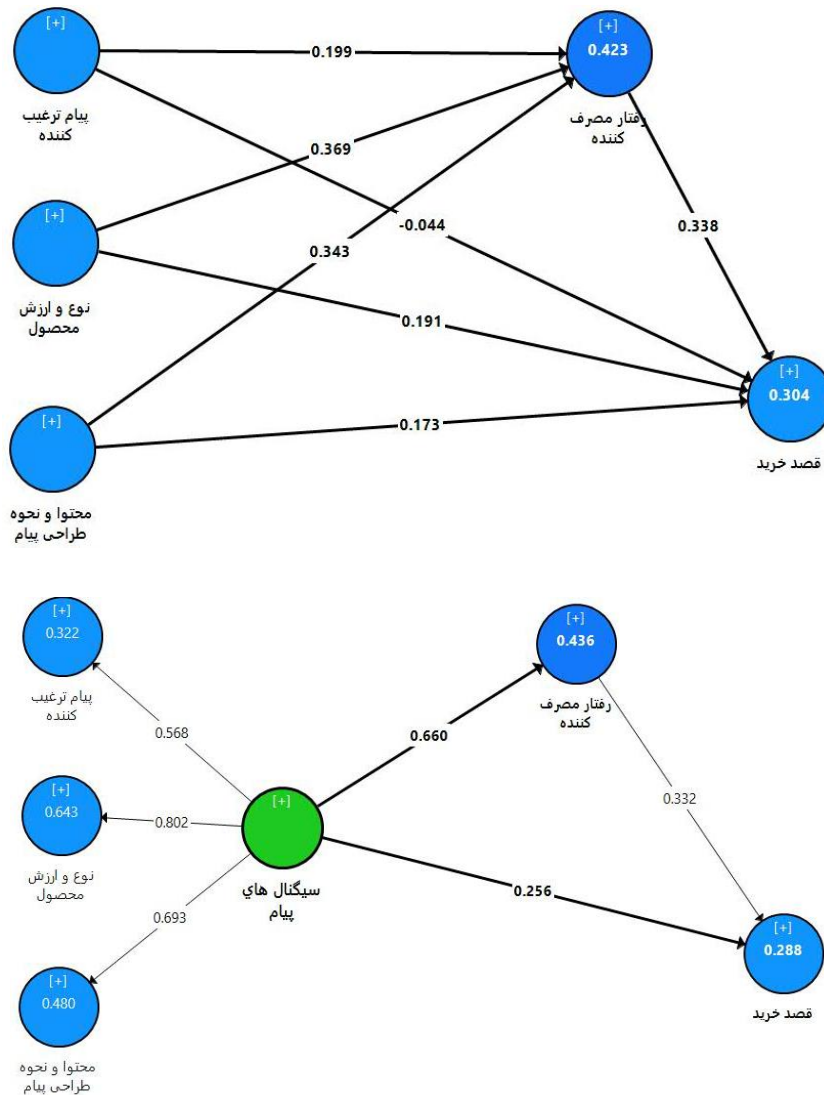
جدول (۷) شاخص‌های روایی متقاطع اشتراکی و روایی متقاطع افزونگی

متغیرها	CV com یا Q <sup>2</sup>	CV red
پیام‌های ترغیب‌کننده	۰/۵۱۲	
نوع و ارزش محصول	۰/۴۸۷	
محتوا و نحوه طراحی پیام	۰/۳۵۵	
رفتار مصرف‌کننده	۰/۴۵۷	۰/۲۵۳
قصد خرید	۰/۴۰۶	۰/۱۶۶
نویزهای پیام	۰/۲۳۷	۰/۳۰۷

