

## بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری - برند و قصد خرید مشتریان نوین چرم

غزاله محمدی<sup>۱</sup>، احسان عابدی<sup>۲</sup>، عباسعلی قیومی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

<sup>۲</sup> استادیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> دانشیار و عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران.

### چکیده

حضور پررنگ در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی برای هر برندی ضروری می‌باشد. با این وجود استفاده نادرست از این رسانه‌ها می‌تواند منجر به از دست دادن مشتریان و فرصت‌های کسب و کار شود و نهایتاً بر روی درآمد تاثیر منفی بگذارد. بنابراین هدف از انجام این تحقیق، بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری - برند و قصد خرید مشتریان نوین چرم، بود. از روش توصیفی - همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان نوین چرم بودند که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۲۸ سوال است. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مهمترین یافته‌های تحقیق نشان داد که فرضیه دوم «ارتباط مشتری - برند بر قصد خرید مشتریان نوین چرم با بیشترین ضریب تاثیر (۰/۴۴) تاثیر مثبت دارد» و فرضیه چهارم «فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری - برند از طریق قصد خرید مشتریان نوین چرم با کمترین ضریب تاثیر (۰/۱۶) تاثیر مثبت دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در شبکه اجتماعی مجازی شرکت‌های صنعت چرم امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران برای مشتریان وجود داشته باشد همچنین برند چرم دیدگاه جامعه به مشتریان را بهبود ببخشد و روی آنچه دیگران درباره مشتریان فکر می‌کنند، تأثیر مثبت داشته باشد.

**واژه‌های کلیدی:** فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی، ارتباط مشتری - برند، قصد خرید مشتریان، نوین چرم

## ۱- مقدمه

با گذر از اقتصاد سنتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به صورت رکن اصلی و محور تمام فعالیت‌های سازمان درآمده است. علاوه بر این، ارتباط با مشتری عامل مؤثر در افزایش رقابت پذیری شرکت‌هاست؛ به گونه‌ای که با ایجاد روابط بهتر و اثربخش تر با مشتریان، شرکت‌ها می‌توانند در رقابت با سایر رقبا به پیش بروند. در محیط سخت رقابتی استفاده از روش‌های بازاریابی سنتی، نارسایی زیادی را برای تولید کنندگان و شرکت‌ها ایجاد میکند. نحوه برقراری ارتباط با مشتریان، عامل اساسی و مهمی برای مزیت‌های متمایز برای کسب و کارها به حساب می‌آید (اتی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). امروزه وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها از مهمترین لوازم زندگی ما شده‌اند و بدون هیچ مانع و محدودیتی خاص مرزهای جغرافیایی در بر گرفته‌اند. امروزه رسانه‌های جدید اصلی‌ترین و مهم‌ترین راههای کسب آگاهی، اطلاعات و منابع معرفتی به شمار می‌آیند. جوامع مختلف برای رسیدن به مقاصد نظیر: اطلاع‌رسانی، تعلیم و تعلم، فرهنگ سازی، هدایت و راهنمایی، افزایش آگاهی‌های اجتماعی و مهمتر از آن جلوگیری از بد اخلاقی، از ابعاد و شئون دینی از رسانه‌ها استفاده کرده و بهره می‌گیرند (رستمی و حاجی علی اکبری، ۱۴۰۰). می‌توان گفت در بازارهای به شدت رقابتی امروز، مدیران شرکت‌ها در جست و جوی روش‌های جدیدی برای آگاه ساختن مردم از محصولات و بهبود برند خود هستند. یکی از این روش‌ها رسانه‌های اجتماعی است که تحول بزرگی در حوزه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده است (آجی<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده میکند این توانایی را دارد که محتوا را به اشتراک بگذارد، اطلاعات را منتشر کند، روابطی را بسازد و طرفداران را جمع کند. زمانی که افراد به استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی علاقه مند باشند استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ایده خوبی برای بازار و امری جالب و الزامی برای دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت‌ها باشد (ایتانی<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). درصد قابل توجهی از مردم اطلاعات به دیگران را از طریق رسانه‌های اجتماعی انتقال می‌دهند. همچنین رسانه‌های اجتماعی یکی از کانال‌هایی شده است که مصرف کننده در مورد کالا یا خدمات مورد نیاز خود به منظور خرید نهایی از طریق این رسانه‌های اجتماعی اطلاعاتی دریافت می‌کند. بنابراین شرکت‌ها نیاز مبرم به شناخت قصد خرید و محرک‌هایش و همچنین تأثیر رسانه اجتماعی بر روی این فاکتورها دارند (آجی و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین همزمان با اوج گیری مباحث مربوط به مشتری مداری، مفهوم ارتباط با مشتری نیز در مطالعات مربوط به شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. امروزه، به مشتری به عنوان یک مصرف کننده صرف نگریسته نمی‌شود، بلکه میتوان ادعا نمود که جایگاه مشتریان در معادلات بازاریابی بسیار ویژه است (شارما<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). همچنین کاربرد رسانه‌های اجتماعی فراگیر گشته و سازمان‌ها باید این ابزار را برای رسیدن به اهداف استراتژیک خودشان مدیریت نمایند. شرکت‌ها برای تعدیل رویکردشان نسبت به ارتباط با مشتریان آن را ضروری می‌یابند و قابلیت‌های بازاریابی جدیدی را توسعه می‌دهند که رضایت مشتری را تسهیل می‌نماید (رستمی و حاجی علی اکبری، ۱۴۰۰).

از سوی دیگر مشتریان بر برنامه‌ها و استراتژی‌های شرکت‌ها تأثیرگذار می‌باشند؛ زیرا، قدرت مشتریان با وسعت یافتن حوزه انتخاب آنها، در حال افزایش می‌باشد؛ بنابراین میتوان گفت که مشتریان دارایی بسیار مهمی برای شرکت‌ها می‌باشند؛ شرکت‌هایی که به گسترش ارتباط به مشتری و نگرش مشتریان خود اهمیت میدهند، بهتر میتوانند فرصت‌های موجود در بازار

---

<sup>1</sup> Eti

<sup>2</sup> Aji

<sup>3</sup> Itani

<sup>4</sup> Sharma

را کشف، ایجاد، ارزیابی و از آنها استفاده کنند و این سطح بالای توجه، شرکت‌های بزرگ را قادر می‌سازد تا به طور مؤثر و کارآمد مزیت رقابتی را ایجاد و تجدید کنند (ویجایا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین میتوان گفت مدیران و بازاریابان قادرند به طور مؤثری با مشتریان ارتباط برقرار کنند، ویژگی‌های آنها را بشناسند، بر قصد خرید آنها تأثیر بگذارند و استراتژی‌های بازاریابی بهتری همچون بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به جای تکیه بر تخفیف‌های صرف تدوین کنند؛ همچنین از آنجا که قصد خرید بیش از پیش تحت تأثیر تعاملات رسانه‌های اجتماعی قرار گرفته می‌شود، این واقعیت ارتباطی جدید بازاریابی، چالشها و فرصت‌های جدیدی را برای شرکت‌ها به وجود می‌آورد. افراد هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی بیش از پیش بر رسانه‌های اجتماعی خود متکی میشوند و زیرساخت‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی نقش مهمی در قصد خرید ایفا می‌کند (منظور<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

یکی از مسائل و مشکلات اساسی در صنعت چرم، عدم توجه به مقوله برند سازی و مدیریت برند است. تولید کنندگان ایرانی کمتر به برند سازی به شکل علمی توجه داشته اند و برند را تنها یک نام تجاری دانسته اند که برای تولیدات خود برگزیده اند. در حالی که امروزه در صنایع گوناگون به ویژه صنعت چرم برند سازی حایز اهمیت بسیار است. همچنین مشکلاتی که مدیران و کارکنان در صنعت چرم با آن دست و پنجه نرم می‌کنند. کمبود اطلاعات از بازار و عدم شناخت بر روی مسائل روز و مربوطه است. شناخت رقبا، بازار، تکنولوژی‌ها، آگاهی از رویدادها و بسیاری از اطلاعات دیگر می‌تواند به آنها در راه گشایی در مشکلات و عقب نماندن از قافله رقبا و همچنین قصد خرید مشتری کمک شایانی داشته باشد. از دیگر مشکلات موجود در صنعت چرم، نحوه ارتباط با مشتریان است. ارتباط با مشتری باید به عنوان یک استراتژی در کسب و کار وارد شود. مدیران باید به مواردی همچون ارتباط با مشتری همدلی با مشتری، سهولت تعامل با مشتریان، ایجاد ارتباط بین عملکرد کارکنان را در اولویت برنامه خود قرار دهند. از طرفی رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره مردم برای برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری اطلاعات دیگر رسانه‌ها تبدیل شده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی عمدتاً ساده است و می‌تواند ابزاری کم‌هزینه و سریع برای ارتباط با مشتریان ارائه کند. نوین چرم نیز برای روابط عمومی خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کند. شبکه‌های اجتماعی فرصتی عالی برای مصرف‌کنندگان برخط برای تبادل اطلاعات خود با شبکه‌ای از دوستان درباره برندها، محصولات و خدمات فراهم می‌کند. امروزه، مزایای حضور در رسانه‌های اجتماعی تنها شامل ارتباطات اجتماعی ساده نیست، بلکه ایجاد شهرت، فراهم کردن فرصت‌های جدید شغلی و ایجاد درآمد پولی مستقیم است. رسانه اجتماعی همچنین ابزاری برای تسهیل فعالیت‌های درون و برون‌سازمانی در میان همسالان، مشتریان، شرکای کسب‌وکار و سازمان‌ها مانند ایجاد محصول مشترک، ایجاد جوامع برای به اشتراک‌گذاری دانش، مدیریت نام تجاری به خدمت گرفته شود. رسانه اجتماعی فرصتی را برای شرکت‌ها در ارتباط مجدد با مشتریان به همراه می‌آورد و تبلیغات منفی را از بین می‌برد. دیدگاه کلی در میان کارشناسان و مدیران این بود که رسانه اجتماعی به ارتباط مجدد با مشتریان و اعتمادسازی دوباره‌ای که از بین رفته، بهبود می‌بخشد. این دیدگاه اثر پایدار و چشمگیری بر خوشنامی شرکت دارد. رسانه اجتماعی اگر به‌خوبی مدیریت نشود، بدون داشتن استراتژی و خط‌مشی نمی‌تواند اثر شگرفی روی تصویر برند داشته باشد. یکی از محدودیت‌های رسانه‌های اجتماعی، وابسته بودن آنها به اتصال به اینترنت برای دستیابی به اطلاعات است و در صورت ایجاد مشکلات فنی دسترسی افراد قطع خواهد شد به دلیل پیشرفت فناوری و نیاز به سرعت عمل در ارتباطات و انجام معاملات، شناسایی و دست‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مورد توجه قرار گرفته است. مدیریت نامناسب شبکه‌های اجتماعی تأثیر منفی بر

