بررسی تأثیر عوامل مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید دانشجویان بر اساس ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی

محمدرضا تقی زاده جورشری؛ دکترای مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

آرزو حسین زاده[1]؛ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، رشت، ایران

نیلوفر ابراهیمی؛ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، رشت، ایران

چکیده:

هدف: بررسی تأثیر عوامل مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید دانشجویان بر اساس ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

روش‌شناسی: جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویانی هستند که به صورت آنلاین نسبت به خرید اقدام می‌نمایند. این پژوهش از نوع دسته مطالعات توصیفی می‌باشد. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد که با مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت امتیازدهی شده است. برای بررسی روایی ابزار تحقیق از روش روایی محتوا و تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. با توجه به تعداد نمونه ۳۸۴ پرسشنامه کامل و معتبر به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس جمع آوری شده است. تجزیه و تحلیل‌های اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از معادلات ساختاری و تحلیل داده‌های به وسیله‌ی نرم افزار SPSS22 و SMART PLS2 انجام گردیده است.

یافته‌ها: سه عامل تعامل، ارتباط درک شده و رضایت مولفه های مدیریت ارتباط با مشتری و سه عامل انگیزه لذت بخشی، امید به عملکرد و آگاهی بخشی سه عامل تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شده است. این مطالعه نشان داد که امید به عملکرد، تعامل بر امید به عملکرد، تعامل بر انگیزه لذت بخشی، آگاهی بخشی و ارتباط مثبتی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارد.

نتیجه‌گیری: این مطالعه راهنمایی‌هایی نظری و عملی در مورد چگونگی برنامه‌ریزی و پیاده‌سازی اثر بخش بازاریابان در تبلیغات خود بر روی سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

واژه‌های کلیدی: عوامل مدیریت ارتباط با مشتری، قصد خرید، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی.

۱ . نشانی الکترونیک نویسنده مسئول (arezoo.hosseinzadeh71@gmail.com)

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

مقدمه

امروزه با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند. با توجه به گرایش جوانان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، می‌توان از این شبکه‌ها برای ارتباطات نزدیک‌تر با مشتریان بالقوه و بالفعل استفاده کرد. مشتریان با دیدگاهی جدید و به شیوه‌های تجاری، از محیط آنلاین استفاده می‌کنند. ظهور و گسترش فروشگاه‌های آنلاین، کاربران را به مشتریان تبدیل کرده است و رسانه‌های اجتماعی باعث تغییر نحوه ارتباط بازاریابان و مشتریان شده است. امروزه وب‌سایت‌ها و ابزارهای دنیا مجازی به موضوعی جدید و ایده‌ای فراگیر تبدیل شده است. همان طور که واضح است تحولات شبکه‌های ارتباطی در گسترش این ابزارها نقش اساسی داشته‌اند. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته‌اند. هم‌زمان با استقبال کاربران که عده کثیری از آن‌ها را قشر جوان تشکیل می‌دهند، نوع تصمیم‌گیری‌ها را هم تحت شعاع قرار داده است.

پیشرفت‌های چشمگیر در سیستم‌های اطلاعاتی، ارتباطات و فناوری، اساساً در حال تغییر ساختار استراتژی‌های تجاری سنتی هستند (گالاتی وگالاتی[1] ۲۰۱۹). مدیران سازمان‌های بازرگانی و تولیدی دریافته‌اند که شیوه‌های سنتی تعامل و ارتباط با مشتری با توجه به سرعت بسیار بالای تغییرات در عصر تکنولوژی و اینترنت دیگر کارایی خود را از دست داده است، لذا به شیوه‌های بازاریابی رابطه‌ای مبتنی بر تکنولوژی ارتباطات از جمله مدیریت ارتباط با مشتری روی آورده‌اند (جامعی،۱۳۹۹). به همین روی، یکی از ابعاد اساسی بهبود کیفیت ارتباط با استفاده از فناوری اطلاعات مبتنی بر رویکردهای مشتری مداری است. اجرای موفق مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها مستلزم آن است که عوامل مختلف با آن در ارتباط باشند و همچنین دارای ویژگی‌های خاصی بوده و از انسجام و هماهنگی لازم برخوردار باشند. این اجزا شامل عوامل متعدد سازمانی، فرهنگی و... می‌باشند. حال در محیط اقتصادی به شدت متغیر امروز (لی و هونگ و همکاران[2]۲۰۲۰) که رقابت شرکت‌های داخلی و خارجی در آن بارز است، شرکت‌ها در تلاش هستند تا تمامی عوامل اثرگذار بر بقای کوتاه‌مدت و بلندمدت خود را مورد بررسی قرار دهند.

یکی از مهم‌ترین این عوامل، بررسی موضوع رفتار مصرف‌کننده است (پاپافوتیکاس و همکاران[3] ۲۰۱۴). از آن جهت که هر شرکتی به بررسی رفتار مصرف‌کننده برای حفظ سهم بازار و کسب سود بیشتر نیاز دارد (تاج‌الدین و همکاران[4] ۲۰۱۴)، درک این مساله بسیار حائز اهمیت است. بنابراین می‌توان گفت که رفتار مصرف‌کننده به‌معنای رفتار کاربران هنگام استفاده از محصول (کالا یا خدمات) تعریف می‌شود و شناخت رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی در گرو شناخت قصد و نیات اوست. به‌عبارت دیگر، قصد رفتاری مصرف‌کننده، پیش‌بینی‌کننده رفتار اوست. در واقع مصرف‌کنندگان قبل از اقدام و تصمیم‌گیری، قصد خود را به نمایش می‌گذارند (پاشاریبا و

1 Galati & Galati
2. Le-Hoang et al.
3. Papafotikas et al.
4. Tajuddin et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

همکاران[۱]،۲۰۲۰). حال می‌توان گفت که برای درک رفتار مصرف کننده، شناخت ساختار درگیری ذهنی مصرف کننده بسیار با اهمیت است؛ به خصوص وقتی مصرف کنندگان با تنوع وسیعی از برندها با قیمت‌ها و کیفیت‌های متفاوت روبرو می‌شوند (بهاتچریا و سها[۲]،۲۰۱۱).

شرکت‌ها قبل از تهیه خط‌مشی‌های بازاریابی خود، به شناخت مصرف کنندگان و فرآیندهای تصمیم‌گیری خرید آن‌ها نیاز دارند، در این پژوهش سه بعد رضایتمندی، ارتباط درک شده و تعامل به عنوان عوامل مؤثر بر موفقیت شرکت‌ها در ایجاد قصد خرید مشتریان یا رفتار مصرف کنندگان در نظر گرفته شده است که رسیدن به این مهم از طریق ایجاد یک شبکه ارتباطی قوی مانند تبلیغات رسانه‌ای اجتماعی (انگیزه، امید به عملکرد و آگاهی بخشی) امکان پذیر است. پس از ورود رسانه‌های اجتماعی روند بازاریابی کاملاً تغییر کرده است. با توجه به چنین انقلابی، روابط تعاملی میان شرکت‌ها و مصرف کنندگان ایجاد شده است و رسانه‌های اجتماعی نقشی محوری برای افزایش آگاهی از نام تجاری در میان مصرف کنندگان دارند (زمانیان و همکاران،۱۳۹۷).

همچنین شبکه‌های اجتماعی، مدیریت ارتباطات با مشتری اجتماعی را به وجود آورده که نه تنها ابزاری برای داشتن اطلاعات و دانش عمیق از مشتریان است، بلکه امکان افزایش مشارکت مشتریان در زندگی سازمانی و شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرده است. شبکه‌های اجتماعی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات، به بنگاه‌ها و مصرف کنندگان ارائه می‌دهند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران عقاید خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و پیشنهاداتی را به سایر کاربران ارائه می‌دهند. این مطالب نشان می‌دهند که وقتی مصرف کنندگان قصد خرید کالا یا خدمتی را دارند، درباره محصول یا خدمت مد نظرشان به جستجو می‌پردازند. در این زمینه، مطالعات نشان می‌دهند که ۶۰ درصد از کاربران، قبل از تصمیم‌گیری به خرید، عقاید و نظرات دیگر کاربران را مدنظر قرار می‌دهند (مهدوی هندخاله و دل افروز، ۱۳۹۸). پس همان گونه که مصرف کنندگان بیشتر وقت خود را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند، تصمیمات خریدشان نیز با تعاملات درون این شبکه‌ها به شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرد (سانگ و یو[۳]،۲۰۱۶).

مشخص کردن عواملی که روی نیات رفتاری و قصد خرید مجدد مشتری تأثیر می‌گذارند، بسیار مهم و حیاتی هست و کمک زیادی به تصمیم‌گیری‌های مدیران و اتخاذ استراتژی مناسب می‌کند. بعضی از این عوامل خارج از حیطه نفوذ بازاریابان می‌باشند. با این وجود، شناخت و توجه به آن‌ها می‌تواند بازاریابان را در شناخت هرچه بهتر نیازهای مصرف کنندگان کمک کند (قاضی زاده و دیگران، ۱۳۹۱). در نتیجه می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی روش‌های سنتی یافتن اطلاعات و خرید را منسوخ کرده‌اند و در نتیجه پیامدهای اجتماعی و اقتصادی جدیدی را به وجود آورده‌اند؛ بنابراین ترکیب استفاده از شبکه‌های اجتماعی در تعاملات مشتری یک پیشرفت منطقی برای شرکت‌ها، به جهت گسترش ارتباطات است (بلنیوس[۴]،۲۰۰۹).