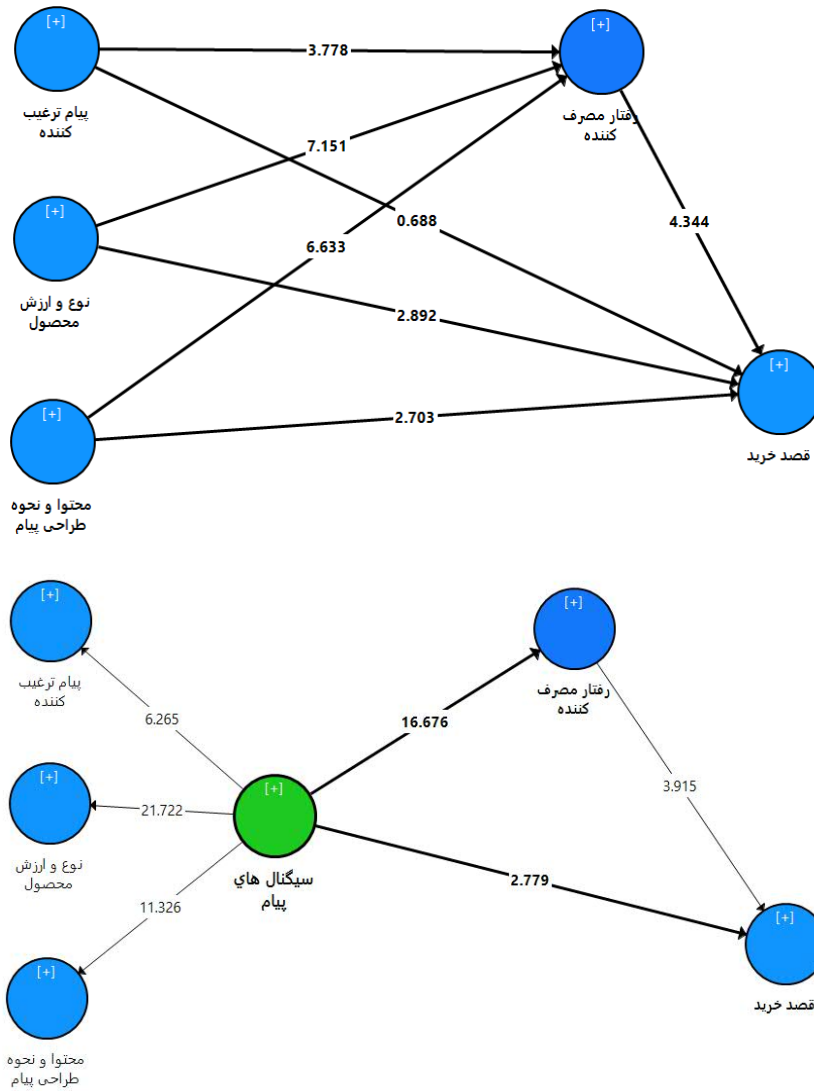
همانطور که در جدول (۷) مشاهده می‌شود نتایج هر دو شاخص بررسی کیفیت برای هر متغیر بسیار بیشتر از ۰/۳۵ است و می‌توان ادعا کرد مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری کیفیتی بسیار قوی برخوردار هستند.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

مدل ساختاری یا درونی به بررسی رابطه علی بین متغیرهای مکنون که درحقیقت همان فرضیات پژوهش می‌باشند می‌پردازد. این مدل دارای مجموعه‌ای از آزمون‌ها است که علاوه بر ضرائب مسیر و معناداری آنها به دقت و کیفیت پیش‌بینی رفتار متغیرهای درون‌زا نیز می‌پردازد.



شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق در دو حالت تخمین ضرائب استاندارد



شکل (۳) مدل ساختاری تحقیق در دو حالت معناداری ضرائب

باتوجه به اطلاعات شکل (۲) مدل ساختاری در حالت تخمین ضرائب استاندارد و شکل (۳) مدل ساختاری در حالت معناداری ضرائب كاملا مشهود است كه ضرائب مسير چه مقادیری هستند و معناداری ضرائب مسير چه نتایجی را برای فرضیات پژوهش حاضر به دنبال دارد.

جدول (۸) آزمون معناداری فرضیات تحقیق و شدت و جهت آنها

نتیجه	T value	Sig	ضریب مسير (β)	فرضیات
معنادار است	۱۶/۶۷۶	۰/۰۰۰	۰/۶۶۰	نویزهای محیطی بر رفتار مصرف کننده
معنادار است	۲/۷۷۹	۰/۰۰۶	۰/۲۵۶	نویزهای محیطی بر قصد خرید
معنادار است	۴/۳۴۴	۰/۰۰۰	۰/۳۳۸	رفتار مصرف کننده بر قصد خرید
معنادار است	۳/۷۷۸	۰/۰۰۰	۰/۱۹۹	پیام های ترغیب کننده بر رفتار مصرف کننده
معنادار نیست	۰/۶۸۸	۰/۴۹۲	۰/۰۴۴	پیام های ترغیب کننده بر قصد خرید
معنادار است	۷/۱۵۱	۰/۰۰۰	۰/۳۶۹	نوع و ارزش محصول بر رفتار مصرف کننده
معنادار است	۲/۸۹۲	۰/۰۰۴	۰/۱۹۱	نوع و ارزش محصول بر قصد خرید
معنادار است	۶/۶۳۳	۰/۰۰۰	۰/۳۴۳	محتوا و نحوه طراحی پیام بر رفتار مصرف کننده
معنادار است	۲/۷۰۳	۰/۰۰۷	۰/۱۷۳	محتوا و نحوه طراحی پیام بر قصد خرید

