



بررسی تأثیر کووید-۱۹ بر ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی در صنعت فروش غذا (مورد مطالعه: رستوران‌ها، فست فودها و کافه‌های شهرستان بهشهر)

علیرضا زمانیان^a، فرید رحیمی نژاد^b

^a استادیار، دانشکده مدیریت، عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور

^b دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی ادیب مازندران، ساری

نویسنده مسئول: علیرضا زمانیان (Zamanianbye@gmail.com)

چکیده: کووید-۱۹ یکی از تأثیرگذارترین دوره‌ها در سال‌های اخیر بوده که گونه‌ای که اثرات آن در صنایع مختلف مشهود است. از این روی این تحقیق، تأثیر کووید-۱۹ بر ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی در صنعت فروش غذا را بررسی کرده که در مطالعات گذشته کمتر به آن پرداخته شده است. هدف از انجام این پژوهش کاربردی و شیوه‌ی گردآوری اطلاعات پیمایشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری را مشتریان رستوران‌ها و کافه‌های شهرستان بهشهر تشکیل داده، که ۳۸۴ پرسشنامه با مقیاس پنج تایی لیکرت در میان نمونه آماری توزیع شد. اعتبار پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ تعیین و تأیید شد و سپس تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله آمار توصیفی و استنباطی با روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS صورت گرفته‌است. نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی نظیر انتظار عملکرد، انگیزه‌ی لذت‌گرایی، ارتباط درک‌شده، عادت، تعامل و اطلاع‌رسانی به طور معناداری بر قصد خرید مشتری در دوران کووید-۱۹ تأثیرگذار است.

کلمات کلیدی: رسانه‌های اجتماعی؛ تبلیغات؛ قصد خرید مشتری؛ کووید-۱۹؛ صنعت فروش غذا

۱. مقدمه

اطلاع‌رسانی و تبلیغات در دنیای تجارت و کسب و کار تبدیل به بخش ناگسستنی از واحدهای اقتصادی شده‌اند و رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک عامل مهم در این موضوع همانند پلی میان مشتریان و واحدهای تولیدی و خدماتی هستند. به گونه‌ای که امروزه رسانه‌های اجتماعی جایگاه و اهمیت خاصی در همه‌ی ابعاد زندگی ما به طور ویژه در بعد اقتصادی پیدا کرده‌اند و تبدیل به یک بستر بزرگ برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی شده‌اند. در واقع این پلتفرم‌ها محیط تازه‌ای هستند که مردم، شرکت‌ها، سازمان‌ها و همچنین دولت‌ها این امکان را دارند که با یکدیگر ارتباطات اجتماعی، اقتصادی، آموزشی و سیاسی برقرار نمایند [1]، [2]، [3]، [4].

از سوی دیگر هیچ نقطه‌ای در جهان نیست که تحت تأثیر شیوع و همه‌گیری کووید-۱۹ قرار نگرفته باشد؛ بحرانی که پیش از هر چیز تهدیدی برای سلامتی به شمار می‌رفت، با گذشت زمان تبدیل به یک تهدید اقتصادی در جهان شده است. نکته‌ای که در این میان وجود دارد این است که اعمال قرنطینه در همه‌جا منجر به کاهش چشمگیر فعالیت افراد، مشاغل و کسب و کارها شده است و آن‌ها خواستار دریافت کمک‌های مالی از دولت‌ها شده‌اند. از این رو دولت‌ها تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از سیاست‌های گوناگون اقتصادی، عوارض ناشی از این بحران را برای افراد و کسب و کارها به حداقل برسانند. این شامل برخی از اقتصادهای بزرگ هم می‌شود. بنابراین در طول این دوره نه تنها شاهد نرخ پایین رشد هستیم، بلکه بهبود رشد اقتصادی هم در آینده زمان‌بر است [5].

یکی از کسب و کارهایی که به واسطه‌ی این همه‌گیری و وضع پروتکل‌های مربوط به مهار این بیماری دچار تغییرات و تأثیرات شده است رستوران‌داری و به طور کلی صنعت فروش غذاست که به سبب فاصله‌گذاری‌های اجتماعی یقیناً با کاهش مشتریان حضوری مواجه می‌گردد.

حال باید دریافت که ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی همچون تعامل (ارتباط و پیوستگی میان منبع و گیرنده‌ی پیام)، انگیزه‌ی لذت‌گرایی (که به زبان ساده از آن به عنوان حال خوب مشتری یاد می‌کنند)، انتظار عملکرد (عملکرد مورد انتظار)، اطلاع‌رسانی (تبلیغات)، ارتباط درک‌شده (رابطه بر مبنای اعتماد و

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCI-conf.ir

تعهد) و نیز عامل عادت(تکرار منظم و پایدار قاعده‌مندی‌های اجتماعی) که به تاکید الوان از عناصر تعیین‌کننده در بازار یابی، ارتباط مشتری و رسانه هم هستند، در این فرآیند با چه سازوکاری در بستر رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها بر میل و قصد خرید مشتری اثر می‌گذارد؛ مشتریان بر همین اساس دارای تعاملات رفتاری و ادراکی با پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی می‌باشند [6].

شهرستان بهشهر در شرق استان مازندران هم به دلیل طبیعت زیبا و همچنین موقعیت جغرافیایی ویژه خود همواره مسافران و گردشگران زیادی را پذیرا است و به همین سبب رستوران‌ها، فست‌فودها و کافه‌های متعددی را دارا می‌باشد تا هم پاسخگوی شهروندان بهشهری و نیز مسافران و گردشگران خود باشد؛ حال در شرایطی که همه‌گیری کووید-۱۹ و الزام به رعایت پروتکل‌های بهداشتی، سفر و صنعت فروش غذا را درگیر خود می‌کند باید دید که آیا رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های تبلیغاتی آن می‌تواند بر انگیزه و قصد خرید مشتری در صنعت فروش غذا در این شهر و در این دوره موثر باشد؟

۲. پیشینه پژوهش

در این قسمت از پژوهش به بررسی و مطالعات تحقیقات گذشته در رابطه با عوامل موثر بر قصد انگیزه مشتریان از خرید پرداخته شده است که در ادامه هر یک از مفاهیم تعامل، انگیزه لذت‌گرایی، انتظار عملکرد، اطلاع‌رسانی، ارتباط درک‌شده و همچنین عادت به اختصار توضیح داده می‌شود.