<sup>5</sup> Wijayaa

<sup>6</sup> Manzoor

مصرف‌کننده دارد. هنگامی که مزایای رسانه اجتماعی شناسایی شد، می‌توان چالش‌های سازمانی رسانه اجتماعی را روشن و تعیین کرد. یکی از چالش‌های اصلی این است که اجرای رسانه اجتماعی که ابزاری برای برقراری ارتباط و بازاریابی است، از هم جدا دیده نمی‌شود. برعکس باید فرایندی در نظر گرفته شود که آخرین گام در رویکرد منسجمی برای بهبود تلاش استراتژیک محصول/خدمات، نوین چرم و وبسایت را نشان می‌دهد. از چالش‌های مهم دیگر برای اجرای بازاریابی رسانه اجتماعی در نوین چرم به عنوان ابزار استراتژیک ارتباط و بازاریابی، محدودیت‌هایی برای قبول آن (کاربرانی که نمی‌دانند چگونه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌شود یا مواجهه‌شدن با مشکلاتی در قبول تکنولوژی)، تردید (کاربرانی که دارای دید منفی به پتانسیل‌های رسانه اجتماعی به‌منزله وسیله ارتباطی هستند) یا محدودیت شرایط سازگاری در ساختار سازمانی دیده می‌شود؛ این محدودیت‌ها می‌تواند وابسته به بستر اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی ادامه یابد که سازمان در آن فعالیت می‌کند اما برخی از مهم‌ترین چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در نوین چرم عبارت است از: بازار خورد سریع، کنترل‌نکردن نام تجاری، رقابت با مارک‌های دیگر، تخصیص زمان و مدیریت محتوا اشاره نمود.

بنابراین دغدغه محقق پاسخ به این سوال است که:

آیا فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند و قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیرگذار است؟

## ۲- ادبیات نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱- ادبیات نظری فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی

"هارولد لاسول" و "چارلز رایت" از جمله پژوهشگرانی هستند که به طور جدی به نقش و کارکرد رسانه‌ها در جامعه توجه کرده‌اند. این دو نظریه پرداز ارتباطات بر این باورند که نخستین کارکرد رسانه‌ها، نظارت، مراقبت، تهیه و رساندن خبر درباره‌ی محیط پیرامونی است. دومین کارکرد رسانه، انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط است. رسانه اغلب شامل انتقادات و تجویزهایی برای چگونگی و منش افراد به حوادث است. در این نقش رسانه‌ها به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحرافات، رجوع به پایگاه رهبران افکار، ممانعت از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازند. یکی دیگر از کارکردهای رسانه، انتقال فرهنگ، افزایش انسجام اجتماعی و تعمیق تجربه‌ی مشترک، کاستن از ناهنجاری‌های اجتماعی و احساس از خود بیگانگی، استمرار اجتماعی شدن پیش و پس از آموزش رسمی و از نظر "لاسول" رسانه‌ها در حکم انتقال دهنده فرهنگ، برای انتقال اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به تازه واردها، کاربرد دارند. آنها از این راه با گسترش بنیان تجربه‌ی مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهند. رسانه‌ها با استمرار اجتماعی شدن پس از اتمام آموزش رسمی و نیز با شروع آن در طول سالیان پیش از مدرسه، به جذب افراد در جامعه کمک می‌کنند (مقدم فر، ۱۳۹۱).

### ۲-۱-۱- مدل‌های تأثیرات رسانه‌ها

تقسیم بندی‌های مختلفی از مدل‌های تأثیرات رسانه‌ها وجود دارد (پرس، ۲۰۰۸) که در ادامه به مدل‌های تأثیرات مستقیم، شرطی، انباشتی و شناختی رسانه‌ها می‌پردازیم:

**۱-۱-۲-۱- مدل تأثیرات مستقیم**

مدل تأثیرات مستقیم<sup>۷</sup> بر محتوای رسانه‌ها<sup>۸</sup> به عنوان مهمترین تبیین برای نفوذ رسانه‌ها تأکید دارد. این تأثیر، سریع ( کمی پس از رویارویی اتفاق می‌افتد)، به نسبت همسان (تأثیرات مشابهی بر همه مخاطبان دارد)، هماهنگ با اهداف تولیدکننده برنامه و همچنین قابل مشاهده است. تأکید این مدل بر تأثیراتی است که معرف تغییر و نه تقویت هستند و خواه رفتاری باشند و خواه شناختی یا عاطفی، مستقیماً موجب تغییرات قابل توجه می‌شوند.

**متغیرهای مهم در مدل تأثیرات مستقیم:** متغیرهای مرتبط با محتوای رسانه‌ها، مهمترین متغیرها در شناخت تأثیرات مستقیم هستند. این متغیرها عبارت اند از: ۱. آیا افراد ساختار و محتوای رسانه‌ها را بیشتر به صورت غیرارادی ادراک می‌کنند؟ ۲. آیا این محتوا با افزایش برانگیختگی همراه است؟ ۳. آیا واقع‌گرایانه نمایش داده میشود؟

**۱-۱-۲-۲- مدل تأثیرات شرطی**

این مدل بر باورها و تصورات انتخابی (مواجهه، توجه، ادراک، و یادآوری انتخابی) و نفوذ اجتماعی متمرکز است. مدل شرطی بیان می‌کند که تأثیرات رسانه‌ها را می‌توان به وجود آورد و تبیین‌هایی برای این تأثیرات ارائه کرد. مدل یادشده به این دلیل شرطی نامیده می‌شود که اثر رسانه‌ها را مشروط به مخاطب می‌داند. این مدل خاطرنشان می‌سازد همه کسانی که رسانه‌ها را می‌بینند، از آن‌ها تأثیر نمی‌پذیرند. مخاطب قدرت اجتناب از مواجهه را دارد و تأثیر را رد می‌کند.

**متغیرهای مهم در مدل شرطی:** طبق مدل شرطی، سه دسته از متغیرهای مرتبط با مخاطب که می‌توانند در فرآیند تأثیرات رسانه‌ها مداخله کنند، عبارت اند از: ۱. طبقه اجتماعی؛ ۲. روابط اجتماعی؛ ۳. تفاوت‌های فردی. این سه دسته متغیر می‌توانند هم به عنوان موانعی برای تأثیرات رسانه‌ها و هم به عنوان عامل‌هایی برای افزایش احتمال تأثیرات رسانه‌ها عمل کنند.

**۱-۱-۲-۳- مدل تأثیرات انباشتی**

مدل تأثیرات انباشتی<sup>۹</sup> از عصر « بازگشت به تأثیرات نیرومند » رسانه‌ها نشأت می‌گیرد. تأکید اصلی این مدل بر ماهیت فراگیر محتوای رسانه‌ای خاصی است که هرگونه توانایی مخاطبان را برای تماشای محدود یا انتخاب برخی پیام‌ها دست کم می‌گیرد. این مدل بر هماهنگی و تکرار درونمایه‌ها و پیام‌ها در رسانه‌ها متمرکز است. بنابراین، تبیین تأثیرات رسانه‌ها بر محتوای آن‌ها، ساختار و توصیف هماهنگ مبتنی است. از این‌رو، مخاطب در مدل یادشده جایگاهی ندارد و دارای قدرتی برای اجتناب از برخی پیام‌های رسانه‌ای نیست (سعدی پور و همکاران، ۱۳۹۰).

**متغیرهای مهم در مدل تأثیرات انباشتی:** محتوای رسانه‌ها در مدل تأثیرات انباشتی، نقش محوری دارد. ماهیت تصاویر و مسائل در رسانه‌های خبری به این دلیل اهمیت دارند که آن‌ها تأثیرات را مشخص می‌کنند. با این حال، نکته مهمتر، هماهنگی محتوای رسانه‌ای یا همسانی در شبکه‌هاست. مدل تأثیرات انباشتی برای پیام‌های رسانه‌ای تخصصی که در دامنه محدودی از شبکه‌ها ارائه می‌شود، عملی است.

7- effects direct

8- content media

9- model effects cumulative

## ۲-۱-۲- تاثیر رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

بیشترین تاثیر رسانه‌های اجتماعی خصوصاً در مورد کالاها و خدمات دیجیتال در حوزه توزیع می‌باشد. رسانه‌های اجتماعی سبب حذف محدودیت‌های زمانی و مکانی که در بازاریابی سنتی وجود دارد، شده است. از سوی دیگر کالاها و خدمات دیجیتال به دلیل قابلیت خاص خود به راحتی و در عرض چند ثانیه از فروشنده به خریدار منتقل می‌شوند. در تحقیقی که توسط روود و آشیل<sup>۱۰</sup> انجام گرفته است، تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر کاهش هزینه‌های کانال توزیع در صنعت پوشاک مورد مطالعه قرار گرفته است و ارزش افزوده و قیمت فروش را در یک کانال چهارمرحله‌ای محاسبه نموده است (تولید کننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف کننده) و نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌تواند با حذف عمده فروش محصول را مستقیماً به دست مصرف کننده برساند و صرفه‌جویی‌های هزینه را در ازای حذف عمده فروش معادل ۲۸ درصد و حذف خرده فروش ۶۲ درصد تخمین و محاسبه کرده است. این ارقام نشان دهنده تاثیر فوق‌العاده رسانه‌های اجتماعی بر توزیع می‌باشد با وجود این مزایای یکی از مشکلات اساسی پیش روی بازاریابان در زمینه عنصر مکان، عدم قابلیت تماس فیزیکی با محصولات و فروشندگان است که در مورد بعضی کالاها یک مشکل عمده به شمار می‌رود. به همین جهت در شرایط کنونی هنوز فروشگاه‌های فیزیکی مانند وال مارت کارایی و محبوبیت خود را حفظ کرده‌اند (روود و آشیل<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۸). تاثیرات عمده رسانه‌های اجتماعی بر عنصر توزیع، افزایش اندازه و بزرگی آن است. هر کجا که بتوان به رسانه‌های اجتماعی متصل شد، در حوزه بازار تحت پوشش شرکت‌ها قرار می‌گیرد. تولیدکنندگان با استفاده از امکان تماس مستقیم با مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند واسطه‌ها و خرده فروشان را از میان بردارند (رنجبر و براری، ۱۳۹۵).