5. Pasharibu et al.
6. Bhattacharya & Saha
1. Song & Yoo
2. Boulianne

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

در میان مطالعات انجام شده در زمینه قصد خرید مصرف‌کنندگان، قصد خرید جوانان بسیار حائز اهمیت می‌باشد. امروزه بازار جوانان و قدرت خرید آنان بخش مهمی از بازار مصرفی را تشکیل می‌دهد و به سرعت در حال رشد و گسترش است. درک رفتار خرید جوانان از مهم‌ترین مطالب در بازار در حال توسعه است. درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان کار ساده‌ای نیست، به‌خصوص این شناخت درباره جوانان که تمایلات زیادی دارند، دشوارتر می‌باشد و جوانان برای بازارهای هدف استعداد خوبی به شمار می‌روند و بازاریابان جوامع پیشرفته به خوبی به این نکته مهم پی برده‌اند. از آن‌جا که مشتریان جوان گروه هدف مهمی به حساب می‌آیند، شناختن عوامل مؤثر بر قصد خرید آنان ضروری است (خادمی و فرازنده، ۱۳۹۸).

به طور کلی می‌توان گفت که وجود رسانه‌های اجتماعی در همه ابعاد زندگی افراد باعث تغییر رفتار فرد و به عبارتی دیدگاه آن‌ها در زندگی شده است و این مساله بر نظر و سلیقه مشتری در هنگام خرید نیز تأثیر گذاشته است؛ بنابراین وجود یک عامل آگاه کننده به عنوان تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند خلأ موجود را پر کند. وجود یک رسانه مردمی که بتواند علاوه بر ایجاد ارتباطات، نقش یک محرک آگاه ساز را در میان افراد بر عهده بگیرد ضروری و حیاتی است. این پژوهش از حیث مخاطب و جامعه آماری متفاوت می‌باشد، لذا هدف قرار دادن دانشجویان بنا بر شرایط اقتصادی‌شان و میزان پاسخگویی نیازهای فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات آن‌ها (بر خط) در حوزه بازاریابی امری نادر است؛ و با توجه به اینکه امروزه جوانان نقش مهمی را در دنیای مجازی بر عهده دارند و توجه به اینکه امروزه شبکه‌های اینترنتی تقریبا تمامی مناطق ایران را پوشش می‌دهد و نسل جوان نسبت به نسل‌های گذشته بیشترین تأثیر را از این فناوری در زندگی شخصی و کاری خود پذیرفته است، این مساله باعث شده است که روابط از حالت سنتی خارج شده و جوانان ساعات زیادی از عمر خود را با رسانه‌های دسته جمعی سپری کنند.

حال با گسترش استفاده‌ی افراد از رسانه‌های اجتماعی، فهم چگونگی و میزان استفاده از آن برای شرکت‌هایی که در عرصه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند و با توجه به قصد مجدد خریدها توسط جوانان در این فضا، بررسی تأثیر عوامل اثرگذار بر قصد خرید دانشجویان در رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ضروری به نظر می‌رسد. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به این سؤال شکل گرفته است: عوامل مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید دانشجویان بر اساس ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی چه تأثیری دارد؟

ادبیات و پیشینه پژوهش

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)[1] یک فناوری نوآورانه است که به دنبال بهبود رضایت، وفاداری و سودآوری مشتری از طریق دستیابی، توسعه و حفظ روابط مؤثر با مشتری و تعامل با ذینفعان است. بی شک می‌توان گفت مهم‌ترین دارایی اغلب سازمان‌ها مشتریان آن‌ها هستند. مشتریان به خاطر ارتباط مستقیمی که با

1. Customer relationship management

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

اقدامات یک سازمان دارند، منبع ارزشمندی برای فرصت‌ها، تهدیدات و سؤالات عملیاتی مرتبط با صنعت مربوطه می‌باشند (مهرآرا و ملکی،۱۳۹۹).

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال اصلی ارتباطی دیجیتال ظاهر شدند، به گونه‌ای که در آن مشتریان از طریق تبادل و تسهیم اطلاعات یاد می‌گیرند و با برندها تعامل برقرار می‌کنند تا از آن طریق بتوانند خرید یا ارزیابی کنند (چاپیوس و همکاران[1] ۲۰۱۱، قوالما[2] ۲۰۱۳). لادن و تریور[3](۲۰۱۸) شبکه‌ی اجتماعی را محیطی آنلاین می‌دانند که در آن افراد دارای روابط مشترک هستند و با یکدیگر تعامل برقرار می‌کنند. لیم و همکاران[4](۲۰۱۷) رسانه اجتماعی را شامل گروهی از نرم‌افزارهای اینترنت پایه بر اساس مبانی فناورانه وب برای ساخت و تبادل محتوای کاربر ساخته تعریف می‌کنند. فعالیت‌های مختلف بازاریابی در این فضا می‌تواند نگرش و دیدگاه مشتریان و پس از آن با انجام فعالیت‌های حمایتی بر رضایت آن‌ها و به دنبال آن بر قصد خرید آن‌ها تأثیر بگذارند (شوینکی و دابروفسکی[5]۲۰۱۶). مصرف کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای تولید اطلاعات و به اشتراک گذاری تجربیات خود با دوستان، شرکت‌ها و انجمن‌های آنلاین گسترده‌تر از طریق پست، توییت، اشتراک‌گذاری، پسندیدن و بررسی استفاده می‌کنند (بایلی و همکاران،[6] ۲۰۱۸).

رضایت مشتری شاخصی از برآورده شدن نیازها و خواسته‌های مشتری و عاملی مهم در رفتار بلند مدت مشتری در قبال سازمان است. در بسیاری از مطالعات این شاخص به عنوان معیاری برای ارزیابی کلی وضعیت مشتریان استفاده شده است. رضایت مشتری احساس کلی یا طرز فکری است که مشتری پس از خرید کالا و یا دریافت خدمت نسبت به آن کالا یا خدمت دارد. این احساس بر مبنای عملکرد ذهنی مشتری بعد از دستیابی به کالا یا خدمت، در مقایسه با انتظارات مشتری بعد از دستیابی به آن‌ها ارزیابی می‌گردد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۷). رضایت پاسخی از سمت نگرش مشتری به برطرف کردن نیازها یا محصولات خریداری شده، مطابق با انتظارات وی است؛ و رضایت یا عدم رضایت مشتری، تفاوت و شکافی بین انتظارات قبل از خرید و نتایج بعد از خرید است (دلما[7]و همکاران ۲۰۱۹).

قصد خرید، احتمال این است که مشتریان در یک موقعیت خرید مشخص یک برند مشخص از یک طبقه محصول را انتخاب کنند (قلندری و نوروزی، ۲۰۱۲). قصد خرید به تمایل مصرف کننده به خرید یک برند بخصوص، طبق روال عادی مقاومت در برابر تغییر است. قصد خرید مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است (یو و همکاران[8]،۲۰۰۰). قصد خرید می‌تواند احتمال خرید یک محصول را بسنجد و هر قدر این تمایل بیشتر باشد، اشتیاق مشتری به خرید محصول بیشتر خواهد بود (چی و همکاران[9]۲۰۱۱). معیارهای تمایل

1. Chappuis
2. Qalma
3. Laudon and Traver
4. Lim et al.
5. Schivinski and Dabrowski
6. Bailey et al
7. Dalima et al
8. yoo et al.
9. Chi et al.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

به خرید اغلب برای شناسایی احتمال خرید محصولات در بازه‌های زمانی تعریف شده بـه کـار می‌رونـد (بـراون و همکاران[1] ۲۰۰۳).

تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نوعی تبلیغ اینترنتی است. مشتریان می‌توانند درک و تجربیات متفاوتی در تعامل با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی داشته باشند. این پدیده به دلیل ماهیت تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی اسـت، زیـرا آن‌ها به مشتریان این امکان را می‌دهند که تعامل بیشتری با تبلیغـات هدفمنـد داشـته باشـند؛ مثـل نشـان دادن علاقه، اشتراک گذاری مجدد، اظهار نظر، ارسال و یادگیری (توتن و سلیمان[2] ۲۰۱۷). تعریف‌هـای زیـادی بـرای تبلیغات بیان شده است ولی به‌طورکلی می‌توان گفت که تبلیغات عبارت است از تلاش بـرای تـأثیر گذاشـتن بـر دیگران، یعنی تبلیغات برقراری ارتباط از طریق وسایل تبلیغاتی به منظور اقناع دیگران و تغییـر آراء آنـان در قبـال مسائل معین است (خشایاری و اسماعیل پور، ۱۳۹۶).

