

Investigating the Role of New Media (Platform: Instagram) Capabilities on E-commerce (Intention to Buy Women's Clothing) according to the Role of Brand Attitude

Jafar Ramak¹, Homa Doroudi^{2*}

1. PhD Student, Department of Business Management, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran.
g_ramak2012@yahoo.com
2. Associate Professor, Department of Business Administration, Zanzan Branch, Islamic Azad University, Zanzan, Iran.
(Corresponding Author) homa_doroudi@yahoo.com

Abstract

Introduction: The brand of a company is one of its most valuable assets. Brands increase the final value of the product. Current research supports the effect of brand familiarity on brand perception and support. Brand familiarity and brand attitude increase product use and increase reuse. Social media is constantly changing the way we communicate, react, participate, and ultimately shift relationships. Social media provide unique platforms that encourage active participation in the creation, development, and dissemination of information. Researchers have found that relationships with users on social media are positively related to their attitudes toward the brand. Social media activities provide consumers with important information about a brand, and often this information influences their decisions about whether or not to sponsor a brand. The experience of entertainment on social media makes it an important variable in consumer behavioral research, including buying intentions.

Method: In terms of applied purpose and descriptive-analytical method, this research is a survey method with a causal approach. The statistical population of the present study is the customers of Zanzan city store who use social media to buy clothes. The statistical sample is 384 people who have been selected using Cochran's formula and by a simple random method. In data analysis, descriptive and inferential statistical methods were used.

Findings: The results show that it is important to identify the factors affecting the intention to buy women's clothing. The results and findings of the hypothesis test showed that the experience of brand communities includes components (information experience, entertainment experience, empathy experience, and relationship-based experience), As an independent variable, have a significant effect on the intention to buy as a dependent variable, and also the commitment of social media brand communities and attitude to the brand as mediating variables mediate this effect appropriately.

Discussion and Conclusion: Strong brand is a key performance metric for brand owners and differentiates the products or services offered from their competitors. It also can help define a service product, demonstrate potential service quality, and facilitate customer anxiety in purchasing decisions before actual consumption. On the other hand, we found that the survival of organizations and their brand depends on having loyal customers, not just satisfied or satisfied customers, satisfaction, repurchase, and loyalty are concepts that are considered important variables in marketing. Accordingly, owners of clothing-related brands should keep pace with these developments and be up-to-date, and efficient. One of the most important solutions is to use social networks to create attention, interest, desire, purchase, engagement and finally satisfaction and loyalty and the resulting interaction in the customer, customers who have many benefits for companies.

بررسی نقش قابلیت‌های رسانه‌های نوین (پلتفرم: اینستاگرام) بر تجارت الکترونیک (قصد خرید پوشاک زنانه) با توجه به نقش نگرش برند

دوره چهارم، پاییز ۱۴۰۲
شماره سوم، صص: ۵۴-۴۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۱
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۵/۱۰

جعفر رامک^۱، هما درودی^{۲*}

۱. دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی، گروه مدیریت صنعتی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.

g_ramak2012@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (نویسنده مسئول) homa_doroudi@yahoo.com

چکیده: هدف از این پژوهش بررسی نقش قابلیت‌های رسانه‌های نوین (پلتفرم: اینستاگرام)، بر تجارت الکترونیک (قصد خرید پوشاک زنانه) با توجه به نقش نگرش برند می‌باشد، این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان مزون‌های شهر زنجان که از رسانه‌های اجتماعی جهت خرید پوشاک استفاده می‌کنند، می‌باشد و نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده‌های اولیه پرسشنامه استاندارد وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، می‌باشد و روایی به شکل صوری و روش تحلیل عاملی با شاخص KMO (۰/۸۷۹) و همچنین پایایی آن‌ها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ کل (۰/۹۰۵) مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در تحلیل‌های توصیفی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ و در بخش تحلیل استنباطی و آزمون فرضیه‌های پژوهش از معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تجربه اطلاعات، تجربه سرگرمی، تجربه مبتنی بر رابطه بر تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری می‌گذارد. همچنین تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند تأثیر معناداری می‌گذارد. تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی نیز بر قصد خرید تأثیر معناداری می‌گذارد و در نهایت نگرش به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری می‌گذارد.

واژه‌های کلیدی: تجربه اجتماعات برند، تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی، نگرش به برند، قصد خرید در رسانه اجتماعی.

توسعه روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات تأثیر گسترده‌ای در فرآیندهای تجاری داشته‌است و اینترنت به‌عنوان مؤثرترین بستر بازاریابی الکترونیکی با پوشش جهانی امکان رسیدن به بازارهای بین‌المللی را فراهم‌ساخته، اما بسیاری از شرکت‌ها در زمینه چگونگی استفاده از روش‌های گوناگون بازاریابی و فروش اینترنتی و تجارت الکترونیکی و تأثیرات آن در وضعیت شرکت‌ها در شرایط بحرانی مانند کرونا از آگاهی لازم برخوردار نیستند [۱]

با ظهور پدیده دهکده جهانی، سازمان‌ها باید با استراتژی‌های نوین، کسب‌وکار خود را از دنیای واقعی به فضای مجازی انتقال- دهند تا بتوانند کالاها و خدمات خود را با مجموعه‌ای از ایده‌های نو عرضه‌کنند. به لحاظ خلق ویژگی مشخص و ممتاز برای متعهد کردن کاربران خود، بسیاری از شرکت‌ها که از طریق اینترنت اقدام به تجارت کرده‌اند [۲] امروزه تجارت از طریق اینترنت و جهانی- شدن دو پدیده بسیار مهم و بحث‌انگیز جهان امروز است که فرصت- های زیادی را برای بنگاه‌ها ایجاد می‌کنند و آن‌ها با استفاده از این فرصت‌ها می‌توانند موفقیت خود را در بازار جهانی تضمین کنند. تجارت از طریق اینترنت به دلیل سرعت، کارایی^۱، کاهش هزینه‌ها و بهره برداری از فرصت‌های زودگذر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده‌است [۳]

از طرفی برند هر شرکتی از باارزش‌ترین دارایی‌های آن است. نام‌های تجاری باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می‌شود. تحقیقات انجام‌شده نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان برندها را صرفاً به این علت که به خوبی کار می‌کنند، خریداری نمی‌کنند، برندها را به دلایل مختلف از جمله معانی‌ای که برندها به زندگی آن‌ها می‌افزایند و برای بیان خودپنداره خریداری می‌کنند. شواهد موجود از تحقیقات، تأثیر آشنایی یک برند را در ادراک و حمایت از برند پشتیبانی می‌کند [۴،۵] آشنایی و نگرش به برند استفاده از محصول و نیز تکرار استفاده مجدد را افزایش می‌دهد [۶]، آشنایی با رفتار خرید مصرف‌کننده صاحبان صنایع و مدیران شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و محصولات/خدمات ارائه‌کننده را یاری می‌دهد تا به‌درستی تصمیم‌گیرند کالاها و محصولات/خدمات ارائه‌شده خود را با توجه به قوانین رفتار آدمی در هنگام خرید در معرض فروش قرار دهند یا برای آن‌ها تبلیغ نمایند. قصد خرید نتیجه رضایت از خرید قبل است [۷]. رسانه‌های اجتماعی همواره شیوه‌های ارتباطی، واکنش‌ها، مشارکت و در نهایت سمت و سو دادن روابط با خانواده،

