

تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده با شناسایی، دل بستگی و ارتباط برند بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: فیسبوک)

الهه زرین خط^۱، محمدرضا میرزائی^{۲*}

^۱ دانش آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

^۲ گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران.

مقدمه

پژوهش حاضر از حیث هدف از جمله تحقیقات کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی بود. روش گردآوری اطلاعات به روش اسنادی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مخاطبان و مشتریان در شبکه اجتماعی فیسبوک بود که تعداد نمونه آنها براساس جدول استاندارد مورگان ۳۸۴ نفر بدست آمد که به گونه در دسترس نمونه گیری شدند. ابزار اندازه گیری متغیرهای پژوهش پرسشنامه بود. جهت بررسی روایی و پایایی سوالات پرسشنامه و آزمون فرضیات، از نرم افزار SPSS و PLS و معادلات ساختاری استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد تبلیغات شخصی سازی شده با شناسایی، دل بستگی و ارتباط برند بر قصد خرید مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد. تبلیغات شخصی سازی شده با میانجی گری شناسایی برند و کیفیت درک شده بر قصد خرید مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد. تبلیغات شخصی سازی شده با میانجی گری دل بستگی به برند و وفاداری به برند بر قصد خرید مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد. تبلیغات شخصی سازی شده با میانجی گری ارتباط با برند و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد. تبلیغات شخصی سازی شده بر شناسایی برند مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد. تبلیغات شخصی سازی شده بر دل بستگی برند مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: تبلیغات شخصی سازی شده، قصد خرید، شناسایی برند، دل بستگی برند، فیسبوک.

مقاله پژوهشی

دریافت مقاله: ۱۶ اسفند ۱۴۰۱

پذیرش مقاله: ۷ خرداد ۱۴۰۲

ارجاع به این مقاله

زرین خط، الهه، و میرزائی، محمد رضا. (۱۴۰۲). تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده با شناسایی، دل بستگی و ارتباط برند بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: فیسبوک). روندهای جدید در بازاریابی، ۰۱(۰۱)، ۵۹-۷۶.

The Effect of Personalized Advertising with Brand Identification, Attachment and Communication on Customers' Intention to Buy (Case Study: Facebook)

Elaheh Zarrinkhat ¹, Mohammadreza Mirzaei ^{2,*}

¹ Department of Management, Najafabad Branch. Islamic azad University, Najafabad, Iran.

² Department of Management, Najafabad Branch. Islamic azad University, Najafabad, Iran.

ABSTRACT

In terms of purpose, the current research was one of applied research and descriptive-survey type. The method of collecting information was document method. The statistical population of the research included all the audience and customers in the Facebook social network, whose sample number was 384 based on Morgan's standard table, who were sampled in an available manner. The tool for measuring research variables was a questionnaire. SPSS and PLS software and structural equations were used to check the validity and reliability of questionnaire questions and hypothesis testing. The research finding showed that personalized ads with brand recognition, attachment and connection have a significant effect on customers' purchase intentions on Facebook. Personalized advertising has a significant effect on customers' purchase intention on Facebook by mediating brand recognition and perceived quality. Personalized advertising has a significant effect on the purchase intention of customers on Facebook by mediating brand attachment and brand loyalty. Personalized advertising by mediating brand connection and brand awareness has a significant effect on customers' purchase intentions on Facebook. Personalized ads have a significant impact on customers' brand recognition on Facebook. Personalized ads have a significant effect on customers' brand attachment on Facebook.

KEYWORDS: Personalized advertising, Purchase intention, Brand identification, Brand attachment, Facebook.

ORIGINAL ARTICLE

Received 07 March 2023

Accepted 28 May 2023

CITATION

Zarrinkhat, E., & Mirzaei, M. (2023). The Effect of Personalized Advertising with Brand Identification, Attachment and Communication on Customers' Intention to Buy (Case Study: Facebook). *New Trends in Marketing*, 01(01), 59-76.

امروزه حیات و موفقیت کسب و کارها به جذب و حفظ مشتریان بستگی دارد، به همین دلیل شناخت مشتریان و انگیزه و قصد خرید آنها و عوامل مؤثر بر رفتار آن‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار می‌باشد. یکی از این عوامل تبلیغات شخصی سازی شده است. تبلیغات یکی از گسترده ترین حوزه های بازاریابی تلقی می‌شود. پدیده تبلیغ به عنوان یکی از اجزاء مؤثر جامعه، نقش اساسی در ایجاد و بالفعل کردن نیاز مصرف کنندگان دارد. کارکرد جدید این پدیده، تولید نیاز است که می‌تواند در جهات مثبت و منفی استفاده شود. امروزه پیشرفت در زمینه فناوری اطلاعات به آگاهی دهندگان این امکان را می‌دهد تا تمرکز خود را به جای تبلیغات گسترده بر تبلیغات شخصی سازی شده قرار دهند تا بتوانند تبلیغات را با سلاقی فردی مشتری متناسب تر کنند.

شخصی سازی تبلیغات نمایانگر یک روند نوظهور در زمینه تبلیغات آنلاین است (استین، برینسون، دوری و ویلکاکس^۱، ۲۰۱۶). از طریق پیشرفت در جمع آوری داده ها که به مشتریان اختصاص داده می‌شود تا شناسایی شوند و رفتار آنها مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند، شخصی سازی تبلیغات نوید می‌دهد تا تبلیغات مفید و مرتبط تر را به مصرف کنندگان ارائه دهند (آگوره، ماهر، گریوال، دی رویتز، ویتزلز^۲، ۲۰۱۵). دلیل این امر آن است که تبلیغات یا از اطلاعات خاص مصرف کننده و صریح ایجاد می‌شود یا از تنظیمات برگزیده ضمنی به دست آمده از فعالیت های آنلاین که قبلاً تحت نظارت قرار گرفته اند از جمله ورودی، جستجو، تنظیمات شخصی سازی وب سایت و پروفایل های کاربر. یکی از موضوعات اصلی عدم پذیرش شخصی سازی تبلیغات، نگرانی های مربوط به حفظ حریم خصوصی مصرف کنندگان است که هنوز با سطوح بسیار زیاد ردیابی، جمع آوری داده ها و فروش اطلاعات مربوط به مصرف کننده راحت به نظر نمی‌رسند (بلیئر و ایسنبیس^۳، ۲۰۱۵).