## ۲-۲- ادبیات نظری ارتباط مشتری- برند

برای دهه‌ها، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارائی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. اما امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها، برند آنهاست. اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. امروزه برند روند فروش و جذب مشتری را متحول کرده و مزایای فراوانی برای شرکتها و مشتریان در بر دارد. برند در بازارهای رقابتی امروز که محصولات بیش از پیش به هم شبیه هستند، در تصمیم‌گیری خرید مشتری اهمیت پیدا می‌کنند، زیرا چیزی ماوراء ویژگیهای ظاهری محصول می‌باشند. الود<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۱)، محصول و برند را به یک توپ گلف و غشاء بالون تشبیه کرده است. به این صورت که محصول یا خدمت به منزله توپ گلف است و برند به منزله یک بالون مملو از گاز را اطراف آن قرار دارد. توپ گلف غیرقابل انعطاف و تغییر ناپذیر است، درست مانند محصولاتی که از لحاظ کیفیت یکسان هستند، اما غشاء بالون انعطاف پذیر است و به اشکال مختلف تغییر می‌یابد، درست مانند نامهای تجاری که تصاویر مشابهی در اذهان مصرف کنندگان ندارند. تا کنون تعاریف مختلفی از برند ارائه شده است و شاید به تعداد مولفان مقالات مرتبط با موضوع، تعریف از برند وجود داشته باشد. انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۱۳</sup>، نام و نشان تجاری را یک نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان

<sup>10</sup> Rood & Achilles

<sup>11</sup> Rod & Ashill

<sup>12</sup> Ellwood

<sup>13</sup> - American Marketing Association (AMA)

یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکتهای رقیب تعریف می کند. بنابراین نام و نشان تجاری معرف سازنده یا فروشنده هر محصول یا خدمت است. چه اینکه نام و نشان تجاری به صورت یک نام، علامت تجاری، نماد یا شکل دیگری باشد، همواره بیانگر تعهدی است مبنی بر اینکه شرکت فروشنده مجموعه خاصی از ویژگیها، منافع و خدماتی را به صورت مستمر به خریداران ارائه می کند. (کاتلر، ۱۳۹۴) یک برند در واقع تصویری است در ذهن مصرف کنندگان که منعکس کننده چیزی است که آنان درباره یک محصول می اندیشند یا احساس می کنند. (ولز<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۸).

کاتلر<sup>۱۵</sup> (۲۰۰۷) تعریف برند را اینگونه مطرح می کند: «یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می سازند». از نظر او معنای برند در پنج عامل نمود پیدا می کند (پارسایان و اعرابی، ۱۳۹۴):

- ۱- ویژگی ها- نام و نشان باعث می شود ویژگیهای خاص به ذهن خطور کند. مثلاً خودروی مرسدس بنز مؤید یک خودرو گران قیمت، عالی، بادوام و شأن بالا برای سرنشین است.
- ۲- منافع- ویژگی ها باید به منابع ملموس و عاطفی تبدیل شوند. مثلاً اینکه اگر خودروی بنز خریداری شود تا چند سال دیگر نباید خودروی دیگری خرید.
- ۳- فرهنگ- نام و نشان می تواند مؤید فرهنگ مشخصی باشد. خودرو بنز مؤید فرهنگ آلمانی است: سازمان یافته، کارا، با کیفیت برتر.
- ۴- شخصیت- امکان دارد برند معرف شخصیت ویژه ای باشد. خودرو بنز می تواند مؤید یک رئیس با ابهت یا یک شیر حاکم بر قلمرو خود باشد.
- ۵- استفاده کننده- برند مؤید نوع مشتری است که محصولی را می خرد یا آن را مورد استفاده قرار می دهد. مثلاً خودرو بنز به وسیله مدیران ارشد و ۵۵ سال به بالا و نه یک کارمند ۲۰ ساله یک فروشگاه خریداری می شود (اسدیور، ۱۳۹۵). همچنین در بیان دیگری ویژگی های مهم برند پنج عامل زیر ذکر شده اند:

- ۱- تلفظ آسان
  - ۲- قابلیت به یادآوردن
  - ۳- ایجاد یک تصویر متمایز
  - ۴- تلفظ آسان و ترجمه مناسب در زبانهای دیگر
  - ۵- توصیف کننده ویژگی های کالا
- آکر<sup>۱۶</sup> (۲۰۱۸) برند را سمبلی می داند که «با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و هدف آن شناسایی و تمایز محصول است» (اقبال، ۱۳۹۹).

کاپفر<sup>۱۷</sup> (۲۰۰۷) بیان می کند: «یک کلمه یا یک نماد، ایده و جمله و فهرست طویلی از مشخصه ها، ارزش ها و اصول اخلاقی یک محصول یا خدمت را خلاصه می کند. یک نام تجاری، چکیده ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت» (پارسایان و اعرابی، ۱۳۹۴).

احساس به برند به عنوان عامل بالقوه ای در برند برای استخراج یک پاسخ احساسی مثبت در متوسط مشتریان، در نتیجه استفاده از آن می باشد (چادهوری و هولبروک، ۲۰۱۶).

14- Wells

15 - Philip Kotler

16 - Aaker

17 - Kapferer

پیترسون<sup>۱۸</sup> و همکارانش (۲۰۱۱) بیان می‌دارند که احساس به برند بر اساس احساسات مشتری و تعهد او نسبت به یک محصول می‌باشد این بدان معناست که مشتریان نسبت به محصولی دلبستگی دارند که بر اساس شناخت بیشتری قرار دارد. احساس به برند تابعی از نگرشهای احساسی محور مشتریان نسبت به محصول می‌باشد. اگر مشتریان نگرش مثبت نسبت به محصول داشته باشند احساس مثبت به برند را افزایش خواهند داد (بهات و ردی<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۶).

همان گونه که جاکوبی<sup>۲۰</sup> و دیگران (۱۹۷۸) گفته اند "دوست داشتن برند" بادوام تر از باورهاست و ممکن است تاثیر زیادی بر فعالیت‌های تصمیم گیری و قضاوت (پیرامون سطوح کیفی مختلف) داشته باشد. دیبوی<sup>۲۱</sup> (۱۹۸۵) می‌گوید که دوست داشتن تاثیری مستقل و مستقیم بر رتبه بندی عملکرد برند از سوی مشتری دارد. به علاوه فیدمن<sup>۲۲</sup> (۱۹۸۱) می‌گوید که "دوست داشتن" ممکن است موجب ایجاد تغییر در قضاوت‌های، قضاوت کننده درباره رفتارهای "قضاوت شونده" شود و تاثیرات شدیدی رتبه بندی عملکرد (از سوی قضاوت کننده) بگذارد. الیور (۱۹۹۷) نیز گفته است که "وفاداری احساسی" تا حد زیادی به میزان دوست داشتن از سوی مشتری مربوط می‌شود. برند از جمله عوامل بسیار مهم غیر حسی تاثیرگذار بر تصمیمات و انتخاب‌های مصرف کنندگان در مورد محصولات غذایی برشمرده شده است (وارلا و همکاران<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۵). براساس بررسی‌های کلر (۱۹۹۸)، برند به عنوان نوعی وعده، ضمانت یا قرارداد با تولیدکننده و همچنین بعنوان ابزار یا نشانه ی نمادین کیفیت می‌باشد (نقل شده توسط وارلا و همکاران، ۲۰۱۷). برند از طریق تبلیغات با عامه ی مردم ارتباط برقرار میکند (سرنا استیونس و همکاران<sup>۲۴</sup>، ۲۰۱۶). آشنایی ایجاد شده با برند در اثر مواجهه با تصویر برند منجر به افزایش پسندیده شدن آن و همچنین ارتقای ادراک کیفیت در میان مصرف کنندگان می‌شود (آرس و همکاران، ۲۰۱۸).

### ۳-۲- ادبیات نظری قصد خرید مشتریان

قصد خرید مشتریان از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به شمار می‌رود. قصد خرید مشتریان موضوعی بحث انگیز و چالشی است که افراد و آنچه خرید می‌کنند را دربر می‌گیرد. چرایی و چگونگی خرید آنها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است (ذاکریان و همکاران، ۱۳۹۸).

ویلکی و سالمون قصد خرید مشتریان را بدین صورت تعریف کرده اند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. در تعریفی دیگر قصد خرید مشتریان این گونه تشریح شده است: مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیتها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرد (گلچین فر و بختایی، ۲۰۱۶).

<sup>18</sup> -Peterson

<sup>19</sup> -Bhat & Reddy

<sup>20</sup> -Jacoby

<sup>21</sup> -Diboy

<sup>22</sup> -Fielman

<sup>23</sup> . Varla et al.

<sup>24</sup> . Sorna stiuvenes et al.



## ۲-۳-۱- عوامل موثر بر قصد خرید مشتریان

### ۲-۳-۱-۱- عوامل فرهنگی موثر بر قصد خرید مشتریان

عوامل فرهنگی دارای بیشترین و عمیق ترین تأثیرات بر رفتار مصرف کننده‌اند. بازاریاب می باید در مورد نقشی که فرهنگ، خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی خریدار بر عهده دارد به آگاهی و شناخت لازم دست یابد.