چن و لین[3] تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اهداف طولانی مدت، قصد مشـارکت و قصـد خرید از طریق شناخت واسطه اجتماعی، ارزش درک شده و جلب رضایت را سنجیدند؛ که برای آزمـایش تجربـی اثرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، این تحقیقات یک نظرسنجی آنلاین بـر روی ۵۰۲ کـاربر رسـانه اجتماعی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام شده است. نتایج تحلیلی نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌طور غیرمستقیم بر رضایت از طریق شناخت اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر گذار می‌باشد؛ در عـین حال، شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده مستقیماً بر رضایت تأثیر می‌گذارند که در ایـن صـورت قصـد تـداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تحت تأثیر قرار می‌گیرند. لـی و هونـگ[4] (۲۰۱۶) توانسـتند تـأثیر آگـاهی و خلاقیـت تبلیغاتی بر بیان همدلی مشتریان را تائید کنند. همچنین تأثیرات مثبت و قابل توجهی از سرگرمی و اطلاعات بـر ارزش افزوده تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نشان دادند. لین و کیم[5] (۲۰۱۶) شـواهد قانع‌کننـده‌ای از تـأثیر منفـی و شدید مزاحمت و نگرانی از حریم شخصی در سودمندی درک شـده، سـهولت درک شـده و نگـرش بـه تبلیغـات رسانه‌های اجتماعی را ارائه می‌دهند. از سوی دیگر، لین و کـیم (۲۰۱۶) تـأثیر سـودمندی را در نگـرش و تمایـل مشتریان برای خرید تائید کردند. همچنین این الگو باید توضیح دهد که چگونه این جنبه‌ها می‌تواند درک و قصـد مشتری را نسبت به محصولات و خدماتی که در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود پیش‌بینی کند (الوان و همکاران[6] ۲۰۱۷). امید به عملکرد برای پوشاندن نقش انگیزه بیرونی است، در حالی که انگیزه (مربوط به لـذت و خوشی) برای پوشش نقش انگیزه ذاتی است (دیودی[7] و همکاران ۲۰۱۷). تعامل در الگوی مطالعه حاضر به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل ذکر شده در مورد ادبیات مربوطه در رسـانه‌های اجتمـاعی افـزوده شـده اسـت (الـوان و

1. Brown et al
2. Tuten & Solomon
3. Chih chen & line
4. Lee & Hong
5. Lin & Kim
6. Alwan
7. Dwivedi et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

همکاران، ۲۰۱۷). مشتریان تحت تأثیر میزان تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعات کافی و مفید را ارائه دهند. این مطالعه نقش مهم آگاهی بخشی را مهم‌ترین فاکتور، تلقی می‌کند (زو و چانگ[1]، ۲۰۱۶).

پیشینه پژوهش

پیشینه‌های داخلی:

پیران و صفوی (۱۳۹۹) به بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید پرداختند. با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۴۲ نفر برای مطالعه انتخاب شدند. یافته‌ها حاکی از آن بود از دیدگاه کارکنان فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه استان گلستان، ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی و تمامی شش مولفهٔ آن شامل جذابیت عاطفی، گرایش به ابزار همدلی، خلاقیت، آگاه سازی و ارزشمندی اطلاعات تأثیر مثبت و معنی داری در قصد خرید مشتریان دارد.

خادمی و فرازنده (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران پرداختند. جامعه آماری این تحقیق ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران بوده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های مصرف کننده، ویژگی‌های شرکت‌ها، زیرساخت‌های اجتماعی شرکت بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) تأثیری معنادار ندارد، اما تعاملات بر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) تأثیر معنادار دارد. بررسی تأثیر کیفیت ارتباط مشتری (اعتماد، تعهد، رضایت) از طریق خلق ارزش برند در فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران باعث وفاداری مشتریان به برند محصولات، افزایش خرید اینترنتی، صرفه جویی در زمان و هزینه و در نهایت رشد تجارت الکترونیکی است.

زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری مطالعه موردی: مشتریان شرکت همراه اول در شهر ساری انجام دادند. جامعه آماری تحقیق شامل مشتریان شرکت همراه اول در شهر ساری می‌باشند که پس از نمونه‌گیری به روش غیر احتمالی در دسترس تعداد ۳۸۴ پرسشنامه جمع‌آوری شد. از پرسشنامه الالوان (۲۰۱۸) برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد که ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی (تعامل، انگیزه‌های لذت و خوشی، انتظار عملکرد، ارزشمندی اطلاعات، ارتباط درک شده، عادت) بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین متغیرهای تعامل، ارتباط درک شده و ارزشمندی اطلاعات بر انتظار عملکرد تأثیر مثبت و معنی داری دارند؛ و در نهایت متغیر تعامل نیز بر انگیزه‌های لذت و خوشی تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

فیضی و غفاری آشیانی (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری انجام دادند. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. نتایج در پایان نشان از

1. Zhu & Chang

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

تأثیر مثبت محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید هم به صورت مستقیم و هم با وجود سه متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.

پیشینه خارجی

لی هونگ و همکاران[1](۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی رابطه ارزش ویژه برند بر قصد خرید در فروشگاه‌ها پرداختند. جامعه آماری این پژوهش۲۰۰ فروشگاه شهر هوشی مین می‌باشد. نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند، بر کیفیت درک شده، وفاداری به نام تجاری بر ارتباط برند و نام تجاری بر قصد خرید مجدد مشتری تأثیر گذار می‌باشد. عامل‌های ارتباط بنام تجاری بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و وفاداری برند داشته باشد.

توماسیویک و همکاران[2](۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان عوامل مؤثر بر قصد مصرف کنندگان برای خرید مارک‌های خارجی در صربستان انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق ۱۵۸ پاسخ دهنده که به صورت الکترونیکی در یک بازه یک ماهه جمع آوری شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که تأثیر معناداری بر کیفیت درک شده و ارزش درک شده برقصد خرید تائید می‌شود، مصرف کنندگان خرید مارک‌های خارجی تأثیر قابل توجهی را بر مصرف کنندگان ندارند.

چن و لین[3](۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با میانجی‌گری هویت اجتماعی، ارزش ادراک شده و رضایتمندی انجام دادند. این مطالعه اثرات فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را بر تداوم، ارزش ادراک شده و رضایت ارائه داده است. برای آزمایش تجربی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، یک بررسی آنلاین روی ۵۰۲ کاربر شبکه‌های اجتماعی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام داد. نتایج تحلیلی نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده به طور غیرمستقیم بر رضایت تأثیر می‌گذارد. در همان زمان، شناسایی اجتماعی و ارزش ادراک شده مستقیماً بر رضایت مؤثر است و سپس بر تداوم نظارت، قصد مشارکت و قصد خرید تأثیر می‌گذارد.

الالوان (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان ارزیابی عوامل اصلی مرتبط با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید انجام داد. داده‌ها با استفاده از یک پرسشنامه داده شده به ۷۳ شرکت‌کننده، گردآوری شدند. نتایج کلیدی مدل‌سازی معادله ساختاری با نرم‌افزار Smart PLS نشان داد که تأثیر معنادار انتظار عملکرد، انگیزش لذتی، تعاملی بودن، آگاهی بخش بودن و ارتباط درک شده بر قصد خرید تائید می‌شود.

مدل مفهومی پژوهش

بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش نشان داد که امروزه برای رشد و بقا در عرصه رقابت، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید به مشتری‌مداری اهمیت ویژه‌ای بدهند و ارتباط خود را با خریداران کالا بیش از پیش افزایش دهند. به

1. Ie-Hoang et al.
2. Tomasevic et al.
3. Chen& Lin

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

عبارتی دیگر اینکه یک شرکت چگونه می‌تواند مشتریان فعلی‌اش را وفادار سازد به این بستگی دارد که آیا ارتباط با مشتری به خوبی مدیریت می‌شود یا خیر (مهرآرا و ملکی، ۱۳۹۹).

تعامل یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین جنبه‌های مرتبط با حوزه آنلاین و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی است؛ بنابراین این مفهوم مورد توجه پژوهشگران در حوزه مرتبط با آن بوده است. در واقع، نقش مؤثر چنین ویژگی‌های فناوری، افق درک افراد را افزایش می‌دهد و بر همین اساس، توانایی آن‌ها در پردازش آگاهانه اطلاعات بیشتر را افزایش می‌دهد (الوان، ۲۰۱۸). مفهوم تعامل از طرق مختلف مورد بحث قرار گرفته است؛ در حالی که تعدادی از محققان آن را یک فرآیند تعامل و ارتباطات بین افراد می‌دانند، گروه دیگری بر جنبه فناوری تمرکز کرده‌اند، جایی که مردم در حال تعامل با دستگاه‌های فنی هستند (الوان، ۲۰۱۸)؛ همچنین تعامل به عنوان توانایی یک بستر رسانه‌ای برای ارائه یک پاسخ به موقع بیان شده است. تعامل را به عنوان یک تبادل اطلاعات در زمان واقعی از دو جهت تعریف می‌کنند. این به نوبه خود، می‌تواند سودمندی و ارزش‌های درک شده در بستر رسانه هدفمندی را تسریع کند. در حوزه رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی مشتریان نمی‌توانند از لحاظ جسمی کیفیت کالاهای ارائه شده را تجسم و ارزیابی کنند. بر این اساس، ویژگی‌هایی مانند تعامل، به شدت شیوه درک مشتریان از خدمات و مزایای مرتبط با چنین محصولات را شکل می‌دهد. تعامل وب سایت نقش مهمی در تأثیرگذاری بر ادراک و رفتار مشتری در زمینه خرده فروشی آنلاین دارد؛ همچنین با موفقیت توانستند ارتباط آماری تعامل بر درک مشتریان از سودمندی در وب‌سایت‌های تجارت الکترونیکی را اثبات کنند. شواهد تجربی حمایت از نقش تعامل در افزایش درک لذت مشتری نسبت به خرید خرده فروشی آنلاین را ارائه دادند. همچنین رابطه بسیار قوی بین تعامل و لذت درک شده مشتریان از وب سایت تجارت الکترونیکی مشاهده شد و نشان دادند که سطح انگیزه ذاتی (لذت) تا حد زیادی با سطح تعامل که در وب سایت رسانه‌های اجتماعی وجود دارد ارتباط دارد؛ و گروهی از نویسندگان ثابت کردند که تعامل مثبت به درک مشتریان از ارتباط عاطفی با برندهای آنلاین کمک می‌کند (الوان، ۲۰۱۸)، از این رو می‌توان انتظار داشت:

تعامل تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خواهد گذاشت.