رسانه های اجتماعی به طور فزاینده در همه ابعاد زندگی ما جایگاهی را برای خود پیدا می‌کنند. بر این اساس، مشتریان از لحاظ رفتاری و ادراکی بیشتر با سیستم عامل های مهم رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک، گوگل، یوتیوب و توییتر درگیر هستند (کیم و کیم^۴، ۲۰۱۸). این رسانه های اجتماعی ماهیت تعامل ما را با دوستان یا سازمان های خصوصی و دولتی تغییر می‌دهند. در واقع سیستم عامل های رسانه های اجتماعی، مکانی جدید را نشان می‌دهند که افراد، سازمان ها و حتی دولت ها می‌توانند از نظر تجاری، اجتماعی، سیاسی و آموزشی با یکدیگر در تعامل باشند و اطلاعات، افکار، محصولات و خدمات را تبادل کنند (رائور، ایلاوارسان و دیویدی^۵، ۲۰۱۶). در نتیجه، سازمان هایی در سراسر جهان شروع به فکر کردن در مورد چگونگی استفاده از این سیستم عامل ها در جذب مشتری و ایجاد یک رابطه بازاریابی سودآور با آن مشتریان می‌کنند (کامبوج، سارماه، گوپتا و دیویدی^۶، ۲۰۱۸). بازاریابان همیشه با این چالش رو به رو هستند که چگونه می‌توانند تبلیغات رسانه های اجتماعی را به شکلی مؤثرتر و جذاب تر طراحی کنند. در مقایسه با تبلیغات سنتی، در رسانه های جمعی یا تبلیغات آنلاین، شرکت ها قادر به برقراری ارتباط آموزنده تر و تعاملی (دو طرفه) با مشتریان خود هستند (اسوانی، میلن، براون، آساف و دانتو^۷، ۲۰۱۷). از دیگر موارد مؤثر بر قصد خرید مشتریان می‌توان از شناسایی برند نام برد. به عبارتی توانایی مشتری در به خاطر آوردن یک برند بر قصد خرید آن مؤثر می‌باشد. از دیگر موارد مؤثر می‌توان از آگاهی برند نام برد به گونه ای که تبلیغات آگاهی مشتریان در رابطه با محصول و خدمات را افزایش می‌دهد و این آگاهی منجر به قصد خرید مشتری می‌گردد. از این رو تبلیغات رسانه های اجتماعی می‌تواند به برخی از برندهای تجاری برای دستیابی به بسیاری از اهداف بازاریابی همچون آگاهی مشتریان از برند و شناسایی و دل بستگی به برند و ارتباط آنها با برند و کیفیت درک شده توسط مشتریان و وفاداری آنها نسبت به برند و در نهایت قصد خرید آنان کمک نماید.

¹-Eastin, Brinson, Doorey, Wilcox

²-Aguirre, Mahr, Grewal, De Ruyter, Wetzels

³-Bleier & Eisenbeiss

⁴-Kim & Kim

⁵-Rathore, Ilavarasan, Dwivedi

⁶-Kamboj, Sarmah, Gupta, Dwivedi

⁷-Swani, Milne, Brown, Assaf & Donthu

بسیاری از شرکت ها، هر ساله، میلیاردها دلار صرف تبلیغات در رسانه های مختلف می کنند. علیرغم صرف این مبالغ هنگفت، در مورد توانایی تبلیغات در جذب مشتریان به وسیله وب سایت ها و ترغیب آنان به خرید، تردید وجود دارد (لاگس^۱، ۲۰۰۴). از طرفی در مقایسه با تبلیغات سنتی، تبلیغ اینترنتی، از مزایای قابل توجهی برخوردار است که از آن جمله می توان ایجاد ارتباط دوطرفه با مخاطب، هزینه نسبتاً پایین، دسترسی جهانی و شبانه روزی، بهبود اطلاع رسانی، بروز رسانی آسان و هدف گیری دقیق مشتریان را نام برد (دهدشتی و نیاکان لاهیجی، ۱۳۸۸). این در حالی است که در کشور ما نیز همزمان با گسترش کاربران اینترنتی، اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه ها و نیازهای مشتریان، شرکت های ایرانی با چالش های متعددی در فعالیت های بازرگانی و صنعتی مواجه شده اند (باقری و رنجبر، ۱۳۸۶). شبکه های اجتماعی همچون فیس بوک کارکردهای گوناگونی در زندگی اجتماعی دارند. تشکیل گروه های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و ... برای رسیدن به اهداف اعضای آن، یکی از این کارکردهاست. این شبکه ها در صورت داشتن کاربران متعدد و فعال، بستری مناسب برای بازیابی و تبلیغات محصولات مختلف و ارتباط با مشتریان هستند. از آنجا که کار با رسانه های اجتماعی در کشور ما روند نوظهوری دارد، انجام تحقیقات بیشتر در این حوزه یک ضرورت غیرقابل انکار به شمار می رود. بنابراین در چنین شرایطی، بررسی تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید مشتریان در فیس بوک اهمیت می یابد.

هدف اصلی از انجام پژوهش حاضر این است که تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده با شناسایی، دل بستگی و ارتباط برند بر قصد خرید مشتریان در فیس بوک مورد بررسی قرار گیرد.

اهداف دیگر پژوهش عبارتند از :

- ۱- بررسی تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده با میانجی گری شناسایی برند و کیفیت درک شده بر قصد خرید مشتریان در فیسبوک.
- ۲- بررسی تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده با میانجی گری دل بستگی به برند و وفاداری به برند بر قصد خرید مشتریان در فیسبوک.
- ۳- بررسی تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده با میانجی گری ارتباط با برند و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان در فیسبوک.
- ۴- بررسی تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر شناسایی برند مشتریان در فیسبوک.
- ۵- بررسی تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر دل بستگی برند مشتریان در فیسبوک.
- ۶- بررسی تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر ارتباط برند مشتریان در فیسبوک.

تاکنون در خصوص تبلیغات شخصی سازی شده مطالعات متعددی در داخل و خارج از کشور انجام شده است. اما مطابق بررسی های پژوهشگر و مطالعات مذکور مشاهده شد تا به حال پژوهشی با بررسی هم زمان و یکپارچه با در نظر گرفتن متغیرهای یاد شده در پژوهش انجام نشده است. پژوهشگر به منظور نوآوری در پژوهش مدل مفهومی دو مقاله لاتین تران، لین، بالباکی و گزمن (۲۰۲۰) و شاناهان، تران و تایلر^۲ (۲۰۱۹) را با هم ترکیب نموده و در نهایت با افزودن متغیر دل بستگی به برند به مدل مفهومی پژوهش تران، لین، بالباکی و گزمن (۲۰۲۰)، آن را توسعه داده است. لذا پژوهشگر سعی دارد تا در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده با شناسایی، دل بستگی و ارتباط برند بر قصد خرید مشتریان (مورد مطالعه: فیس بوک) بپردازد. همچنین در کنار این متغیرها، متغیرهای دیگری همچون کیفیت درک شده، وفاداری به برند و آگاهی از برند را مورد بررسی قرار دهد.

^۱-Lages

^۲-Shanahan, Tran, & Taylor

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. پیشینه نظری

- قصد خرید

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. هنگامی مصرف کننده قصد به خرید یک برند می نماید که علاوه بر نگرش به آن برند، مجموعه ای از برندها را نیز در نظر بگیرد. قصد خرید متأثر از عوامل پیش بینی نشده و عقیده دیگران می باشد. برخی اوقات عوامل غیرقابل پیش بینی در زمانی که مصرف کننده تمایل دارد وارد عمل شود، قصد او را تغییر می دهند. قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی انجامد، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه ای به دنبال نداشته باشند (شیرخدایی، ۱۳۹۲).

- تبلیغات شخصی سازی شده

تبلیغات شخصی سازی شده عبارت از ارائه تبلیغات شخصی به افراد براساس ترجیح خود فرد می باشد. این مفهوم توسط بسیاری از شرکت ها به منظور مدیریت ارتباطات و تبلیغات در رسانه های اجتماعی به کار گرفته می شود. با رشد رسانه های اجتماعی شرکت ها و برندها به میزان قابل ملاحظه ای از اطلاعات دسترسی داشته و اطلاعات بیشتری از مشتریان خود دریافت می کنند. رسانه های اجتماعی شرکت ها را قادر می سازد تا به وسیله شخصی سازی با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده و فروش خود را افزایش دهند (شاناهان، تران و تایلر، ۲۰۱۹).

- شناسایی برند

مفهوم شناسایی برند مشتری، درک جامعی در مورد توسعه روابط مشتری-برند ارائه می کنند (باتاچاریا و سن^۱، ۲۰۰۳). یک حالت روانی مصرف کننده از درک کردن، احساس نمودن و ارزش نهادن به تعلق به یک نام تجاری است (لام، آهرنه، هو و اسپیلورت^۲، ۲۰۱۰).