دوستان، همکاران، سیاستمداران، رسانه‌های خبری، مشاهیر و شرکت‌ها را تحت تغییر و دگرگونی قرار می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی پلتفرم‌های منحصربه‌فردی دارند که به مشارکت فعال در خلق، توسعه و اشاعه اطلاعات تشویق می‌کند. رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به عنوان ترکیبی بین جامعه‌شناسی و فناوری توصیف کرد که ارتباط را از مونولوگ به گفتاری (چند نفر با چند نفر) تغییر شکل داده و مردم را از خوانندگان محتوا به ناشران تغییر می‌دهد [۸] وبسایت‌های تجارت اینترنتی نه تنها ابزارهایی برای پشتیبانی از معامله تجاری هستند، بلکه همچنین کانال شرکت‌ها برای تعامل و برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان خود هستند [۹]

در این راستا وانگ و همکاران (۲۰۱۲)، دریافتند که روابط با کاربران در رسانه‌های اجتماعی با نگرش آن‌ها نسبت به برند رابطه مثبت دارد [۸] تجربه روابط مجدد در رسانه‌های اجتماعی به عنوان اتصال و ارتباط با کاربران موجود و آینده و ایجاد روابط با کاربران تعریف می‌شود [۱۰] فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات مهمی درباره یک برند برای مصرف‌کنندگان فراهم آورده و اغلب این اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های آن‌ها در این خصوص که آیا حامی و مشوق برند باشند یا نباشند تأثیرگذار است [۱۱] تجربه سرگرمی، در در رسانه‌های اجتماعی آن را به یک متغیر مهم در تحقیقات رفتاری مصرف‌کننده، از جمله قصد خرید، تبدیل- می‌کند [۱۲] از طرفی وقتی افراد ویژگی‌های مشترکی را با گروه مرجع کشف کنند، با دیگران ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند؛ به احتمال زیاد در چنین محیطی احساس راحتی می‌کنند [۱۳]

پوشاک به غیر از بعد اقتصادی، در زمینه فرهنگی نیز تأثیرگذار است. از طریق پوشاک می‌توان ارزش‌های یک جامعه را تعالی بخشید و از طریق صادرات آن می‌توان این ارزش‌ها را به دیگر ملل و اقوام در سایر کشورها نیز تسریع داد. شاید به همین دلایل است که در سال‌های اخیر، رشته صنعتی پوشاک به‌عنوان یکی از رشته‌های مورد توجه دولت مطرح بوده و مقامات صنعتی کشور تلاش‌هایی را برای توسعه واحدهای صنعتی در این حوزه و افزایش کیفیت و کمیت محصولات این رشته صنعتی به عمل آورده و همزمان تحرکات خوبی نیز از سوی تشکل‌های مرتبط با این رشته آغاز شده‌است.

دست‌اندرکاران صنعت پوشاک معتقدند ارزش بازار این صنعت در ایران حدود ۱۵ میلیارد دلار است که به‌دلایلی از جمله نبود

استراتژی توسعه صنعت، بخش زیادی از آن هنوز و به‌ناچار در اختیار واردات رسمی و غیررسمی است. اما گذشته از مشکلات ساختاری ناشی از سیاستگذاری‌های کلان که کل بخش صنعت و به تبع آن، صنعت پوشاک با آن مواجه است، آنچه در ۲ سال اخیر بیش از پیش صنعت و تولید را زمین‌گیر کرده، تحریم و افزایش نرخ ارز بوده است. صنعت پوشاک و دیگر صنایع وابسته به واردات در ۲ سال اخیر برای تأمین مواد اولیه با محدودیت‌های بسیاری مواجه‌بوده‌اند که این محدودیت‌ها هزینه‌های تولید را چندبرابر کرده‌است. این درحالی است که تورم و کاهش قدرت خرید، بازار بیشتر صنایع و درحقیقت کل اقتصاد کشور را کوچک‌تر کرده و کمتر می‌توان راهی برای جبران هزینه‌های رو به‌رشد تولید یافت. امروز در صنعت پوشاک استان زنجان، با کاهش تقاضا از یک سو و افزایش دوباره نرخ ارز و گرانی‌های پیامد آن از سوی دیگر بار دیگر عرصه را بر تولیدکنندگان تنگ کرد. با این حال صنعت پوشاک از جمله صناعی بود که می‌توانست تهدید کرونا را به فرصت تبدیل کند و اعتماد مصرف‌کنندگان را به‌دست‌آورد، اما وابستگی صنایع بالادستی این صنعت، از جمله صنعت نساجی به واردات، دست و پای صنعت تولید پوشاک را بسته است.

شیوع کرونا بسیاری از فروشندگان و تولیدکنندگان لباس در استان زنجان را با زیان بسیار سنگین مواجه کرد و تداوم شرایط قرنطینه، لغو مراسم و مهمانی‌ها و حتی رفت‌وآمدهای خانوادگی، فروش پوشاک را ماه‌ها پس از شروع بحران کرونا همچنان در پایین‌ترین سطح نگه‌داشته و گرانی مواد اولیه تولید نیز مزید بر علت شده که این صنعت حال و روز خوبی نداشته‌باشد. از طرفی با شیوع این ویروس و درگیر کردن خیلی از خانواده‌ها باعث شد تا مردم جدی‌تر از قبل رفت‌وآمدهای خود را کنترل و برای هرگونه خرید، بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده‌کنند. در استان زنجان نیز برخی از مزون‌ها، ارزانسراها و ... از رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام جهت فروش کالا و محصولات خود استفاده‌می‌کنند. تمام تولیدکنندگان پوشاک در استان زنجان به‌دنبال افزایش رفتار خرید آنلاین در مشتریان خود هستند.

رفتار خرید، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که در برگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرایی و چگونگی خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. آشنایی با رفتار خرید مصرف‌کننده، تولیدکنندگان پوشاک در استان زنجان را یاری می‌دهد تا به‌درستی تصمیم‌بگیرند و کالاها و محصولات/ خدمات ارائه‌شده خود را با توجه به قوانین رفتار آدمی در هنگام خرید در معرض فروش قراردهند یا برای آن‌ها تبلیغ نمایند. ولی علی‌رغم گسترش روزافزون تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی، خرید اینترنتی با افزایش

درخوری روبرو نشده‌است. چون برخی از کالاها را نمی‌توان به‌صورت آنلاین خرید، چراکه فعالان این حوزه در رده کسب و کارهای سنتی هستند، بدین جهت مردم برای خرید این نوع کالاها چاره‌ای جز بیرون رفتن ندارند. تنوع کالایی در فروش اینترنتی بسیار محدود است. تنوع برندی در کالاهای عرضه‌شده در فروشگاه‌های اینترنتی کم است. همه نوع بسته‌بندی کالایی در فروشگاه‌های اینترنتی موجود نیست. هزینه ایاب‌وذهاب کالاهایی که اینترنتی خریده می‌شود، برای خانوارها گران است خبری از کالاهای وزنی نیست و فرد ملزم به خرید بسته‌های ارائه‌شده است. امکان دست‌زدن به کالا و خواندن مشخصات آن کالا برای افراد وجود ندارد.