۱.۲. قصد خرید: قصد یک فرد یعنی دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می‌باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند [7]. قصد خرید با عنوان نیت خرید، میل خرید یا تمایل خرید نیز شناخته می‌شود. قصد خرید، اشاره به نیت و انگیزه‌ی خرید یک محصول خاص نزد مشتری دارد و برنامه‌ریزی ذهنی مشتری برای استفاده از محصول در آینده نزدیک را شامل می‌شود. همچنین، از این متغیر با عنوان قصد خرید مجدد در رفتار تکراری خرید نیز یاد می‌شود. [8] بنابراین رسانه‌های اجتماعی با حضور مستمر و دامنه دار این امکان را دارند که بتوانند این میل را تقویت و تشدید کنند.

۲.۲. تعامل: تعامل را می‌توان میزانی از ارتباط تعریف کرد که یک فناوری میانجی انتقال پیام زمینه ارتباط یک به یک، یک به چند و چند به چند شرکت کنندگان در آن را فراهم می‌کند که وابستگی مهمی به بازخورد آن‌ها و درک روشن از این ارتباط دارد. تعامل ارتباط مردم با دیگران در جهان است. محققان روانشناسی معتقدند هرچه ارتباطات به مراودات در دنیای واقعی و چهره به چهره نزدیک‌تر باشد؛ تعامل عمیق‌تری صورت گرفته است. در تعریفی نزدیک به روانشناختی و از نگاه جامعه‌شناسان، تعامل بستگی به نزدیکی نوع ارتباطات میان فردی دارد. بنابراین تعامل به عنوان یک پارامتر رسانه‌ای و روانشناختی درک می‌شود. لازم است در بازتعریف مفهوم تعامل، ابعاد انسانی و ادراک او از برقراری یک ارتباط کامل، نقش کلیدی فناوری‌های نوین ارتباطی و ظرفیت‌های بالقوه رسانه در نظر گرفته شوند. در دنیای تجارت کلید دستیابی و حفظ مشتریان برای مشارکت در یک گفتگوی دوطرفه با آن‌ها که باعث ایجاد یک رابطه‌ی متقابل خواهد شد، عبارتند از: ایجاد یک ارتباط عاطفی عمیق با نام تجاری، میزان بالای مشارکت فعال، همدردی و قدردانی، تسلط کافی و حمایت، رابطه‌ی بلندمدت، بازاریابی دهان به دهان، درخواست بازخورد و کانال ارتباطی معین [8]. از همین رو تعامل نقش پررنگی در شکل‌دهی به رفتار خرید برخط (آنلاین) مشتریان دارد [9].

۳.۲. انگیزه‌ی لذت‌گرایی: در لذت‌جویی هنگامی که رفتاری از شما سر می‌زند، آن رفتار از نیت‌ها و محرک‌های شما ریشه می‌گیرد. بنابراین، به طور دقیق می‌توان گفت انگیزه آن عاملی است که سبب می‌شود شما رفتار خاصی را از خود نشان دهید، بر آن اصرار کنید و آن را به دفعات تکرار کنید. هنگام خرید محصولات لذت‌بخش که دارای خصوصیات ذهنی و ناملموس هستند، یک واکنش لذت‌آفرین برای مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. خیال و توهم و مصرف لذت-جویانه به دنبال تفریح و سرگرمی به نوعی انگیزش حسی و لذت‌گرایانه می‌باشد که در آن، فرد میل به خرید محصولاتی دارد که در ذهن، آن احساس لذت را ایجاد می‌کند [10]. لذت خرید به احساس خوش یا لذتی اشاره می‌کند که مشتری هنگام خرید تجربه و لمس کرده و مستقیماً روی رفتار او تأثیر می‌گذارد. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان محیطی جدید برای سرگرمی مردم بیان شده‌اند و خصوصاً مشتریان به سبب میزان خلاقیت و جذابیت موجود در آن‌ها غالباً مجذوب فضای تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی می‌شوند [11]. بر همین اساس و نیز امکان تعاملات و ارتباطات بیشتر با سایرین، مشتریان می‌توانند مزایای لذت‌بخش بیشتری داشته باشند [3].

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کمیته اجرایی کنفرانس ملی مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

۴.۲. **انتظار عملکرد:** عملکرد عموماً با بهره‌وری تعریف می‌شود یعنی آن امری که صحیح و به‌جاست باید به درستی انجام گیرد که به زبان ساده با کارایی و اثر بخشی بیان می‌گردد؛ کارایی یعنی منابع از نظر اقتصادی، چگونه برای کسب هدف به کار رفته‌اند و اثربخشی بیانگر میزان دستیابی به اهداف می‌باشد. در واقع هم عوامل داخلی (کارایی) و هم عوامل خارجی (اثربخشی) برای بخش‌های خاص عملکرد، می‌توانند وجود داشته باشند؛ به عبارتی می‌توان گفت که عملکرد حاوی مفهومی چون شایستگی و کارایی است [12]. از همین رو در خصوص جذب و ترغیب مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی باید این نکته را در نظر داشت که افراد زمانی جذب تبلیغات این رسانه‌ها می‌شوند که تبلیغات را مفید و ارزشمند بپندارند [13].

۵.۲. **اطلاع‌رسانی:** در تعاریف عملیاتی هر پیامی که از طرف رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی نشر پیدا می‌کند، چنانچه بر فرهنگ و هویت افراد و جوامع مبتنی باشد، بازخوردهایی دارد که باعث ایجاد جریان آگاهی بخشی و بالابردن سطح معلومات افراد جامعه نسبت به پدیده‌های گوناگون می‌گردد. این جریان رسانه‌ای سرانجام موجب آگاهی بخشی به جامعه می‌شود [14].

