

تاثیر ویژگی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده از طریق نقش اعتماد به برند (مورد مطالعه: کافه رستورانهای شهر تهران)

مینا جوانمردی^۱

معصومه خان محمدی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۵/۲۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۴/۰۷/۳۰

چکیده

پژوهش حاضر به تاثیر ویژگی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده از طریق نقش اعتماد به برند (مورد مطالعه: کافه رستورانهای شهر تهران) پرداخته است. روش تحقیق مورد استفاده از نوع توصیفی، پیمایشی میباشد. همچنین جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان کافه رستورانهای شهر تهران می باشند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید. روش نمونه گیری پژوهش حاضر تصادفی ساده می باشد. داده های تحقیق با روش کتابخانه ای و میدانی گردآوری شده و ابزار مورد استفاده پرسشنامه بوده است. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ ۰.۸۷۹ و روایی نیز با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفته اند. بعلاوه، اطلاعات تحقیق به کمک نرم افزار SMARTPLS و با استفاده از آزمونهای آماری، توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تاثیر ویژگی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده تاثیر معناداری داشته است. بعلاوه نتایج نشان داد تاثیر تاثیر ویژگی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده از طریق نقش اعتماد به برند تاثیر مثبتی دارد.

واژگان کلیدی

ویژگی های بازاریابی رسانه های اجتماعی؛ تصمیم خرید مصرف کننده، اعتماد به برند

۱. گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. minoojavan3@gmail.com

۲. گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران اسلامشهر، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Khan55@iau.ac.ir

مقدمه

امروزه تصمیم خرید مصرف کننده در ادبیات بازاریابی معاصر به طور گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. این فرایند توسط گرهات و همکاران (۲۰۲۲) و ژانگ و همکاران، (۲۰۲۲) به این صورت بیان شده است که وقتی یک مصرف کننده نیازی را تشخیص می‌دهد، به جستجوی گزینه‌ها می‌پردازد، جایگزین‌ها را ارزیابی می‌کند و سپس یک محصول و خدمت خاص را انتخاب می‌کند. بنابراین، تصمیم خرید می‌تواند به عنوان مجموعه‌ای از مراحل که مصرف کنندگان قبل از خرید واقعی از آن عبور می‌کنند، مفهوم سازی شود. این شامل جنبه‌های مختلفی است، مانند اینکه چه چیزی خریداری شود، چه زمانی خریداری شود، از کجا خریداری شود، کدام برند یا مدل خریداری شود، روش پرداختی که استفاده خواهد شد و چقدر باید هزینه کرد (گرهات و همکاران، ۲۰۲۱؛ ژانگ و همکاران، ۲۰۲۲). تصمیم خرید احتمالاً بر اساس درک مصرف کنندگان از پیشنهادات یک شرکت و نام برند آن شکل می‌گیرد. به طور دقیق‌تر، رفتار خرید مصرف کنندگان معمولاً مطابق با تجربیات گذشته آن‌ها در استفاده از محصولات یک شرکت و توانایی محصول خریداری شده در برآوردن نیازهای خاص شکل می‌گیرد. (تندور و همکاران، ۲۰۲۴) علاوه بر این، بازاریابان می‌توانند با توسعه برنامه‌های تبلیغاتی و ترویجی که می‌توانند واکنش‌های مصرف کنندگان را برانگیزند، رفتار خرید آن‌ها را تحریک کنند. در سال‌های اخیر، چندین کانال رسانه‌ای آنلاین برای ارتباط دادن پیشنهادات یک شرکت و ایجاد تصمیمات خرید مصرف کنندگان ظاهر شده‌اند. (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۳؛ چن و همکاران، ۲۰۲۳).

در همین راستا، در دنیای دیجیتال امروز، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از قدرتمندترین ابزارهای بازاریابی شناخته شده‌اند که می‌توانند بر رفتار مصرف کنندگان تأثیر بسزایی داشته باشند. رشد روزافزون شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و دیگر پلتفرم‌های دیجیتال باعث شده است که کسب و کارها از این فضا برای تبلیغ و تعامل با مشتریان خود بهره‌برداری کنند. یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بازاریابی در این بستر، ایجاد اعتماد به برند است که می‌تواند بر تصمیم خرید مصرف کنندگان تأثیر مستقیم بگذارد (جان و اسمیت، ۲۰۲۳). علاوه بر این اعتماد به برند به عنوان یک عامل کلیدی در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف کنندگان شناخته می‌شود و تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله کیفیت محتوا، تعاملات اجتماعی، اعتبار اطلاعات ارائه شده و میزان پاسخگویی برند در رسانه‌های اجتماعی قرار دارد. زمانی که یک برند بتواند از طریق فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی حس اعتماد را در مشتریان خود تقویت کند، احتمال انتخاب آن برند توسط مصرف کنندگان افزایش می‌یابد. (تندور و همکاران، ۲۰۲۴) از سوی دیگر، ویژگی‌های مختلفی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر تصمیم خرید مصرف کنندگان تأثیر بگذارد. این ویژگی‌ها شامل کیفیت و جذابیت محتوا، هماهنگی با نیازها و خواسته‌های مشتری، تعامل‌های دوسویه (شامل پاسخ به نظرات و پیام‌ها)، استفاده از تصاویر و ویدئوهای جذاب، و معرفی تجربیات مشتریان و بازخوردهای مثبت هستند (ژو و همکاران، ۲۰۲۲) در کنار این ویژگی‌ها، تأثیر قدرت شبکه‌های اجتماعی نیز نباید نادیده گرفته شود. تعداد فالوورها، میزان اشتراک گذاری محتوا، و توجه به نظرات و توصیه‌های کاربران می‌تواند عامل دیگری باشد که بر تصمیم‌گیری مشتریان تأثیر می‌گذارد مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، نظرات خود را اعلام کنند و از تجربیات دیگر مصرف کنندگان استفاده کنند. این نظرات و تجربیات به شدت بر تصمیم خرید تأثیر می‌گذارند. به همین دلیل، برندسازی و فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان از جمله در کافه‌ها و رستوران‌ها داشته باشد (کای و همکاران، ۲۰۲۳).