تعامل تأثیر مثبتی بر امید به عملکرد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خواهد داشت.

تعامل تأثیر مثبتی بر انگیزه لذت بخشی مربوط به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خواهد گذاشت.

مشتریان به دلیل سطح خلاقیت و جذابیت بیشتری که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی دارند، بیشتر جذب آن‌ها می‌شوند (رانا، دیودی و همکاران[1]؛ ۲۰۱۷). اخیراً مطالعات تأثیر انگیزه ذاتی (سرگرمی) بر ارزش تبلیغ رسانه-های اجتماعی و نگرش مشتریان را اثبات کرده است. به همین ترتیب، از یک رابطه قوی بین سرگرمی و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی پشتیبانی کرد (الوان، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، انگیزه لذت بخش می‌تواند نقش مهمی در پیش‌بینی واکنش و درک مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی داشته و بر این اساس می‌توان انتظار داشت:

1. Rana, Dwivedi et al.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

انگیزه لذت بخش تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خواهد گذاشت.

با استفاده از سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ کنندگان قادر به تنظیم و سفارشی سازی انواع پیام‌ها و مطالب ارسال شده بر اساس ترجیحات مشتریان خود هستند (زو و چانگ، ۲۰۱۶). در حقیقت تا حد زیادی توجه شده است که مشتریان در صورت درک یک سطح شخصی سازی شده، وفادار و راضی باقی بمانند (الوان، ۲۰۱۸). زو و چانگ (۲۰۱۶) به طور تجربی نقش ارتباط ادراک شده در تمایل استفاده مداوم مشتری را از طریق نقش واسطه‌ای خودآگاهی اثبات کردند. با توجه به بحث فوق، می‌توان ادعا کرد که اگر مشتریان تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را به اهداف و ترجیحات خود ربط دهند، آن‌ها را مثبت ارزیابی می‌کنند و مایل به تصمیم‌گیری در این زمینه هستند و تا زمانی که مشتریان احساس کنند که تبلیغات ارسال شده بیشتر مربوط به نیازها، علایق و ترجیحات آن‌ها است، به چنین تبلیغاتی ارزش مثبتی می‌دهند و آن‌ها را مفیدتر می‌دانند. رابطه بین ارتباط درک شده و سودمندی مورد آزمایش قرار گرفت و دریافتند که مشتریان اگر این سیستم را مطابق با ترجیحات و نیازهای خود بیابند، در سیستم خدمات آنلاین احساس سودمندی را درک می‌کنند؛ همچنین بین سطح شخصی سازی موجود در وب سایت هدفمند و سطح سودمندی درک شده در این وب سایت رابطه مثبت وجود دارد (الوان، ۲۰۱۸). بر این اساس می‌توان ادعا کرد:

ارتباط درک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خواهد گذاشت.

ارتباط درک شده بر امید به عملکرد مربوط به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

در حوزه آنلاین، به صورت گسترده‌ای این بحث مطرح شده است که افراد اگر این سیستم‌ها را مثمر ثمر و مفید بدانند و بتوانند در وقت و تلاش خود صرفه جویی کنند، بیشتر درگیر پذیرش سیستم‌های جدید می‌شوند (شریف و همکاران[1] ۲۰۱۸). همچنان که در مورد تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، اگر تبلیغات هدفمند را مفیدتر و ارزشمندتر بدانند، افراد به احتمال زیاد به آن تبلیغ می‌پیوندند (رانا، دیودی و همکاران، ۲۰۱۷). از نظر تجربی، از نقش سودمندی به عنوان عاملی مشابه امید به عملکرد در ترجیحات مشتری، مانند تمایل به خرید و اشتراک تمایل به خرید پشتیبانی کرده‌اند (الوان، ۲۰۱۸). شریف و همکاران (۲۰۱۷) از یک رابطه قوی بین ارزش تبلیغات و نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی پشتیبانی کرد. از این رو می‌توان انتظار داشت: امید به عملکرد تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خواهد گذاشت.

رضایتمندی به مقایسه مشتریان از رضایت بعد از خدمات و رضایت مورد انتظار بر اساس استانداردهای تولید شده توسط تجمع تجربیات قبلی اشاره دارد. مشتریان میزان رضایت از خدمات فعلی را مطابق با رضایتمندی از این خدمات و خدمات قبلی تعیین می‌کنند. رضایت جامعه نشان دهنده رتبه کلی اعضا از جامعه است. در اصل، این ارزیابی مبتنی بر انباشت تعاملات گذشته است. رضایت بیشتر از جامعه به احساس شادی منجر می‌شود، بنابراین بر رفتار اعضا جامعه تأثیر می‌گذارد. تحقیقات اخیر همچنین خاطرنشان کرده است که رضایت جامعه تأثیر

1. Shareef et al.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

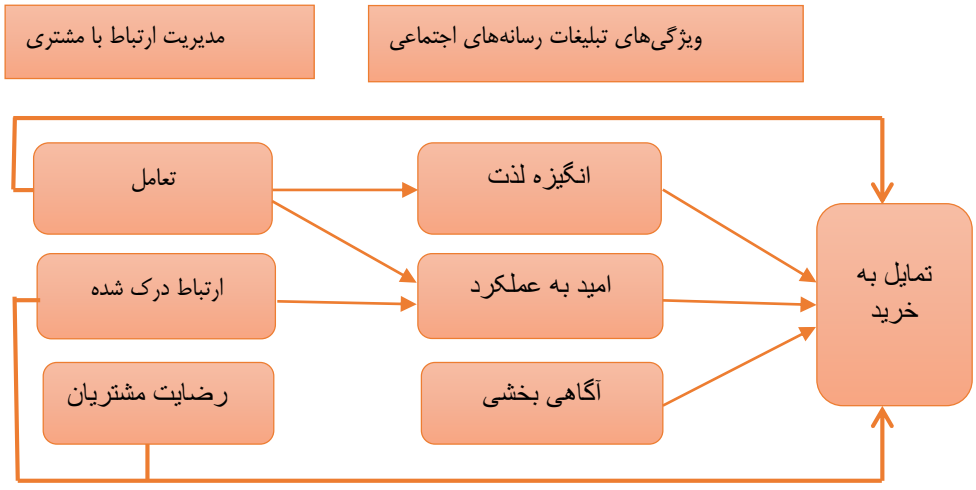
مثبتی بر سهم وفاداری اعضای جامعه دارد؛ به عبارت دیگر، رضایت یک پیشینه مهم برای وفاداری جامعه و مشارکت فعال است (چن و لین، ۲۰۱۹). از این رو می‌توان انتظار داشت:

رضایت تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی خواهد گذاشت.

آگاهی بخشی یعنی تا چه اندازه یک شرکت می‌تواند اطلاعات کافی را بر اساس اینکه کدام مشتری می‌تواند تصمیمات خرید بهتری بگیرد را فراهم کند. این سازه بیشتر به توانایی فرستنده در جلب رضایت پاسخ مشتری مربوط می‌شود، زیرا این امر به مشتری این امکان را می‌دهد تا با شناخت بیشتری اطلاعات و پیام‌های ارائه شده را ارزیابی کند. چنین نقش مهمی از آگاهی بخشی و در حوزه تجارت دیجیتال مشاهده شد که تأثیر این سازه را در نگرش مشتریان برجسته می‌کند. در حوزه رسانه‌های اجتماعی نشان دادند که بین آگاهی‌بخشی و نگرش مشتریان نیز رابطه مثبت وجود دارد (لی و هونگ، ۲۰۱۶). میزان آگاهی بخشی که در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی وجود دارد، می‌تواند باعث شود مشتریان بتوانند رفتار خرید بهتری داشته و بر همین اساس می‌توانند قصد خرید خود را افزایش دهند (الوان، ۲۰۱۸). از این رو می‌توان انتظار داشت:

آگاهی بخشی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

با توجه به ادبیات و پیشینه بیان شده مدل مفهومی تحقیق شکل (۱) برگرفته از منابع الوان[1] در سال ۲۰۱۸ و شین چین و لین[2] در سال ۲۰۱۹ می‌باشد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش بر اساس منابع (Alalwan, 2018) & (Chih Chen and lin, 2019)

1. Alalwan, 2018
2. Chih Chen and lin, 2019

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

با توجه به مباحث مطرح شده و بعد از مرور و مطالعه پژوهش‌های پیشین، برای بررسی تأثیر عوامل مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید دانشجویان بر اساس ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، از مدل مطالعاتی شکل (۱) استفاده شده است و فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر طراحی شدند:

فرضیه اول: تعامل برقصد خرید (تمایل به خرید) دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه دوم: تعامل بر انگیزه لذت دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه سوم: تعامل بر امید بر عملکرد دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه چهارم: انگیزه لذت بر تمایل به خرید دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه پنجم: ارتباط بر امید بر عملکرد دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه ششم: ارتباط بر امید بر عملکرد دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه هفتم: امید به عملکرد بر تمایل به خرید دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه هشتم: رضایت مشتریان بر تمایل به خرید دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

فرضیه نهم: آگاهی بخشی بر تمایل به خرید دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا در دسته پژوهش‌های توصیفی پیمایشی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه دانشجویانی (جوانان) هستند که به صورت آنلاین نسبت به خرید اقدام می‌کنند.