اهمیت اطلاع‌رسانی یا همان آگاهی بخشی این چنین بیان شده است که اگر یک شرکت بتواند به خوبی اطلاعات کافی و مناسب دهد، مشتریان بر اساس آن می‌توانند تصمیمات بهتری در مورد خرید بگیرند [15]. آگاهی بخشی یکی از مرسوم‌ترین راهبرد های همیشگی آنلاین (برخط) و در بستر اینترنت است، به طور ویژه برای سایت‌هایی که محصولات پیچیده‌تری دارند، خریداران نیاز به میزان بیشتر و جامع‌تری از اطلاعات مربوط به محصول دارند [16]. مهیا کردن اطلاعات جامع‌تر، امکان ایجاد ارزش و رضایت را برای وبسایت افزایش می‌دهد [8].

۶.۲. **ارتباط درک شده:** امروزه در دنیای کسب و کار، توجه زیادی به مفهوم ارتباطات بین‌انتهایی که خدمات و محصولات را ارائه می‌دهند و آنهایی که خدمات و محصولات را دریافت می‌کنند (مشتریان) شده است. ارتباطات، مجموعه‌ای از تبادلهای که آگاهی از رابطه‌ی مشترک را از راه اعتماد و تعهد از میان پارامترهای متعدد دیگر فراهم می‌آورد. ارتباط با مشتری (مصرف‌کننده) مورد توجه بسیاری از پژوهش‌گران و فعالین بازاریابی قرار گرفته است. تاکیدات بیشتر بر بازاریابی رابطه‌مند با توجه به این فرض می‌باشد که ایجاد روابط متعهد شده با مشتریان (مصرف‌کنندگان) در نتیجه رضایت مشتری، ارجاعات مشتری و اعتماد و تبلیغات شفاهی مشتریان است و همچنین برقراری ارتباط بلندمدت با مشتری طی زمان انجام می‌پذیرد [2]. از این رو مشتری‌ها تا زمانی که احساس کنند تبلیغات و آگهی‌های ارسالی با نیازها و منافع آنها مرتبط‌تر هستند آن‌ها را مثبت و مفید پنداشته و می‌پذیرند [17] و این موضوع می‌تواند برای رسانه‌های اجتماعی امری حیاتی و تعیین‌کننده باشد.

۷.۲. **عادت:** به قاعده‌مندی‌های اجتماعی که به سبب تکرار منظم و مانا ایجاد شده و شکل گرفته‌اند، عادت گفته می‌شود. شخص در صورت عدم پایداری به عادات اجتماعی مورد مجازات قرار نمی‌گیرد. در عادات اجتماعی، آموزش و عقاید اثر قابل توجهی ندارند و شخص جواب قانع‌کننده‌ای برای پیروی از این رفتارها ندارد. بنا بر مطالعات صورت گرفته بخشی از ساختار روانی انسان، او را مجبور به انجام کارهای تکراری می‌کند. به طور کلی انسان‌ها بسیار قابل پیش‌بینی هستند و فروشگاه‌ها از این مزیت برای افزایش فروش محصولات خود استفاده می‌کنند [14]. از این رو می‌توان گفت مشتریان هرچه بیشتر در معرض تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌ها و برنامه‌های کاربردی آن قرار گیرند بیشتر از آن استفاده خواهند کرد [6]. بنابراین اغلب مشتریانی که به طور معمول تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را مشاهده می‌کنند، بیشتر از چنین تبلیغاتی تاثیر می‌پذیرند و واکنشی مثبت نسبت به آن‌ها دارند.

مطابق با شکل (۱) تمامی پژوهش‌ها و مطالعات تحقیقاتی بر یک چهارچوب مفهومی بنا شده‌اند که بیان‌کننده‌ی متغیرهای موردنظر و روابط بین آن‌ها می‌باشد؛ در این پژوهش از مدل زیر استفاده می‌شود که توسط الوان (۲۰۱۸) ارائه شده است و بیان می‌دارد که تعامل، انگیزه‌ی لذت‌گرای، انتظار عملکرد، اطلاع‌رسانی، ارتباط درک شده و همچنین عادت به چه شکل بر قصد خرید مشتری اثر می‌گذارد.

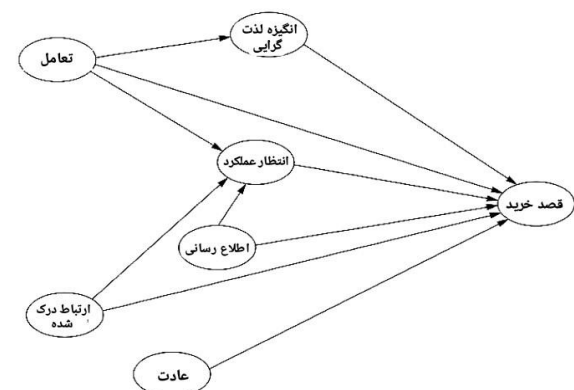
ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه علمی-پژوهشی
کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران - مرکز مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



شکل ۱. چهارچوب مفهومی از عوامل موثر بر قصد خرید [6].

۸.۲. **تأثیرات همه‌گیری کووید-۱۹:** بر اساس نتایج تحقیقات شیوع ویروس کرونا، در ایران در حوزه اشتغال هر دو سمت عرضه و تقاضای بازار کار را تحت تأثیر قرار داده است. به گونه ای که تعطیلی و کاهش سطح فعالیت‌های اقتصادی منجر به تعدیل نیرو و کاهش تقاضای کار شده و عرضه کار نیز کاهش شده است.