صنعت کافه‌رستوران‌ها در تهران با چالش‌های مختلفی مواجه است که می‌تواند بر عملکرد و موفقیت آن‌ها تأثیرگذار باشد. از جمله مهم‌ترین این چالش‌ها می‌توان به رقابت شدید، مدیریت کیفیت و خدمات، مشکلات اقتصادی مانند افزایش هزینه‌ها و تورم، و نیاز به تعامل مؤثر با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی اشاره کرد. علاوه بر این، چالش‌هایی مانند حفظ مشتریان وفادار، جذب و نگهداشت نیروی انسانی با مهارت، و تغییرات ناشی از شیوع بیماری‌ها نیز بر این صنعت تأثیرگذار است. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از اصلی‌ترین کانال‌های ارتباطی میان برندها و مشتریان شناخته می‌شوند. از طرفی بسیاری از کافه‌رستوران‌ها نتوانسته‌اند به درستی از پتانسیل این رسانه‌ها برای جذب و نگهداری مشتریان استفاده کنند. چالش‌های مربوط به ایجاد محتوای جذاب و متناسب با نیازهای مشتریان، و همچنین مدیریت روابط آنلاین با مشتریان از جمله مهم‌ترین مسائل این حوزه است. به علاوه، پاسخگویی به نظرات و انتقادات مشتریان در این بسترها می‌تواند به تقویت یا کاهش اعتبار برند منجر شود. یکی از چالش‌های مهم دیگر، نگهداشت مشتریان و تبدیل آن‌ها به مشتریان وفادار است. بسیاری از کافه‌رستوران‌ها بر جذب مشتری جدید تمرکز دارند، اما برای موفقیت بلندمدت باید برنامه‌هایی برای حفظ مشتریان موجود نیز داشته باشند. این شامل ارائه پیشنهادات ویژه، ایجاد تجربیات شخصی‌سازی شده برای مشتریان، و حتی استفاده از برنامه‌های وفاداری است که می‌تواند از طریق رسانه‌های اجتماعی یا اپلیکیشن‌های موبایل انجام شود. بنابراین سوال اصلی این است که تأثیر ویژگی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده از طریق نقش اعتماد به برند کافه رستورانهای شهر تهران چگونه است؟

پیشینه تحقیق نظری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و استراتژی‌هایی اطلاق می‌شود که برندها و کسب‌وکارها برای تبلیغ محصولات و خدمات خود در پلتفرم‌های آنلاین نظیر اینستاگرام، تلگرام، فیس‌بوک و توییتر انجام می‌دهند. این استراتژی‌ها به‌ویژه در جهت ارتباط با مصرف‌کنندگان و جلب توجه آن‌ها به کار می‌روند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند شامل محتوای تولیدی برندها (مانند تبلیغات و پست‌ها) و محتوای تولیدی کاربران (مانند نظرات، نقدها و اشتراک‌گذاری‌ها) باشند که تأثیر زیادی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دارد (فرای و همکاران، ۲۰۲۳).

اعتماد به برند

اعتماد به برند به نگرش مثبت و اطمینانی اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص از طریق تعاملات و تجربیات خود با آن برند در رسانه‌های اجتماعی پیدا می‌کنند. این اعتماد از طریق عوامل مختلفی مانند تعامل مستمر، ارائه محتوای مفید و معتبر، و پاسخگویی به نظرات و مشکلات مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. (کیم و همکاران، ۲۰۲۳).

تصمیم خرید

تصمیم خرید مصرف‌کننده نیز به فرآیندی اشاره دارد که طی آن یک مصرف‌کننده پس از شناسایی نیازهای خود، به جستجو، ارزیابی گزینه‌ها و انتخاب محصول یا خدمت مورد نظر می‌پردازد. در این فرآیند، رسانه‌های اجتماعی و اعتماد به برند نقش مهمی در تسهیل و هدایت انتخاب‌های مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. (لی و همکاران، ۲۰۲۳)

موسوی و رحیمی (۱۴۰۲) در پژوهشی به تحلیل اثرات بازاریابی دیجیتال و اعتماد به برند در خرید آنلاین محصولات غذایی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که تبلیغات دیجیتال و حضور برندها در شبکه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر ایجاد اعتماد به برند و تصمیم‌گیری خرید در میان مصرف‌کنندگان دارند، به‌ویژه در صنعت رستوران‌داری و

کافه‌ها. تحقیق آن‌ها نشان داد که استفاده از محتوای مناسب و تعامل مثبت با مشتریان می‌تواند به شکل‌گیری اعتماد بلندمدت در مصرف‌کنندگان منجر شود.