- عوامل فرهنگی: عوامل فرهنگی یکی از مهمترین عوامل شکل دهنده رفتار و خواسته فرد به شمار می رود. رفتار بشر عمدتاً یاد گرفتنی است. یک فرد هنگام رشد در یک جامعه ارزش‌های بنیادی، برداشت‌ها، خواسته‌ها و رفتارهای متفاوتی را از دیگران می‌آموزد. بازاریابان باید همواره برای پیش بینی کالاهای جدیدی که احتمالاً خواهان دارند جهت گیری فرهنگی را دقیقاً زیر نظر داشته باشند (اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).
- خرده فرهنگ: هر فرهنگ خود از چندین خرده فرهنگ یا گروه‌هایی از مردم تشکیل می شود که دارای نظام‌های ارزشی مشترکی هستند. این نظامها خود بر پایه عادات و رسوم و تجربیات زندگی مشترک استوارند.
- طبقه اجتماعی: هر جامعه‌ای تقریباً دارای شکلی از ساختار اجتماعی است. طبقات اجتماعی از قسمت‌های منظم و نسبتاً پایداری در یک جامعه تشکیل شده‌اند که اعضای آن دارای ارزشها، علایق و رفتار مشابه و مشترکی هستند. نمی توان طبقه اجتماعی را با یک عامل منفرد، مثلاً درآمد تعریف کرد بلکه طبقه اجتماعی با ترکیبی از عواملی همچون شغل، درآمد، میزان تحصیلات، سطح دارایی و سایر متغیرها تعیین می شود. هر یک از طبقات اجتماعی در انتخاب کالا و مارک بخصوصی از آن، دارای رجحان‌های مخصوص به خود است.

### ۲-۳-۱-۲- عوامل اجتماعی موثر بر قصد خرید مشتریان

رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی نیز قرار می گیرد. این عوامل اجتماعی از گروه‌های کوچک، افراد خانواده و جایگاه و نقش اجتماعی مصرف کننده تشکیل می شوند. شرکتها باید هنگام تدوین خطی مشی‌های بازاریابی خود این عوامل را دقیقاً مد نظر قرار دهند، زیرا این عوامل بر واکنش‌های مصرف کننده شدیداً تأثیر می گذارند (پاشاریبو<sup>۲۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

- گروهها: رفتار یک فرد تحت تأثیر گروه‌های کوچک بسیاری قرار می گیرد. از جمله این گروه‌ها می توان از خانواده، دوستان، همسایگان و همکاران نام برد.
- گروه‌های مرجع: گروه‌هایی هستند که به صورت مستقیم یا غیر مستقیم در شکل دادن به رفتار و عقاید یک شخص مؤثرند. بازاریابان کوشش می کنند گروه‌های مرجع بازارهای هدف خود را بشناسند.
- خانواده: اعضای خانواده قادرند شدیداً رفتار خریدار را تحت تأثیر قرار دهند. اعضای خانواده به دو دسته تقسیم می شوند، نخست والدین شخص، که راهنمای وی محسوب می شوند و شخص جهت گیری‌های خود در مورد دین، سیاست، اقتصاد و غیره را از آنها می آموزد. همسر و فرزندان شخص، نیز تأثیر مستقیمی بر رفتار روزمره وی دارند.
- نقش و منزلت اجتماعی: یک شخص به گروه‌های زیادی نظیر، خانواده، باشگاه و سازمان و غیره تعلق و وابستگی دارد. جایگاه شخص در هر کدام از این گروهها بر حسب نقش و منزلت او تعیین می شود (لی هوانگ<sup>۲۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۰).

### ۲-۳-۱-۳- عوامل شخصی موثر بر قصد خرید مشتریان

تصمیمات یک خریدار تحت تأثیر خصوصیات فردی او نیز قرار می گیرد. این خصوصیات شامل سن، مرحله زندگی، شغل، وضعیت اقتصادی، سبک زندگی و شخصیت و تصور شخصی می شوند.

<sup>25</sup> Pasharibu

<sup>26</sup> Le-Hoang

- سن و مرحله زندگی: مردم در طول زندگی خود خریدار کالاها و خدمات متفاوتی هستند. در دوران طفولیت، مصرف کننده غذای کودک‌اند. در دوران رشد و بلوغ همه نوع مواد غذایی را مصرف می‌کنند و در سالهای واپسین زندگی احتمالاً به رژیم‌های غذایی خاصی پناه می‌برند. سلیقه مردم در انتخاب لباس، و اثاثیه و تفریحات شدیداً تحت تأثیر سن آنها قرار داد.
- شغل: شغل هر کس، نوع کالاها و خدماتی را که او می‌خرد، تحت تأثیر قرار می‌دهد یک کارگر کفش، لباس و وسایل ناهار خوری کارگری می‌خرد و تفریحات او ممکن است فقط در بازی بولینگ خلاصه شود. در صورتی که مدیر عامل یک شرکت پوشاک و کفش گران قیمت می‌خرد، با هواپیما سفر می‌کند و خریدار قایق تفریحی است. (پراکاش و پاساک ۲۷، ۲۰۱۷).
- وضعیت اقتصادی: شرایط اقتصادی یک نفر تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر انتخاب کالا می‌گذارد. بازاریابان کالاهایی که درقبال تغییر درآمد دارای حساسیت زیادند، از نزدیک روند درآمد، پس انداز و نرخ‌های بهره بانکی را زیر نظر می‌گیرند.
- سبک زندگی: مردمانی که متعلق به خرده فرهنگ و طبقه اجتماعی مشابه و حتی مشاغل یکسانی هستند، ممکن است از سبک و شیوه زندگی متفاوتی برخوردار باشند. سبک زندگی یک الگوی زندگی فردی است که در فعالیت‌ها، دلبستگیها و افکار شخصی بیان می‌شود. سبک زندگی چیزی است بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی شخص. سبک زندگی شامل الگوی کامل عمل و عکس العمل فرد در جهان است (نونس<sup>۲۸</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). شخصیت و تصور شخصی: شخصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شخصیت، مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنشهای نسبتاً پایدار دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می‌انجامد. شخصیت معمولاً بر حسب ویژگی‌هایی از قبیل: اعتماد به نفس، استقلال، تغییر، وابستگی، خلاقیت و غیره تعریف می‌شود. بسیاری از بازاریابان از مفاهیم وابسته به شخصیت استفاده می‌کنند. تصور شخصی یا تصویر ذهنی از جمله همین مفاهیم است. واقعیت این است که داراییهای مردم بیانگر هویت آنان است. به عبارت دیگر ما هرچه داریم، همان هستیم. از این رو برای پی بردن به رفتار مصرف کننده، بازار یاب باید بدو نسبت به رابطه بین تصور شخصی و دارایی‌های مصرف کننده آگاهی‌های لازم را به دست آورد (پاشاریو و همکاران، ۲۰۲۰).

#### ۴-۲- پیشینه تحقیق

از جمله تحقیقات داخلی و خارجی که نزدیک به عنوان تحقیق حاضر انجام شده می‌توان به تحقیقات زیر اشاره نمود: سپهوند و همکاران (۱۴۰۰)، به بررسی تاثیر آشنایی با برند و کیفیت اطلاعات محتوای رسانه‌های اجتماعی از طریق مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که، آشنایی با برند بر مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر معناداری می‌گذارد. کیفیت اطلاعات رسانه‌های اجتماعی بر مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تاثیر معناداری می‌گذارد. مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید تاثیر معناداری می‌گذارد. آشنایی با برند از طریق مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر نگرش تاثیر معناداری می‌گذارد. کیفیت اطلاعات رسانه‌های اجتماعی از طریق مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید تاثیر معناداری می‌گذارد. نگرش به برند بر قصد خرید تاثیر معناداری می‌گذارد. همچنین موسوی فرد و کبوتری (۱۴۰۰)، به بررسی نقش فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کاربران محصولات شیائومی در اینستاگرام) پرداختند. یافته‌ها نشان از تأیید تاثیر فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و همچنین ابعاد آن شامل؛ آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند بوده است. از طرفی راه پیمای و سبحانی (۱۳۹۸)، به بررسی آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را بهبود بخشد پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر

<sup>27</sup> Prakash & Pathak

<sup>28</sup> Nunes

قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت زمزم تاثیر مثبت و معناداری دارد. در همین راستا هاشم پورو نساجی (۱۳۹۷)، به بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید پرداختند. نتایج نشان دادند که شیک بودن مهم‌ترین مولفه‌های فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بود و فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی خطوط هوایی تاثیرات قابل توجهی بر آگاهی برند و تصویر برند داشت. علاوه بر این، نتایج بیان کردند که آگاهی برند به طور قابل توجهی بر تعهد تاثیر می‌گذارد و تصویر برند نیز به صورت قابل توجهی بر تعهد و تبلیغات آنلاین تاثیر می‌گذارد. همچنین شارما و همکاران (۲۰۲۱)، بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری-برند و قصد خرید پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه «مشتری» برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق رسانه اجتماعی دارد. از طرفی ایتانی و همکاران (۲۰۲۱)، به بررسی رسانه‌های اجتماعی و فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری: تأثیرگذاری بر مبادلات اطلاعات خریدار و فروشنده پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و فناوری مدیریت ارتباط با مشتری هر دو بر تبادل اطلاعات خریدار و فروشنده تأثیر مثبت دارند. همچنین چن و لین<sup>۲۹</sup> (۲۰۱۹)، به بررسی درک تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: واسطه هویت اجتماعی، رضایت و ارزش درک شده پرداختند. نتایج تجربی نشان داد اولاً، اثرات فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی در اکثریت مطالعات مربوط به وب سایت‌های اجتماعی نادیده گرفته شدند. این تحقیق تایید کرد که فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی، بر هویت اجتماعی و ارزش درک شده تاثیر معنی دار دارند و این نیز به نوبه خود بر رضایت، قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید تاثیر دارد. بنابراین، این مدل به درک کاربران از قصد بکارگیری از رسانه اجتماعی کمک می‌کند. از جانبی دیگر ژانگ<sup>۳۰</sup> (۲۰۱۸)، به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان پرداخت. نتایج نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری به برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی به طور مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر گذاشته و منجر به قصد خرید مجدد در آنها شده است.