در همین راستا فعالیت‌هایی نظیر گردشگری و رستوران‌داری، ورزشگاه‌ها، سینماها، مراکز خرید، برگزاری همایش‌ها، برگزاری نمایشگاه‌ها، سالن‌های زیبایی، هتلداری، حمل و نقل در حوزه‌های مختلف زمینی، ریلی، هوایی و سایر مواردی که در آنها اجتماعی شکل می‌گیرد، بیشترین لطمه‌ها را از این بحران خواهند خورد [18]. تغییرات ایجاد شده و چالش‌های این بحران به طور قطع با تأثیر گذاری بر مجموعه ای متشکل از مشتریان، تولید کنندگان، توزیع کنندگان و... که با تمام کسب و کارها (اعم از نوع فیزیکی یا نوع الکترونیکی) در تعامل می باشد به قدری زیاد بوده است که نمی توان اظهار داشت که کسب و کارهای الکترونیکی از بحران شیوع کرونا در امان مانده و یا فقط منتفع شده اند، بلکه باید در نظر داشت که این بحران تأثیرات متفاوتی بر کسب و کارهای الکترونیکی داشته است [19].

تغییر سبک زندگی در دوران کرونا موضوع مهمی است که پس از همه‌گیری این بیماری رفتارها و عادت‌های جدیدی در مردم نهادینه شده است که تا پیش از این وجود نداشت. از این رو، شناخت چالش‌ها و فرصت‌های به وجود آمده ناشی از کرونا برای هر فعال اقتصادی ضروری به نظر می‌رسد. حال در این پژوهش این سوال مطرح می‌شود که دوران کرونا چه تأثیری می‌تواند بر روی رسانه‌های اجتماعی و ویژگی‌های تبلیغاتی آن و در نهایت قصد خرید مشتری در صنعت فروش غذا در شهر بهشهر داشته باشد؟

۳. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و با توجه به اینکه پژوهش به وضعیت آنچه که رخ داده است توجه دارد، توصیفی است و همچنین از آنجا که روش پرسشنامه‌ای را به کار می‌گیرد پیمایشی می‌باشد؛ بنابراین روش انجام پژوهش، توصیفی-پیمایشی و از نوع رگرسیون و مدلسازی معادلات ساختاری می‌باشد.

جامعه آماری متشکل از تمامی مشتریان رستوران‌ها، فست‌فودها و کافه‌های شهرستان بهشهر می‌باشد که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که به علت نامحدود بودن جامعه آماری برای تعیین جن نمونه مطابق با جدول (۱) از نرم افزار G Power نیز استفاده شده است.

جدول ۱. خروجی نرم افزار G Power برای تعیین حجم نمونه

نام آزمون	احتمال خطا	توان	نوع فرضیه	حجم نمونه
تی مستقل	۰.۰۵	۰.۹۵	دو دامنه	۲۵۸
رگرسیون خطی	۰.۰۵	۰.۹۵	دو دامنه	۳۳۸

بنابراین به تعداد ۳۸۴ پرسشنامه در بین مصرف کنندگان از رستوران ها، فست‌فودها و کافه‌های شهرستان بهشهر توزیع گردیده است. پرسشنامه به شکل پاسخ بسته و شامل ۳۱ سوال در خصوص پارامترهای اصلی پژوهش است و به منظور پاسخ دهی به پرسش ها طیف پنج گزینه ای لیکرت به کار گرفته شده است که در پرسش ها از "کاملا مخالفم" تا "کاملا موافقم" را دربرمی‌گیرد.

۱.۳. اعتبار سنجی پرسشنامه: روش آزمون KMO و بارتلت، راه حل مناسبی برای سنجش روایی پرسشنامه بوده است. مطابق با جدول (۲) مقدار عددی میزان شاخص KMO بیشتر از ۰.۷ و سطح معنی داری کمتر از ۰.۰۵ قرار دارد و در نهایت این روش هم روایی پرسشنامه را مورد تایید قرار می‌دهد.

جدول ۲. ضرایب KMO و بارتلت پژوهش

سوالات پرسشنامه	آزمون KMO	
	آزمون بارتلت	مقدار کای اسکوار تقریبی
۰.۸۴	سطح معناداری	درجه آزادی
۸۶۵۳.۷۵۹	۰.۰۰	۱۵۶۰

پایایی یک ابزار اندازه گیری، عموماً به دقت نتایج حاصل از آن اشاره می‌کند. پایایی، ثبات و سازگاری درونی مفهوم مورد آزمایش را نشان می‌دهد. در این پژوهش، به کمک رایانه و نرم‌افزار SPSS مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای متغیرهایی که به شکل سازه تهیه شده بودند محاسبه شد که نتایج آن در جدول زیر آورده شده است. با در نظر گرفتن اینکه میزان آلفای به‌دست‌آمده برابر با ۰.۹۱ بوده و بیشتر از ۰/۷ است ابزار تحقیق از پایایی خوبی برخوردار بوده است.

۴. بحث و تحلیل داده های پژوهش

در این بخش از پژوهش به بررسی و تحلیل هر یک از فرضیه های پژوهش با استفاده از آزمون های آماری نرم افزار SPSS پرداخته می‌شود که نتایج هر یک از آزمون ها به اختصار شرح داده می‌شود.

۱.۴. بررسی فرضیه اول: فرضیه اول پژوهش بدین صورت مطرح شده است که تعامل بر انتظار عملکرد مربوط به تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر دارد. برای بررسی این فرضیه ابتدا می‌بایست پیش فرض های آزمون بررسی شود.

برای سنجش میزان ارتباط مؤلفه های تعامل در تبلیغات رسانه های اجتماعی با انتظار عملکرد از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. بر طبق جدول (۳) با آزمون آنووا مشخص شد (سطح معناداری = ۰.۰۰) که مقدار معدل مربع R معنادار است و مؤلفه های تعامل توانستند ۰.۵۳ بر روی انتظار عملکرد تأثیر داشته باشند.

جدول ۳. بررسی مدل به عنوان پیش فرض آزمون

مدل	میزان خطا	معدل مربع R	مربع R	آماره R
۱	۰.۵۳	۰.۵۳	۰.۵۴	۰.۷۳

جدول (۴) نشان می‌دهد که آزمون آنووا مقدار عددی معدل مربع R را تأیید می‌کند. زیرا سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ و برابر با ۰.۰۰ می‌باشد.