- کیفیت درک شده

کیفیت ادراک شده گونه ای از نگرش است که مرتبط با رضایت است اما با آن یکی نمی باشد و از مقایسه میان ادراکات با انتظارات از عملکردها حاصل می گردد. کیفیت ادراک شده را در یک طیف می توان نشان داد که در یک سر آن کیفیت غیرقابل پذیرش و در طرف دیگر آن کیفیت ایده آل قرار دارد نقاط مابین این دو حد، درجات متفاوتی از کیفیت را نشان می دهد (جبروتی و رمضانی، ۱۳۹۵).

- ارتباط با برند

بلک استون^۳ (۱۹۹۲) رابطه با برند، یعنی گسترش منطقی نظریه شخصیت برند است (چنگ و چیانگ^۴، ۲۰۰۶). غالباً رابطه های میان

¹-Bhattacharya & Sen

²-Lam, Ahearne, Hu & Schillewaert

³-Blackstone

⁴-Cheng & Chieng

مصرف کننده و نام تجاری، خصوصیات روابط بین فردی به خود می گیرند. زمانی که این روابط شکل می گیرد، مصرف کننده ارتباطی قوی بین خود و برند احساس می کند (عزیزی و شکرگذار، ۱۳۹۳).

- وفاداری به برند

وفاداری به برند یک بعد رفتاری و نگرشی است که منجر به قصد خریدار برای خرید نام و نشان تجاری در انتخاب اول خود می گردد (حیدرزاده و هاشمی، ۱۳۹۲). وفاداری به برند ترجیح مصرف کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن (زهیر، ساهین، کیتاپس و اُزساهین^۱، ۲۰۱۱). وفاداری به برند تحت تأثیر ترجیحات مصرف کننده قرار می گیرد و به عنوان یک تعهد عمیق به خرید محصول یا خدمت و پیگیری آن برند در آینده تعریف می شود (لی و جی^۲، ۲۰۱۶).

- آگاهی از برند

آگاهی از برند دربرگیرنده اطلاعاتی می باشد که سازمان از طریق تبلیغات، تسهیلات خدماتی، ظاهر ارائه دهندگان خدمات، نام سازمان و آرم آن ارائه می نماید (آکر^۳، ۱۹۹۱). آگاهی از نام و نشان تجاری، توانایی یک خریدار که بتواند به طور بالقوه یک نام و نشان تجاری را به عنوان یک عنصر در طبقه بندی محصولات تشخیص داده و یادآوری نماید، می باشد (حیدرزاده و هاشمی، ۱۳۹۲).

- دل بستگی به برند

دل بستگی عاطفی به برند، نشان دهنده پیوند بین مصرف کننده با برندی ویژه است که احساسات به برند را در پی دارد (ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی رشت آبادی، ۱۳۹۴). دل بستگی به برند، متغیری روانی است که رابطه عاطفی پایدار و تغییر ناپذیری را با برند نشان می دهد و بیانگر رابطه نزدیک روانی فرد با آن است (جداکردن فرد از برند دردناک و سخت است) (اقبال، نایب زاده و دهقان دهنوی، ۱۳۹۳). دل بستگی به برند، متغیر روان شناسی است که رابطه پایدار و تغییر ناپذیر عاطفی به برند را نشان می دهد رابطه نزدیک روانی با آن را بیان می کند (عزیزی و شکرگذار، ۱۳۹۳).

۲-۲. پیشینه تجربی

حاج لطفعلیان (۱۴۰۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر شخصی سازی و انگیزه های لذت جوینانه و مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار و نیت مشتری با توجه به نقش تجربه مشتری و شهرت شرکت، به مطالعه این عنوان پرداخته است. روش تحقیق آن از نظر هدف، کاربردی و بر حسب روش تحقیق توصیفی-تحلیلی بوده است که با بکارگیری ابزار پرسشنامه و روش پیمایشی، داده های مورد نیاز جمع آوری شده اند. جامعه آماری آن، مشتریان بیمه کارآفرین استان یزد بوده اند و از روش نمونه گیری به روش غیر تصادفی از طریق فرمول حجم نمونه با انحراف معیار استفاده گردیده و تعداد ۱۲۰ نمونه قابل قبول جمع آوری گردیده اند. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار Smart pls انجام گرفته است و نتایج این پژوهش نشان داد که متغیر تجربه مشتری و مسئولیت اجتماعی شرکت به ترتیب بر قصد تکرار خرید و شهرت شرکت تأثیر معنادار و مثبتی داشته اند. تجربه مشتری بر تبلیغات شفاهی و وفاداری

¹-Zehir

²-Lee & Jee

³-Aaker

مشتریان نقش تاثیر گذاری داشته و انگیزه لذت جویانه و شخصی سازی نقش موثری بر تجربه مشتری داشته است. نقش انگیزه لذت جویانه از طریق تجربه مشتری بر روی قصد تکرار خرید و وفاداری مشتری مورد تأیید بوده است. نقش شهرت شرکت بر وفاداری مشتری، انگیزه لذت جویانه از طریق تجربه مشتری بر روی تبلیغات شفاهی و مسئولیت اجتماعی شرکت از طریق شهرت شرکت بر روی وفاداری مشتری مورد تأیید قرار نگرفته بوده است.

خلیلی و درودی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان ارتباط میان تبلیغات شخصی سازی درک شده (در رسانه های اجتماعی) با وفاداری برند و کیفیت درک شده، با توجه به نقش میانجی وابستگی برند و تعامل برند (مصرف کنندگان گوشی های همراه برند سامسونگ)، به بررسی این پژوهش پرداخته اند. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی بوده است که به شیوه پیمایشی با رویکرد همبستگی انجام شده است. جامعه آماری آن شامل مصرف کنندگان گوشی های همراه با برند سامسونگ در رسانه های اجتماعی مانند فیسبوک و اینستاگرام بوده است. نمونه آماری آن ۳۸۴ نفر بوده که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده اند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده است. از نرم افزار SPSS جهت تحلیل یافته ها بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین تبلیغات شخصی سازی درک شده با تعامل برند و وابستگی برند رابطه معناداری وجود داشته است، همچنین بین تعامل برند مصرف کننده با کیفیت درک شده برند و وفاداری برند رابطه معناداری وجود داشته است و بین وابستگی برند با کیفیت درک شده برند و وفاداری برند رابطه معناداری وجود داشته است و بین کیفیت درک شده برند با وفاداری برند رابطه معناداری وجود داشته است.

آذری (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی حفظ مشتری در رابطه میان وفاداری به برند و کیفیت درک شده و تبلیغات آنلاین دهان به دهان، به مطالعه این موضوع پرداخته است. این پژوهش رویکرد کاربردی داشته و جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی بوده است. جامعه آماری آن مشتریان خرید آنلاین در مدیسه بوده اند و تعداد آنها نامحدود بوده است که به دلیل نامحدود بودن جامعه و در دسترس نبودن تعداد ۱۶۰ نفر از خریداران از سایت مدیسه به عنوان نمونه انتخاب شده بودند. نتایج تحقیق نشان داد که با افزایش متغیرهای (شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند همچنین بر سطح به اشتراک گذاری اطلاعات، حفظ مشتری، وابستگی به برند، تعامل مصرف کننده به برند، کیفیت درک شده، و تبلیغات آنلاین) تأثیر مثبت و معناداری داشته است. همچنین متغیر حضور مشتری رابطه بین دو متغیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی و کیفیت درک شده را به صورت متوسط میانجی گری کرده است. متغیر حفظ مشتری رابطه بین دو متغیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی و تبلیغات آنلاین دهان به دهان را به صورت خیلی ضعیفی میانجیگری کرده است.