در صورت فراموشی برای خرید یک کالا باید قید آن را بزنید چراکه بعد از اتمام سفارش امکان اضافه‌کردن کالای جدید وجود ندارد. تولیدکنندگان پوشاک می‌توانند با به‌کارگیری تجربه اجتماعات برند، تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی و نگرش به برند سطح خرید اینترنتی را ارتقاءدهند. یکی از بزرگ‌ترین اهدافی که مزون‌های شهر زنجان دنبال می‌کنند این است که محصولاتشان از نظر برند یک جایگاه برجسته و مثبت را در ذهن مشتریان پیدا کنند. ایجاد برند در جایگاه خوب در بین رقبای مزایایی همچون افزایش درآمد فروش، افزایش سهم بازار و سودآوری بیشتر را به همراه دارد و باعث رشد شرکت و با حداقل حفظ سهم شرکت در بازار می‌شود. در این پژوهش درصدد یافتن پاسخ این سوالیم تجربه اجتماعات برند، تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی و نگرش به برند چه تأثیری بر قصد خرید در رسانه‌های اجتماعی دارد.

۲. مرور ادبیات پژوهش

قصد خرید: احتمال ذهنی مصرف‌کنندگان برای خرید مجدد از یک فروشگاه آنلاین [۱۴] شاخص‌های مورد بررسی در این زمینه شامل: توصیه خرید به دیگران از پیج پوشاک زنانه در اینستاگرام، خرید از اینستاگرام (پیج پوشاک زنانه اینستاگرام) در صورت تمایل به خرید، استفاده از پیج پوشاک زنانه در اینستاگرام برای خریدهای بعدی، خرید از اینستاگرام (در آینده) به علت مزایای فضای مجازی، می‌باشد.

نگرش به برند: نگرش به برند عبارت است از قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با دیگر برندهای رقیب [۱۵] شاخص‌های مورد بررسی شامل: قابل اعتماد و اطمینان بودن برای خرید، معتبر بودن پیج پوشاک زنانه در اینستاگرام، داشتن نظر مثبتی نسبت به پیج پوشاک زنانه در

اینستاگرام و داشتن احساس خوب بعد از خرید(در صورت خرید از پیج پوشاک زنانه در اینستاگرام) می باشد.

قابلیت رسانه‌های نوین: در متون پژوهشی، تعاریف متعددی از رسانه‌های اجتماعی ارائه شده که در دو دسته کلی قابل تشخیص‌اند. دسته اول تعاریف فناوران هستند، در این گروه، تاپریل و کانوار^۲ (۲۰۱۲) رسانه‌های اجتماعی را تمام برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب می‌دانند که امکان تولید و مبادله محتوای تولیدشده توسط کاربران و تعامل بین آن‌ها را فراهم می‌کند [۱۱] برتون^۳ و همکاران (۲۰۱۲) از نگاه بوید و الیسون^۴ (۲۰۰۷)، نیز رسانه‌های اجتماعی امکانات مبتنی بر وب هستند که قابلیت‌های متفاوتی دارند و افراد را قادر می‌سازند تا در درون یک سیستم پروفایل بسازند، فهرستی از دیگر کاربران را ایجاد کنند و فهرست ایجادشده از سوی دیگران را مشاهده و بررسی کنند [۱۱] اینستاگرام شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که این امکان را به کاربران خود می‌دهد که عکس‌ها و ویدئوهای خود را در دیگر شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر، تامبلر و فلیکر هم‌رسانی کنند. قابلیت‌های رسانه‌های نوین اینستاگرام مزیت‌های رقابتی را برای بازاریابان به ارمغان می‌آوردند تا نتایج بهتری کسب کنند. از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

تعهد اجتماعات برند: مفهوم تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی (رسانه‌های اجتماعی شبکه‌ای از کاربران فعال هستند که از طریق تولید، به اشتراک‌گذاری، مصرف و بازیابی انواع محتوای دیجیتال، در بستر وب اجتماعی با یکدیگر تعامل چندگانه و چندلایه دارند) [۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹] به‌عنوان مفهومی مبتنی بر تعهد مشتری تعریف شده‌است که به دل‌بستگی شدید و پیوند عاطفی مشتریان به صفحات برند اشاره دارد. شاخص‌های مورد بررسی شامل: داشتن احساس تعلق خاطر به انجمن پیج پوشاک زنانه در اینستاگرام، تمایل به ادامه فعالیت در پیج پوشاک زنانه اینستاگرام، تبادل اطلاعات و نظرات با اعضای پیج پوشاک زنانه در اینجا خلاصه‌ای از نتایج پژوهش‌های داخلی و خارجی در زمینه بی‌پژوهش حاضر و پیامدهای آن ارائه شده‌است.

حسینی و همکاران (۱۳۹۹)، سنجش ادراک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک. نتایج پژوهش نشان داد که از دید دانشجویان، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده بر ارزش ویژه برند و قصد خرید تأثیر

اینستاگرام و جمع آوری اطلاعات لازم از پیج پوشاک زنانه (اینستاگرام) می‌باشد.

تجربه اجتماعات برند: شامل پاسخ‌های ذهنی، مصرف‌کننده داخلی (احساسات، احساسات و شناخت) و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته‌شده توسط محرک‌های مربوط به برند است که بخشی از طراحی و هویت یک برند، بسته بندی، ارتباطات و محیط هستند. بنابراین، تجربه برند پاسخ ویژه‌ای است که توسط ویژگی‌های تجربه مربوط به برند ایجاد می‌شود. وانگ و همکاران (۲۰۱۹)؛ مفهوم تجربه اجتماعات آنلاین را در چهار بعد پیشنهاد کردند: تجربه اطلاعات، تجربه همدردی، تجربه سرگرمی و تجربه مبتنی بر رابطه [۱۲]

تجربه اطلاعات: عبارت است از اطلاع رسانی به کاربران در رسانه‌های اجتماعی. شاخص‌های مورد بررسی در این زمینه شامل: منبع اطلاعات کامل، معتبر بودن اطلاعات موجود در پیج پوشاک زنانه در اینستاگرام و مفید و کاربردی بودن اطلاعات موجود در پیج پوشاک زنانه در اینستاگرام با توجه به نیازهای کاربران می‌باشد. تجربه سرگرمی: تجربه سرگرمی را می‌توان به‌عنوان پاداش نامشهود از اعضای اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی شاخص‌های مورد بررسی در این زمینه شامل: کسب تجربه جالب از محتوای پیج پوشاک زنانه در اینستاگرام، افزودن زمانی مفرح به زندگی روزمره توسط پیج پوشاک زنانه در اینستاگرام و حس خوشحالی از محتوای پیج پوشاک زنانه در اینستاگرام می‌باشد. تجربه همدردی: مفهوم همدردی توسط تئوری هویت اجتماعی پشتیبانی می‌شود. برطبق این نظریه، وقتی افراد ویژگی‌های مشترکی را با گروه مرجع به اشتراک می‌گذارند، با دیگران ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند: به احتمال زیاد در چنین محیطی احساس راحتی می‌کنند.