تعداد این نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شده و به روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. داده‌های پژوهش حاضر با استفاده از پرسشنامه‌ای استاندارد الوان (۲۰۱۸)، بهادور و همکاران[1](۲۰۱۸) و ناتاراجان و همکاران[2](۲۰۱۸) جمع آوری شده است.

ابراز جمع آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد بوده که دارای ۳۱ سؤال بدین شرح است: ۶ سؤال مرتبط با متغیر ارتباط درک شده (Alalwan, 2018)، ۵ سوال مرتبط با متغیر رضایت (Bahadur et al; 2018 & Natarajan et al;2018)و متغیرهای تعامل، آگاهی بخشی، تمایل به خرید، امید به عملکرد، انگیزه لذت بخشی سؤالات ۱۶-۳۱ (Alalwan, 2018) می‌باشد. روایی پرسشنامه‌ها توسط خبرگان و صاحب نظران رشته بازاریابی مورد تائید قرار گرفت. طیف پاسخی مورد استفاده در آن طیف لیکرت پنج گزینه‌ای از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم بوده است و از پرسشنامه اتوماتیک برای جمع آوری داده‌های مورد نیاز از مشتریانی که قبلاً از پلتفرم رسانه‌های اجتماعی استفاده کرده‌اند، بهره برده شده است. این پرسشنامه با کمک دانشجویان کارشناسی، کارشناسی ارشد، دکتری دانشگاه‌ها انجام شده است. قبل از انجام نظرسنجی اصلی، محقق یک مطالعه مقدماتی را با ۳۰ دانشجوی تحصیلات تکمیلی انجام شده است.

1. Bahadur et al
2. Natarajan et al

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

یافته‌های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات، ابتدا میزان و یا مقدار هر متغیر بر اساس داده‌ها و امتیازات حاصل از پرسشنامه مشخص شد.

نتایج آمار توصیفی این پژوهش در بخش توصیف جمعیت شناختی نشان داد، ۶۹/۸ درصد زن و۳۰/۲ درصد مرد هستند. از لحاظ سنی، ۵۱/۷ درصد کمتر از ۲۶ سال،۳۵/۱ درصد بین ۲۶ تا ۳۵ سال، ۹/۴ درصد بین ۳۶ تا ۴۵ سال، ۳/۴ درصد بین ۴۶ تا ۵۵ سال و ۰/۴ درصد بالای ۵۶ سال می‌باشند. از نظر میزان تحصیلات پاسخ دهندگان، ۱۸/۹ درصد دیپلم، ۶/۴ درصد فوق دیپلم، ۳۸/۵ درصد لیسانس، ۲۹/۱ درصد فوق لیسانس، ۴/۵ درصد دکترا و ۲/۶ درصد سایر می‌باشند. در گام بعدی به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد و در نهایت با جمع بندی و تجزیه و تحلیل اطلاعات خاتمه یافت. کلیه‌ی این تجزیه و تحلیل‌ها به وسیله‌ی نرم افزار SPSS22 و PLS2 انجام گردیده است.

یافته‌های استنباطی

جهت آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) و نرم‌افزار Smart PLS استفاده می‌شود و تجزیه وتحلیل داده‌ها نیز بر اساس الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی که شامل دو بخش «بررسی برازش مدل» و «آزمون فرضیه‌های پژوهش» است صورت می‌گیرد و پایایی شاخص توسط سه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی مورد سنجش قرار می‌گیرد.

آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی انجام شد. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها بیانگر نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص‌هایش به واریانس کل سازه می‌باشد. ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ به عنوان میزان قابل قبول شناخته شده است. مطابق با نتایج قابل مشاهده در جدول زیر، تمامی عامل‌ها ضریب پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند. همچنین ضریب پایایی کرونباخ نیز در حد قابل قبول می‌باشد. پایایی اشتراکی به معنای تعمیم پذیری یک سؤال توجه می‌کند؛ یعنی معنای واقعی پایایی محسوب می‌شود که مقدار قابل قبول باید بالاتر از ۰/۵ باشد. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. در نتیجه مناسب بودن مدل اندازه‌گیری نیز تأیید می‌شود.

جدول۱. ضرایب پایایی پرسشنامه

متغیر	آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$	پایایی ترکیبی CR > 0.7	پایایی اشتراکی COMMUNALITY>0,5
تعامل	۰/۷۲۹۲۵۰	۰/۸۲۱۶۴۵	۰/۶۸۰۹۷۰
ارتباط درک شده	۰/۷۸۸۱۳۷	۰/۸۵۰۰۶۰	۰/۶۸۷۵۰۸

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

رضایت	۰/۷۸۷۷۸۶	۰/۸۵۴۲۶۶	۰/۵۴۰۴۱۵
انگیزه لذت بخش	۰/۷۲۷۷۰۱۱	۰/۸۴۸۲۱۳	۰/۶۵۲۷۹۵
امید به عملکرد	۰/۷۷۰۲۲۲	۰/۸۵۲۸۴۱	۰/۵۹۱۸۰۶
آگاهی بخشی	۰/۷۹۸۲۱۰	۰/۸۶۹۵۶	۰/۶۲۶۵۳۶
تمایل به خرید	۰/۸۴۰۰۸۷	۰/۸۹۲۹۷۲	۰/۶۷۶۱۶۵

روایی همگرا

در پژوهش حاضر به منظور بررسی روایی همگرا از سه شرط باید استفاده کرد اگر این شرایط برقرار نباشند روایی همگرا وجود ندارد. شاخص بارهای عاملی ضرایب معناداری t که باید خارج از بازه (۱/۹۶ و۱/۹۶-) باشد. اگر در محدود این اعداد باشد سؤال مورد نظر حذف می‌شود و شاخص بعدی بارهای عاملی استانداردشده که باید بالای ۰/۴ باشند، اگر زیر ۰/۴ باشد غیر قابل قبول و سؤال حذف می‌شود و شاخص بعدی میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، این معیار را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار بحرانی این مقدار ۰/۴ می‌باشد. بدان معنا که مقدار بالای ۰/۴ روایی همگرا قابل‌قبول را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرای سازه‌های مدل در جدول ۲ ارائه شده است:

جدول۲. ضرایب بارهای عاملی

سؤالات	ضرایب بار عاملی استاندارد	ضرایب بار عاملی معناداری
Q1	۰/۵۷۵۸۱۱	۱۰/۹۷۱۸۹۰
Q2	۰/۶۸۶۸۵۷	۱۷/۰۱۹۵۸۴
Q3	۰/۷۰۹۲۵۷	۱۷/۳۶۴۵۳۳
Q4	۰/۷۴۱۹۷۹	۲۰/۷۹۹۲۲۰
Q5	۰/۷۱۷۸۳۱	۱۸/۶۶۳۰۸۲
Q6	۰/۷۴۳۵۴۳	۲۲/۸۹۰۳۰۲
Q7	۰/۶۸۷۲۱۰	۱۵/۲۸۲۷۳۳
Q8	۰/۷۷۵۲۴۵	۲۶/۰۴۵۱۱۳
Q9	۰/۷۷۱۰۹۷	۲۴/۷۰۸۷۲۵
Q10	۰/۶۸۴۳۲۹	۱۱/۴۵۷۴۹۸
Q11	۰/۷۵۲۲۷۵	۱۸/۵۸۲۷۰۳
Q12	۰/۵۹۷۷۷۸	۱۰/۴۴۲۲۷۳
Q13	۰/۶۸۹۹۹۸	۱۴/۸۲۰۹۶۰