احمدی، سهرابی و تهذیبی (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)، به بررسی این موضوع پرداخته اند. روش تحقیق آن از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان شرکت دیجی کالا می باشند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و ۴۰۰ پرسشنامه به روش تصادفی توزیع و تعداد ۳۹۳ پرسشنامه جمع آوری گردیده است. داده ها با روش مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن بود که شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید نقش داشته است.

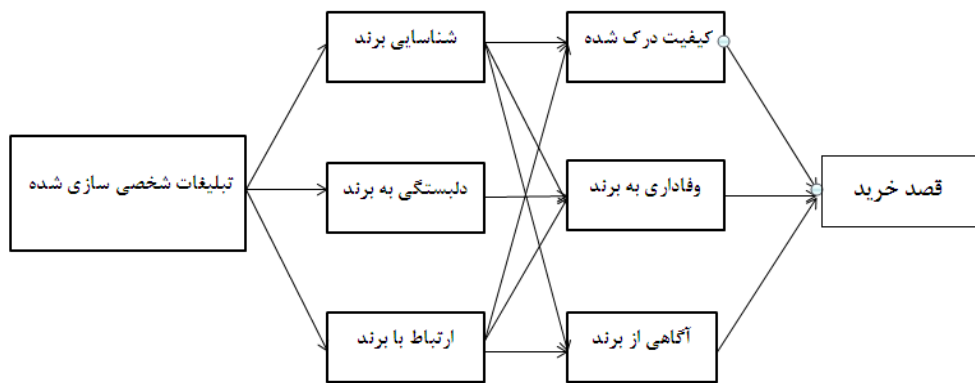
حیدری کوچی و نوروزی مبارکه (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر افزایش وفاداری به برند و کیفیت درک شده، به بررسی این موضوع پرداخته اند. روش پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی همبستگی است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو بخش آمار توصیفی و استنباطی او آزمون فرضیه ها با مدل سازی معادلات ساختاری انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان برند لبنی رامک در شهر شیراز که از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند، تشکیل دادند. نتایج پژوهش نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار شخصی سازی درک شده بر تعامل مصرف کننده و برند و وابستگی به برند بوده و این عوامل موجب افزایش کیفیت درک شده و وفاداری به برند لبنی رامک شده اند.

باروت کوب (۱۳۹۸) در پژوهش خود تحت عنوان تأثیر تبلیغات موبایلی شخصی سازی شده بر آگاهی از برند و قصد خرید، به بررسی این موضوع پرداخته است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر شخصی سازی بر ابعاد کیفیت تبلیغات موبایلی و تحلیل پیامدهای آن بوده است. در این پژوهش از پرسشنامه برای گردآوری داده ها استفاده شده است که بین ۳۴۷ نفر از کاربران اسنپ که تبلیغات موبایلی مربوط به این شرکت را دریافت می کرده اند، پخش گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از روش مدل سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. در این راستا، نرم افزار «SPSS 24» و «SMART PLS 3» مورد استفاده قرار گرفت. یافته های پژوهش نشان داد که شخصی سازی بر ابعاد کیفیت تبلیغات موبایلی که شامل اطلاع رسانی و اعتبار و سرگرمی و آزاردهندگی و مشوق بودن و همچنین بر ارزش تبلیغات درک شده تأثیر مثبت و معناداری داشته است؛ ولی بر جریان تجربه تأثیر معنادار نداشته است و همچنین اطلاع رسانی و اعتبار و سرگرمی و آزاردهندگی و مشوق بودن تبلیغات موبایلی بر ارزش تبلیغات درک شده تأثیر مثبت و معنادار داشته است. اطلاع رسانی و اعتبار تبلیغات موبایلی تأثیری بر جریان تجربه نداشته است ولی سرگرمی و آزاردهندگی و مشوق بودن بر جریان تجربه تأثیر داشته است. علاوه بر این ارزش تبلیغات درک شده بر جریان تجربه و آگاهی برند و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری داشته است و جریان تجربه با آگاهی برند رابطه ای نداشته است ولی با قصد خرید رابطه مثبت و معنادار داشته است. آگاهی برند نیز بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری داشته است.

شارما، سینگ، کوجور و داس^۱ (۲۰۲۱) در پژوهش خود با عنوان فعالیت های رسانه های اجتماعی و تأثیر آن بر نام تجاری مشتری رابطه: مطالعه تجربی فعالیت خرده فروشان پوشاک در هند، به بررسی این موضوع پرداخته اند. در این پژوهش برای انتخاب نمونه آماری، ساکنان شهرهای پایتخت و شهر مترو شرق هند در نظر گرفته شد. نمونه های مناسب از سه مورد جمع آوری شد شهرهای مختلف واقع در قسمت شرقی هند با روش رهگیری مرکز خرید، از آن زمان به طور کلی مشتریان ساکن در آنجا از خرید مارک های مد (مارک های پوشاک) و قدرت خرید معادل آن برای مارک های طراحی آگاه خواهند بود. نتایج پژوهش نشان داد که رابطه مصرف کننده و برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید آنها از طریق SM داشته است.

تران، لین، بالباکی و گزمن (۲۰۲۰) در پژوهشی که با عنوان چگونگی تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر ارزش برندهای تبلیغ شده در فیس بوک، انجام دادند به این نتایج دست یافتند که شخصی سازی ادراک شده یک عامل پیشین قوی برای ارزش ویژه برند بوده است. شخصی سازی درک شده تبلیغات بر شناسایی برند مصرف کننده تأثیر مثبت داشته است و اتصال برند به نوبه خود ارزش برند و قصد استفاده از نام تجاری را افزایش داده است. همچنین شناسایی برند با میانجی گری کیفیت درک شده و وفاداری به برند و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری داشته است. ارتباط با برند با میانجی گری کیفیت درک شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر داشته است. ارتباط با برند با میانجی گری وفاداری به برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر داشته است. ارتباط با برند با میانجی گری آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر داشته است.

شاناهان، تران و تایلر (۲۰۱۹) پژوهشی تحت عنوان تبلیغات شخصی سازی شده شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تقویت وفاداری به برند و کیفیت درک شده، به بررسی این موضوع پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد تبلیغات شخصی سازی درک شده بر تعامل برند مصرف کننده و دلبستگی به برند تأثیر مثبت می گذارد و هر دو کیفیت درک شده و وفاداری به برند تجاری تبلیغ شده در فیسبوک را افزایش می دهند و بر آن تأثیر می گذارند. همچنین تبلیغات شخصی شده با میانجی گری آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر داشته است و دلبستگی به برند با میانجی گری وفاداری به برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر داشته است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نقطه نظرهدف توصیفی-پیمایشی بوده و دارای رویکرد کاربردی بوده است. مبانی نظری و پیشینه پژوهش به روش اسنادی و با بهره گیری از منابع داخلی و خارجی همچون پایان نامه ها و مقاله های علمی- پژوهشی و کتب انجام شده است. داده های آماری پژوهش نیز با روش پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده اند؛ بنابراین این پژوهش از جمله مطالعات کمی بوده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مخاطبان شبکه اجتماعی فیسبوک بوده اند که تعداد آنها نامحدود تخمین زده شده است. براساس جدول مورگان (کرجسی و مورگان، ۱۹۷۰) تعداد حجم نمونه آماری برای جامعه آماری نامحدود به طور استاندارد معادل ۳۸۴ نفر برآورد شده است. به منظور گزینش نمونه آماری پژوهش از روش نمونه گیری در دسترس استفاده شده است. اطلاعات آماری پژوهش نیز با استفاده از نرم افزار SPSS و Smart PLS و معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شده اند.