۳. مرور پژوهش‌های پیشین

معناداری می‌گذارد. در پایان با توجه به نتایج پژوهش، پیشنهادهای کاربردی ارائه شده‌است [۱۱]

هاشم‌پور و همکاران (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر روی نگرش به برند و قصد خرید. نتایج نشان دادند که شیک بودن مهم‌ترین مؤلفه‌های SMMA بود و SMMA خطوط هوایی تأثیرات قابل توجهی بر آگاهی برند و تصویر

برند داشت. علاوه بر این، نتایج بیان کردند که آگاهی برند به طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و تصویر برند نیز به صورت قابل-توجهی بر تعهد و تبلیغات آنلاین تأثیر می‌گذارد.

عمومی و همکاران (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده بر وفاداری برند با میانجی آگاهی از ارزش برند در بانک مهر اقتصاد قم. نتایج پژوهش نشان‌داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند از طریق نقش آگاهی به برند و آگاهی از ارزش تأثیر دارد [۱۱]

حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی برای برندهای لوکس بر رفتار مشتریان با نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند. در این پژوهش هر سه فرضیه که تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان و تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مشتری، ارزش ویژه برند در تأثیرگذاری تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان را بررسی کرد، تایید شدند

شفیعی نیک‌آبادی ملکی (۱۳۹۴)، بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نتایج نشان‌داد تمایلات استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند تأثیر معناداری دارد و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری این تأثیرگذاری را به خوبی میانجی‌گری می‌کند [۲۰]

آبس و همکاران (۲۰۲۰)، بررسی خرید کالاهای دست دوم و وفاداری برند: نقش پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد آنلاین. نیت وفاداری به پلتفرم‌های مشارکتی توزیع مجدد، تأثیر خود را در نیت وفاداری به برند دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم‌ها بر نیت وفاداری به برند دارد. ویژگی‌های پلتفرم‌ها تأثیر یکسانی بر نیت وفاداری به پلتفرم و برند ندارند. پیشنهادهای مدیریتی بر اساس این یافته‌ها ارائه شده است. [۱۱]

وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، بررسی روابط بین تجربه اجتماعات، تعهد اجتماعات، نگرش به برند و قصد خرید در رسانه‌های اجتماعی. علاوه بر تجربه اطلاعات، تجربیات دیگر تأثیر مثبتی در تعهد اجتماعات دارند. تجربه مبتنی بر روابط همان‌طور که در این تحقیق ایجاد شده است بیشترین تأثیر را در تعهد اجتماعات دارد. تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی در نگرش به برند دارد [۱۲] نیت وفاداری به برند دارد. نیت وفاداری به پلتفرم، نقش میانجی در تأثیر رضایت از تجربه خدمات پلتفرم‌ها بر نیت وفاداری به برند دارد. ویژگی‌های پلتفرم‌ها تأثیر یکسانی بر نیت

وفاداری به پلتفرم و برند ندارند. پیشنهادات مدیریتی بر اساس این یافته‌ها ارائه شده است [۱۱]

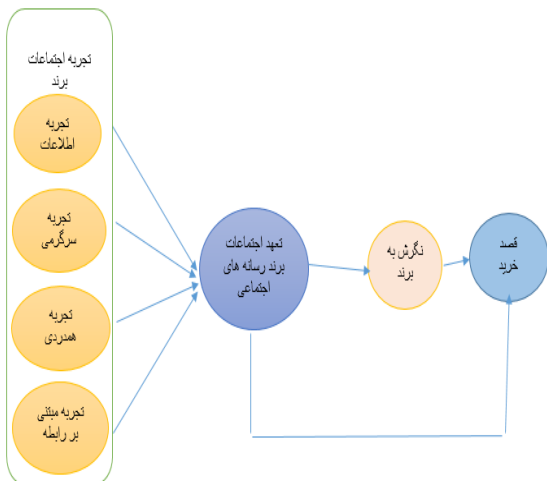
وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، بررسی روابط بین تجربه اجتماعات، تعهد اجتماعات، نگرش به برند و قصد خرید در رسانه‌های اجتماعی. علاوه بر تجربه اطلاعات، تجربیات دیگر تأثیر مثبتی در تعهد اجتماعات دارند. تجربه مبتنی بر روابط همان‌طور که در این تحقیق ایجاد شده است بیشترین تأثیر را در تعهد اجتماعات دارد. تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی در نگرش به برند دارد [۱۲]

شیه چین چن و همکاران (۲۰۱۹)، درک تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: واسطه‌شناسایی اجتماعی، ارزش درک‌شده و رضایت. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به-طور غیرمستقیم بر رضایت از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک‌شده تأثیر می‌گذارد. در عین حال، شناسایی اجتماعی و ارزش درک‌شده مستقیماً بر رضایت تأثیر می‌گذارد که در ادامه هدف قصد، مشارکت و قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۴. توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش، فرضیه‌های پژوهش بدین شکل تدوین شدند:

تجربه اطلاعات بر تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری می‌گذارد، تجربه سرگرمی بر تعهد اجتماعات برند بر رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری می‌گذارد. مدل مفهومی تحقیق با توجه به بررسی مدل‌های مختلف و تحقیقات پیشین با استفاده از مدل ارائه‌شده در مقاله وانگ و همکاران (۲۰۱۹)، به‌عنوان یک چارچوب مفهومی برای این پژوهش در نظر گرفته شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

۵. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری در این پژوهش، مشتریان مزون‌های شهر زنجان که از رسانه‌های اجتماعی جهت خرید پوشاک استفاده می‌کنند، می‌باشند و نمونه آماری ۳۸۴ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده‌است. ابزار گردآوری داده‌های اولیه پرسشنامه استاندارد، می‌باشد که بنا به شرایطی و جهت بومی‌سازی سؤالات، محقق در آن‌ها تغییراتی جهت قابلیت درک بیشتر پاسخ‌دهندگان، ایجاد کرده‌است. پرسشنامه‌ای که برای این پژوهش طراحی شده و به‌منظور بررسی فرضیه‌ها به کار رفته‌است، شامل دو بخش است. بخش اول پرسشنامه جهت دریافت اطلاعات پیرامون جنسیت، سن و مدرک تحصیلی، مقدار آشنایی با اینترنت، میزان آشنایی با اینستاگرام است و سؤالات بخش دوم که ۲۵ سوال است، شامل نظرسنجی پیرامون معیارهای پژوهش می‌باشد که از چهار قسمت تشکیل شده‌است. که در جدول زیر به تفکیک آمده‌است. لازم به ذکر است سؤالات به صورت بسته طراحی و براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مقیاس‌بندی شده‌است. در مقیاس هر سوال پنج گزینه قرار گرفت که به ترتیب از گزینه (۱) کاملاً مخالفم تا (۵) کاملاً موافقم می‌باشد. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و برای روایی سازه از شاخص (KMO) استفاده شد (شرح در جدول ۱) و مشخص شد که این پرسشنامه اعتبار لازم برای پژوهش را داراست. در تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن به شرح جدول ۱ است. با توجه به ضریب محاسبه شده می‌توان گفت که پرسشنامه طراحی شده از پایایی و ثبات لازم برخوردار است. مقدار آلفا برای کل سؤالات برابر با ۰/۹۳۶ است.