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

Q14	۰/۷۲۱۵۹۳	۱۸/۳۲۴۹۷۹
Q15	۰/۷۵۵۵۰۴	۲۱/۳۶۲۲۹۹
Q16	۰/۶۹۲۷۷۱	۱۶/۳۷۸۵۲۶
Q17	۰/۷۰۱۵۳۳	۱۵/۶۵۳۳۷۳
Q18	۰/۷۴۷۵۰۰	۲۳/۲۴۴۳۹۲
Q19	۰/۸۴۴۵۵۷	۳۱/۶۰۴۹۵۷
Q20	۰/۸۶۱۳۷۳	۴۳/۵۹۸۵۸۳
Q21	۰/۷۸۳۶۳۹	۲۵/۴۳۸۸۸۴
Q22	۰/۸۵۸۱۵۷	۳۸/۶۸۲۱۰۲
Q23	۰/۸۲۶۳۰۵	۲۹/۴۰۹۴۶۷
Q24	۰/۸۱۹۳۶۴	۲۷/۰۳۸۶۹۸
Q25	۰/۷۴۵۵۳۶	۲۱/۹۷۲۷۳۷
Q26	۰/۷۶۲۴۱۲	۲۲/۲۳۹۱۵۹
Q27	۰/۸۰۰۵۵۷	۳۲/۳۰۹۸۲۳
Q28	۰/۷۶۷۶۱۷	۲۱/۹۹۵۲۹۵
Q29	۰/۸۵۲۰۰۸	۳۲/۱۰۴۲۰۶
Q30	۰/۸۶۶۰۶۰	۳۹/۳۴۶۹۷۷
Q31	۰/۶۹۴۵۵۵	۱۴/۵۴۰۲۴۱

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، ضرایب بار عاملی استاندارد و t برای تمامی سازه‌های مدل مقدار مورد نظر به دست آمده است.

جدول ۳. روایی همگرای سازه‌های مدل بر اساس AVE

متغیر	AVE
تعامل	۰/۶۸
ارتباط درک شده	۰/۶۸
رضایت	۰/۵۴
انگیزه لذت بخش	۰/۶۵
امید به عملکرد	۰/۵۹
آگاهی بخشی	۰/۶۲
تمایل به خرید	۰/۶۷

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار AVE برای تمامی سازه‌های مدل مقدار ملاک حداقل برابر ۰،۵ به دست آمده است، در نتیجه روایی همگرای مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

روایی واگرا

برای نشان دادن مستقل بودن مفاهیم مورد استفاده در پژوهش، از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE (اعداد روی قطر اصلی) تمامی متغیرهای پنهان تحقیق از مقدار همبستگی میان آن‌ها با سایر متغیرها بیشتر است که این امر روایی واگرای مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

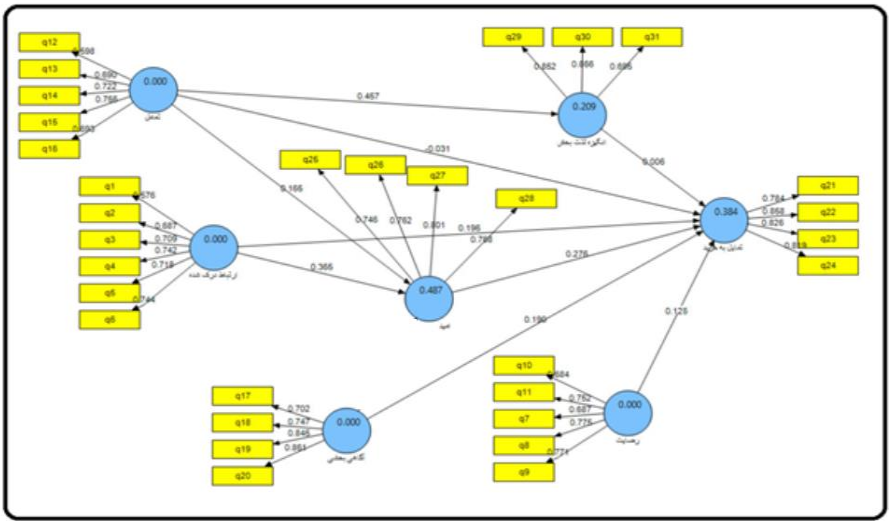
جدول۴. نتایج بررسی روایی واگرای مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

متغیرهای اصلی	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
تعامل	۰/۸۲						
ارتباط درک شده	۰/۵۶	۰/۸۲					
رضایت	۰/۵۳	۰/۵۹	۰/۷۳				
انگیزه لذت بخش	۰/۴۵	۰/۷۲	۰/۵۰	۰/۸۰			
امید به عملکرد	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۴۶	۰/۶۱	۰/۷۶		
آگاهی بخشی	۰/۵۸	۰/۵۴	۰/۵۵	۰/۴۷	۰/۵۸	۰/۷۹	
تمایل به خرید	۰/۴۰	۰/۵۱	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۵۴	۰/۵۰	۰/۸۲

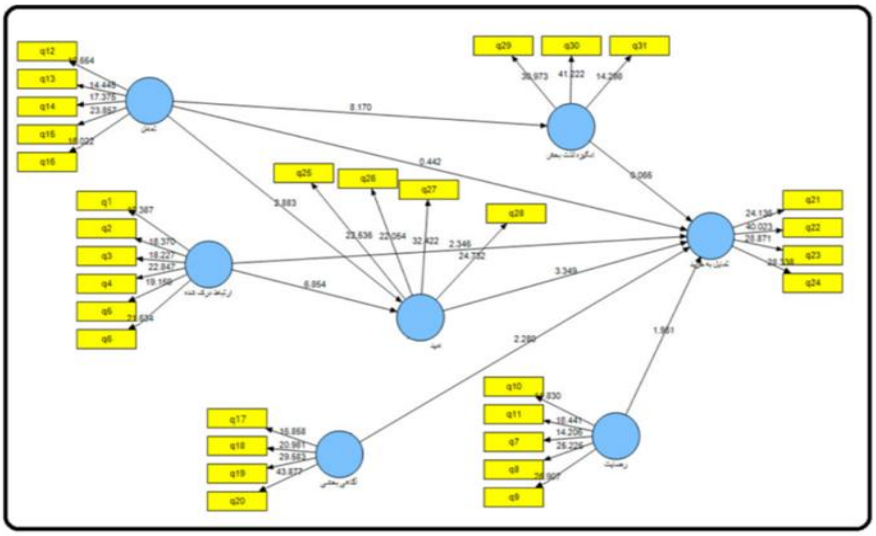
مدل ساختاری

در این بخش فرضیات تحقیق در قالب دو مدل به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار SMART PLS2 - مورد آزمون قرار گرفته و نتایج حاصل از این آزمون‌ها گزارش شده است. مدل به جهت بررسی فرضیه اصلی تحقیق مورد آزمون قرار گرفت. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه مقدار آماره t بوده است. شکل زیر مدل ساختاری بعد از اجرای تست‌های مورد نظر می‌باشد.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]



شکل ۲. مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر



شکل ۳. مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب

آزمون R2

R2 معیاری برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری به بخش ساختاری مدل است و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. مقادیر ۰,۱۹، ۰,۳۳ و ۰,۶۷ به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف،

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

متوسط و قوی R2 معرفی شده است. نتایج حاصل از بررسی این معیار در جدول ۱۱ ارائه شده است. (لازم به یادآوری است که برای متغیرهای برونزا این مقدار ارایه نمی‌گردد.)

جدول ۵. مقادیرR2	
متغیر	R2
انگیزه لذت بخش	۰/۲۰
امید به عملکرد	۰/۴۸
تمایل به خرید	۰/۳۸

متغیرهای مستقل در حد متوسط و متوسط به بالا توانسته است رفتار متغیرهای وابسته را پیش‌بینی کنند.

برازش مدل کلی

در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می‌شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها (مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین R2 مربوط به تمامی سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

$$\text{GOF} = \sqrt{\overline{\text{Communalities}} \times \overline{R^2}} = \sqrt{0.6347 \times 0.36144} = 0.4789$$

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی‌شده ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۴۷۸ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

جدول ۶. فرضیه‌ها				
	فرضیه	آماره آزمون (T-value)	β ضرایب مستقیم	نتیجه آزمون
۱	تعامل برقصد خرید (تمایل به خرید) دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	0.442	-0.031	تائید فرضیه H0 و رد فرضیه تحقیق
۲	تعامل بر انگیزه لذت دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	8.170	0.457	رد فرضیه H0 و تائید فرضیه تحقیق
۳	تعامل بر امید بر عملکرد دانشجویان با تکیه بر	2.883	0.165	رد فرضیه H0

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

	تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.			و تائید فرضیه تحقیق
۴	انگیزه لذت بر تمایل به خرید دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	0.065	0.006	تائید فرضیه H0 و رد فرضیه تحقیق
۵	ارتباط بر امید بر عملکرد دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	6.854	0.365	رد فرضیه H0 و تائید فرضیه تحقیق
۶	ارتباط درک شده بر تمایل به خرید دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	6/854	0/365	رد فرضیه H0 و تائید فرضیه تحقیق
۷	امید به عملکرد بر تمایل به خرید دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	3.349	0.276	رد فرضیه H0 و تائید فرضیه تحقیق
۸	رضایت مشتریان بر تمایل به خرید دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	1.961	0.126	رد فرضیه H0 و تائید فرضیه تحقیق
۹	آگاهی بخشی بر تمایل به خرید دانشجویان با تکیه بر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد.	2.280	0.190	رد فرضیه H0 و تائید فرضیه تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت فزاینده تبلیغات رسانه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی، این مطالعه به منظور بررسی تأثیر عوامل مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید دانشجویان بر اساس ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دانشجویان انجام شده است.