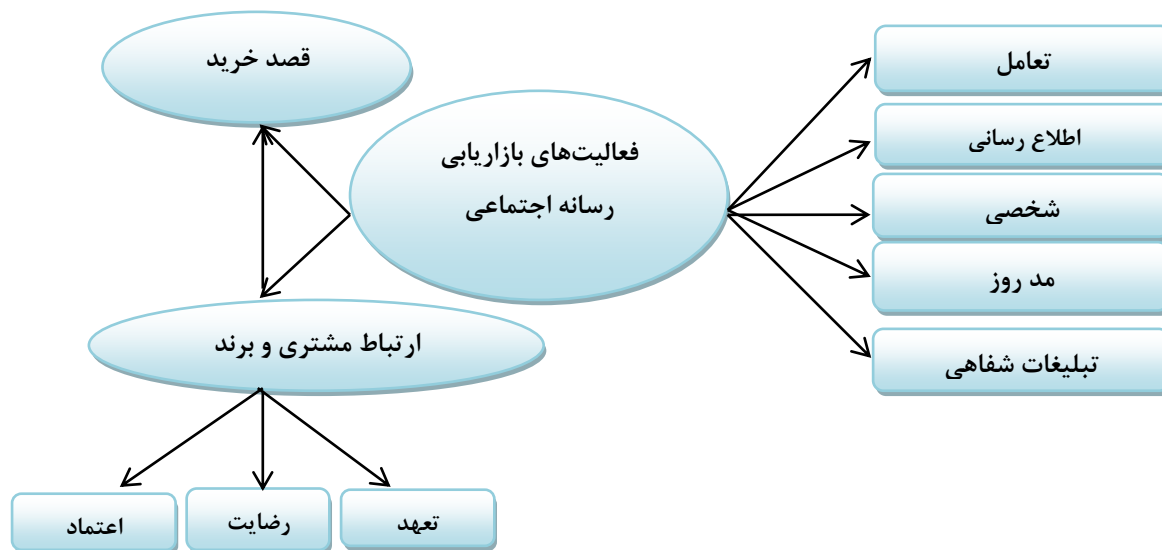
بنابراین پژوهش حاضر به دنبال بررسی تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری-برند و قصد خرید مشتریان نوین چرم هست که مبنای نظری تحقیق حاضر مقاله شارما و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد.

### ۳- مدل و فرضیه های تحقیق

لذا رابطه متغیرهای تحقیق به صورت مدل مفهومی نشان داده شده است.

<sup>29</sup> Chen & Lin

<sup>30</sup> Zhung



شکل (۱): مدل مفهومی تحقیق

برگرفته از مقاله بیس شارما و همکاران (۲۰۲۱)

بنابراین فرضیه های تحقیق به صورت زیر مطرح می شود:

H1: فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند از طریق قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.

H2: فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.

H3: ارتباط مشتری- برند بر قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.

#### ۴- روش تحقیق

با توجه به اینکه محقق در تحقیق حاضر به دنبال « بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند و قصد خرید مشتریان » است، بنابراین می‌بایست یک رابطه علت معلولی مورد بررسی قرار گیرد لذا تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. همچنین چون محقق از ابزار پرسش‌نامه استفاده می‌نماید که در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری می‌شود، بنابراین تحقیق از نوع پیمایشی است و به علت اینکه تحقیق به صورت مطالعه موردی (نوین چرم) انجام می‌شود و نتایج نیز قرار است در جامعه آماری کاربردی شده و مورد استفاده قرار گیرد، تحقیق حاضر از نوع کاربردی است.

#### ۴-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان نوین چرم می‌باشند که از صفحه اینستاگرام جهت خرید محصول چرم استفاده نمودند و از دانش و صلاحیت کافی به منظور پاسخگویی به سؤال‌های پرسشنامه برخوردار هستند و تعداد آنها نامشخص می‌باشد. لذا تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع شد که ۳۸۵ پرسشنامه کامل و سالم برگشت و ۸ عدد پرسشنامه به دستمان نرسید و تعداد ۷ پرسشنامه تکمیل نشده و ناقص بودند. لذا حداقل حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر می‌باشد که این تعداد مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر با توجه به عدم دسترسی به همه اعضای جامعه، روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شد.

ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان به شرح ذیل است:

## جدول (۱): ویژگی های پاسخ دهندگان

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی های پاسخ دهندگان	
۰/۶۸	۲۶۲	مرد	جنسیت
۰/۳۲	۱۲۳	زن	
۰/۱۹	۷۲	کمتر از ۲۵ سال	سن
۰/۲۱	۸۳	۲۵-۳۰ سال	
۰/۲۵	۹۶	۳۱-۳۵ سال	
۰/۱۱	۴۲	۳۶-۴۰ سال	
۰/۲۴	۹۲	۴۱ سال به بالا	
۰/۲۱	۸۰	فوق دیپلم و کمتر	
۰/۵۲	۱۹۸	کارشناسی	
۰/۲۴	۹۴	کارشناسی ارشد	
۰/۳	۱۳	دکتری	
۰/۷۴	۲۸۶	مجرد	وضعیت تاهل
۰/۲۶	۹۹	متاهل	

## ۴-۲- گردآوری داده ها

در این تحقیق با توجه به اینکه هدف پژوهش تاثیر برنامه ریزی بودجه و مدیریت عملکرد بر تخصیص منابع در بخش دولتی می باشد، لذا برای جمع آوری اطلاعات از روش های مطالعات کتابخانه ای و تحقیقات میدانی استفاده شد. لذا با توجه به گردآوری داده ها از دو نوع ابزار بررسی اسناد و مدارک و پرسشنامه استفاده گردید که ساختار آن در جدول (۲) نشان داده شده است. در بررسی اسناد و مدارک، جهت گردآوری اطلاعات در زمینه های مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه ای، مقالات، کتاب های مورد نیاز و نیز از شبکه جهانی اطلاعات استفاده گردید.

## ۴-۳- مقیاس اندازه گیری و روایی و پایایی

پرسشنامه تحقیق حاضر شامل سه بخش می شود. بخش نخست مرتبط با نحوه تکمیل پرسشنامه است؛ بخش دوم مرتبط با ویژگی های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بوده و در نهایت بخش سوم مرتبط با متغیرهای پژوهش می باشد. لذا این پرسشنامه شامل ۲۸ سؤال بسته به شرح جدول (۲) می باشد. پایایی پرسشنامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد، روایی محتوایی پرسشنامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آن ها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. که میزان آن برای هر دو متغیر بیشتر از ۰.۷ بدست آمد، که نشان دهنده قابلیت اطمینان پرسشنامه می باشد. هر سؤال پرسشنامه در برگیرنده پنج گزینه (شامل کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدودی، موافقم و کاملاً موافقم) می باشد تا پاسخ دهنده از میان آنان یکی را انتخاب نماید.

## جدول (۲): ساختار پرسشنامه

منبع	شماره سوالات	تعداد سوالات	ابعاد	متغیر
شارما و همکاران (۲۰۲۱)	۱ تا ۳	۳	تعامل	فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی
	۴ تا ۶	۳	اطلاع رسانی	
	۷ تا ۹	۳	شخصی	
	۱۰ تا ۱۲	۳	مد روز	
	۱۳ تا ۱۵	۳	تبلیغات شفاهی	
	۱۶ تا ۱۸	۳	اعتماد	ارتباط مشتری و برند
	۱۹ تا ۲۱	۳	رضایت	
	۲۲ تا ۲۵	۴	تعهد	
	۲۶ تا ۲۸	۳	-----	قصد خرید

## ۵- یافته ها و تحلیل

## ۵-۱- آزمون نرمال بودن داده ها (آزمون کولموگروف-اسمیرنوف):

قبل از وارد شدن به مرحله آزمون فرضها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون ها استفاده شود. در این آزمون اگر سطح معنی داری بدست آمده از اجرای آزمون، بزرگتر از مقدار خطا

یعنی  $\alpha=0/05$  باشد فرض  $H_1$  و در غیر اینصورت فرض  $H_0$  تأیید خواهد شد.

$H_0$ : داده ها نرمال نیست (از جامعه نرمال نیامده اند)

$H_1$ : داده ها نرمال است (از جامعه نرمال آمده اند)

## جدول (۳): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	فعالیت های بازاریابی	ارتباط مشتری	قصد خرید
Z	۰/۷۷	۰/۶۱	۰/۷۱
sig	۰/۱۱	۰/۲۹	۰/۱۹
N	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵

با توجه به اینکه سطح معناداری برای اکثر متغیرهای تحقیق کوچکتر از  $0/05$  است پس فرض  $H_1$  رد می شود و نتیجه می گیریم که داده های جمع آوری شده برای متغیرهای تحقیق نرمال نیست. از طرفی با توجه به اینکه حجم نمونه پژوهش از ۲۰۰ نفر بیشتر است، لذا بایستی از نرم افزار لیزرل جهت آزمون فرضیات پژوهش استفاده نمود.

### ۵-۲- شاخص‌های توصیفی (میانگین و انحراف معیار) در جامعه مورد مطالعه

در این بخش میانگین و انحراف معیار برای هر متغیر اصلی ثبت شده است.