جدول ۱: شاخص (KMO) و آلفا برای متغیرهای تحقیق

| متغیرها | KMO | ضریب آلفا | تعداد سؤالات |
|----------------------|-------|-----------|--------------|
| تجربه اطلاعات | ۰/۷۱۲ | ۰/۸۵۶ | ۳ |
| تجربه سرگرمی | ۰/۶۹۵ | ۰/۸۷۴ | ۳ |
| تجربه همدردی | ۰/۷۴۷ | ۰/۸۹۷ | ۳ |
| تجربه مبتنی بر رابطه | ۰/۶۸۶ | ۰/۸۰۰ | ۴ |
| تعهد اجتماعات برند | ۰/۷۷۴ | ۰/۸۵۰ | ۴ |
| نگرش به برند | ۰/۷۴۶ | ۰/۹۰۲ | ۴ |
| قصد خرید | ۰/۷۶۱ | ۰/۸۹۶ | ۴ |

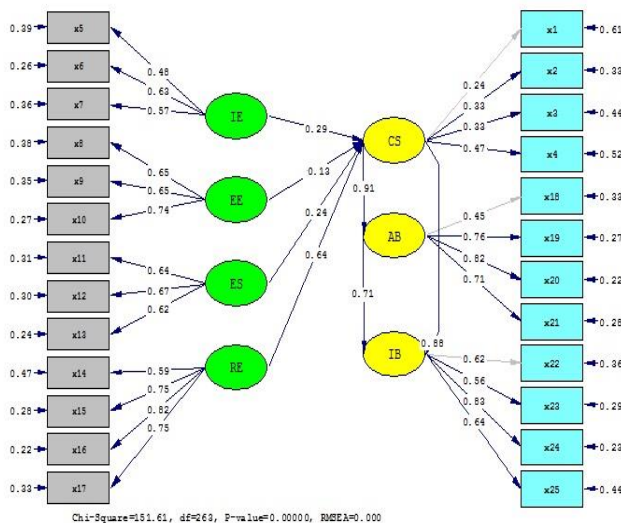
در تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای *spss* و لیزلر ۸/۸ نتایج زیر به دست آمد: ۳۸۴ پاسخگویی که به پرسش‌های

این تحقیق پاسخ‌گفته‌اند، در کل ۳۸۴ نفر یعنی ۱۰۰ درصد زن هستند. بنابراین تمامی پاسخ‌دهندگان این تحقیق زن هستند. پاسخگویانی که مقطع تحصیلی خود را کارشناسی اعلام کرده‌اند با ۴۱/۹ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند، بیشترین پاسخگویان مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ (با مقدار ۲۹/۲ درصد) است و پس از آن گروه سنی کمتر از ۲۵ سال (با مقدار ۲۷/۶ درصد) است، حدود ۲۱/۴ درصد پاسخگویان این تحقیق دارای سن ۲۵ تا ۳۰ سال و حدود ۱۵/۴ درصد پاسخگویان این تحقیق دارای سن ۳۶-۴۰ سال و تنها ۶/۵ درصد پاسخگویان در گروه سنی بیشتر از ۴۰ سال به بالا بوده‌اند، پاسخگویانی که میزان آشنایی‌شان با اینترنت در حد متوسط است با ۴۲/۲ درصد بیشترین فراوانی را داشته‌اند و در رتبه بعدی پاسخگویانی که میزان آشنایی‌شان با اینترنت زیاد است با ۳۴/۴ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌اند و در رتبه بعدی پاسخگویانی که میزان آشنایی آن‌ها با اینترنت خیلی زیاد است با ۱۰/۴ درصد و رتبه بعدی پاسخگویانی که میزان آشنایی‌شان با اینترنت کم است با ۹/۶ درصد و رتبه بعدی پاسخگویانی که میزان آشنایی‌شان با اینترنت خیلی کم است با ۳/۴ درصد قرار دارند همچنین، پاسخگویانی که میزان آشنایی‌شان با اینستاگرام زیاد است با ۳۵/۹ درصد بیشترین فراوانی را داشته‌اند و در رتبه بعدی پاسخگویانی که میزان آشنایی‌شان با اینستاگرام در حد متوسط است با ۳۱/۵ درصد بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده‌است و در رتبه بعدی پاسخگویانی که میزان آشنایی‌شان با اینستاگرام کم است با ۱۴/۶ درصد و رتبه بعدی پاسخگویانی که میزان آشنایی آن‌ها با اینستاگرام خیلی زیاد است با ۱۳/۳ درصد و رتبه بعدی پاسخگویانی که میزان آشنایی‌شان با اینستاگرام خیلی کم است با ۴/۷ درصد قرار دارند. در نهایت پاسخگویانی که میزان زمان صرف‌شده آن‌ها در اینستاگرام جهت آشنایی با محیط متوسط است، با ۳۹/۸ درصد بیشترین فراوانی را داشته‌اند و در رتبه بعدی پاسخگویانی که میزان زمان صرف‌شده آن‌ها در اینستاگرام جهت آشنایی با محیط خیلی کم است با ۱۰/۹ درصد و پاسخگویانی که میزان زمان صرف‌شده آن‌ها در اینستاگرام جهت آشنایی با محیط خرید خیلی زیاد است با ۶/۸ درصد قرار دارند. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین مشاهده‌شده تمام سؤالات از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ‌دهندگان گزینه‌های موافقم، کاملاً موافقم را