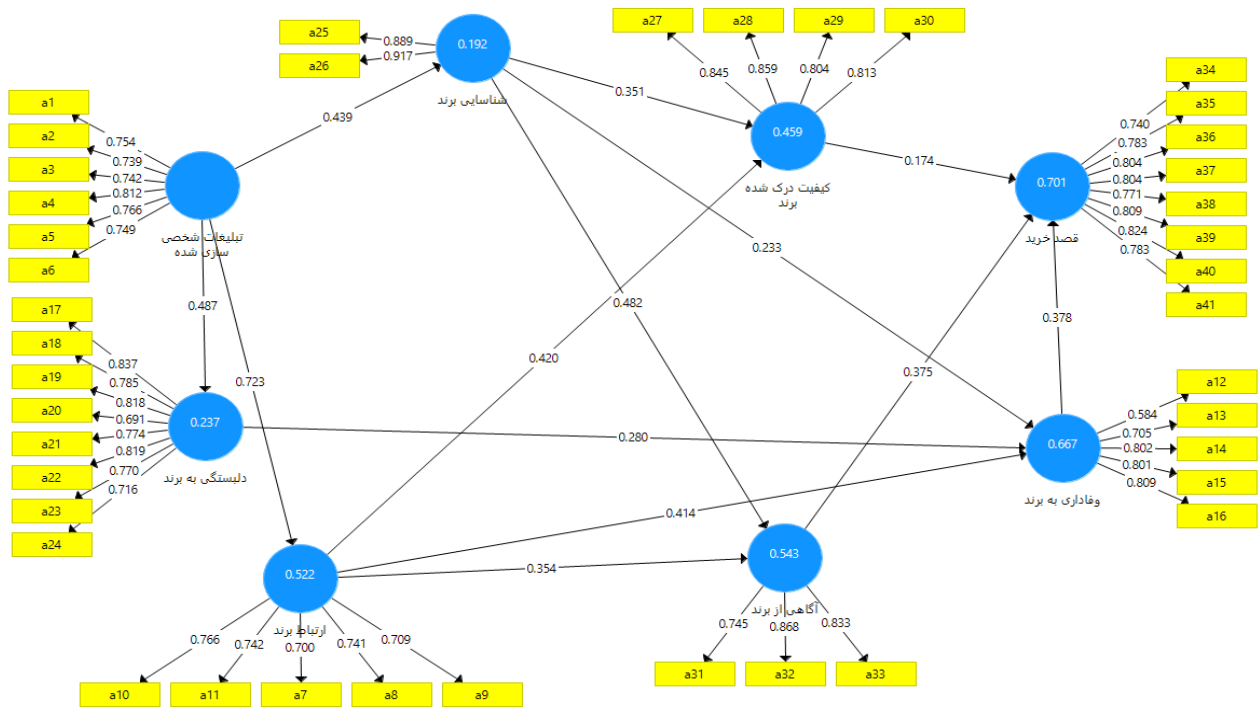
۴. یافته های پژوهش

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش، نتایج نشان داد ۴۹ درصد شرکت کنندگان در پژوهش مرد و ۵۱ درصد زن بوده اند. سن ۴۲/۴ درصد شرکت کنندگان بین ۳۴ تا ۴۱ سال بوده است. ۶۲/۳۸ درصد شرکت کنندگان بین ۱ تا ۵ سال بوده است که از فیسبوک استفاده نموده اند. ۴۹ درصد شرکت کنندگان بین ۱ تا ۳ ساعت، روزانه از فیسبوک استفاده نموده اند (جدول ۱).

جدول ۱. فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای پژوهش

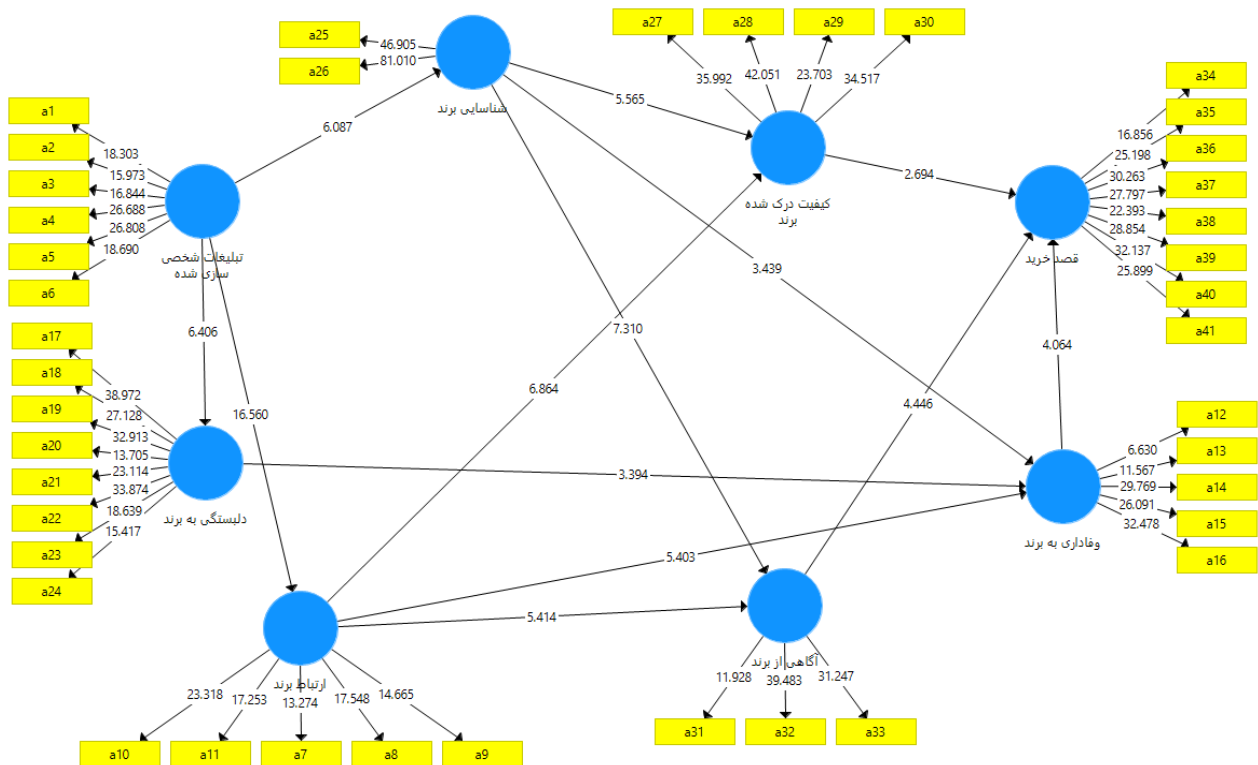
درصد فراوانی	فراوانی	شاخص های آماری	
		متغیرها	
۴۹	۱۸۸	مرد	جنسیت
۵۱	۱۹۶	زن	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	
۶/۵	۲۵	۱۸ تا ۲۵ سال	سن
۳۹/۱	۱۵۰	۲۶ تا ۳۳ سال	
۴۲/۴	۱۶۳	۳۴ تا ۴۱ سال	
۱۱/۲	۴۳	۴۲ تا ۴۹ سال	
۰/۸	۳	۵۰ سال به بالا	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	
۰/۵	۲	بی پاسخ	تعداد سال های استفاده از فیسبوک
۲۵/۸	۹۹	زیر ۱ سال	
۶۲/۸	۲۴۱	۱ تا ۵ سال	
۸/۳	۳۲	۶ تا ۱۰ سال	
۲/۶	۱۰	۱۰ سال به بالا	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	
۰/۸	۳	بی پاسخ	مدت زمان استفاده از فیسبوک
۴۵/۸	۱۷۶	زیر ۱ ساعت	
۴۹	۱۸۸	۱ تا ۳ ساعت	
۴/۴	۱۷	۴ تا ۶ ساعت	
۱۰۰	۳۸۴	مجموع	

ضرایب بارهای عاملی تمام متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ بدست آمد لذا پایایی مدل اندازه گیری موردقبول است (شکل ۲).