## تحلیل فرضیه‌های تحقیق

**فرضیه‌های اصلی:** فرضیه اصلی اول پژوهش تاثیر نویزهای محیطی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده می‌باشد. با توجه به مقدار معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار تی خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد، در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد سیگنال‌های پیام در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار  $\beta = ۰/۶۶۰$  است، بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۶۶۰ می‌باشد، یعنی اگر متغیر سیگنال‌های پیام در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک واحد تغییر کند، متغیر رفتار مصرف کننده به اندازه ۰/۶۶۰ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند.

فرضیه اصلی دوم پژوهش تاثیر نویزهای محیطی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده می‌باشد. با توجه به مقدار معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار تیخارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد، در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد سیگنال‌های پیام در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار  $\beta = ۰/۲۵۶$  است، بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۲۵۶ می‌باشد؛ یعنی اگر متغیر سیگنال‌های پیام در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک واحد تغییر کند، متغیر قصد خرید مصرف کننده به اندازه ۰/۲۵۶ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند.

فرضیه اصلی سوم پژوهش تاثیر رفتار مصرف کننده بر قصد خرید می‌باشد. با توجه به مقدار معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار تی خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد، در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد متغیر رفتار مصرف کننده بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار  $\beta = ۰/۳۳۸$  است، بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۳۳۸ می‌باشد؛ یعنی اگر متغیر رفتار مصرف کننده یک واحد تغییر کند، متغیر قصد خرید به اندازه ۰/۳۳۸ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند.

**فرضیه‌های فرعی:** فرضیه فرعی اول پژوهش تاثیر پیام‌های ترغیب کننده بر رفتار مصرف کننده را بررسی می‌کند. با توجه به مقدار معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار تی خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد، در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد پیام‌های ترغیب کننده بر رفتار مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار  $\beta = ۰/۱۹۹$  است، بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۱۹۹ می‌باشد؛ یعنی اگر متغیر مستقل پیام‌های ترغیب کننده یک واحد تغییر کند، متغیر رفتار مصرف کننده به اندازه ۰/۱۹۹ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند.

فرضیه فرعی دوم پژوهش تاثیر پیام‌های ترغیب کننده بر قصد خرید را بررسی می‌کند. با توجه به مقدار معناداری که بیشتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار تی داخل بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد، بنابراین پیام‌های ترغیب کننده بر قصد خرید تاثیر معناداری ندارد. فرضیه فرعی سوم پژوهش بیان نوع و ارزش محصول بر رفتار مصرف کننده است. با توجه به مقدار معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار تی خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد، در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد نوع و ارزش محصول بر رفتار مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار  $\beta = ۰/۳۶۹$  است، بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۳۶۹ می‌باشد؛ یعنی اگر متغیر مستقل نوع و ارزش محصول یک واحد تغییر کند، متغیر رفتار مصرف کننده به اندازه ۰/۳۶۹ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند.

فرضیه فرعی چهارم پژوهش بیان نوع و ارزش محصول بر قصد خرید است. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار تی خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد، در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد، نوع و ارزش محصول بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار  $\beta = ۰/۱۹۱$  است، بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۱۹۱ می‌باشد؛ یعنی اگر متغیر مستقل نوع و ارزش محصول یک واحد تغییر کند، متغیر قصد خرید به اندازه ۰/۱۹۱ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند.

فرضیه فرعی پنجم پژوهش تاثیر محتوا و نحوه طراحی پیام بر رفتار مصرف کننده را بررسی می‌کند. با توجه به مقدار معناداری که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار تی خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد، در سطح اطمینان یا احتمال ۹۹ درصد، محتوا و نحوه طراحی پیام بر رفتار مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار  $\beta = ۰/۳۴۳$  است، بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۳۴۳ می‌باشد؛ یعنی اگر متغیر مستقل محتوا و نحوه طراحی پیام یک واحد تغییر کند، متغیر رفتار مصرف کننده به اندازه ۰/۳۴۳ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند.