جدول ۲: گزیده ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

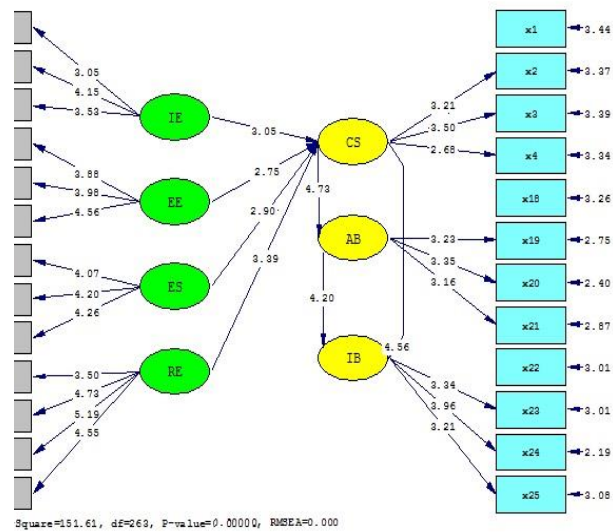
| شاخص | سطح نعت پوشش | شاخص نیکویی برازش | شاخص نیکویی برازش اصلاح شده | شاخص برازش تطبیقی | ریشه میانگین مربعات خطای براورد |
|-------------------------------------|------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|---------------------------------|
| | بزرگتر از نادرصد | $GFI > 0.90$ | $AGFI > 0.90$ | $CFI > 0.90$ | $RMSEA < 0.10$ |
| مقدار قابل قبول | ۰/۶۸ | ۰/۹۰ | ۰/۹۹ | ۰/۹۸ | ۰/۰۰ |
| نمید اجتماعی برند رسانه های اجتماعی | ۰/۲۰ | ۰/۹۴ | ۰/۹۷ | ۰/۹۶ | ۰/۰۰ |
| مؤلفه ی تجربه اطلاعات | ۵/۸۰ | ۰/۹۹ | ۰/۹۲ | ۰/۹۷ | ۰/۰۰ |
| تجربه سرگرمی | ۰/۱۴ | ۰/۹۹ | ۰/۹۸ | ۰/۹۹ | ۰/۰۰ |
| مؤلفه ی تجربه همدردی | ۱۱/۹۲ | ۰/۹۷ | ۰/۹۶ | ۰/۹۹ | ۰/۰۰ |
| مؤلفه ی تجربه ی مبتنی بر رابطه | ۰/۲۲ | ۰/۹۶ | ۰/۹۲ | ۱/۰۰ | ۰/۰۰ |
| نگرش به برند | ۰/۲۴ | ۰/۹۶ | ۰/۹۱ | ۱/۰۰ | ۰/۰۰ |
| قصد خرید | ۱۵۱/۶۱ | ۰/۹۶ | ۰/۹۹ | ۱/۰۰ | ۰/۰۰۹ |

شکل ۳ و ۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Value قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل‌های زیر ارائه شده است.



شکل ۲: مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت standard solution

بیشتر انتخاب کرده‌اند، پس از دید پاسخگویان تمام متغیرها حائز اهمیت می‌باشند. در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه‌گیری متغیرها ابتدا از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در آزمون کولموگروف اسمیرنوف داده‌ها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چندمتغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد. برآوردهای پارامتر استاندارد شده نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها از لحاظ آماری معنادار هستند ($p < 0.05$) و بارهای عاملی آن‌ها در سطح بالایی قرار دارند (بیشتر از ۰/۵). همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل‌ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص GFI مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند. شاخص برازندگی دیگر $AGFI$ همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می‌باشد. شاخص $RMSEA$ ، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. شاخص NFI که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده- می‌شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص CFI که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکوئر بر روی درجه آزادی x^2/df است که برای تک- بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر $(x^2/df)/36$ است. همچنین مقدار $RMSEA = 0.000$ است که این مقدار کوچکتر از مقدار ۰/۱ است. شاخص‌های برازش مهم دیگر در جدول زیر آورده شده است. همان گونه که در جدول زیر دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. همچنین بررسی نتایج شاخص‌های برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش واقع شدند.



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-values

جدول زیر خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری (فرضیه‌های اصلی) این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده‌است.

جدول ۳: خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

| ش | ضریب β | مسیر (Formative- Reflective) | تفسیر |
|----|--------|---|--------------------------------------|
| ۰۹ | ۰.۰۵ | تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی (CS) → تجربه اطلاعات (IE) | تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی |
| ۱۳ | ۰.۲۷ | تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی (CS) → تجربه سرگرمی (EE) | تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی |
| ۱۴ | ۰.۳۹ | تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی (CS) → تجربه همدردی (ES) | تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی |
| ۱۴ | ۰.۳۹ | تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی (CS) → تجربه مبتنی بر رابطه (RE) | تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی |
| ۱۱ | ۰.۲۰ | نگرش به برند (AB) → تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی (CS) | تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی |
| ۱۸ | ۰.۲۰ | قصد خرید (IB) → تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی (CS) | تعهد اجتماعات برند رسانه های اجتماعی |
| ۱۱ | ۰.۲۰ | قصد خرید (IB) → نگرش به برند (AB) | نگرش به برند |

۶. آزمون فرضیه‌ها

با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول فوق، ضریب استاندارد مسیر بعد تجربه اطلاعات و تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی مقدار ۰/۲۹ و $(T=۳/۰۵)$ بنابراین معناداری تأثیر تجربه اطلاعات بر تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه‌گرفت با احتمال ۹۵ درصد، عدم تأیید فرض H_0 بیان شده و فرضیه اول تأیید می‌شود. همین‌طور ضریب

استاندارد مسیر بعد تجربه سرگرمی و تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی مقدار ۰/۱۳ و $(T=۲/۷۵)$ بنابراین معناداری تأثیر تجربه سرگرمی بر تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه‌گرفت با احتمال ۹۵ درصد، عدم تأیید فرض H_0 بیان شده و فرضیه دوم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد تجربه همدردی و تعهد اجتماعات برند مقدار ۰/۲۴ و $(T=۲/۹۰)$ بنابراین معناداری تأثیر تجربه همدردی بر تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه‌گرفت با احتمال ۹۵ درصد، عدم تأیید فرض H_0 بیان شده و فرضیه سوم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد تجربه مبتنی بر رابطه و تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی مقدار ۰/۶۴ و $(T=۳/۳۹)$ بنابراین معناداری تأثیر تجربه مبتنی بر رابطه بر تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه‌گرفت با احتمال ۹۵ درصد، عدم تأیید فرض H_0 بیان شده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود، ضریب استاندارد مسیر بعد تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی و نگرش به برند مقدار ۰/۹۱ و $(T=۴/۷۳)$ بنابراین معناداری تأثیر تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه‌گرفت با احتمال ۹۵ درصد، عدم تأیید فرض H_0 بیان شده و فرضیه پنجم تأیید می‌شود. تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به برند تأثیر معناداری می‌گذارد. ضریب استاندارد مسیر بعد تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مقدار ۰/۸۸ و $(T=۴/۵۶)$ بنابراین معناداری تأثیر تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه‌گرفت با احتمال ۹۵ درصد، عدم تأیید فرض H_0 بیان شده و فرضیه ششم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد مسیر بعد نگرش به برند و قصد خرید مقدار ۰/۷۱ و $(T=۴/۲۰)$ بنابراین معناداری تأثیر نگرش به برند بر قصد خرید را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه‌گرفت با احتمال ۹۵ درصد، عدم تأیید فرض H_0 بیان شده و فرضیه هفتم تأیید می‌شود. نگرش به برند بر قصد خرید تأثیر معناداری می‌گذارد. به عبارتی با یک واحد تغییر در نگرش به برند، ما شاهد افزایش ۰/۷۱ واحدی در قصد خرید هستیم.