جدول ۴. بررسی آزمون ANOVA جهت تأیید معدل مربع R

مدل	سطح معناداری	آماره F	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات
-----	--------------	---------	--------------	------------	--------------



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه علمی کاربردی تهران مدیریت مستقر در پدال

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir



۱۲۶.۹۲	۵	۲۵.۳۸	۹۰.۴۸	۰.۰۰	رگرسیون
۱۰۶.۰۳	۳۷۸	۰.۲۸			باقی مانده
۲۳۲.۹۵	۳۸۳				مجموع

مطابق جدول (۵) تعیین شده است که از بین مؤلفه‌های تعامل سوال اول این مؤلفه به میزان ۰.۰۹، سوال دوم این مؤلفه به اندازه ۰.۱۸، سوال سوم با سهم ۰.۵۳، سوال چهارم به میزان ۰.۲۶ و در نهایت سوال پنجم به اندازه ۰.۴۶ توانستند بر روی انتظار عملکرد در شهرستان بهشهر تأثیرگذار باشند.

جدول ۵. میزان تأثیرگذاری مؤلفه های تعامل بر روی انتظار عملکرد مصرف کنندگان

ضرایب همبستگی					مدل
ضرایب استاندارد		ضرایب غیراستاندارد			
آماره B	میزان خطا	Beta	آماره T	سطح معناداری	
۲.۲۰	۰.۲۶		۸.۲۷	۰.۰۰	ثابت
-۰.۱۵	۰.۰۵	۰.۰۹	-۲.۷۲	۰.۰۰	تعامل (۱)
-۰.۱۵	۰.۰۳	۰.۱۸	-۴.۵۷	۰.۰۰	تعامل (۲)
۰.۵۱	۰.۰۴	۰.۵۳	۱۱.۷۲	۰.۰۰	تعامل (۳)
-۰.۳۰	۰.۰۵	۰.۲۶	-۵.۹۷	۰.۰۰	تعامل (۴)
۰.۴۱	۰.۰۴	۰.۴۶	۹.۷۱	۰.۰۰	تعامل (۵)

۲.۴. بررسی فرضیه دوم: دومین فرضیه پژوهش بدین صورت مطرح شده است که تعامل بر انگیزه لذت گرایی مربوط به تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر دارد. برای بررسی این فرضیه ابتدا می‌بایست پیش فرض‌های آزمون بررسی شود.

برای سنجش میزان ارتباط مؤلفه های تعامل در تبلیغات رسانه های اجتماعی با انگیزه لذت گرایی از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. بر طبق جدول (۶) با آزمون آنووا مشخص شد (سطح معناداری = ۰.۰۰) که مقدار معدل مربع R معنادار است و مؤلفه های تعامل توانستند ۰.۵۳ بر روی انتظار عملکرد تأثیر داشته باشند.

جدول ۶. بررسی مدل به عنوان پیش فرض آزمون

مدل	میزان خطا	معدل مربع R	مربع R	آماره R
۱	۰.۵۸	۰.۲۷	۰.۲۸	۰.۵۳

جدول (۷) نشان می‌دهد که آزمون آنووا مقدار عددی معدل مربع R را تأیید می‌کند. زیرا سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ و برابر با ۰.۰۰ می‌باشد.

جدول ۷. بررسی آزمون ANOVA جهت تأیید معدل مربع R

مدل	سطح معناداری	آماره F	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات
رگرسیون	۰.۰۰	۳۰.۵۷	۱۰.۴۴	۵	۵۲.۲۰
باقی مانده			۰.۳۴	۳۷۸	۱۲۹.۰۵
مجموع				۳۸۳	۱۸۱.۲۵

مطابق جدول (۸) تعیین شده است که از بین مؤلفه‌های تعامل سوال سوم این مؤلفه به میزان ۰.۶۲، سوال چهارم این مؤلفه به اندازه ۰.۲۴، سوال پنجم با سهم ۰.۳۹ توانستند بر روی انگیزه‌ی لذت‌گرایی در شهرستان بهشهر تأثیرگذار باشند. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که سوال‌های اول و دوم به علت اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ دارند، بر روی انگیزه لذت‌گرایی مصرف‌کنندگان تأثیری ندارند.

جدول ۸. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های تعامل بر روی انگیزه لذت‌گرایی مصرف‌کنندگان

ضرایب همبستگی					مدل
ضرایب غیراستاندارد		ضرایب استاندارد		سطح معناداری	
آماره B	میزان خطا	Beta	آماره T		
۲.۱۳	۰.۲۹		۷.۲۴	۰.۰۰	ثابت
-۰.۰۶	۰.۰۶	۰.۰۴	-۰.۹۷	۰.۳۳	تعامل (۱)
-۰.۰۴	۰.۰۳	-۰.۰۶	-۱.۲۵	۰.۲۱	تعامل (۲)
۰.۵۲	۰.۰۴	۰.۶۲	۱۰.۸۳	۰.۰۰	تعامل (۳)
۰.۲۵	۰.۰۵	۰.۲۴	۴.۵۴	۰.۰۰	تعامل (۴)
-۰.۳۱	۰.۰۴	۰.۳۹	-۶.۶۱	۰.۰۰	تعامل (۵)

۳.۴. بررسی فرضیه سوم: سومین فرضیه پژوهش بدین صورت مطرح شده است که اطلاع‌رسانی بر قصد خرید مشتریان محصولات نمایش داده شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. برای بررسی این فرضیه ابتدا می‌بایست پیش‌فرض‌های آزمون بررسی شود. برای سنجش میزان ارتباط مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید مشتریان از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. بر طبق جدول (۹) با آزمون آنووا مشخص شد (سطح معناداری = ۰.۰۰) که مقدار معدل مربع R معنادار است و مؤلفه‌های تعامل توانستند ۰.۳۰ درصد بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشند.

جدول ۹. بررسی مدل به عنوان پیش‌فرض آزمون

مدل	میزان خطا	معدل مربع R	مربع R	آماره R
۱	۰.۵۰	۰.۳۰	۰.۳۱	۰.۵۶

جدول (۱۰) نشان می‌دهد که آزمون آنووا مقدار عددی معدل مربع R را تأیید می‌کند. زیرا سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ و برابر با ۰.۰۰ می‌باشد.