فرضیه فرعی ششم پژوهش، تاثیر محتوا و نحوه طراحی پیام بر قصد خرید را بررسی می‌کند. با توجه به مقدار sig که کمتر از ۰/۰۵ است و نیز مقدار تی خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد، در سطح اطمینان یا احتمال ۹۵ درصد محتوا و نحوه طراحی پیام بر قصد خرید تاثیر معناداری دارد. همچنین با توجه به اینکه مقدار  $\beta = ۰/۱۷۳$  است، بنابراین جهت اثر مثبت یا مستقیم و نیز شدت اثر برابر ۰/۱۷۳ می‌باشد؛ یعنی اگر متغیر مستقل محتوا و نحوه طراحی پیام یک واحد تغییر کند، متغیر قصد خرید به اندازه ۰/۱۷۳ واحد و در همان جهت تغییر می‌کند.

**آزمون برازش SRMR.** برازش به معنای تطبیق دادن مدل مشاهده شده در نمونه با مدل مورد انتظار در جامعه واقعی می‌باشد. از بین شاخص‌های برازش که در سال‌های اخیر برای PLS ارائه شده، تنها شاخص SRMR دارای ثبات و قابلیت انطباق مشاهدات با واقعیات جامعه است. سرستد و همکاران (۲۰۲۱) مقدار مناسب برای این شاخص را کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته است [۲۵]. نتایج مدل نشان می‌دهد این شاخص ۰/۰۶۴ می‌باشد؛ بنابراین برازش بر اساس این آزمون تایید می‌شود.

جدول (۹) آزمون برازش SRMR

شاخص برازش	
Saturated Model	SRMR
۰/۰۶۴	

**آزمون نیکویی برازش.** این شاخص جمع‌بندی‌کننده دو مدل بیرونی و درونی است. اگر مقدار آن بالای ۰/۳۶ شود، آنگاه مدل کلی PLS و نتایج آن دقتی برابر با ۹۷ درصد نتایج کواریانس محورها دارد. البته او برای این شاخص سه مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را بترتیب به‌عنوان کیفیت کلی ضعیف، متوسط و قوی ارائه نمود [۳۰].

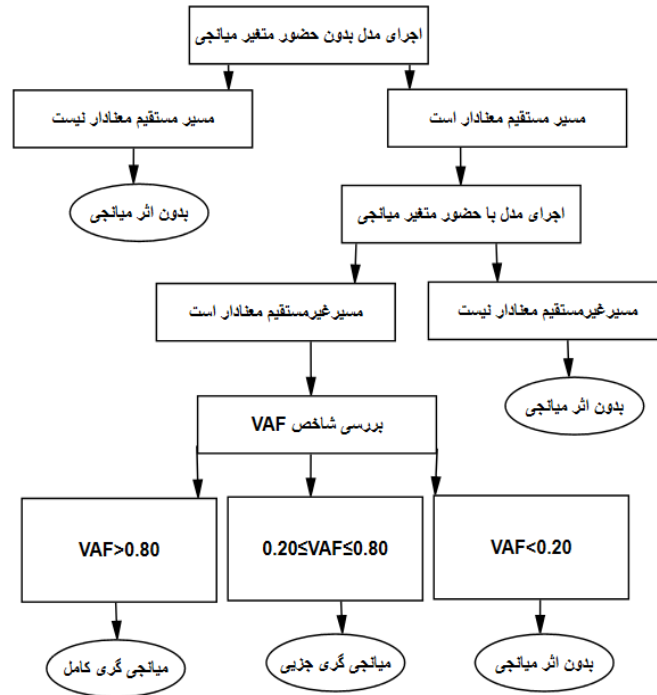
$$GOF = \sqrt{\text{average (Communality)} \times \text{average (R}^2)}$$

$$GOF = \sqrt{0/653 \times 0/363}$$

$$GOF = 0/487$$

طبق آن، مقدار آزمون نیکویی برازش مقدار ۰/۴۸۷ می‌باشد که این مقدار بسیار بزرگتر از ۰/۳۶ است. بنابراین کیفیت مدل کلی PLS بسیار قوی است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که دقت و کیفیت نتایج به ۹۷ درصد کواریانس محورها رسیده است.