علی‌زاده و مهدوی (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تبلیغات برندهای رستوران‌ها و کافه‌ها پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهند که رستوران‌ها و کافه‌هایی که از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای تعامل با مشتریان استفاده کرده‌اند، توانسته‌اند برند خود را در میان مصرف‌کنندگان شناخته‌شده‌تر کنند و بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت بگذارند.

حسینی و ابراهیمی (۱۴۰۲) در تحقیق خود به بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری خرید در صنعت مد و پوشاک پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهند که تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی بر نگرش مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد و در نتیجه به قصد خرید آنها افزوده می‌شود. این تحقیق همچنین نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کننده به محتوای تبلیغات و برند در رسانه‌های اجتماعی از عواملی است که تأثیر تبلیغات را تقویت می‌کند. بعلاوه چن و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود به بررسی نقش اعتماد در خرید آنلاین از برندهای دیجیتال پرداخته‌اند. این مطالعه نشان می‌دهد که اعتماد مصرف‌کننده به فروشندگان آنلاین، به‌ویژه در خرید محصولات الکترونیکی، تأثیر زیادی بر تصمیم‌گیری خرید دارد. همچنین این تحقیق به نقش درگیری مصرف‌کننده با محصولات برندهای دیجیتال و تأثیرات آن بر افزایش تعاملات خرید آنلاین پرداخته است. به‌طور کلی، هرچه اعتماد به برند بیشتر باشد، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید آنلاین خواهند داشت.

هانایاشا (۲۰۲۳) نیز به بررسی تأثیر ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در صنعت فست‌فود: اعتماد به برند به عنوان یک واسطه پرداخته است. یافته‌ها نشان داد که اطلاع‌رسانی، ارتباط درک شده و تعامل تأثیر مثبتی بر خرید دارند تصمیم‌گیری اما مشخص شد که تأثیر سرگرمی بر تصمیم‌گیری ناچیز است. نتایج نیز تایید کرد که اعتماد به برند ارتباط بین تنها دو ویژگی بازاریابی رسانه اجتماعی (تعاملی و اطلاع‌رسانی) و تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را واسطه می‌کند. از لحاظ نظری، این مقاله جریان را پیش می‌برد

کیم و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق خود به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان در صنعت رستوران‌داری در کره جنوبی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهند که استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ خدمات رستوران‌ها موجب افزایش اعتماد مشتریان به برند و افزایش احتمال خرید آنلاین از رستوران‌های مورد نظر شده است. این تحقیق بر اهمیت طراحی محتوای هدفمند و ارتباط فعال با مشتریان تأکید می‌کند در همین راستا فرضیات زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۱: تعامل بر قصد خرید تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۲: اطلاعات بر قصد خرید تأثیر دارد.

فرضیه ۱-۳: سرگرمی بر قصد خرید تأثیر دارد.

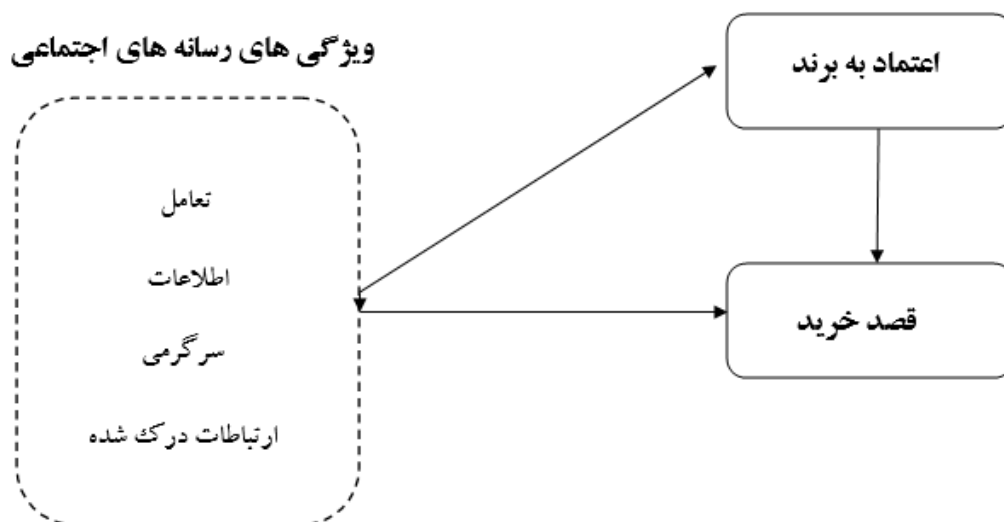
فرضیه ۱-۴: ارتباطات درک شده بر قصد خرید تأثیر دارد.

فرضیه ۲: اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.

فرضیه ۲-۱: اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.