۷. نتیجه‌گیری کلی

با توجه به هدف این پژوهش که تأثیر تجربه اجتماعات برند بر تعهد اجتماعات برند شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی، نگرش به برند و قصد خرید در رسانه‌های اجتماعی در میان مشتریان مزون های شهر زنجان(زنان) که از طریق رسانه‌های اجتماعی خرید پوشاک انجام می‌دهند، را مورد بررسی قرار می‌دهد و براساس یافته‌های پژوهش

به‌ویژه طبق نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، نتایج پژوهش نشان می‌دهند که شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید پوشاک زنانه حائز اهمیت است. نتایج و یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان دادند، تجربه اجتماعات برند شامل مؤلفه‌های (تجربه اطلاعات، تجربه سرگرمی، تجربه همدردی و تجربه مبتنی بر رابطه)، به‌عنوان متغیر مستقل بر قصد خرید به‌عنوان متغیر وابسته تأثیر معناداری دارند و همچنین تعهد اجتماعات برند رسانه‌های اجتماعی و نگرش به برند به‌عنوان متغیرهای میانجی این تأثیرگذاری را به‌طور مناسبی میانجی‌گری می‌کند. از طرفی دریافتیم مدیران و بازاریابان در مورد پوشاک برای موفقیت در بازارهای امروزی، باید بر استراتژی‌های بازاریابی، تاکتیک‌های خود و به‌خصوص برند تمرکز داشته‌باشند زیرا برند سبب متمایزسازی ارائه‌دهنده خدمات و محصولات از سایرین می‌شود. همچنین برند قوی محرک عملکرد کلیدی برای صاحبان برند است و محصولات و یا خدمات ارائه‌شده را نسبت به رقبای خود متفاوت می‌سازد، در نتیجه افزایش اعتماد مشتری و کاهش خطرات درک شده مالی، اجتماعی و ایمنی را برای ساخت یک برند قوی برای آنها (مدیران و بازاریابان پوشاک) به همراه دارد. زیرا یک برند قوی می‌تواند به تعریف محصول خدمات کمک کند، کیفیت خدمات بالقوه را نشان دهد و اضطراب مشتریان را در تصمیم‌گیری‌های خرید قبل از مصرف واقعی سهولت بخشد. همچنین از طرفی دریافتیم بقا و حیات سازمان‌ها و برند آن‌ها در گرو داشتن مشتریان وفادار است نه صرفاً مشتریان راضی یا خشنود، رضایت، خرید مجدد و وفاداری، مفاهیمی هستند که در ادبیات بازاریابی به‌عنوان متغیرهای مهم بررسی می‌شوند. با توجه به مباحث بالا و تأکید روز افزون بر مقوله نگرش نسبت به برند و تعامل مشتری برند و تغییرات محیطی شکل‌گرفته، صاحبان برندهای مرتبط با پوشاک باید خود را همگام با این تحولات پیش‌برند و نسبت به تغییرات، به روز و کارآمد باشند؛ یکی از مهمترین راهکارها، استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد توجه، علاقه، تمایل، خرید، درگیری و در نهایت رضایت و وفاداری و تعامل حاصل از آن در مشتری می‌باشد، مشتریانی که برای شرکت‌ها منفعت فراوانی دارند. از طرفی دریافتیم با توجه به بازار رقابتی در مورد پوشاک (به‌ویژه پوشاک زنانه)، تجارت از طریق اینترنت به‌دلیل سرعت، کارایی^۵، کاهش هزینه‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های زودگذر عرصه جدیدی را برای رقابت عرضه‌کنندگان پوشاک گشوده‌است. وبسایت‌های تجارت اینترنتی نه‌تنها ابزارهایی برای

پشتیبانی از معامله تجاری هستند، بلکه همچنین کانال‌های شرکت‌ها برای تعامل و برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان خود هستند.

۸. بحث

با توجه به افزایش انتظارات مصرف‌کنندگان آنلاین نسبت به سال‌های گذشته، این افزایش انتظارات مصرف‌کنندگان، پیچیدگی سیستم‌های آنلاین را افزایش می‌دهد. کسب‌وکارهای آنلاین به‌منظور حفظ مصرف‌کنندگان خود، نیاز به تعریف استراتژی‌های بازبینی برای انتظارات مصرف‌کنندگان دارند. چراکه کاربران به‌عنوان دارایی‌های نامشهود یک شرکت باید با تدبیر و اندیشه جذب‌شوند، حفظ‌شوند و به حداکثر رسانده‌شوند. این امر منجر شده که صاحبان کالا و عرضه‌کنندگان به بازاریابی در اینترنت بیاورند. در فضای اینترنت روش‌های مختلف بازاریابی مانند: بازاریابی محتوا، بازاریابی سئو، بازاریابی با تبلیغات کلیکی، بازاریابی با کمپین‌های ایمیلی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ... وجود دارد. اغلب فعالان در زمینه بازاریابی اینترنتی در همه این زمینه‌ها فعالیت می‌کنند. در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی اهمیت بالایی دارد. به‌طور کلی دریافتیم که خدمات مبتنی بر تکنولوژی همچون تجارت الکترونیک با استفاده از سیستم‌های ارتباط از راه دور و فناوری اطلاعات می‌تواند مزایای قابل‌توجهی از جمله افزایش سودآوری را به‌دنبال داشته‌باشد. با توجه به اینکه زمان و تلاش برای به‌دست‌آوردن مصرف‌کنندگان جدید بیشتر از حفظ آن است، برای کسب‌وکارهای آنلاین، اقداماتی جهت کسب و حفظ وفاداری مصرف‌کنندگان در بازارهای اینترنتی ضروری است. بنابراین شرکت‌ها نیاز مبرم به شناخت قصد خرید و محرک‌هایش و همچنین تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی این فاکتورها دارند از طرفی نگرش به برند مطابق با ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان از یک برند است و احتمالاً تأثیر بسزایی در انتخاب مصرف‌کنندگان از یک برند نسبت به دیگران دارد. در این راستا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها می‌تواند بر نگرش برند تأثیر بگذارد. بنابراین نگرش به برند در ایجاد پاسخ رفتاری به خرید می‌تواند مؤثر باشد.

۹. پیشنهادهایی بر مبنای نتایج پژوهش

با بررسی و آزمون فرضیه‌های موجود در پژوهش، می‌توان پیشنهادهایی براساس نتایج هریک از فرضیه‌ها مطرح نمود از آن جمله:

عرضه‌کنندگان پوشاک زنانه در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با شناسایی نیازهای کاربران (مشتریان) خود، تبلیغات مناسب و مطابق با شرایط و خواسته‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)، ارائه‌نمایند. بدین ترتیب که کاربران احساس کنند می‌توانند محصولات را که برایشان مناسب و مطابق با شرایط آن‌ها هستند را سفارش دهند (برای مثال برای مشتریانی که قیمت مهم می‌باشد، محصولاتی معرفی کنند که دارای قیمت مناسب و کیفیت لازم در برابر قیمت ارائه‌شده را داشته‌باشد و قیمت محصولاتش نسبت به موارد مشابه پایین‌تر باشد).