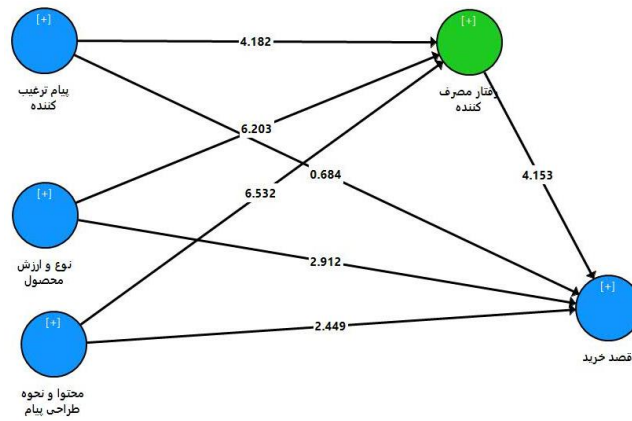
**نقش میانجی رفتار مصرف‌کننده.** متغیر میانجی متغیری است که تمام یا بخشی از اثر موجود بین متغیر مستقل و وابسته را از خود عبور می‌دهد [۵]. هدف از تحلیل میانجی این است که اولاً: دریابیم آیا متغیر مورد نظر میانجی است یا خیر، ثانیاً: اگر میانجی است، این میانجی‌گری جزئی است یا کامل است. تحلیل میانجی بصورت کلی در ادبیات روش پژوهش با دو روش مشهور بارون و کنی و روش بوت استرپینگ (Bootstrapping) سوبل انجام می‌پذیرد. روش بارون و کنی مناسب مدل‌های نرم افزارهای کواریانس محور می‌باشد و روش سوبل مناسب مدل‌های نرم افزارهای واریانس محور است. بنابراین باتوجه به اجرای مدل در نرم افزار PLS از روش تحلیل میانجی بوت استرپینگ سوبل بهره می‌بریم.



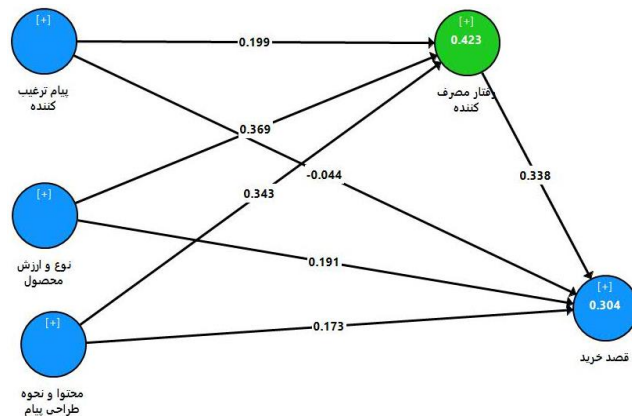
شکل (۴) تحلیل میانجی بوت استرپینگ سوبل [۲۳]

برای تحلیل سوبل باید هر مثلث میانجی را بر اساس شکل ۴ تفسیر نمود و مراحل الگوریتم را یک به یک برای هر مثلث میانجی دنبال کرد. در یک مثلث میانجی C مسیر مستقیم و  $a*b$  مسیر غیر مستقیم و  $a*b+c$  مسیر کل نامیده می‌شود. در روش مدرن بوت استرپینگ سوبل، باید دانست مسیر مستقیم وقتی معنادار است که C معنادار باشد و مسیر غیرمستقیم وقتی معنادار است که هم a و هم b معنادار باشند. در این روش باید بتوانیم شاخص جدیدی بنام شاخص (VAF) شاخص شمول واریانس را محاسبه نماییم. مدل پژوهش حاضر دارای سه فرضیه میانجی برای متغیر رفتار مصرف کننده می‌باشد.

مطابق با شکل ۵ مدل را در حالت معناداری ضرائب مشاهده می‌کنیم. در تحلیل میانجی اول مقدار مقدار تی برای مسیر مستقیم (پیام‌های ترغیب کننده با قصد خرید) ۰/۶۸۴ می‌باشد. با توجه به اینکه این مقدار داخل بازه مقدار بحرانی (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد، بنابراین این مسیر معنادار نبوده و دارای اثر میانجی نمی‌باشد. در تحلیل میانجی دوم مقدار C برای مسیر مستقیم دوم (نوع و ارزش محصول با قصد خرید)، با توجه به اینکه مقدار تی برای مسیر مستقیم دوم ۲/۴۴۹ می‌باشد و این مقدار خارج از بازه مقدار بحرانی (۱/۹۶ و -۱/۹۶) است، بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد این مسیر معنادار بوده و دارای اثر میانجی می‌باشد. مقدار C یا مسیر مستقیم (محتوا و نحوه طراحی پیام با قصد خرید) برای تحلیل میانجی سوم با توجه به مقدار مقدار تی که برابر با ۵/۶۹۱ می‌باشد و این مقدار خارج از بازه مقدار بحرانی (۱/۹۶ و -۱/۹۶) می‌باشد، بنابراین در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار بوده و مسیر سوم نیز دارای اثر میانجی می‌باشد.