- فرضیه ۱-۲ اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.
- فرضیه ۱-۲ اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.
- فرضیه ۱-۲ اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.
- فرضیه ۳ : ویژگی های رسانه های اجتماعی از طریق اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.
- فرضیه ۱-۳ تعامل از طریق اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.
- فرضیه ۲-۳ اطلاعات از طریق اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.
- فرضیه ۳-۳ سرگرمی از طریق اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.
- فرضیه ۳-۴ ارتباطات درک شده از طریق اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر دارد.

۱-۶ مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: (هائینشا وهمکاران، ۲۰۲۳)

روش شناسی پژوهش

در این بخش، به شرح روش های مورد استفاده در این تحقیق برای نمونه گیری، جمع آوری داده ها، تأیید روایی و پایایی پرسشنامه، و روش های تجزیه و تحلیل آماری پرداخته خواهد شد. نمونه گیری فرآیندی است که در آن تعدادی از واحدها به گونه ای انتخاب می شوند که نمایانگر جامعه بزرگ تری باشند. در این تحقیق، از روش نمونه گیری قضاوتی استفاده شده است. در جامعه آماری مشتریان کافه رستورانهای شهر تهران می باشند. در است با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ و انحراف معیار ۰٫۵، حجم نمونه کلی ۳۸۴ نفر محاسبه شد.

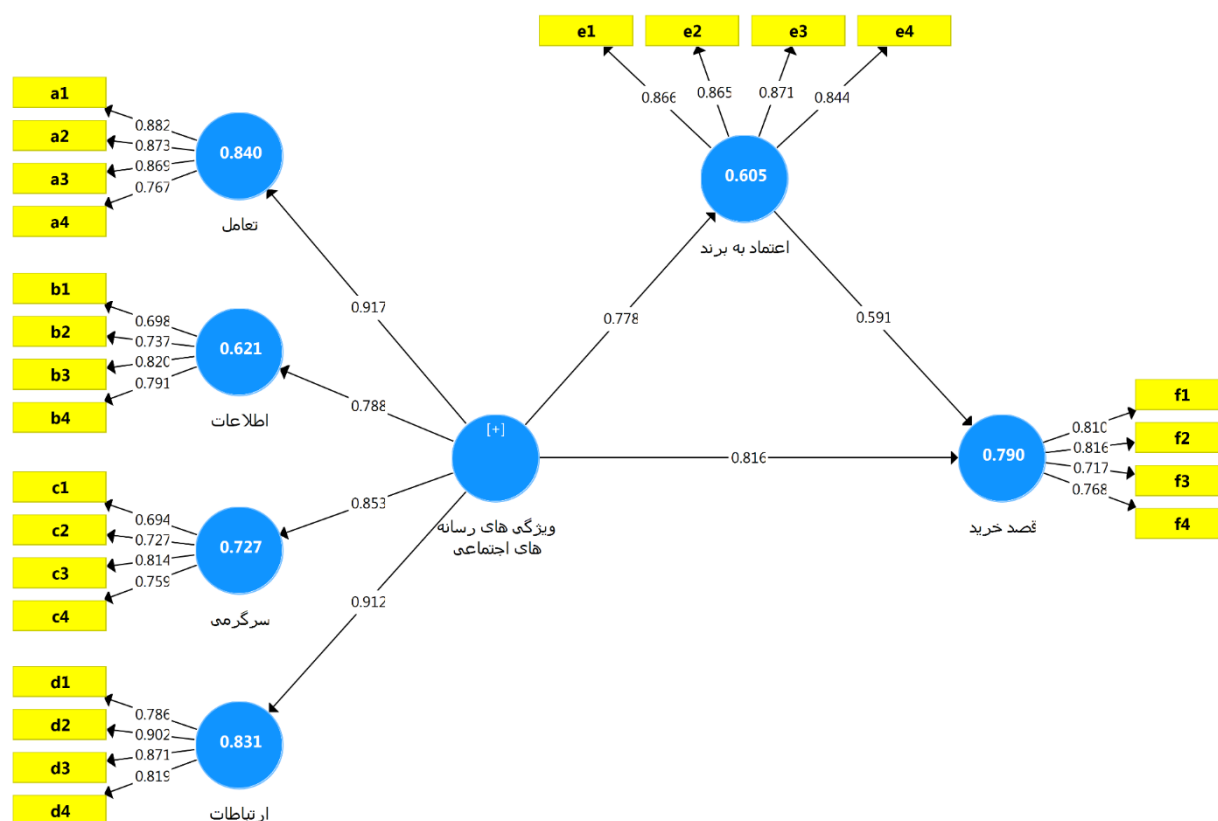
ابزار گردآوری داده ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد است که شامل سه بخش اصلی می باشد: اطلاعات جمعیت شناختی (جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار) و متغیرهای تحقیقاتی که به صورت طیف لیکرتی پنج تایی طراحی شده اند. پرسشنامه تحقیق حاضر به منظور اندازه گیری متغیرها استفاده می شود. این ابزار برای ارزیابی متغیرهای تحقیق به طور استاندارد تدوین شده است و برای تأیید روایی و اعتبار آن از روش های مختلف اعتبار صوری و اعتبار محتوا استفاده گردیده است. برای تأیید روایی پرسشنامه از اعتبار صوری و اعتبار محتوا استفاده شده است. در اعتبار صوری، پنج نفر از اساتید و متخصصین حوزه برندینگ به بررسی ظاهری پرسشنامه پرداخته و پس از اصلاحات لازم،