جدول ۱۰. بررسی آزمون ANOVA جهت تأیید معدل مربع R

مدل	سطح معناداری	آماره F	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات
رگرسیون	۰.۰۰	۳۸.۸۲	۸.۷۸	۵	۴۳.۹۴
باقی مانده			۰.۳۴	۳۷۸	۹۵.۳۹
مجموع				۳۸۳	۱۳۹.۳۳

مطابق جدول (۱۱) تعیین شده است که از بین مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی سوال اول این مؤلفه به میزان ۰.۶۵، سوال سوم این مؤلفه به اندازه ۰.۱۹، سوال چهارم با سهم ۰.۵۲ و در نهایت سوال پنجم به اندازه ۰.۵۲ توانستند بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان در شهرستان بهشهر تأثیرگذار باشند. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که سوال دوم به علت اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ دارند، بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیری ندارد.

جدول ۱۱. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان

ضرایب همبستگی		ضرایب استاندارد		ضرایب غیراستاندارد		مدل
آماره B	میزان خطا	Beta	آماره T	سطح معناداری		
۲.۴۳	۰.۲۹		۸.۲۶	۰.۰۰		ثابت
-۱.۰۵	۰.۲۰	۰.۶۵	-۵.۱۶	۰.۰۰		اطلاع‌رسانی (۱)
۰.۰۱	۰.۰۴	۰.۰۲	۰.۴۱	۰.۶۸		اطلاع‌رسانی (۲)
۰.۲۷	۰.۱۱	۰.۱۹	۲.۴۲	۰.۰۱		اطلاع‌رسانی (۳)
۰.۶۷	۰.۱۱	۰.۵۲	۵.۸۹	۰.۰۰		اطلاع‌رسانی (۴)
۰.۴۰	۰.۰۳	۰.۵۹	۱۱.۶۵	۰.۰۰		اطلاع‌رسانی (۵)

۴.۴. بررسی فرضیه چهارم: چهارمین فرضیه پژوهش بدین صورت مطرح شده است که اطلاع‌رسانی بر انتظار عملکرد مربوط به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. برای بررسی این فرضیه ابتدا می‌بایست پیش‌فرض‌های آزمون بررسی شود. برای سنجش میزان ارتباط مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با انتظار عملکرد مشتریان از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. بر طبق جدول (۱۲) با آزمون آنووا مشخص شد (سطح معناداری = ۰.۰۰) که مقدار معدل مربع R معنادار است و مؤلفه‌های تعامل توانستند ۰.۲۴ بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشند.

جدول ۱۲. بررسی مدل به عنوان پیش‌فرض آزمون

مدل	میزان خطا	معدل مربع R	مربع R	آماره R
۱	۰.۶۷	۰.۲۴	۰.۲۵	۰.۵۰

جدول (۱۳) نشان می‌دهد که آزمون آنووا مقدار عددی معدل مربع R را تأیید می‌کند. زیرا سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ و برابر با ۰.۰۰ می‌باشد.

جدول ۱۳. بررسی آزمون ANOVA جهت تأیید معدل مربع R

مدل	سطح معناداری	آماره F	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات
رگرسیون	۰.۰۰	۲۵.۸۸	۱۱.۸۸	۵	۵۹.۴۱
باقی مانده			۰.۴۵	۳۷۸	۱۷۳.۵۴
مجموع				۳۸۳	۲۳۲.۹۵

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه علمی کاربردی تهران مدیریت صنعتی

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

مطابق جدول (۱۴) تعیین شده است که از بین مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی سوال اول این مؤلفه به میزان ۱.۱۲، سوال سوم این مؤلفه به اندازه ۰.۳۷، سوال چهارم با سهم ۱.۰۲ و در نهایت سوال پنجم به اندازه ۰.۲۶ توانستند بر روی انتظار عملکرد مصرف‌کنندگان در شهرستان بهشهر تأثیرگذار باشند. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که سوال دوم اطلاع‌رسانی به علت اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ دارند، بر روی انتظار عملکرد مصرف‌کنندگان تأثیری ندارد.

جدول ۱۴. میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی بر روی انتظار عملکرد مصرف‌کنندگان

مدل		ضرایب همبستگی	
		ضرایب استاندارد	ضرایب غیراستاندارد
سطح معناداری	آماره T	Beta	میزان خطا
ثابت	۷.۵۳		آماره B
اطلاع‌رسانی (۱)	-۸.۵۲	۱.۱۲	۰.۳۹
اطلاع‌رسانی (۲)	-۱.۳۰	-۰.۰۶	۰.۲۷
اطلاع‌رسانی (۳)	۴.۳۹	۰.۳۷	۰.۰۵
اطلاع‌رسانی (۴)	۱۱.۰۵	۱.۰۲	۰.۱۵
اطلاع‌رسانی (۵)	۵.۰۱	۰.۲۶	۰.۰۴

۵.۴. بررسی فرضیه پنجم: پنجمین فرضیه پژوهش بدین صورت مطرح شده است که ارتباط درک شده بر قصد خرید مشتریان محصولات نمایش داده شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد. برای بررسی این فرضیه ابتدا می‌بایست پیش‌فرض‌های آزمون بررسی شود. برای سنجش میزان ارتباط مؤلفه‌های ارتباط درک شده در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی با قصد خرید مشتریان از آزمون رگرسیون خطی استفاده می‌کنیم. بر طبق جدول (۱۵) با آزمون آنووا مشخص شد (سطح معناداری = ۰.۰۰) که مقدار معدل مربع R معنادار است و مؤلفه‌های تعامل توانستند ۰.۲۸ بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر داشته باشند.

جدول ۱۵. بررسی مدل به عنوان پیش‌فرض آزمون

مدل	میزان خطا	معدل مربع R	مربع R	آماره R
۱	۰.۵۰	۰.۲۸	۰.۲۹	۰.۵۴

جدول (۱۶) نشان می‌دهد که آزمون آنووا مقدار عددی معدل مربع R را تأیید می‌کند. زیرا سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ و برابر با ۰.۰۰ می‌باشد.