#### جدول (۴): شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف معیار
فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی	۳۸۵	۴/۲۹	۰/۴۹
ارتباط مشتری و برند	۳۸۵	۴/۱۵	۰/۶۵
قصد خرید	۳۸۵	۴/۲۲	۰/۷۰

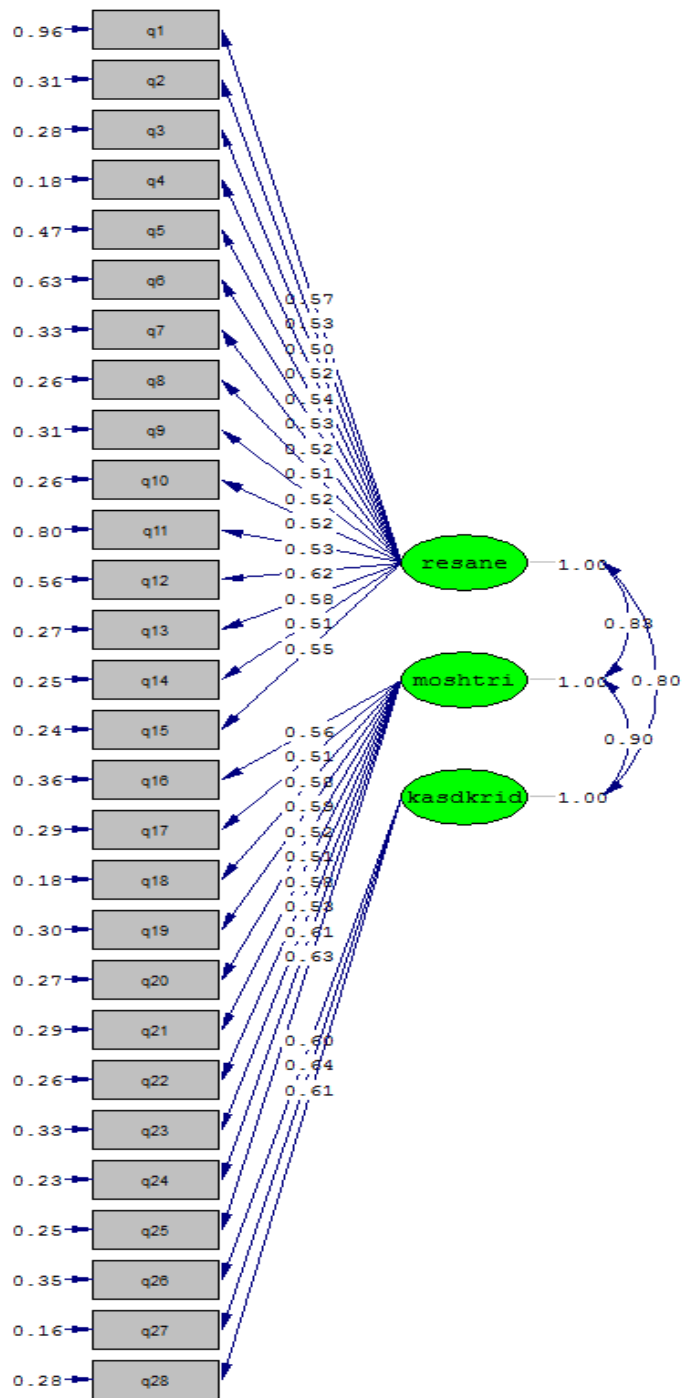
### ۵-۳- آمار استنباطی

#### ۱-۳-۵- تحلیل عاملی تاییدی پرسشنامه

در این مطالعه جهت انجام پژوهش از متغیرهای (فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی، ارتباط مشتری و برند، قصد خرید) که در مجموع شامل ۲۸ سؤال در طیف پنج گزینه‌ای لیکرت بودند، استفاده شد.

#### ۱-۳-۱- ضرایب استاندارد

که همانطور که از نتایج حاصل نشان داده شده در شکل (۲) مشخص است تمامی شاخص‌های در نظر گرفته شده برای کلیه سؤالات مربوط به متغیرهای مدل دارای بارعاملی بالای ۰/۳ می‌باشد.



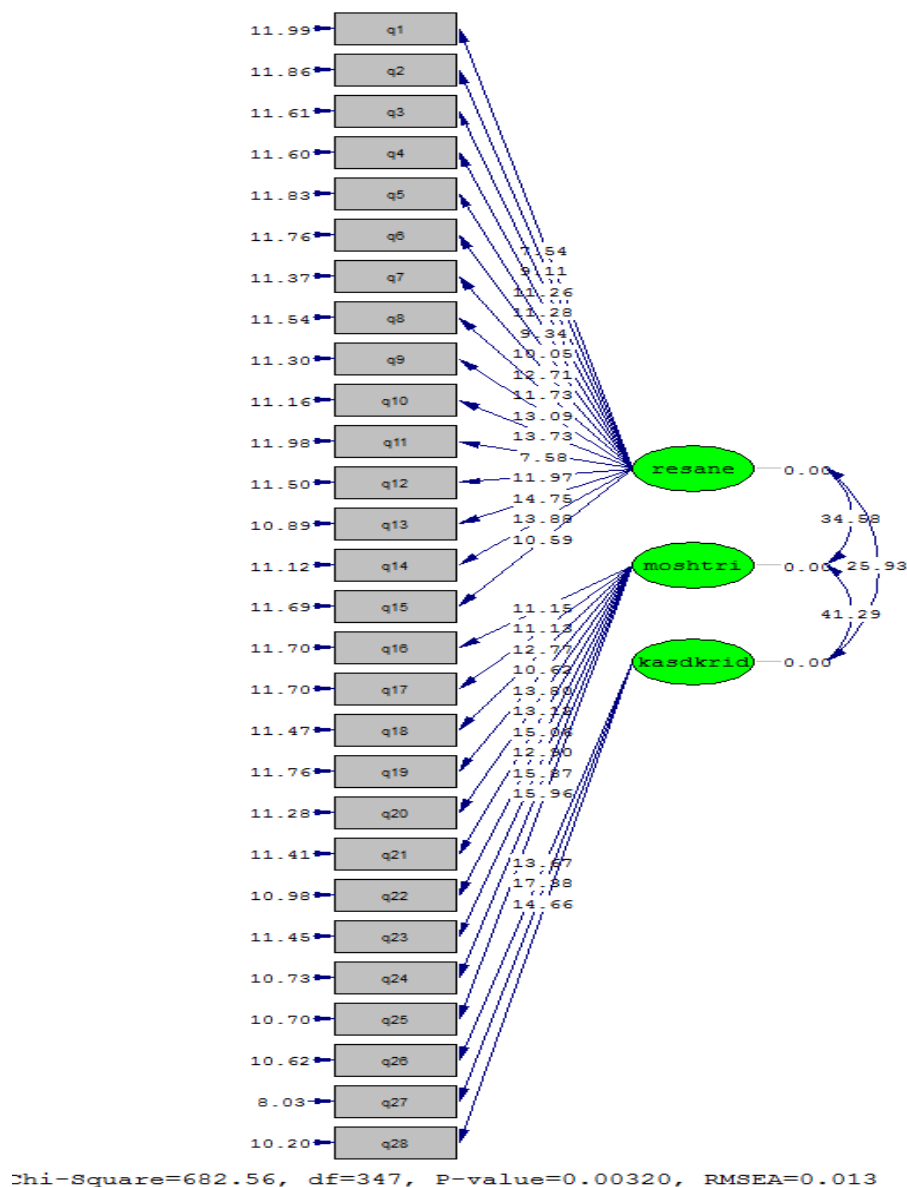
Chi-Square=682.56, df=347, P-value=0.00320, RMSEA=0.013

شکل (۲): تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه در حالت استاندارد



### ۲-۳-۵- معناداری ضرایب استاندارد

همانطور که در شکل زیر مشخص است تمام اعداد معناداری مدل حاضر بزرگتر از ۱.۹۶ بوده، بنابراین تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر مدل معنادار می باشند.



شکل (۳): تحلیل عامل تاییدی پرسشنامه در حالت معناداری

### ۳-۳-۱-۳- شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پرسشنامه

مدل حاضر در تحلیل عاملی تاییدی بر اساس مهم‌ترین شاخص‌های برازش مورد ارزیابی قرار گرفت و نتیجه حاصل که در جدول (۵) آورده شده است.

## جدول (۵): بررسی شاخص‌های برازش

شاخص های برازش	مقادیر مناسب	مقادیر عالی	مقادیر پژوهش	نتیجه برازش	
$\chi^2/df$	تقسیم کای-مربع بر درجه آزادی	$\leq 3$	$\leq 2$	۱/۹۶	برازش مناسب
Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	$\leq 0.1$	$\leq 0.08$	۰/۰۱۳	برازش مناسب
Normed Fit Index (NFI)	شاخص برازش نرم	$\geq 0.9$	$\geq 0.95$	۰/۹۰	برازش مناسب
Non-Normed Fit Index (NNFI)	شاخص برازش غیر نرم	$\geq 0.9$	$\geq 0.95$	۰/۹۱	برازش مناسب
Comparative Fit Index (CFI)	شاخص برازش مقایسه ای	$\geq 0.9$	$\geq 0.95$	۰/۹۴	برازش مناسب
Incremental Fit Index (IFI)	شاخص برازش افزایشی	$\geq 0.9$	$\geq 0.95$	۰/۹۳	برازش مناسب
Goodness of Fit Index (GFI)	شاخص نیکویی برازش	$\geq 0.9$	$\geq 0.95$	۰/۹۶	برازش مناسب
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده	$\geq 0.8$	$\geq 0.9$	۰/۹۲	برازش مناسب

همان‌طور که از مقادیر ارائه شده در جدول مشخص است همه‌ی معیارهای کلی برازش تحلیل عاملی تاییدی، حاکی از برازش کلی الگوی پیشنهادی با داده‌ها است و نشان دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری پرسشنامه می‌باشد. با توجه به نتایج، تمامی بارهای عاملی به دست آمده دارای مقادیر بالاتر از ۰/۳ (کلاین، ۱۳۸۰) می‌باشد که نشان دهنده بارهای عاملی بالا و مطلوب می‌باشد. از طرف دیگر تمامی اعداد معناداری پارامترهای مدل از عدد ۱/۹۶ بزرگتر است. در مجموع با در نظر گرفتن بالا بودن میزان بارهای عاملی و معنی‌دار بودن آن‌ها به همراه برازش مناسب مدل می‌توان روایی مدل اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش را نتیجه گرفت.