شکل (۵) مدل ساختاری تحلیل میانجی در حالت معناداری ضرائب



شکل (۶) مدل ساختاری تحلیل میانجی در حالت تخمین ضرائب استاندارد

مطابق اطلاعات شکل (۵) مشاهده می‌شود که مقدار تی برای مسیر **b** (رفتار مصرف کننده با قصد خرید) جهت تحلیل میانجی های دوم و سوم  $4/153$  می‌باشد که این مقدار خارج از بازه مقدار بحرانی ( $1/96$  و  $-1/96$ ) می‌باشد. با توجه به معناداری مسیر **b** به تحلیل و بررسی شاخص شمول واریانس یا شاخص (VAF) می‌پردازیم.

جدول (۱۰) تحلیل مسیرهای متغیر میانجی قصد خرید

نتیجه	مسیر کل	مسیر مستقیم	مسیر غیر مستقیم	فرضیات میانجی
بدون اثر میانجی	$0/232$	$-0/044$	$0/338 * 0/199 = 0/0672$	پیام‌های ترغیب کننده با رفتار مصرف کننده بر قصد خرید
میانجی جزئی	$0/316$	$0/191$	$0/338 * 0/369 = 0/1247$	نوع و ارزش محصول با رفتار مصرف کننده بر قصد خرید
میانجی جزئی	$0/289$	$0/173$	$0/338 * 0/343 = 0/1159$	محتوا و نحوه طراحی پیام با رفتار مصرف کننده بر قصد خرید

### ۵. نتیجه گیری و پیشنهاد

این نتیجه گیری مبتنی بر فرضیات تحقیق است.

**فرضیه اول اثر میانجی:** فرضیه اول اثر میانجی گری پژوهش، تاثیر متغیر پیام‌های ترغیب کننده با نقش میانجی رفتار مصرف کننده بر قصد خرید مشتریان می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص شمول واریانس که برابر  $0/232$  می‌باشد و طبق شکل ۴ این مقدار کمتر از  $0/20$  است، بنابراین متغیر رفتار مصرف کننده نمی‌تواند اثر و نقش میانجی بین دو متغیر پیام‌های ترغیب کننده و قصد خرید داشته باشد.

**فرضیه دوم اثر میانجی:** فرضیه دوم اثر میانجی‌گری پژوهش، تأثیر متغیر نوع و ارزش محصول با نقش میانجی رفتار مصرف کننده بر قصد خرید مشتریان می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص شمول واریانس که برابر  $0/316$  می‌باشد و طبق شکل ۴ این مقدار در بازه  $0/20$  و  $0/80$  قرار دارد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر رفتار مصرف کننده برای دو متغیر نوع و ارزش محصول و قصد خرید اثر میانجی‌گری جزئی دارد.

**فرضیه سوم اثر میانجی:** فرضیه سوم اثر میانجی‌گری پژوهش، تأثیر متغیر محتوا و نحوه طراحی پیام با نقش میانجی رفتار مصرف کننده بر قصد خرید مشتریان می‌باشد. با توجه به مقدار شاخص شمول واریانس که برابر  $0/289$  می‌باشد و طبق شکل ۴ این مقدار در بازه  $0/20$  و  $0/80$  قرار دارد، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که متغیر رفتار مصرف کننده برای دو متغیر محتوا و نحوه طراحی پیام و قصد خرید اثر نقش میانجی‌گری جزئی دارد.

پیشنهادهای پژوهش مبتنی بر فرضیه اول، اثر نویزهای محیطی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده: با توجه به نتایج پژوهش حاضر، پیام‌های تبلیغاتی و بطور کلی پیام‌هایی که محتوای دانشی، آگاه‌سازی و اطلاعات صحیح در خصوص ویژگی‌ها، کارکرد و کیفیت و استانداردهای لازم کالاها ارائه می‌نمایند بطور طبیعی منجر به ارزش آفرینی و اعتماد و ترغیب رفتار مصرف کننده می‌شوند. با توجه به مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر پیام‌های ترغیب کننده و رفتار مصرف کننده به مقدار  $0/199$  می‌توان اظهار داشت که پیام‌های ترغیب کننده به اندازه ۱۹ درصد می‌تواند اثر مثبت و مستقیمی بر رفتار مصرف کننده داشته باشد.