جدول ۱۶. بررسی آزمون ANOVA جهت تأیید معدل مربع R

مدل	سطح معناداری	آماره F	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات
رگرسیون	۰.۰۰	۲۶.۸۴	۶.۹۵	۶	۴۱.۷۰
باقی مانده			۰.۲۵	۳۷۷	۹۷.۶۲
مجموع				۳۸۳	۱۳۹.۳۳

مطابق جدول (۱۷) تعیین شده است که از بین مؤلفه‌های ارتباط درک شده سوال اول این مؤلفه به میزان ۰.۵۵، سوال سوم این مؤلفه به اندازه ۰.۱۶، سوال چهارم با سهم ۰.۳۱ و در نهایت سوال ششم به اندازه ۰.۱۶ توانستند بر روی قصد خرید مصرف‌کنندگان در شهرستان بهشهر تأثیرگذار باشند. همچنین ذکر



۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه علمی کاربردی تهران مدیریت متون دیجیتال

چالش ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

این نکته حائز اهمیت است که سوالات دوم و پنجم از مولفه ارتباط درک شده به علت اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ دارند، بر روی قصد خرید مصرف کنندگان تاثیری ندارد.

جدول ۱۷. میزان تأثیرگذاری مولفه های ارتباط درک شده بر روی قصد خرید مصرف کنندگان

ضرایب همبستگی		مدل	
ضرایب استاندارد		ضرایب غیراستاندارد	
آماره B	میزان خطا	Beta	سطح معناداری
۱.۹۹	۰.۱۲		۱۶.۵۵
۰.۳۳	۰.۰۵	۰.۵۵	۶.۷۴
-۰.۰۳	۰.۰۴	-۰.۰۶	-۰.۸۵
۰.۰۸	۰.۰۴	۰.۱۶	۲.۱۲
-۰.۱۹	۰.۰۵	۰.۳۱	-۳.۶۱
۰.۰۲	۰.۰۴	۰.۰۳	۰.۴۵
۰.۱۱	۰.۰۳	۰.۱۶	۲.۹۷

۶.۴. بررسی فرضیه ششم: ششمین فرضیه پژوهش بدین صورت مطرح شده است که ارتباط درک شده بر انتظار عملکرد مربوط به تبلیغات رسانه های اجتماعی تاثیر دارد. برای بررسی این فرضیه ابتدا می بایست پیش فرض های آزمون بررسی شود. برای سنجش میزان ارتباط مؤلفه های ارتباط درک شده در تبلیغات رسانه های اجتماعی با انتظار عملکرد مشتریان از آزمون رگرسیون خطی استفاده می کنیم. بر طبق جدول (۱۸) با آزمون آنووا مشخص شد (سطح معناداری = ۰.۰۰۰) که مقدار معدل مربع R معنادار است و مؤلفه های ارتباط درک شده توانستند ۰.۷۷ بر روی انتظار عملکرد مصرف کنندگان تأثیر داشته باشند.

جدول ۱۸. بررسی مدل به عنوان پیش فرض آزمون

مدل	میزان خطا	معدل مربع R	مربع R	آماره R
۱	۰.۳۶	۰.۷۷	۰.۷۸	۰.۸۸

جدول (۱۹) نشان می دهد که آزمون آنووا مقدار عددی معدل مربع R را تأیید می کند. زیرا سطح معناداری کمتر از ۰.۰۵ و برابر با ۰.۰۰ می باشد.

جدول ۱۹. بررسی آزمون ANOVA جهت تأیید معدل مربع R

مدل	سطح معناداری	آماره F	میانگین مربع	درجه آزادی	مجموع مربعات
رگرسیون	۰.۰۰	۲۲۵.۱۳	۳۰.۳۵	۶	۱۸۲.۱۲
باقی مانده			۰.۱۳	۳۷۷	۵۰.۸۳
مجموع				۳۸۳	۲۳۲.۹۵

مطابق جدول (۲۰) تعیین شده است که از بین مؤلفه های ارتباط درک شده سوال اول این مؤلفه به میزان ۰.۲۰، سوال دوم این مؤلفه به اندازه ۰.۶۶، سوال سوم با سهم ۰.۱۳، سوال پنجم به اندازه ۰.۰۹ و در نهایت سوال ششم به اندازه ۰.۵۵ توانستند بر روی انتظار عملکرد مصرف کنندگان در شهرستان بهشهر تأثیرگذار

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کلیه آموزش‌ها، کارهای، مباحث، و سیمینارها در دسترس است

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

باشند. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که سوال چهارم از مولفه ارتباط درک شده به علت اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ دارند، بر روی انتظار عملکرد مصرف کنندگان تاثیری ندارد.

جدول ۲۰. میزان تأثیرگذاری مولفه‌های ارتباط درک شده بر روی انتظار عملکرد مصرف کنندگان

ضرایب همبستگی		مدل	
ضرایب استاندارد		ضرایب غیراستاندارد	
آماره B	میزان خطا	Beta	سطح معناداری
۱.۰۰	۰.۰۸	۱۱.۵۴	۰.۰۰
-۰.۱۶	۰.۰۳	-۴.۴۳	۰.۰۰
۰.۴۵	۰.۰۲	۱۵.۹۷	۰.۰۰
۰.۰۹	۰.۰۳	۳.۲۱	۰.۰۱
-۰.۰۵	۰.۰۳	-۱.۴۶	۰.۱۴
-۰.۰۶	۰.۰۳	-۲.۰۷	۰.۰۳
۰.۵۰	۰.۰۲	۱۷.۷۲	۰.۰۰