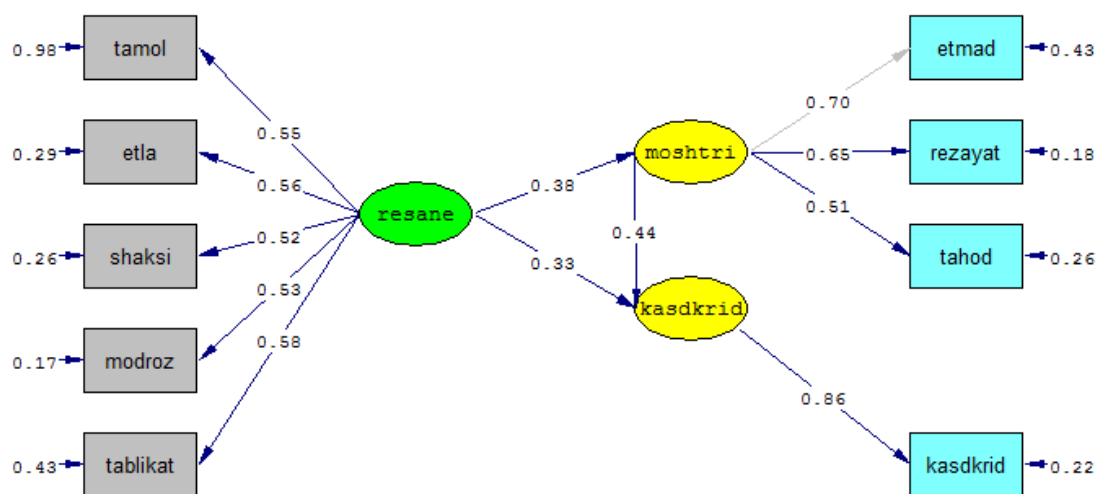
## ۲-۳-۵- آزمون فرضیه های تحقیق

همان‌طور که بیان شد برای آزمون مدل مفهومی پژوهش و فرضیات مدل از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید و تحلیل داده‌ها به‌وسیله نرم افزار لیزرل انجام گرفت. در این مرحله پس از آزمون و ارزیابی سؤالات به کار رفته در پرسشنامه

به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل اندازه گیری از طریق تحلیل عاملی تاییدی که روشی توانمند جهت آزمون مدل اندازه گیری می باشد (اسفیدانی و محسنین، ۱۳۹۲)، محقق می تواند اقدام به آزمون فرضیات پژوهش نماید.

### بررسی ضرایب مسییر استاندارد مربوط به فرضیه های پژوهش

در زیر (شکل ۴) خروجی تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، برای مدل مفهومی تحقیق شامل فرضیه های تحقیق نمایش داده شده است. همانطور که از نتایج حاصل نشان داده شده در شکل مشخص است کلیه بارهای عاملی مدل دارای مقادیر بالای ۰/۳ می باشد.

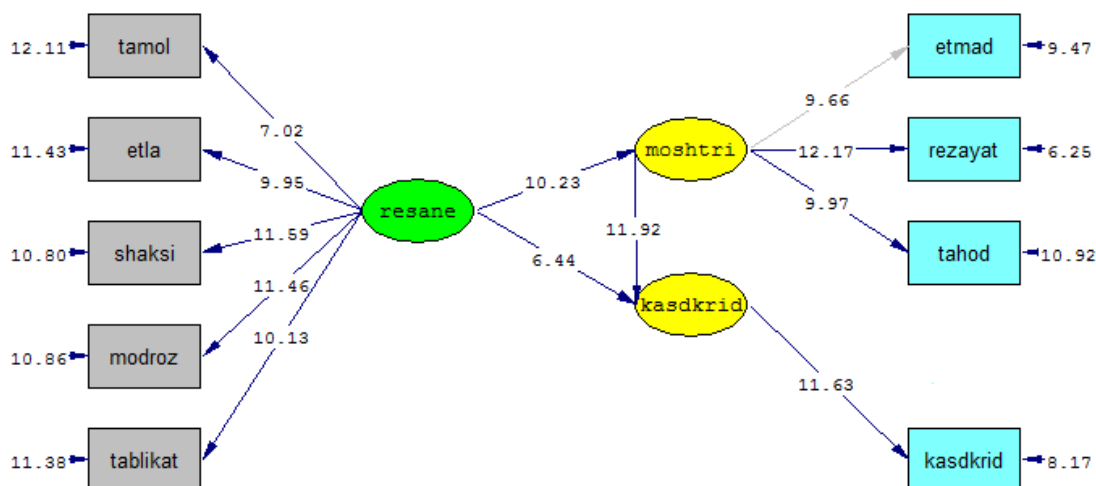


Chi-Square=143.88, df=132, P-value=0.00370, RMSEA=0.005

شکل (۴): مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت استاندارد

### ۵-۳-۱- بررسی ضرایب معناداری مربوط به هریک از ضرایب مسیر

در شکل (۵) مدل اعداد معناداری مربوط به آن ارائه گردیده است. این مدل نشان دهنده این مطلب است که تمام اعداد معناداری مدل حاضر بزرگتر از ۱.۹۶ بوده، بنابراین تمامی بارهای عاملی و ضرایب مسیر موجود در مدل معنادار می باشند.



Chi-Square=143.88, df=132, P-value=0.00370, RMSEA=0.005

شکل (۵): مدل ساختاری فرضیه های پژوهش در حالت معنی داری

#### ۵-۳-۲-۲- بررسی شاخص های برازش مدل مفهومی

جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تأیید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. شاخص های اندازه گیری مربوط به برازش، به همراه مقادیر محاسبه شده آن ها برای مدل ارائه شده، در جدول (۴-۸) گزارش گردیده است. که نشان دهنده برازش مناسب مدل مورد نظر می باشد.

جدول (۶): بررسی شاخص های برازش

نتیجه برازش	مقادیر پژوهش	مقادیر عالی	مقادیر مناسب	شاخص های برازش
برازش مناسب	۱/۰۹	≤۲	≤۳	$\chi^2/df$
برازش مناسب	۰/۰۰۵	≤۰/۰۸	≤۰/۱	RMSEA
برازش مناسب	۰/۹۰	≥۰/۹۵	≥۰/۹	NFI
برازش مناسب	۰/۹۱	≥۰/۹۵	≥۰/۹	NNFI
برازش مناسب	۰/۹۵	≥۰/۹۵	≥۰/۹	CFI
برازش مناسب	۰/۹۰	≥۰/۹۵	≥۰/۹	IFI
برازش مناسب	۰/۹۰	≥۰/۹۵	≥۰/۹	GFI
برازش مناسب	۰/۹۶	≥۰/۹	≥۰/۸	AGFI

#### ۵-۳-۲-۳- بررسی فرضیه های پژوهش

پس از گزارش ضرایب استاندارد شده، ضرایب معنی داری و همچنین شاخص های برازش مدل که نشان دهنده برازش مناسب مدل بودند، به بررسی نتایج آزمون فرضیات مدل مفهومی خواهیم پرداخت. نتیجه نهایی آزمون فرضیه های پژوهش حاضر در جدول (۷) گزارش گردیده است.

## جدول (۷): نتیجه بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه	ضریب غیرمستقیم م	ضریب مستقیم (معناداری)	مسیر فرضیه ها
تایید		۰/۳۳ (۶/۴۴)	فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.
تایید		(۱۱/۹۲) ۰/۴۴	ارتباط مشتری- برند بر قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.
تایید		(۱۰/۲۳) ۰/۳۸	فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.
تایید	۰/۱۶		فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند از طریق قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.

ضریب میانجی از حاصل ضرب ضریب مسیر بین متغیر مستقل- میانجی در ضریب مسیر بین متغیر میانجی- وابسته به دست می آید. بر اساس جدول ۷، اثری که فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند از طریق قصد خرید مشتریان نوین چرم می گذارد برابر با ۰/۱۶ است. بنابراین فرضیه های تحقیق مورد تایید قرار می گیرد.

## ۵-۳-۲-۴- نتایج حاصل از فرضیه ها

با توجه به یافته های حاصل از تجزیه و تحلیل داده ها، نتایج فرضیه ها به شرح جدول (۸) می باشد

## جدول (۸): نتیجه بررسی فرضیه ها در مدل معادلات ساختاری

ردیف	مسیر فرضیه ها (بر اساس اولویت)	نتیجه	تحقیقات همسو پیشین	
			داخلی	خارجی
۱	ارتباط مشتری- برند بر قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.	تایید	رستمی و حاجی علی اکبری (۱۴۰۰)، موسوی فرد و کبوتری (۱۴۰۰)	شارما و همکاران (۲۰۲۱)، ایتانی و همکاران (۲۰۲۱)
۲	فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.	تایید	رستمی و حاجی علی اکبری (۱۴۰۰)، موسوی فرد و کبوتری (۱۴۰۰)	شارما و همکاران (۲۰۲۱)، ایتانی و همکاران (۲۰۲۱)
۳	فعالیت های بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.	تایید	رستمی و حاجی علی اکبری (۱۴۰۰)، موسوی فرد و کبوتری (۱۴۰۰)	شارما و همکاران (۲۰۲۱)، ایتانی و همکاران (۲۰۲۱)

تحقیقات همسو پیشین		نتیجه	مسیر فرضیه‌ها (بر اساس اولویت)	ردیف
خارجی	داخلی			
شارما و همکاران (۲۰۲۱)، ایتانی و همکاران (۲۰۲۱)	رستمی و حاجی علی اکبری (۱۴۰۰)، موسوی فرد و کیوتوری (۱۴۰۰)	تایید	فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند از طریق قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.	۴

#### ۶- بحث، نتیجه گیری و پیشنهادها

##### فرضیه اول: فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی با قصد خرید مشتریان برابر با  $0/33$  است، پس می توان نتیجه گرفت که فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی به طور مستقیم و مثبت بر قصد خرید مشتریان موثر است. بنابراین فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی باعث بهبود قصد خرید مشتریان در مشتریان شرکت نوین چرم می شود. از این رو، فرضیه اول تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات رستمی و حاجی علی اکبری (۱۴۰۰)، موسوی فرد و کیوتوری (۱۴۰۰)، شارما و همکاران (۲۰۲۱)، ایتانی و همکاران (۲۰۲۱) هم جهت و همسو می باشد.