پیشنهاد پژوهش مبتنی بر فرضیه دوم، اثر نویزهای محیطی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده: همچنین پیام‌های تبلیغاتی و ترغیب کننده منجر به قصد خرید نمی‌شود. این نتیجه یک پیام مهم را برای مدیران بازاریابی دربردارد با اینکه محتوای پیام‌ها رفتار مصرف کنندگان را ترغیب می‌کند ولی از لحاظ محتوا و غنی بودن قدرت لازم را در جهت متقاعدسازی مشتریان ندارد و منجر به قصد خرید نمی‌شود. همچنین نتایج نشان داد پیشنهادات پژوهش مبتنی بر فرضیه چهارم فرعی، اثر نوع و ارزش محصول در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده: نوع و ارزش محصول به لحاظ دوام، کیفیت و ایجاد ارزش برای مشتری در محدوده مطلوبی بوده و منجر به بهبود رفتار مصرف کننده و قصد خرید مشتریان می‌شود. ضریب مسیر بین دو متغیر نوع و ارزش محصول و رفتار مصرف کننده به مقدار  $0/369$  می‌باشد که می‌توان اظهار داشت نوع و ارزش محصول به اندازه ۳۷ درصد می‌تواند اثر مثبت و مستقیمی بر رفتار مصرف کننده داشته باشد و همچنین ضریب مسیر بین دو متغیر نوع و ارزش محصول و قصد خرید به مقدار  $0/191$  می‌توان اظهار داشت که نوع و ارزش محصول به اندازه ۱۹ درصد می‌تواند اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید داشته باشد.

پیشنهاد پژوهش مبتنی بر فرضیه پنجم فرعی، اثر نوع و ارزش محصول در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف کننده: نتایج نشان داد محتوا و نحوه طراحی پیام به لحاظ زمینه‌ای، صحت و درستی پیام و کیفیت و عملکرد پیام به نوعی مشتری پسند بوده و قابل قبول برای مشتریان بوده است، به نحوی که منجر به تهییج و ترغیب رفتار مصرف کنندگان و قصد خرید مشتریان می‌شود. ضریب مسیر بین دو متغیر محتوا و نحوه طراحی پیام و رفتار مصرف کننده به مقدار  $0/343$  می‌باشد که می‌توان اظهار داشت محتوا و نحوه طراحی پیام به اندازه ۳۴ درصد می‌تواند اثر مثبت و مستقیمی بر رفتار مصرف کننده داشته باشد. همچنین ضریب مسیر بین دو متغیر محتوا و نحوه طراحی پیام و قصد خرید به مقدار  $0/173$  می‌توان اظهار داشت که نوع و ارزش محصول صرفاً به اندازه ۱۷ درصد می‌تواند اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید داشته باشد. در این تحقیق نتایج نشان داد برانگیختن، ترغیب، ارتقا و بهبود رفتار مصرف کننده منجر به افزایش قصد خرید مشتریان می‌شود. به طوری که مقدار ضریب مسیر بین دو متغیر رفتار مصرف کننده و قصد خرید  $0/338$  می‌باشد. این مقدار ضریب نشان می‌دهد رفتار مصرف کننده در یک رابطه می‌تواند به اندازه ۳۴ درصد اثر مثبت و مستقیمی بر قصد خرید مشتریان داشته باشد. **پیشنهادی برای تحقیقات آتی.** سنجش رفتار مصرف کنندگان با توجه به الگوهای فرهنگی و مذهبی بسیار مشکل است. با توجه به وضعیت اقتصادی و افزایش قیمت‌ها، اکثر مصرف کنندگان صرفه‌جویی اقتصادی را نسبت به سایر عوامل در اولویت قرار می‌دهند. در همین راستا پیشنهاد می‌شود، محققان در پژوهش‌های آینده به بررسی تأثیر شیوه‌های قیمت‌گذاری بر رفتار مصرف کنندگان در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بپردازند.

## ۶. سپاسگزاری

با توجه به اینکه این مقاله از پایان نامه مقطع دکتری گرفته شده است، مسیر نگارش آن همواره با محدودیت‌های زیادی مواجه بوده است. از جناب آقای دکتر محمدرضا حمیدی‌زاده سپاسگزارم که در این مسیر ناهموار من را همواره دلگرم به ادامه دادن راه منتخب کردند.