شکل ۲: ضرایب بارهای عاملی تبلیغات شخصی سازی شده، شناختی برند، دلبستگی به برند، ارتباط با برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و قصد خرید

آماره تی نیز برای هر یک از متغیرهای پژوهش نشان داده شده است (شکل ۳).



شکل ۳: آماره تی مربوط به تاثیر تبلیغات شخصی سازی شده، شناختی برند، دلبستگی به برند، ارتباط با برند، کیفیت درک شده، وفاداری به برند، آگاهی از برند و قصد خرید

فرضیه اصلی: تبلیغات شخصی سازی شده با شناسایی، دل بستگی و ارتباط برند بر قصد خرید مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد.

جدول ۲. ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی شناسایی برند، ارتباط با برند

نتیجه	متغیر ملاک			
	قصد خرید			
	شاخص آماری			
	متغیر پیش بین			
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۷/۶۹۷	۰/۲۴۰	۰/۴۹۰***

یافته های جدول ۲ نشان داد ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی شناسایی برند، دل بستگی برند و ارتباط برند معنی دار است؛ یعنی شناسایی برند، دل بستگی برند و ارتباط برند بر رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده با قصد خرید ($\beta=0/490$) تأثیر معنی دار دارد (آزمون سوبل). بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۲۴ درصد واریانس تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی شناسایی برند، دل بستگی برند و ارتباط برند مشترک بوده است. لذا فرضیه اصلی مبنی بر این که شناسایی برند، دل بستگی برند و ارتباط برند در رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید نقش میانجی دارد، تأیید گردید.

فرضیه اول فرعی: تبلیغات شخصی سازی شده با میانجی گری شناسایی برند و کیفیت درک شده بر قصد خرید مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد.

جدول ۳. ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی شناسایی برند و کیفیت درک شده با برند

نتیجه	متغیر ملاک			
	قصد خرید			
	شاخص آماری			
	متغیر پیش بین			
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر
تأیید فرضیه	۰/۰۰۱	۴/۱۲۸	۰/۰۳۲	۰/۱۷۹***

یافته های جدول ۳ نشان داد ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی شناسایی برند و کیفیت درک شده معنی دار است یعنی شناسایی برند و کیفیت درک شده بر رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده با قصد خرید تأثیر معنی دار دارد (آزمون سوبل). بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۳/۲ درصد واریانس تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی شناسایی برند و کیفیت درک شده مشترک بوده است. لذا فرضیه اول مبنی بر این که شناسایی برند و کیفیت درک شده در رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید نقش میانجی دارد، تأیید گردید.

فرضیه دوم فرعی: تبلیغات شخصی سازی شده با میانجی گری دل بستگی به برند و وفاداری به برند بر قصد خرید مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد.

جدول ۴. ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی دلبستگی برند و وفاداری به برند

نتیجه	قصد خرید				متغیر ملاک
	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	شاخص آماری
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۵/۰۶۰	۰/۰۸۰	۰/۲۸۳***	تبلیغات شخصی سازی شده * دلبستگی برند * وفاداری به برند

یافته های جدول ۴ نشان داد ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی دلبستگی برند و وفاداری به برند معنی دار است یعنی دلبستگی برند و وفاداری به برند بر رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده با قصد خرید ($\beta=۰/۲۸۳$) تأثیر معنی دار دارد (آزمون سوبل). بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۸ درصد واریانس تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی دلبستگی برند و وفاداری به برند مشترک بوده است. لذا فرضیه دوم مبنی بر این که دلبستگی برند و وفاداری به برند در رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید نقش میانجی دارد، تأیید گردید.

فرضیه سوم فرعی: تبلیغات شخصی سازی شده با میانجی گری ارتباط با برند و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد.

جدول ۵. ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی ارتباط با برند و آگاهی از برند

نتیجه	قصد خرید				متغیر ملاک
	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	شاخص آماری
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۶/۷۶۸	۰/۱۲۰	۰/۳۴۶***	تبلیغات شخصی سازی شده * ارتباط با برند * آگاهی از برند

یافته های جدول ۵ نشان داد ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی ارتباط با برند و آگاهی از برند معنی دار است یعنی ارتباط با برند و آگاهی از برند بر رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده با قصد خرید ($\beta=۰/۳۴۶$) تأثیر معنی دار دارد (آزمون سوبل). بر اساس ضریب تعیین (۲۲) ۱۲ درصد واریانس تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی ارتباط با برند و آگاهی از برند مشترک بوده است. لذا فرضیه سوم مبنی بر این که ارتباط با برند و آگاهی از برند در رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید نقش میانجی دارد، تأیید گردید.

فرضیه چهارم فرعی: تبلیغات شخصی سازی شده بر شناسایی برند مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد.

جدول ۶. ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر شناسایی برند

	شناسایی برند				متغیر ملاک
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۶/۰۴۳	۰/۱۹۳	۰/۴۳۹***	تبلیغات شخصی سازی شده

یافته های جدول ۶ نشان داد ضریب تاثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر شناسایی برند معنی دار است یعنی تبلیغات شخصی سازی شده با شناسایی برند ($\beta=0/439$) تأثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) $19/3$ درصد واریانس تبلیغات شخصی سازی شده بر شناسایی برند مشترک بوده است. لذا فرضیه چهارم مبنی بر این که تبلیغات شخصی سازی شده بر شناسایی برند تاثیر معنادار دارد، تأیید گردید.

فرضیه پنجم فرعی: تبلیغات شخصی سازی شده بر دل بستگی برند مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد.

جدول ۷. ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر دل بستگی برند

	دل بستگی برند				متغیر ملاک
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۶/۳۱۶	۰/۲۳۷	۰/۴۸۷***	تبلیغات شخصی سازی شده

یافته های جدول ۷ نشان داد ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر دل بستگی برند معنی دار است یعنی تبلیغات شخصی سازی شده بر دل بستگی برند ($\beta=0/487$) تأثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (۲۲) $23/7$ درصد واریانس تبلیغات شخصی سازی شده بر دل بستگی برند مشترک بوده است. لذا فرضیه پنجم مبنی بر این که تبلیغات شخصی سازی شده بر دل بستگی برند تاثیر معنادار دارد، تأیید گردید.

فرضیه ششم فرعی: تبلیغات شخصی سازی شده بر ارتباط برند مشتریان در فیسبوک تأثیر معناداری دارد.

جدول ۸. ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر ارتباط با برند

	ارتباط برند				متغیر ملاک
					شاخص آماری
نتیجه	سطح معناداری	تی	مجذور ضریب تاثیر	ضریب تاثیر	متغیر پیش بین
تایید فرضیه	۰/۰۰۱	۱۶/۳۹۱	۰/۵۲۳	۰/۷۲۳***	تبلیغات شخصی سازی شده

یافته های جدول ۸ نشان داد ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر ارتباط با برند معنی دار است یعنی تبلیغات شخصی سازی شده با ارتباط با برند ($\beta=0/723$) تأثیر معنی دار دارد. بر اساس ضریب تعیین (۳۲) $52/3$ واریانس تبلیغات شخصی سازی شده بر ارتباط با برند مشترک بوده است. لذا فرضیه ششم مبنی بر این که تبلیغات شخصی سازی شده بر ارتباط برند تأثیر معنادار دارد، تأیید گردید.