در فرضیه اول پژوهش تعامل می‌تواند به عنوان یک سیستم عامل، جهت آگاه سازی و تأثیر گذاری بر رفتار خرید افراد در مورد نقش تبلیغات در رسانه اجتماعی نقش بر عهده داشته باشد و باعث افزایش لذت ذاتی و نهایی افراد در حین تصمیم‌گیری جهت خرید باشد. در پژوهش پیش رو این عامل رد شده است. با وجود اینکه میزان تاثیری که باید بر قصد خرید مشتریان ایجاد کند اتفاق افتاده است اما تأثیر معنادار بین این دو متغیر در این پژوهش دیده نمی‌شود؛ بنابراین فرضیه رد می‌شود. نتیجه به دست آمده مخالف پژوهش الوان ۲۰۱۸ و زمانیان (۱۳۹۷) است. پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی کار آمدتر تبلیغات گسترده‌تری انجام گیرد تا این تعاملات بر قصد خرید تأثیر بگذارد.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

در فرضیه دوم بررسی شد که تعامل به عنوان عاملی مهم در حوزه تبلیغات رسانه اجتماعی قلمداد می‌شود زیرا شناخت سلیقه و نیاز مشتریان می‌تواند کمک بزرگی به رسانه اجتماعی جهت آماده سازی یک آگهی تبلیغاتی برای ایجاد انگیزه بالاتر در افراد شود؛ از سمتی به مشتری این امکان را می‌دهد که با تماشای یک آگهی تبلیغانی چند دقیقه‌ای حتی به سادگی بتواند تصمیمات خرید آگاهانه‌ای بگیرد. با توجه نتایج حاصل از انجام این پژوهش فرضیه مورد تائید است. نتیجه به دست آمده همسو با پژوهش زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) و الوان (۲۰۱۸) است؛ و پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها برای ارائه تبلیغات خود در رسانه‌های اجتماعی با توجه به نظرات کاربران از آن‌ها بازخورد بگیرند تا بتوانند در آینده کارها را بر طبق سلایق مشتریان ارائه دهند.

در فرضیه سوم نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که تعامل تأثیر مثبتی بر امید به عملکرد تبلیغات رسانه-های اجتماعی دارد و فرضیه مورد تائید است. نتیجه به‌دست آمده همسو با پژوهش الالوان (۲۰۱۸) و زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) است. با توجه نقش مهمی که تعامل در برقراری ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی به وسیله ارائه تبلیغات بر رفتار افراد دارد، می‌توان گفت برقراری تعامل با افراد از مهم‌ترین مشخصه‌های رسانه‌های اجتماعی در میان افراد است. لذا پیشنهاد می‌شود بستر ایجاد تعامل جهت خرید سالم و اقتصادی در فضای رسانه‌های اجتماعی مهیا شود. همچنین مدیران شرکت‌ها در تبلیغات خود در رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل و اظهارنظر را برای کاربران فراهم آورده و آن‌ها را به این کار تشویق کنند.

در فرضیه چهارم نتیجه به دست آمده مخالف الوان (۲۰۱۸) و زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) است؛ زیرا آن‌ها به تائید تأثیر انگیزه لذت بخش بر قصد خرید مشتریان پرداختند. در واقع با توجه به نتایج پیشین می‌توان این‌گونه پیشنهاد داد که انگیزه لذت بخش بتواند به عنوان یک عامل اثرگذار بر رفتار مشتریان تأثیر مثبتی ایجاد کند که گاها انگیزه لذت نشات گرفته از رفع نیازهای اولیه است. حال اینکه در این پژوهش فرضیه پیش رو رد شده و این مساله خلاف نتیجه پژوهش‌های پیشین است.

در فرضیه پنجم با افزایش ارتباط درک شده، امید به عملکرد افزایش می‌یابد و فرضیه تائید می‌شود. با توجه به رقابتی شدن بازارها و تنوع زیاد آن‌ها، یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت و بقای سازمان‌های امروزی مشتری می‌باشد که سازمان‌ها باید بر ایجاد پل ارتباطی قوی بین خود و مشتری تمرکز کنند و به قصد خرید مجدد آن‌ها توجه داشته و آن را اندازه گیری کنند. هرچه میزان آشنایی و ارتباط با فروشندگان بیشتر باشد مشتری بیشتر جذب می‌شود. نتیجه به‌دست آمده همسو با پژوهش الالوان (۲۰۱۸) و زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) است. ازاین‌رو، پیشنهاد می‌شود تا مدیران با دریافت بازخورد از مشتریان و تحلیل آن‌ها به شناخت خود مصرف‌کنندگان بپردازند و بر مبنای آن تبلیغاتی را ارائه دهند که با خود آن‌ها همخوانی داشته باشد.

در فرضیه ششم ارتباط درک شده تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه-های اجتماعی دارد و فرضیه مورد تائید است. نتیجه به‌دست آمده همسو با پژوهش الالوان (۲۰۱۸) و زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) است. لذا پیشنهاد می‌شود بر مبنای اطلاعات جمع‌آوری شده از علایق مشتریان، تبلیغات متناسب با علایق و ترجیحات آن‌ها ساخته و ارائه شود.

در فرضیه هفتم، امید به عملکرد تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه-های اجتماعی دارد و فرضیه مورد تائید است؛ با افزایش امید به عملکرد، قصد خرید محصولات ارائه شده در

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

تبلیغات رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد. نتیجه به‌دست آمده همسو با پژوهش الالوان (۲۰۱۸) و زمانیان و همکاران (۱۳۹۷) است. لذا پیشنهاد می‌شود تا مدیران شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های لازم را برای ارائه تبلیغاتی سودمند انجام دهند و سودمندی و سهولت را در ساخت این تبلیغات مدنظر قرار دهند تا مشتریان به این باور دست یابند که تبلیغات رسانه اجتماعی به آن‌ها در انجام امور روزانه کمک می‌کند و در زندگی روزمره‌شان مفید است. همچنین می‌تواند بهره‌وری آن‌ها را در انجام امور افزایش دهد.

در فرضیه هشتم، رضایت‌مندی عنصری اثرگذار بر قصد خرید است لذا مدیران شرکت‌ها باید تلاش کنند تا با برآورده ساختن نیازهای مشتریان و ارائه تبلیغاتی متناسب با انتظارات و ادراکات آن‌ها به رضایتمندی مشتریان دست یابند تا بتوانند افراد را به خرید تشویق کنند. با افزایش رضایت، قصد خرید افزایش می‌یابد. با توجه به نتایج پیشین می‌توان گفت مشتریان منبع سودآوری سازمان‌ها هستند، مشتریان تضمین کننده سود شرکت‌ها هستند. رضایت آن‌ها در گرو کیفیت خدماتی است که دریافت می‌کنند و این مساله زمانی می‌تواند بر قصد خرید مشتریان اثر گذار باشد که تبلیغات رسانه‌ها به خوبی انجام شود. در واقع رضایتمندی منجر به تغییر رفتار در فرد و به عبارتی ایجاد قصد خرید می‌گردد. نتیجه به دست آمده همسو با پژوهش خادمی و فرازنده (۱۳۹۸) و چن و لین (۲۰۱۹) می‌باشد. پیشنهاد می‌شود که مدیران تلاش کنند تا با برآورده ساختن نیازهای مشتریان و ارائه تبلیغاتی متناسب با انتظارات و ادراکات آن‌ها به رضایتمندی مشتریان دست یابند تا بتوانند افراد را به خرید تشویق کنند.

در فرضیه نهم، آگاهی بخشی از خرید به این معنا است که مشتریان با آگاهی کامل اقدام به خرید کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی نقشی محوری برای افزایش آگاهی از نام تجاری در میان مصرف کنندگان ایجاد کرده‌اند و باعث بالا رفتن درک مشتری و تأثیر مستقیم آن بر تصمیم‌گیری‌های او از خرید شده است. زمانی می‌توان بر قصد خرید مشتریان اثر گذار گذاشت که تبلیغات رسانه‌ها به خوبی انجام شود، به گونه‌ای که میزان آگاهی فرد را بالا ببرند. نتایج حاصل از انجام این پژوهش بیانگر این امر است که آگاهی‌بخشی بر قصد خرید محصولات ارائه شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد و این فرضیه تائید می‌شود. نتیجه به‌دست آمده همسو با پژوهش الالوان (۲۰۱۸)، لی هونگ و همکاران (۲۰۲۰) و پیران صفوی (۱۳۹۹) است. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها در تبلیغات خود در رسانه‌های اجتماعی به تحلیل دقیق محصول خود بپردازند تا مشتری را از طریق ارائه اطلاعات درست و صادقانه به خرید ترغیب نمایند.

پیشنهادات کاربردی

بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

برای تعامل بهتر به عنوان عامل محوری مدیریت ارتباط با مشتری بر قصد خرید (تمایل به خرید) از ساز و کارهای مدیریت ارتباط چند وجهی بهره گرفته شود.