۵. نتیجه گیری

به منظور یافتن تأثیرگذارترین ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری در صنعت فروش غذا در دوران کووید-۱۹ در شهرستان بهشهر ابتدا ۶ عامل مؤثر بر قصد خرید مصرف کنندگان شناخته شدند که با توجه به ادبیات پژوهش از آن‌ها با مولفه‌های انتظار عملکرد، انگیزه‌ی لذت‌گرایی، عادت، تعامل، اطلاع‌رسانی و در نهایت ارتباط درک شده استفاده شده است. در گام بعد مشخص شد که از بین مؤلفه‌های تعامل سوال اول این مولفه به میزان ۰.۰۹، سوال دوم این مولفه به اندازه ۰.۱۸، سوال سوم با سهم ۰.۵۳، سوال چهارم به میزان ۰.۲۶ و در نهایت سوال پنجم به اندازه ۰.۴۶ توانستند بر روی انتظار عملکرد در شهرستان بهشهر تأثیرگذار باشند که نشان از تأثیر مثبت تعامل بر مولفه‌ی انتظار عملکرد دارد؛ در نتایج بدست‌آمده از فرضیه‌ی فرعی دوم همانطور که اشاره شد از بین مؤلفه‌های تعامل سوال سوم این مولفه به میزان ۰.۶۲، سوال چهارم این مولفه به اندازه ۰.۲۴، سوال پنجم با سهم ۰.۳۹ توانستند بر روی انگیزه‌ی لذت‌گرایی در شهرستان بهشهر تأثیرگذار باشند. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که سوال‌های اول و دوم به علت اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ دارند، بر روی انگیزه لذت‌گرایی مصرف کنندگان تاثیری ندارند؛ در نتایج بدست‌آمده از فرضیه‌ی فرعی چهارم، از بین مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی سوال اول این مولفه به میزان ۱.۱۲، سوال سوم این مولفه به اندازه ۰.۳۷، سوال چهارم با سهم ۱.۰۲ و در نهایت سوال پنجم به اندازه ۰.۲۶ توانستند بر روی انتظار عملکرد مصرف کنندگان در شهرستان بهشهر تأثیرگذار باشند. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که سوال دوم اطلاع‌رسانی به علت اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ دارند، بر روی انتظار عملکرد مصرف کنندگان تاثیری ندارد و در نتایج حاصله از فرضیه‌ی ششم از بین مؤلفه‌های ارتباط درک شده سوال اول این مولفه به میزان ۰.۲۰، سوال دوم این مولفه به اندازه ۰.۶۶، سوال سوم با سهم ۰.۱۳، سوال پنجم به اندازه ۰.۰۹ و در نهایت سوال ششم به اندازه ۰.۵۵ توانستند بر روی انتظار عملکرد مصرف کنندگان در شهرستان بهشهر تأثیرگذار باشند. همچنین ذکر این نکته حائز اهمیت است که سوال چهارم از مولفه ارتباط درک شده به علت اینکه سطح معناداری بیشتر از ۰.۰۵ دارند، بر روی انتظار عملکرد مصرف کنندگان تاثیری ندارد.

منابع

- [1] Alavarasan, V., & Dwivedi, Y. (2016). Social media content and product co-creation: an emerging paradigm, Journal of Enterprise Information Management, Vol. 29 Issue: 1, pp.7-18.
- [2] Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Business Horizons, 58(3), 335-345.
- [3] Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A Review. Tourism Management Perspectives, 10, 27-36.

ISC
۰۱۲۲۰-۵۹۴۰۴

نخستین کنفرانس ملی

کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران
مرکز آموزش عالی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

چالش‌ها و راهکارهای نوین در مدیریت، حسابداری و صنعت بیمه

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۷/۲۰
MCII-conf.ir

[4] Hawkins, K., & Vel, P. (2013). Attitudinal loyalty, behavioural loyalty and social media: An introspection. *The Marketing Review*, 13(2), 125-141.

[5] منتی، ح. (۱۳۹۹). " بررسی اثرات ویروس کرونا کووید-۱۹ بر اقتصاد جهانی"، اردیبهشت ۱۳۹۹، دوره ۱، شماره ۲ (ویژه‌نامه‌ی پیامدهای شیوع ویروس کرونا-کووید ۱۹)؛ از صفحه ۱۶۳ تا صفحه ۱۸۱.

[6] 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.

[7] حسین‌زاده‌ی شیرذیلی، م.، آسایش، ف.، قربانیان، م. (۱۴۰۰). "بررسی تاثیر شخصی سازی رسانه‌ی اجتماعی بر ارزش درک شده‌ی برند و وفاداری برند با نقش میانجی تعامل برند و مصرف کننده (مورد مطالعه: شرکت اسنپ)"، مجله‌ی مدیریت بازاریابی، دوره ۱۶، شماره ۵۳، صص، ۱۲۶-۱۰۹.

[8] Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data Analysis: A global perspective (7th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson. Education International, Prentice Hall.

[9] Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55-73.

[10] Harding, T.S., Mayhew, M.J., Finelli, C.J. & Carpenter, D.D. (2014). "The Theory of Planned Behavior as A Model of Academic Dishonesty in Engineering and Humanities Undergraduates", *Ethics & Behavior*, Vol. 17(3), PP. 255-279.

[11] Wamba, S. F., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E. W. (2017). Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management*, 37(2), 1-13.

[12] Kanten, J. Ringle, C.M., Sarstedt, M. & Mena, J. (2015). "An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, (2012), Vol. 40, PP. 414-433.

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

[14] Wendler, T. & Soren, G. (2016). "Data Mining With Spss Modeler", Springer International Publishing Switzerland.

[15] Rotzoll, K. B., & Haefner, J. E. (1999). *Advertising in contemporary society (2nd ed)*. Cincinnati, OH: South-Western Publishing.

[16] Beraket, A.M. & Haenlein, M. (2001). "The Early Bird Catches the News: Nine Things You Should Know About Micro-Blogging", *Business Horizons*, Vol. 54(2), PP. 105-113.

[17] Hart, M., & Porter, G. (2004). The impact of cognitive and other factors on the perceived usefulness of OLAP. *Journal of Computer Information Systems*, 45(1), 47-56.

[18] طاهری نامپیل، الف. (۱۳۹۹). حکمرانی متعالی، شماره دوم، تابستان ۹۹.

[19] کهن‌قاضیانی، س. (۱۴۰۱). واکاوای مقایسه‌ای تاثیر شیوع کرونا بر حوزه کسب و کارهای الکترونیکی (اینترنتی)، همایش بین المللی کارآفرینی با شعار توسعه استعداد کارآفرینی: راهی به سوی تحول.