۵. بحث

امروزه تبلیغات به مثابه بخشی از افکار عمومی به شمار می آید که از جمله اهداف آن، دستیابی به اهداف و مقاصد از پیش تعیین شده است. به کارگیری تبلیغات شخصی از مواردی است که فروشندگان بسیار به آن علاقه دارند، و بر اساس علایق خاص مشتری، تاریخچه خرید قبلی و جستجوهای اخیر در اینترنت است. تبلیغات شخصی سازی شده، تولیدکنندگان را قادر می سازد تا از خواسته های مصرف کننده به نحو بهتری اطلاع پیدا نمایند. تبلیغات شخصی شده در شبکه های اجتماعی به ویژه فیسبوک بر رفتار و قصد خرید مشتریان تأثیر می گذارد. اینگونه از تبلیغات با شناساندن برند به مشتریان و آگاهی آنها از برند، ارتباطی میان مشتریان و برند برقرار می کنند و آنان را نسبت به برند مورد نظر دلبسته می نمایند و موجب می شوند تا مشتریان کیفیت محصول را درک نمایند و در نهایت نیز آنان را وفادار می سازند تا دوباره تمایل به خرید پیدا نمایند.

۵-۱. نتیجه گیری و پیشنهادها

نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه اصلی نشان داد که ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی شناسایی برند، دلبستگی برند و ارتباط برند معنی دار بوده است ($\beta=0/490$). لذا فرضیه اصلی مبنی بر اینکه شناسایی برند، دلبستگی برند و ارتباط برند در رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید نقش میانجی دارد، تأیید گردید. بنابراین می توان گفت که از طریق تبلیغات شخصی سازی شده با شناسایی، دلبستگی و ارتباط برند می توان بر قصد خرید مشتریانی که در رسانه اجتماعی فیس بوک حضور دارند، تأثیر معنادار داشت. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش احمدی، سهرابی و تهذیبی (۱۳۹۹) و باروت کوب (۱۳۹۸) همسو بوده است. زمانی که تبلیغات به صورت شخصی سازی و طبق انتظارات مشتریان در اختیار آنها قرار داده می شود، مشتریان با آن برند احساس همانندی و تشابه می نمایند و نسبت به آن تعلق عاطفی و شخصیتی پیدا می کنند. بنابراین سعی می نمایند با این برند تعامل برقرار نمایند و در نهایت به خرید این برند تمایل می یابند. نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه فرعی اول نشان داد که ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی شناسایی برند و کیفیت درک شده معنی دار بوده است ($\beta=0/179$). لذا فرضیه اول فرعی مبنی بر اینکه شناسایی برند و کیفیت درک شده در رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید نقش میانجی دارد، تأیید گردید. بنابراین می توان اذعان داشت که تبلیغات شخصی سازی شده با واسطه شناسایی برند و کیفیت درک شده بر قصد خرید مشتریانی که در رسانه اجتماعی فیس بوک حضور دارند، تأثیر معنادار داشت. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش تران، لین، بالباکی و گزمن (۲۰۲۰)، احمدی، سهرابی و تهذیبی (۱۳۹۹) و باروت کوب (۱۳۹۸) همسو بوده است. زمانی که تبلیغات به صورت شخصی سازی شده از طریق شبکه اجتماعی فیس بوک در اختیار مشتریان قرار می گیرد، مشتریان به راحتی می توانند برند را شناسایی کنند و آن را در ذهن خود تداعی نمایند. از آنجایی که مشتریان این تبلیغات را طبق نیازها و سلیقه خود درک می کنند و باور می نمایند که عملکرد برند با انتظارات آنها همانند می باشد، لذا در نهایت تصمیم به خرید از آن برند می نمایند. نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه فرعی دوم نشان داد که ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی دلبستگی برند و وفاداری به برند معنی دار بوده است ($\beta=0/283$). لذا فرضیه دوم فرعی مبنی بر اینکه دلبستگی برند و وفاداری به برند در رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید نقش میانجی دارد، تأیید گردید. بنابراین می توان اذعان داشت که تبلیغات شخصی سازی شده با واسطه دلبستگی برند و وفاداری به برند بر قصد خرید مشتریانی که در رسانه اجتماعی فیس بوک حضور دارند،

تأثیر معنادار داشت. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش احمدی، سهرابی و تهذیبی (۱۳۹۹) و باروت کوب (۱۳۹۸) همسو بوده است. زمانی که برند مورد علاقه مشتریان از طریق تبلیغات شخصی سازی شده طبق نیازها و خواسته های آن ها، در اختیار مشتریان در شبکه اجتماعی فیس بوک قرار می گیرد، آنها همچنان رابطه عاطفی خود با این برند را حفظ می نمایند و این برند را نسبت به برندهای دیگر ترجیح می دهند و در نهایت تصمیم به خرید از این برند می نمایند. نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه فرعی سوم نشان داد که ضریب تاثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید با نقش میانجی ارتباط با برند و آگاهی از برند معنی دار بوده است ($\beta=0/346$). لذا فرضیه سوم فرعی مبنی بر اینکه ارتباط با برند و آگاهی از برند در رابطه بین تبلیغات شخصی سازی شده بر قصد خرید نقش میانجی دارد، تأیید گردید. بنابراین می توان اذعان داشت که تبلیغات شخصی سازی شده با واسطه ارتباط با برند و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریانی که در رسانه اجتماعی فیس بوک حضور دارند، تأثیر معنادار داشت. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش تران، لین، بالباکی و گزمن (۲۰۲۰)، احمدی، سهرابی و تهذیبی (۱۳۹۹)، باروت کوب (۱۳۹۸) همسو بوده است. هنگامی که برندی از طریق تبلیغات برای مشتریان در شبکه اجتماعی فیس بوک شخصی سازی می گردد، طبق فعالیت های آنان ایجاد می شود و پیشنهادهایی برای خرید مطابق با نیازهای آنان ارائه می گردد، بنابراین مشتریان با این برند ارتباط برقرار می کنند تا به آگاهی بیشتری از این برند و محصولات آن دست پیدا نمایند و نهایتاً بتوانند برای خرید این برند تصمیم گیری نمایند. نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه فرعی چهارم نشان داد که ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر شناسایی برند معنی دار بوده است ($\beta=0/439$). لذا فرضیه چهارم مبنی بر اینکه تبلیغات شخصی سازی شده بر شناسایی برند تأثیر دارد، تأیید گردید. بنابراین می توان اذعان داشت که تبلیغات شخصی سازی شده بر شناسایی برند مشتریانی که در رسانه اجتماعی فیس بوک حضور دارند، تأثیر معنادار داشت. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش تران، لین، بالباکی و گزمن (۲۰۲۰) همسویی داشته است. هنگامی که تبلیغات رسانه اجتماعی فیس بوک در رابطه با برند همانند هویت و افراد مشتری شخصی سازی گردد، مشتریان به شباهت میان هویت و احساس خود با برند پی می برند. نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه فرعی پنجم نشان داد که ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر دل بستگی برند معنی دار بوده است ($\beta=0/487$). لذا فرضیه پنجم مبنی بر اینکه تبلیغات شخصی سازی شده بر دل بستگی برند تأثیر دارد، تأیید گردید. بنابراین می توان اذعان داشت که تبلیغات شخصی سازی شده بر دل بستگی برند مشتریانی که در رسانه اجتماعی فیس بوک حضور دارند، تأثیر معنادار داشت. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش آذری (۱۳۹۹) و حیدری کوچی و نوروزی مبارکه (۱۳۹۹) همسویی داشته است. هنگامی که تبلیغات رسانه اجتماعی فیس بوک به گونه ای از طریق برند مورد علاقه مشتریان با آنها پیوندی عاطفی و شخصی برقرار نماید، موجب دل بستگی آنها به این برند می گردد. نتیجه بدست آمده از تحلیل فرضیه فرعی ششم نشان داد که ضریب تأثیر تبلیغات شخصی سازی شده بر ارتباط با برند معنی دار بوده است ($\beta=0/723$). لذا فرضیه ششم مبنی بر اینکه تبلیغات شخصی سازی شده بر ارتباط برند تأثیر دارد، تأیید گردید. بنابراین می توان اذعان داشت که تبلیغات شخصی سازی شده بر ارتباط برند مشتریانی که در رسانه اجتماعی فیس بوک حضور دارند، تأثیر معنادار داشت. نتایج پژوهش با نتایج پژوهش حیدری کوچی و نوروزی مبارکه (۱۳۹۹) و آذری (۱۳۹۹) و شاناهان، تران و تایلر (۲۰۱۹) همسویی داشته است. شخصی سازی تبلیغات شبکه اجتماعی فیس بوک در رابطه با یک برند به گونه ای است که با ارائه برند و محصولات مدنظر آنها با مشتریان تعامل برقرار می نمایند و مشتریان نیز به منظور دستیابی به اطلاعات بیشتر در مورد این برند با این شبکه و برند ارتباط برقرار می نمایند.