پرسشنامه تأیید شد. در خصوص اعتبار محتوا، از ضریب لاوشه و شاخص‌های CVI و CVR برای ارزیابی میزان توافق خبرگان استفاده شده است. نتیجه‌گیری‌های حاصل از بررسی CVI و CVR نشان داد که پرسشنامه از روایی محتوا برخوردار است، زیرا تمامی گویه‌ها در نظر خبرگان مناسب و مرتبط با موضوع تحقیق شناخته شدند.

پایایی یا قابلیت اعتماد پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ بررسی شد. این شاخص نشان‌دهنده میزان همبستگی درونی میان اجزای مختلف پرسشنامه است. طبق نتایج، آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالای ۰٫۸ بوده که نشان از پایایی بالای ابزار اندازه‌گیری دارد. این نتایج به‌طور قطعی تأسیس می‌کنند که پرسشنامه از قابلیت اعتماد بالایی برخوردار است. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار $SMART PLS$ استفاده شد.

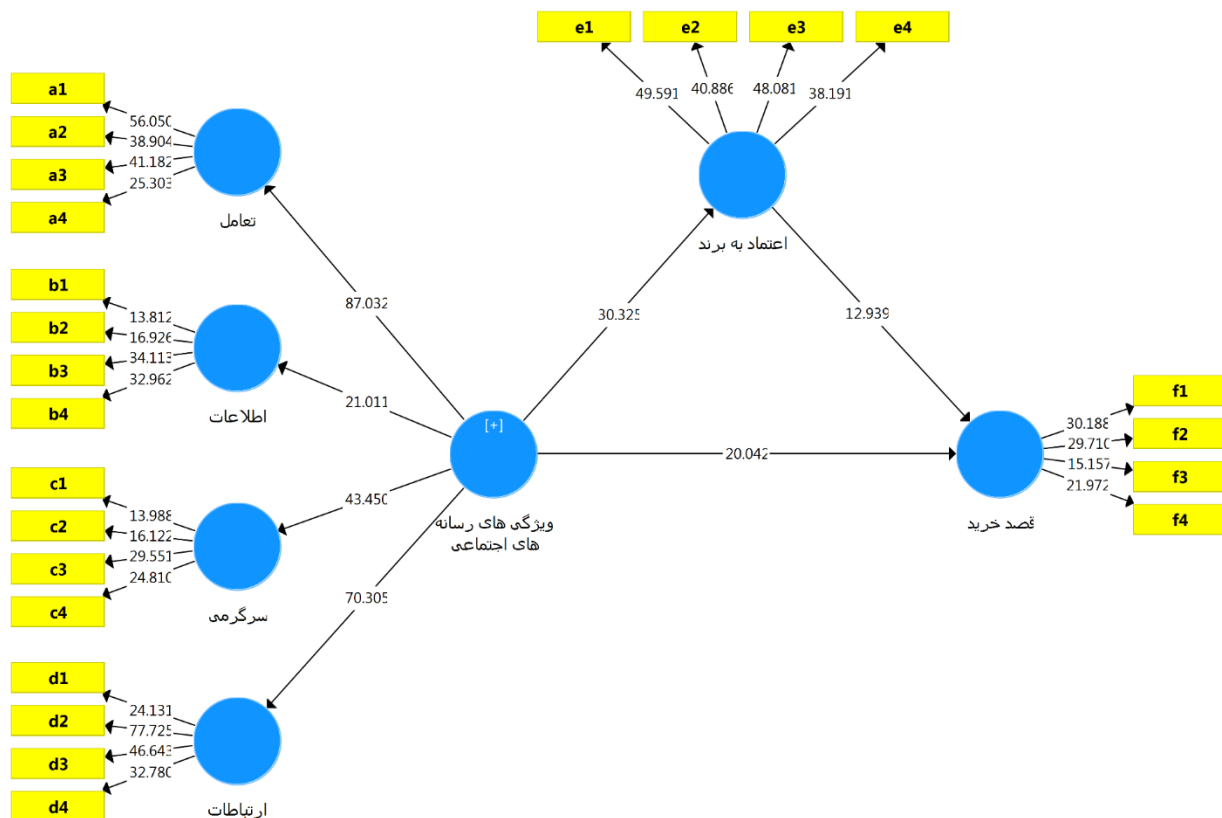
یافته‌های پژوهش

برای بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق و آزمون فرضیه‌های تدوین‌شده، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد کمترین مربعات جزئی ($Partial Least Squares - PLS$) استفاده شده است. این روش به‌ویژه در شرایطی که داده‌ها دارای توزیع نرمال نباشند و مدل مفهومی پیچیده باشد، از قابلیت‌های مناسبی برخوردار است. در این تحقیق، نرمال نبودن توزیع داده‌ها طبق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف تأیید شده است. از این رو، استفاده از روش PLS به‌عنوان یک تکنیک مدل‌سازی آماری کاربردی و قابل اعتماد، گزینه‌ای مناسب برای این پژوهش به شمار می‌آید. روش PLS قادر است روابط پیچیده میان متغیرها را در مدل‌های غیرخطی شبیه‌سازی کند و همچنین دقت و قابلیت تفسیر مناسبی برای داده‌های نرمال نشده فراهم می‌آورد. از این رو، انتخاب این روش در پژوهش‌های کاربردی و پیمایشی که شامل متغیرهای چندگانه و ساختارهای پیچیده است، توصیه می‌شود.