##### فرضیه دوم: ارتباط مشتری- برند بر قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین متغیر ارتباط مشتری- برند با قصد خرید مشتریان برابر با  $0/44$  است، پس می توان نتیجه گرفت که ارتباط مشتری- برند به طور مستقیم و مثبت بر قصد خرید مشتریان موثر است. بنابراین ارتباط مشتری- برند باعث بهبود قصد خرید مشتریان در مشتریان شرکت نوین چرم می شود. از این رو، فرضیه دوم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات رستمی و حاجی علی اکبری (۱۴۰۰)، موسوی فرد و کیوتوری (۱۴۰۰)، شارما و همکاران (۲۰۲۱)، ایتانی و همکاران (۲۰۲۱) هم جهت و همسو می باشد.

##### فرضیه سوم: فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند نوین چرم تاثیر مثبت دارد.

نتایج تحقیق نشان داد که، ضریب استاندارد بین متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی با ارتباط مشتری- برند برابر با  $0/38$  است، پس می توان نتیجه گرفت که فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی به طور مستقیم و مثبت بر ارتباط مشتری- برند موثر است. بنابراین فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی باعث بهبود ارتباط مشتری- برند در مشتریان شرکت نوین چرم می شود. از این رو، فرضیه سوم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می گردد. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات رستمی و حاجی علی اکبری (۱۴۰۰)، موسوی فرد و کیوتوری (۱۴۰۰)، شارما و همکاران (۲۰۲۱)، ایتانی و همکاران (۲۰۲۱) هم جهت و همسو می باشد.

##### فرضیه چهارم: فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند از طریق قصد خرید مشتریان نوین

چرم تاثیر مثبت دارد.

بر اساس نتایج تحقیق، اثری که فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی به صورت غیر مستقیم و از طریق متغیر قصد خرید بر ارتباط مشتری- برند می گذارد، برابر با  $0/16$  صدم است. پس می توان نتیجه گرفت که قصد خرید ارتباط متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه

اجتماعی با ارتباط مشتری- برند را بصورت مثبت و نسبی میانجی گری می کند. در نتیجه، فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی از طریق قصد خرید بر ارتباط مشتری- برند در صنعت چرم تاثیر مثبت دارد. از این رو فرضیه چهارم تحقیق تایید می شود و فرض مقابل رد می شود. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیقات رستمی و حاجی علی اکبری (۱۴۰۰)، موسوی فرد و کبوتری (۱۴۰۰)، شارما و همکاران (۲۰۲۱)، ایتانی و همکاران (۲۰۲۱) هم جهت و همسو می‌باشد.

با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه ها می توان پیشنهادهای زیر را بیان نمود:

در پایان به صورت کلی پیشنهادات زیر به مسئولین در نمونه مورد بررسی ارائه می گردد:

با توجه به نتایج فرضیه دوم تحقیق، ارتباط مشتری- برند بر قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد با بیشترین ضریب تاثیر (۰/۴۴) پیشنهاد می شود که؛

✓ نوین چرم با مشتریانش منصفانه و عادلانه رفتار کند.

✓ به گونه‌ای رفتار کند که در راستای عمل به وعده های خود مشتریان به نوین چرم اعتماد کنند.

✓ به نظرات مشتریانش برای تصمیم گیری توجه نماید.

با توجه به نتایج فرضیه سوم تحقیق، فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد با ضریب تاثیر (۰/۳۸) پیشنهاد می شود که؛

✓ صفحه اینستاگرام نوین چرم این امکان را به مشتریان بدهد تا اطلاعات را با دیگران به اشتراک بگذارند.

✓ بحث یا تبادل نظر با دیگران درباره نوین چرم از طریق صفحه اینستاگرام امکان پذیر باشد.

✓ اظهار نظر در خصوص محصولات نوین چرم از طریق صفحه اینستاگرام این برند ساده باشد.

با توجه به نتایج فرضیه اول تحقیق، فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد با ضریب تاثیر (۰/۳۳) پیشنهاد می شود که؛

✓ صفحه اینستاگرام اطلاعات دقیق و مفید و جامع در مورد محصولات نوین چرم ارائه دهد.

✓ صفحه اینستاگرام جستجوی سفارشی و خدمات سفارشی اطلاعات را در مورد محصولات نوین چرم ارائه دهند.

✓ صفحه اینستاگرام نوین چرم مطابق با نیازهای مشتریان توصیه هایی در مورد محصولات پیشنهاد دهد و در صفحه اینستاگرام خود جدیدترین اطلاعات در مورد محصولات نوین چرم را ارائه دهد.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم تحقیق، فعالیت‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارتباط مشتری- برند از طریق قصد خرید مشتریان نوین چرم تاثیر مثبت دارد با کمترین ضریب تاثیر (۰/۱۶) پیشنهاد می شود که؛

✓ درگیر کردن مشتریان و ارزش دادن به آنها و ایجاد ارتباطات مناسب بین مشتریان و فعالیت های شرکت در ایجاد و حس تعلق بیشتر به این برند نیز موثر است.

✓ پیشنهاد می شود برند صنعت چرم با ارتباط متقابل بین مشتریان آگاهی مشتریان نسبت به برند نوین چرم را افزایش دهد که در نتیجه وفاداری به برند حاصل می‌شود.

✓ مدیران شرکت چرم در ایجاد وفادارسازی مشتری بایستی بر تعامل با مشتری و مشارکت دادن او در برنامه‌ها توجه و تمرکز داشته باشند.

## منابع

۱. راه پیمما، امان اله و سبحانی، سیدمجتبی. (۱۳۹۸). آیا بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند قابلیت های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را بهبود بخشد. پنجمین همایش بین المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار، تهران.
۲. رستمی، سارا و حاجی علی اکبری، فیروزه. (۱۴۰۰). تاثیر آشنایی با برند و کیفیت اطلاعات محتوای رسانه های اجتماعی از طریق مشارکت در فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر نگرش به برند در رسانه های اجتماعی و قصد خرید. هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران.
۳. رفیع پور، فرامرز. (۱۳۹۵). تکنیک های خاص تحقیق در علوم اجتماعی. تهران: سهامی انتشار، چاپ چهارم.
۴. رنجبر، بهرام و براری، مجتبی. (۱۳۹۵). بازاریابی رابطه مند رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره نهم، شماره ۲، ص ۸۲-۶۳.
۵. روزبهانی، بهاره. (۱۳۹۳). بررسی تاثیر استفاده از توانمندی های سازمانی بر افزایش ارزش آفرینی برای مشتری شرکت سهامی بیمه البرز. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
۶. سالار، جمشید و باقرزادگان، مهدی. (۱۴۰۰). بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر قصد مشارکت، ادامه دادن و خرید مصرف کنندگان از طریق نقش های واسطه ای هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی. دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
۷. موسوی فرد، مهتاب السادات و کیوتری، جمال الدین. (۱۴۰۰). بررسی نقش فعالیت های ارتباطات بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کاربران محصولات شیائومی در اینستاگرام). دومین کنفرانس بین المللی چالشها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
۸. میری، انور. (۱۳۹۷). نقش رسانه ها در برساخت تصویر نوجوانان از بدن مورد مطالعه: دانش آموزان ناحیه دو تهران. سومین کنفرانس توانمندسازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات روانشناسی، تهران.
۹. میرزایی، خلیل. (۱۳۹۲). پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه نویسی. تهران: انتشارات جامعه شناسان.
۱۰. هاشم پور، نیلوفر و نساجی کامرانی، مهدی. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاکستان.
۱۱. الهیاری فرد، محمود. (۱۳۹۴). خدمات بانکداری الکترونیک و نیازهای اجرایی آن. تهران: بانک مرکزی جمهوری اسلامی، پژوهشکده پولی و بانکی.
12. Eti, I. A., Horaira, M. A., & Bari, M. M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 10 (1), 28-37.
13. Fuller, L. R. (2019). *Educational research*. New York, NY: Maxwell Macmillan International
14. Gilani, T.H., Shah, A.J., Ghayur, M.N., Majeed, K., (2015).. Pharmacological basis for the use of turmeric in gastrointestinal and respiratory disorders. *Life Sciences* 76, 3089–3105.
15. Goldsmith, Ronald. (2015). The personalized marketplace: beyond the 4p,s , *Marketing Intelligence & and Planning* , volume 17 . number 4, pp 178-185.
16. 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. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16 (4), 602-617.
17. Shim , S., M.A. Eastlick, S.L. Lotz, and P. Warrington, . (2015). "An online prepurchase intentions model: the role of intention to search," *Journal of retailing*, vol. 77, 2015, pp. 397-416.



18. Simkin, L., ( 2015), Marketing is marketing maybe\_ , Marketing Intelligence & Planning, volume 18. number 3 , pp 154-158 ,
19. Simonin & Russ, N. (1998). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3), 276-292.
20. Varla , L. C., Bazarova, N. N., & Hancock, J. T. (2015). The disclosure-intimacy link in computer mediated communication: An attributional extension of the hyperpersonal model. *Human Communication Research*, 37 (1), 58-77. doi:10.1111/j.1468-2958.2010.01393.x
21. Wells, C. (2018). Personality and job satisfaction: The role of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 55 (6), 650–654.
22. Wijayaa, O., Sulistiyani, S., Pudjowati, J., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5 (3), 231-238.
23. Zahid, M. M., Ali, B., Samdani, H., & Kamal, N. (2017). Linking Social Media Engagement with Customer Relationships and Brand Loyalty: A Consumer-based Perspective.
24. Zajonc, R. B., & Markus, H. (2002). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9,123-131
25. Zajonc, R., H. (1980). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9,123-131.
26. Zhung, B. W (2018). Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM towards Consumers' Purchase Intention. Masrer' thesis. Universiti Tunku Abdul Rahman Faculty of Accountancy and Management