## منابع

1. Ahmadnejad Masti, A., Heidarzadeh Hanzaee, K., & Lotfizadeh, F. (2022). The Impact of Social Media Advertising Features on Costumer Purchase Intention. *Journal of Marketing Management*, 17(55), 1-15, <https://doi.org/10.30495/jomm.2022.19511>
2. 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>
3. Babaei Meybodi, H., Konjkav Monfared, A. R., & Karimi, E. (2019). The Impact of Using celebrities in TV advertisement on Attitude and Purchase Intent of Audience. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 13(30), 253-277, <https://doi.org/10.22085/javm.2019.173306.1256>
4. Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jha, S. (2021). Nanoinfluencer marketing: How message features affect credibility and behavioral intentions. *Journal of Business Research*, 136, 293-304, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.049>
5. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
6. Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers’ motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
7. Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
8. David Lee, J., Bahl, A., Black, G. S., Duber-Smith, D. C., & Vowles, N. S. (2016). Sustainable and non-sustainable consumer behavior in young adults. *Young Consumers*, 17(1), 78-93, <http://dx.doi.org/10.1108/YC-08-2015-00548>
9. Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in human behavior*, 49, 597-600, <https://psycnet.apa.org/doi/10.1016/j.chb.2015.03.051>
10. Delafrooz, N., Farokhbakht Foomani, A., & Khosravi, M.R. (). Specifying the Social Media Usage among Insurance Companies, Agents and Clients (insured)’ Interactions (Case study: Iran Insurance Co.). *Journal of Business Management*, 9(2), 271-294, <https://doi.org/10.22059/jibm.2017.60341>
11. Fini, F. K. (2023). Designing a model and validating the effect of message on purchase intention in social media marketing. *Islamic Azad University, Tehran South Branch*, 115–135.
12. Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., & Behboodi, O. (2017). The impact of social networks marketing toward purchase intention and brand loyalty. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 175-190, <https://doi.org/10.22108/nmrj.2018.89511.0>
13. Gruzd, A., Paulin, D., & Haythornthwaite, C. (2016). Analyzing social media and learning through content and social network analysis: A faceted methodological approach. *Journal of Learning Analytics*, 3(3), 46-71, <https://doi.org/10.18608/jla.2016.33.4>
14. Ha, S., Huang, R., & Park, J. S. (2019). Persuasive brand messages in social media: A mental imagery processing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 41-49, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.006>
15. Halldórsson, Á., Hsuan, J., & Kotzab, H. (2015). Complementary theories to supply chain management revisited—from borrowing theories to theorizing. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(6), 574-586, <https://doi.org/10.1108/SCM-06-2015-0228>
16. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135, <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
17. Kanani, N., & Shekarchizadeh, A. R. (2015). Presenting a methodology for extracting export strategies of Iranian food and beverage companies. *First international conference on management and economic in urban development*, Tabriz, Iran.
18. Khanifar, H., Soltani Nejad, N., & Rashid, A. A. (2021). The Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Purchasing Intent: A Case Study of Tak Marakron Consumers. *Organizational Culture Management*, 19(1), 1-24, <https://doi.org/10.22059/jomc.2019.200799.1006752>

19. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
20. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12e. New Jersey.
21. Maniyan, A., Runaghi, M.H., Suhrabi, B., Mohamadiyan, M., & Amiri, M.. (2015). A framework for e-marketing implementation by interpretive approach in beverage industry. *journal of the faculty of humanities and social sciences*, 7(14), 135-153, <https://sid.ir/paper/150850/en>
22. Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
23. Moradi, M., Kheiry, B., & Miralmasi, A. (2022). Narrative Criticism of Positivist Researches of Humanities from the Point of View of Generalizability and Reliability of Measures with the Suggestion of Replacing McDonald's Omega (Case Study: Marketing Researches). *Methodology of Social Sciences and Humanities*, 28(113), 65-80, <https://doi.org/10.30471/mssh.2022.8241.2285>
24. Paonessa, S. (2021). Reducing Signal Noise in Practice. *Precision Digital*. [Online]. Available: <https://www.predig.com/whitepaper/reducing-signal-noise-practice>. [Accessed: 01-Jan-2021].
25. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). *Partial least squares structural equation modeling*. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
26. Shahri Mejarshin, A., Rousta, A., & Naami, A. (2021). Designing and explaining the final purchasing model with the financial risk and investment approach Significance-Performance (IPMA). *Journal of Investment Knowledge*, 10(39), 585-608, [https://jik.srbiau.ac.ir/article\\_17606.html?lang=en](https://jik.srbiau.ac.ir/article_17606.html?lang=en)
27. 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, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.006>
28. Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
29. Štefko, R., Fedorko, R., & Bačík, R. (2015). The role of e-marketing tools in constructing the image of a higher education institution. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 431-438, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1220>
30. Tenenhaus, M., Tenenhaus, A., & Groenen, P. J. (2017). Regularized generalized canonical correlation analysis: a framework for sequential multiblock component methods. *Psychometrika*, 82(3), 737-777, <https://doi.org/10.1007/s11336-017-9573-x>