شکل ۲. مدل کلی پژوهش درحالت استاندارد

در این پژوهش، به منظور تحلیل مدل اندازه گیری و ساختاری، از نرم افزار *SmartPLS* (نسخه ...) استفاده شد. این نرم افزار با قابلیت های پیشرفته، امکان ارزیابی همزمان روابط بین متغیرهای پنهان (سازه ها) و متغیرهای مشاهده شده (گویه ها) را فراهم می سازد. همچنین به محقق این امکان را می دهد تا با ارزیابی ضرایب مسیر، شاخص های برازش مدل، و بارهای عاملی، اعتبار نظری مدل پیشنهادی خود را مورد سنجش قرار دهد.



شکل ۳. مدل کلی پژوهش در حالت معناداری

بارهای عاملی نشان دادند که تمامی گویه ها بارهای بالاتر از ۰٫۶ دارند و از این رو روایی همگرا تأیید گردید. روابط بین متغیرهای پنهان که متناظر با فرضیه های پژوهش اند، با ضرایب مسیر مثبت و آماره های T بالاتر از ۱٫۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار گزارش شدند.

برای ارزیابی و بررسی روایی و پایایی سازه های مدل های اندازه گیری در معادلات ساختاری، ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا (فورنل لارکر) محاسبه و ارائه می شود. برای بررسی پایایی متغیرها، عامل کلیدی دیگر که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل مورد ارزیابی قرار می گیرد آلفای کرونباخ می باشد؛ مقدار این ضریب، از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰٫۷ پذیرفته و مقادیر کمتر از ۰٫۶ نامطلوب ارزیابی می گردد (کرونباخ، ۱۹۵۱).

بعلاوه پایایی مرکب در مدل های ساختاری معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می رود به دلیل اینکه در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه تمامی شاخص ها با اهمیت یکسان وارد محاسبات می شوند، ولی در محاسبه پایایی ترکیبی شاخص ها با بارهای عاملی بیشتر اهمیت زیادیتری داشته و باعث می شود که مقادیر CR سازه ها معیار واقعی تر و دقیق تری نسبت به آلفای کرونباخ باشد. با توجه به اینکه در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل.

مقدار این ضریب نیز، از ۰ تا ۱ متغیر می باشد، مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته شده بوده و مقادیر کمتر از ۰/۶ نامطلوب ارزیابی می گردد (ورتنز و همکاران، ۱۹۷۴).

همچنین روایی همگرا نیز محاسبه شده است هرگاه یک یا چند خصیصه از طریق دو یا چند روش اندازه گیری شوند همبستگی بین این اندازه گیری ها دو شاخص مهم اعتبار را فراهم می سازد. اگر همبستگی بین نمرات آزمون هایی که خصیصه واحدی را اندازه گیری می کند بالا باشد، پرسشنامه دارای اعتبار همگرا می باشد. وجود این همبستگی برای اطمینان از این که ظرفیت سنجش آزمون حیاتی است. برای بررسی روایی همگرای سازه ها از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می شود. مقدار این ضریب نیز از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته شده است (هر^۱ و همکاران، ۲۰۱۹).

روابط زیر برقرار می باشد:

$$CR > 0.7$$

$$CR > AVE$$

$$AVE > 0.5$$

جدول ۱. روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

فرضیات	بتا	t	سطح معناداری	وضعیت فرضیه	جهت رابطه
تعامل -> اعتماد به برند	0.274	3.322	0.000	تایید	+
اطلاعات -> اعتماد به برند	0.190	3.443	0.000	تایید	+
سرگرمی -> اعتماد به برند	0.314	4.364	0.000	تایید	+
ارتباطات درک شده -> اعتماد به برند	0.120	3.674	0.000	تایید	+
تعامل -> قصد خرید	0.214	4.194	0.000	تایید	+
اطلاعات -> قصد خرید	0.189	3.479	0.000	تایید	+
سرگرمی -> قصد خرید	0.176	3.672	0.000	تایید	+
ارتباطات درک شده -> قصد خرید	0.349	5.461	0.000	تایید	+
تعامل -> اعتماد به برند -> قصد خرید	0.124	3.241	0.000	تایید	+
اطلاعات -> اعتماد به برند -> قصد خرید	0.108	2.864	0.000	تایید	+
سرگرمی -> اعتماد به برند -> قصد خرید	0.173	3.651	0.000	تایید	+
ارتباطات درک شده -> اعتماد به برند -> قصد خرید	0.118	3.154	0.000	تایید	+