برای تعامل بهتر به عنوان عامل محوری مدیریت ارتباط با مشتری در انگیزه لذت از ساز و کارها و متدولوژی‌های معنوی و انگیزشی مانند نظریه هرزبرگ بهره برده شود.

برای تعامل بهتر به عنوان عامل محوری مدیریت ارتباط با مشتری در امید به عملکرد از ساز و کارها و متدولوژی‌های بازخورد محور و ارزیابی عملکرد مانند PMA وBSC بهره برده شود.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

برای ایجاد انگیزه در القاء تمایل به خرید از سازوکارهای تخفیفی مانند تخفیف فصلی و تخفیف مقداری بهره برده شود.

برای ارتباط سازمان دهی شده جهت ارتقا و امید به عملکرد از ساز و کارها و متدلوژی‌های فناوری اطلاعات و یا هوش تجاری (BI) بهره برده شود.

برای امید به عملکرد و تمایل به خرید از ساز و کارها و متدلوژی‌های نوین اعم از پویا شناسی کسب و کارها با رویکرد استفاده از حلقه‌های بازخورد منفی و مثبت بهره برده شود.

برای رضایت در تمایل به خرید به ویژه در عرصه خدمات از مدل‌های سروکوال بهره برده شود.

برای آگاهی بخشی در تمایل به خرید از اصول مدیریت بر مبنای هدف (MBO) و اصول شفافیت بهره برده شود.

منابع

اکبری، محسن؛ آل طه، سیدحسن و هوشمند، میلاد (۱۳۹۷). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت دانشجویان با میانجی گری رضایت شغلی کارکنان و کیفیت خدمات دانشگاه، مجله مدیریت عملیات خدمات، سال اول، شماره۲، صص۱۷-۱.

پیران، علیرضا؛ صفوی، سیمین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید، نشریه پژوهش‌های نوین در مدیریت کارآفرینی و توسعه کسب و کار، شماره چهار، ۱۵۳-۱۳۰.

جامعی، بهزاد (۱۳۹۹)، بررسی مولفه های ساختاری مدیریت ارتباط با مشتری ((CRM، ششمین کنفرانس بین‌المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران،۳۴-۵۶.

خادمی، علی اکبر، فرازنده، هاینه (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر برکیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین: مورد مطالعه مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران، مجله مدیریت بازاریابی، شماره۴۴، ص۴۱-۵۹.

خشایاری، پژمان و اسماعیل پور، حسن (۱۳۹۶). نقش تبلیغات در بازاریابی بین‌المللی، فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، دوره ۱، شماره ۲، صص ۷۲ -۸۸.

زمانیان، علیرضا؛ طالبی، حامد؛ محمدی اندراجمی، عاطفه. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری مطالعه موردی مشتریان شرکت همراه اول در شهر ساری، دومین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران.

فهیمه مهدوی هندخاله، نرگس دل افروز (۱۳۹۸)، تأثیر استراتژی بازاریابی خدمات فروشنده وب بر قصد رفتار خرید در کاربران شبکه اجتماعی دیجی کالا. مدیریت عملیات خدمات . ۴۴-۶۵.

فیضی، زهرا؛ غفاری آشیانی، پیمان (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۴۱.

قاضی زاده مصطفی، سرداری احمد، زندیه زهره، روشن قیاسی رقیه (۱۳۹۱). تعیین عوامل مرتبط با قصد خرید در تجارت الکترونیکی (مطالعه موردی شرکت قطارهای مسافری رجاء). راهبردهای بازرگانی ۱. ۱۲۰-۱۰۱.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

مهرآرا، اسدالله، ملکی، مهدی (۱۳۹۹). مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و تأثیر آن بر وفاداری مشتری، پنجمین کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم تربیتی، مدیریت و روانشناسی – ۱۳۹۹

Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention.

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(January), 125–138.

Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy. Journal of Enterprise Information Management, 29(1), 118–139.

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.

Bahadur,w, Aziz,s and Zulfiqar,s, 2018(. Effect of employee empathy on customer satisfaction and loyalty during employee–customer interactions: The mediating role of customer affective commitment and perceived service quality.

Bailey, A.A., Bonifield, C.M., Arias, A., 2018. Social media use by young Latin American consumers: an exploration. J. Retail. Consum. Serv. 43, 10–19. https://doi.org/10. 1016/j.jretconser.2018.02.003.

Bhattacharya, D. & Saha, D. (2013). "Consumer involvement profile incorporating the moderating effects of brand loyalty and brand trust", Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review, 2 (2), pp. 23-45.

Brown, M., Pope, N., & Voges, K. (2003). Buying or browsing? An exploration of shopping orientations and online purchase intention. European Journal of Marketing, 37(11/12), 1666-1684.

Chappuis, B., Gaffey, B., & Parvizi, P. (2011). Are your customers becoming digital junkies. McKinsey Quarterly, July, 1–4 Retrieved April 19, 2012.

Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: The moderating effect of advertising endorser. Journal of International Management Studies, 6(1), 1-6.

Chih chen,sh & line,c (2019).Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction.

Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop) (January 1, 2019).

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Janssen, M., Lal, B., Williams, M. D., & Clement, R. M. (2017). An empirical validation of a unified model of electronic government adoption (UMEGA). Government Information Quarterly, 34(2), 211–230.

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Tajvidi, M., Lal, B., Sahu, G. P., & Gupta, A. (2017). Exploring the role of social media in e-eovernment: An analysis of emerging literature. Proceedings of the 10th international conference on theory and practice of electronic governance 97–106.

Galati, F., & Galati, R. (2019). Cross-country analysis of perception and emphasis of hotel attributes. Tourism Management, 74, 24–42.

Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The Effect of Country of Origin on Purchase Intention: The Role of Product Knowledge. Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology, 4(9), 1166-1171.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2018). E-commerce: Business, technology, society (13th ed.), Pearson/Addison Wisely.

Lee, J., & Hong, I. B. (2020). 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.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36.

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(November), 710–718.

Natarajan,T; Arasu Balasubramanian,S; Lingam Kasilingam,D,. (2018).The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications.

Papafotikas, I., Chatzoudes, D., & Kamenidou, I. (2014). Purchase decisions of greek consumers: an empirical study. Procedia Economics and Finance, 9, 456-465.

Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 23(2), 339-356.

Qualman, E. (2013). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2017). Re- A.A. Alalwan International Journal of Information Management 42 (2018) 65–77 examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communications, 22(2), 189-214. 15-36.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

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(July), 54–67.

Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016). Exploring multichannel design: Strategy and consumer behaviour. The Marketing Review, 16(3), 235–263.

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(July), 258–268.

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.

Shih-Chih Chen, Chieh-Peng Lin,2019,Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction,Technological Forecasting and Social Change,Volume 140,Pages 22-32.

Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 7(1), 84-99.

Tajuddin, R., Zainol, A., & Sahil, S. (2014). An evaluation of malaysian female consumers' attitude scale towards buying fashion branded goods. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 130, 340-346.

Tomasevic,D. Gašević,D. Vranješ,M. (2020) Factors Affecting Consumers' Intention to Buy Foreign Brands - An Empirical Survey in Serbia, Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies,DOI:10.7595/ management.fon. 2020.0020.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social media marketing. New Jersey: Sage. Usher, K., Woods, C., Casella, E., Glass, N., Wilson, R., Mayner, L., et al. (2014).

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000"An examination of selected marketing mix elements and brand equity". Journal of the Academy of Marketing Science, 28(2), 195–211.

Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. Computers in Human Behavior, 65, 442–447.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]

The Effect of Customer Relation Management Factors on Students' Purchase Intention with a Focus on the Role of Social Media Advertising Features

Mohammad Reza Taghizadeh Joorshari, Ph.D. in Business Management, Department of Business Management, Rasht Branch, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
Arezoo Hosseinzadeh, Master of Business Administration, Rahbord Shomal Institute of Higher Education, Iran
Niloufar Ebrahimi, Master of Business Administration, Rahbord Shomal Institute of Higher Education, Iran

Abstract

Objective: This study sought to investigate the effect of customer relation management factors on students' purchase intention based on the characteristics of social media advertising.

Methodology: The statistical population of the present study includes all students who purchase online. This descriptive study employed a standard 5-point Likert scale questionnaire. To ensure the validity and reliability of the instrument, we used content validity and Cronbach's alpha coefficient, respectively. As for the sample size, 384 completed questionnaires were collected based on the availability non-random sampling method. The collected information was analyzed via structural equations using SPSS 22 and PLS 2 software.

Results: Three factors, namely interaction, perceived communication, and satisfaction were found to be the components of customer relation management, and three other factors including pleasure motivation, performance expectation, and awareness-raising were considered as the components of social media advertising. This study showed that performance expectation, interaction on performance expectation, pleasure motivation interaction, awareness-raising, and perceived communication have a significant positive effect on customer purchase intention. In addition, regarding the satisfaction variable, it was found to have a positive significant effect on the customer’s purchase intention for buying the products that are offered in social media ads.

Conclusion: This study provides a number of theoretical and practical guidelines for marketers to effectively plan and implement their advertising methods on social media platforms.

Keywords: Customer Relation Management Factors, Purchase Intention, Social Media Advertising.

[Downloaded from somjournal.ir on 2026-11-16]