۵-۲. محدودیت های پژوهش

از مهمترین محدودیت های پژوهش حاضر می توان به عدم تعمیم دهی نتایج این پژوهش به سایر مشتریان و مخاطبان شبکه های اجتماعی دیگر، مقطعی بودن انجام پژوهش و استفاده از ابزار پرسشنامه اشاره نمود. در پایان به پژوهشگران پیشنهاد می شود پژوهش مقایسه ای با سایر شبکه های اجتماعی انجام شود و بدین ترتیب تفاوت در دیدگاه های مشتریان و مخاطبان آنها مشخص گردد و متغیر ارزش تبلیغات، با استناد به پژوهش احمدی، سهرابی و تهذیبی (۱۳۹۹) به دیگر متغیرهای میانجی میان تبلیغات شخصی سازی شده و قصد خرید مشتریان در عنوان پژوهش اضافه گردد.

- ابراهیم پورازبری، مصطفی، اکبری، محسن، رفیعی رشت آبادی، فاطمه (۱۳۹۴). نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی گری اعتماد و وفاداری به برند، مجله مدیریت بازرگانی، ۷ (۴): ۷۸۳-۸۰۴.
- احمدی، مجید، سهرابی، شهلا، تهذیبی، سارا (۱۳۹۹). تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، پاییز، (۴۷): ۱-۲۴.
- آذری، داوود (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند با توجه به نقش میانجی حفظ مشتری در رابطه میان وفاداری به برند و کیفیت درک شده و تبلیغات آنلاین دهان به دهان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهیداشرفی اصفهانی، دانشکده علوم اداری و اقتصاد.
- اقبال، اکرم، نایب زاده، شهناز، دهقان دهنوی، حسن (۱۳۹۳). بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی های برند، مجله مدیریت بازرگانی، ۶ (۴): ۷۳۰-۷۰۹.
- باروت کوب، محمدرضا (۱۳۹۸). تأثیر تبلیغات موبایلی شخصی سازی شده بر آگاهی از برند و قصد خرید، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه یزد، پردیس علوم انسانی و اجتماعی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
- باقری، مهدی، رنجیر، مختار (۱۳۸۶). تبلیغات اینترنتی و بررسی جایگاه آن در سایت های ایران، مجله عصر فناوری اطلاعات، (۲۴).
- جبروتی، جمیله، رضانی، ناصرعلی (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر شناسایی برندهای فروشگاهی مورد مطالعه برندهای فروشگاهی رشت، اولین کنفرانس بین المللی کارآفرینی، خلاقیت و نوآوری.
- حاج لطفعلیان، مهدیه (۱۴۰۰). بررسی تأثیر شخصی سازی و انگیزه های لذت جویانه و مسئولیت اجتماعی شرکت بر رفتار و نیت مشتری با توجه به نقش تجربه مشتری و شهرت شرکت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، دانشکده علوم انسانی.
- حیدرزاده، کامبیز، هاشمی، محمد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مورد کاوی: شرکت ایران خودرو دیزل- مینی بوس کروز)، مجله مدیریت بازاریابی، ۸ (۱۹): ۱-۱۱.
- حیدری کوچی، مسعود، نوروزی مبارکه، علی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر افزایش وفاداری به برند و کیفیت درک شده، هفتمین کنفرانس بین المللی پژوهش در مدیریت، اقتصاد و توسعه، (۵).
- خلیلی، سمانه، درودی، هما (۱۳۹۹). ارتباط میان تبلیغات شخصی سازی درک شده (در رسانه های اجتماعی) با وفاداری برند و کیفیت درک شده، با توجه به نقش میانجی وابستگی برند و تعامل برند (مصرف کنندگان گوشی های همراه برند سامسونگ)، کنفرانس بین المللی مدل ها و تکنیک های کمی در مدیریت، قزوین.
- دهدشتی، زهره، نیاکان لاهیجی، نازیلا (۱۳۸۸). اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر رفتار مصرف کننده کالاها و خدمات رایانه ای، فصلنامه علمی- ترویجی مطالعات مدیریت، سال بیستم، (۶۰): ۱۲۴-۱۱۴.
- شیرخدايي، میثم، فقیه نصیری، بشری (۱۳۹۶). تبیین نقش دل بستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستباف ایران، دوفصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، (۳۱): ۵۸-۱۷.
- عزیزی، شهریار، شکرگزار، صائب (۱۳۹۳). تأثیر هم خوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دل بستگی مصرف کننده به برند و نقش تعدیلگر درگیری ذهنی با محصول، مدیریت برند، (۲۱): ۳۳-۶۰.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., De Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: the effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91, 34-49.
- Bhattacharya, CB, Sen S. (2003); "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies", *J Mark*, vol.67(2), pp.76-88.
- Bleier, A., Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91, 390-409.
- Cheng, P-L., Chieng, M-H (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Eastin, M.S., Brinson, N.H., Doorey, A., & Wilcox, G. (2016). Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 58, 214-220.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-organism-response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.

- Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38-48.
- Lages, L. (2004). The STEP Scale: A Measure of Short-Term Export Performance Improvement, *Journal of International Marketing*, 12(1): 36-56.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory.
- Lee, H. Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320-332.
- Rathore, A.K., Ilavarasan, P.V., & Dwivedi, Y.K. (2016). Social media content and product co-creation: An emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7-18.
- Shanahan, T., Tran, T.P. Taylor, E.C. (2019), "Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp 57-65.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., Das, G (2021). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India, *Theor. Appl. Electron. Commer.* 16, 602–617.
- Swani, K., Milne, G.R., Brown, B.P., Assaf, A.G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Tran, T.P., Lin, C.H.W., Baalbaki, S., Guzman, F (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism, *How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism*, *Journal of Business Research* 120, 1–15.
- Zehir, C. Sahin, A. Kitapc, H. and Ozsahin, M. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust. *The Empirical Research On Global Brands*, 24, 1218–1231.