طبق نتایج جدول فوق، آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده بنابراین از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تأیید است. مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) همواره بزرگتر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می شود. مقدار پایایی مرکب (CR) نیز بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده و ۰/۷ است و هر یک از سازه های مدل از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تاثیر ویژگی های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده از طریق نقش اعتماد به برند کافه رستورانهای شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. براین اساس سعی شد تا در ابتدا عوامل مرتبط با این عوامل شناسائی گردد. هدف دیگر پژوهش مشخص نمودن رابطه بین این متغیرها در کافه رستورانهای شهر تهران، که با استفاده از مباحث نظری و پیشینه موضوع شاخص ها استخراج و سپس با اجرای پرسش نامه ها و جمع آوری داده ها، رابطه متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و جهت جمع آوری داده ها از

¹ HEIR

پرسشنامه ای شامل داده های جمعیت شناختی و سوالات متغیرهای اصلی استفاده شد. روایی محتوای این پرسشنامه ها با استفاده از نظرات متخصصان این رشته و نظرات اساتید محترم، تأیید شد، پایایی ابزار نیز علاوه بر سطح قابل قبولی که پس از اجرای اولیه روی نمونه ۳۰ نفری با استفاده از آلفای کرونباخ به دست آمد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه مشتریانی است که از خدمات کافه رستورانهای شهر تهران استفاده میکنند بود که از این میان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند.

پیشنهادهای

- فرضیه اصلی اول: ویژگی های رسانه های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.
- پیشنهاد ۱: ایجاد تعاملات روزانه: کافه رستوران ها می توانند با ایجاد تعاملات روزانه در رسانه های اجتماعی (مانند پاسخ به نظرات مشتریان، لایک کردن پست های آن ها، و برگزاری مسابقات ساده) مشتریان خود را به برند وفادارتر کنند. این تعاملات به تقویت اعتماد کمک خواهد کرد.
- پیشنهاد ۲: اشتراک گذاری داستان های برند: کافه رستوران ها می توانند از طریق رسانه های اجتماعی داستان هایی از فرآیندهای تهیه غذا، منابع محلی استفاده شده در منوها، و آشنایی با تیم رستوران خود را به اشتراک بگذارند. این امر باعث می شود مشتریان احساس کنند که با برند در ارتباط مستقیم تری هستند و اعتمادشان به آن افزایش یابد.
- پیشنهاد ۳: پاسخگویی سریع و شفاف: کافه رستوران ها باید به طور مداوم به پیام ها، سوالات و بازخوردهای مشتریان در رسانه های اجتماعی پاسخ دهند. پاسخگویی سریع و شفاف به مشتریان در فضای آنلاین نشان دهنده اعتماد برند به مشتریان خود است.
- فرضیه اصلی دوم: ویژگی های رسانه های اجتماعی بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
- پیشنهاد ۱: برگزاری کمپین های تخفیف ویژه: کافه رستوران ها می توانند در رسانه های اجتماعی کمپین های تخفیف ویژه برای مشتریان فالوور راه اندازی کنند. ارائه کوپن های دیجیتال و کدهای تخفیف در پست ها یا استوری های رسانه های اجتماعی می تواند مشتریان را به خرید بیشتر ترغیب کند.
- پیشنهاد ۲: تبلیغات هدفمند: با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی در پلتفرم های رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام و فیسبوک، کافه رستوران ها می توانند تبلیغات هدفمند را به مشتریانی که علاقه مند به غذا و رستوران ها هستند، نمایش دهند. این امر می تواند منجر به افزایش قصد خرید مشتریان شود.
- پیشنهاد ۳: محتوای بصری جذاب: استفاده از عکس ها و ویدیوهای باکیفیت از غذاها و محیط رستوران در رسانه های اجتماعی می تواند تأثیر زیادی بر قصد خرید مشتریان داشته باشد. به اشتراک گذاشتن تصاویری از غذاهای خوشمزه و محیط جذاب رستوران به طور مستقیم می تواند مشتریان را برای رزرو یا خرید ترغیب کند.
- فرضیه اصلی سوم: اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
- پیشنهاد ۱: ایجاد شفافیت در کیفیت خدمات: کافه رستوران ها باید از طریق رسانه های اجتماعی اطلاعات دقیقی در مورد منوها، نحوه تهیه غذا، و منبع مواد اولیه منتشر کنند. شفافیت در این زمینه می تواند باعث افزایش اعتماد مشتریان و در نتیجه افزایش قصد خرید شود.

- پیشنهاد ۲: نظرات مشتریان و ارزیابی‌ها: کافه رستوران‌ها باید از مشتریان راضی خود درخواست کنند تا نظراتشان را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند. معرفی نظرات مثبت و تجربیات رضایت‌بخش مشتریان می‌تواند باعث تقویت اعتماد به برند و ترغیب سایرین به خرید شود.
- پیشنهاد ۳: حفظ ثبات کیفیت: کافه رستوران‌ها باید به‌طور مداوم کیفیت خدمات و غذاهای خود را در سطح بالایی حفظ کنند. مشتریانی که از تجربه خود راضی هستند و برند را معتبر می‌بینند، بیشتر تمایل به خرید دوباره و معرفی آن برند به دیگران دارند.
- فرضیه اصلی چهارم: ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی از طریق اعتماد به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری دارد.
- پیشنهاد ۱: ایجاد داستان برند در رسانه‌های اجتماعی: کافه رستوران‌ها باید از طریق رسانه‌های اجتماعی داستان‌های جذاب درباره برند خود به اشتراک بگذارند. این داستان‌ها می‌توانند شامل فلسفه برند، تلاش برای حفظ کیفیت، یا حتی معرفی کارکنان باشند. این نوع محتوا می‌تواند باعث افزایش اعتماد به برند و در نتیجه، تأثیر بر قصد خرید مشتریان شود.
- پیشنهاد ۲: استفاده از تبلیغات و پیام‌های مستمر: کافه رستوران‌ها می‌توانند از تبلیغات هدفمند برای تقویت اعتماد برند استفاده کنند. پیام‌های تبلیغاتی باید به گونه‌ای طراحی شوند که علاوه بر جذب توجه، اعتماد مشتریان را نیز جلب کنند. به‌عنوان مثال، تأکید بر کیفیت بالا و خدمات استثنایی در هر تبلیغ می‌تواند به تقویت اعتماد و قصد خرید مشتریان کمک کند.

محدودیت

این تحقیق دارای برخی محدودیت‌ها است که باید در تفسیر نتایج به آن‌ها توجه کرد. اولین محدودیت در جامعه آماری است که تنها به رستوران‌های شهر تهران محدود می‌شود، بنابراین نتایج تحقیق ممکن است برای سایر صنایع یا مناطق قابل تعمیم نباشد. دومین محدودیت مربوط به داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه است که ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های خوداظهاری یا اجتماعی قرار بگیرند و نتوانسته باشند تمام ابعاد پیچیده رفتار مشتریان را پوشش دهند. همچنین، استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد به‌عنوان ابزار تحقیق ممکن است برخی ویژگی‌های خاص جامعه هدف را نادیده گرفته باشد. در خصوص روش تحقیق، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش PLS به‌عنوان یک روش آماری پیچیده، فرضیات خاصی دارد که ممکن است در داده‌ها رعایت نشده باشد و نتایج به‌طور کامل روابط میان متغیرها را منعکس نکرده باشد.

منابع و مآخذ

- قاسمی، م. و همکاران. (۱۴۰۳). تأثیر ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در صنعت رستوران‌داری تهران. مجله تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، ۱۵(۳)، ۱۲۰-۱۳۴.
- حسینی و کریمی (۱۴۰۲). بررسی تأثیر اعتماد مصرف‌کننده بر تصمیمات خرید آنلاین در صنعت لوازم خانگی. مجله تحقیقات بازار، ۲۹(۳)، ۱۲۸-۱۴۴.
- موسوی و عبداللهی (۱۴۰۱). تحلیل عوامل مؤثر بر خرید آنلاین از فروشگاه‌های دیجیتالی: یک مطالعه مقطعی. مجله مدیریت نوآوری، ۱۹(۱)، ۲۳-۳۶.
- رضایی، ع. و همکاران. (۱۴۰۳). اثر رسانه‌های اجتماعی و اعتماد به برند بر قصد خرید در صنعت کافه‌ها. مجله بازاریابی دیجیتالی ایران، ۸(۲)، ۴۵-۵۸.

شریفی، ن. و یوسفی، س. (۱۴۰۳). تأثیر محتوای تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کنندگان در رستوران های تهران. *مجله مدیریت و بازاریابی نوین*, ۱۲(۱), ۸۹-۱۰۲.

رفیعی و همکاران (۱۴۰۱). بررسی تأثیر درگیری مصرف کننده بر رفتار خرید از فروشگاه های آنلاین. *پژوهش های مدیریت بازار*, ۱۴(۱), ۳۱-۴۵.

Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L. and Eriksson, S. (2024), "Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 39 No. 13, pp. 160-174. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2023-0714>

Zhang, X., & Lee, M. (2023). The role of consumer trust in digital marketing effectiveness: An empirical study. *International Journal of Digital Marketing*, 7(2), 92-108.

Deku, W.A., Wang, J. and Preko, A.K. (2024), "Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets", *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 18 No. 3, pp. 251-269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>

Williams, P., & Green, T. (2022). Examining the impact of digital marketing strategies on purchase intentions: A case study of the automotive sector. *Journal of Marketing Development*, 19(1), 58-75.

Otto, P., et al. (2024). The impact of digital marketing on consumer purchase intention through the mediating role of consumer engagement and the moderating role of trust. *Journal of Marketing Research*, 61(1), 45-60.

Conceptual Definitions of Variables:

Jackson, R., & Brown, D. (2022). Consumer trust and engagement in digital marketing: Exploring the mediating role of perceived risk. *Journal of Digital Marketing*, 8(4), 21-39.

Zhang, X., & Lee, M. (2023). The role of consumer trust in digital marketing effectiveness: An empirical study. *International Journal of Digital Marketing*, 7(2), 92-108.

Williams, P., & Green, T. (2022). Examining the impact of digital marketing strategies on purchase intentions: A case study of the automotive sector. *Journal of Marketing Development*, 19(1), 58-75.