به عرضه‌کنندگان پوشاک زنانه در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌گردد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با ارائه پیام‌ها، تصاویر و اشکالی که تفریح و سرگرمی به‌دنبال دارد و جلب توجه می‌کند شرایطی را فراهم آوردند که کاربران به راحتی بتوانند با مشاهده تصاویر محرک و جذاب (جلب‌کننده)، سفارش‌های خرید خود را درخواست، کنند به این ترتیب که زمان زیادی را برای خرید صرف نکنند و خرید برای آن‌ها سرگرم‌کننده و جذاب باشد و تمام خواسته‌ها و نیازهای خود را تهیه کنند. به طوری که محصولات معتبر و شناخته‌شده با کارایی و اثربخشی بالا ارائه شود تا با برآورده کردن درخواست‌های مشتریان و با توجه به نوع سلیقه آن‌ها اعتماد نسبت به محصولات ارائه‌شده، افزایش یابد.

پیشنهاد می‌گردد در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی علاوه بر پرداختن به مسائل و مشکلات مشتریان (پیج پوشاک زنانه در اینستاگرام)، جهت حس همدردی با مشتریان به سلیق آن‌ها احترام گذاشته و این فرصت را به مشتریان بدهند که بتوانند میزان رضایت یا عدم رضایت یا میزان علائق خود را درباره برند محصول مشخص کنند، به این منظور طیف‌بندی‌های خاصی را در بخش گفتگوها یا زیر محصولات ایجاد نماید تا کاربران بتوانند علاوه بر بیان نظر خود میزان آن را نیز مشخص کنند. مثلاً از طیف‌بندی پنج ستاره استفاده کنند و هر ستاره نشان‌دهنده ۲۰ درصد باشد. این امر چون به مشتریان امکان بیان نظرات و احساسات به صورت کیفی و دقیق‌تر را می‌دهد، می‌تواند احساس واقعی خود را بیان کنند.

پیشنهاد می‌گردد ارتباطی روشن و قابل فهم با کاربران برقرار کنند و به نظرات آن‌ها احترام گذاشته و سوالات آن‌ها را به درستی پاسخ دهند در این راستا عرضه‌کنندگان پوشاک زنانه می‌توانند شرایطی را ایجاد کنند تا مشتریان تجربیات مثبت و منفی خود را با سایرین به اشتراک بگذارند، به منظور ایجاد انگیزه مشارکت کاربران، مدیران شبکه می‌توانند چت روم یا تالارهای گفتگوی اختصاصی با موضوع‌های خاص مانند، معرفی جدیدترین محصولات، بهترین محصولات، یا بر اساس طبقه‌بندی محصولات ایجاد نمایند، تا مشتریان بر حسب خرید خود و یا علائق شخصی خود به این تالارهای گفتگو وارد شده و با سایت و یا سایر کاربران ارتباط برقرار نمایند و برای خرید بیشتر کاربران، مدیران شبکه‌های اجتماعی از طریق ایجاد انگیزه در کاربران نظرات و کلیپ‌هایی از خریداران و مشتریان سایت را به اشتراک گذاشته تا مشتریان مردد و جدید بتوانند نظرات دیگر خریداران را مشاهده کنند و نسبت به تعهداتی که این سایت در مورد برندی که ارائه داده است از قبیل کیفیت، کارایی و مرغوبیت کالا، عمل کند.

پیشنهاد می‌گردد به منظور مشارکت کاربران، علاوه بر توجه به فرهنگ ایرانی و ارائه مدل‌های اصیل ایرانی با لحاظ ویژگی‌های کاربران، از نظر سن، جنسیت، وضعیت شغلی و...، به کیفیت ذهنی‌ای که از محصولات خود در ذهن مشتری ایجاد کرده اشراف داشته باشند به عنوان مثال می‌تواند با قراردادن فرم‌های نظرسنجی در سایت، انتظارات ذهنی مشتریان از محصولات و عملکرد خود را مکرراً مورد ارزیابی قرار دهد. درحقیقت این کار کمک می‌کند تا سلیق بازار بهتر شناخته شود و تأمین آن راحت‌تر باشد.

پیشنهاد می‌گردد برای افزایش خرید در سایت شبکه‌های اجتماعی و تغییر نگرش کاربران (مشتریان)، سفارش‌های را در مدت زمان کوتاهی ارسال نمایند و برای خریدهای متداول هزینه‌های جانبی (ارسال رایگان)، را حذف کنند، همچنین برای خرید بیشتر کاربران، مدیران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پس از هر بیان نظر توسط مشتریان، یک پیغام تشکر و قدردانی خودکار را برای مشتریان ارسال کنند.

مراجع

[1] Karbasi, Masoumeh, Mousavi, Seyedreza (2016), the effect of internet marketing and sales and e-commerce solutions on improving the situation of businesses in the conditions of Corona. pp. 1-17

[17] Parsai Menesh, Shadi (2013), *Internet brand design and construction strategy and customer loyalty*, Iranian Rubber Industry Journal » Summer 2013 #74

[18] Danaei Habib Elah, Hamid Reza Wazir Zanjani, Kamran Zulfiqar, (2016), *investigating the importance of brand identity in business management (case study: Pasargad Bank)*, thesis. Government - Payam Noor University (Ministry of Science, Research, and Technology) - Payam Noor University of Tehran Province - Faculty of Management and Accounting.

[19] Esfidani, Mohammad Rahim, Hamidzadeh, Ali, Siasi, Parisa, *Investigating the effect of customer personality on brand personality (case study: Apple brand consumers)*, Novin Marketing Research, 6th year, summer 2016, number 2 (21 consecutive)

[20] Faiz, Dawood; Shafii Nikabadi, Mohsen; Maleki, Fatima; (2014) *to investigate the effect of the tendency to use online social networks on brand performance by examining the mediating role of customer-based brand value*, Modern Marketing Research, 5th year - Scientific-Research Issue 3/ISC - from 55 to 68.

پی‌نوشت

Global Village
Efficiency
Thapriale and Canwar
Burton
Boyd and Alison
Efficiency
Chat Room

[2] Parsai Menesh, Shadi (2013), *influencing factors on customers' acceptance of online payments*, Parsai, Transport and Development Magazine » Mehr 2014, No. 86

[3] Esfidani, Mohammad Rahim (2016), *Studying the effect of electronic commerce on the internationalization of Iranian companies*, Quarterly Journal of Business Research, No. 38, p. 56

[4] 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

[5] Shi, S., Cao, Y., Chen, Y., & Chow, W. S. (2019). *How social media brand pages contribute to functional conflict: The central role of commitment*. International Journal of Information Management, 45, 95–106.

[6] Følstad, A. , Kvale, K. , 2018. *Customer journeys: a systematic literature review*. J. Serv. Theory Pract. 28, 19–227

[7] Chen, & Lin (2015) *The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study*. Technological Forecasting and Social Change, 96, 40–50

[8] Zulfiqarzadeh Mohammad Mahdi, Fatemeh Thaghafi, Iran Solati Karanlu, (2014), *Analysis of the role of social media in knowledge-based organizations: definitions, functions and conceptual models*, Rehiyaft, No. 60.

[9] King, C., Murillo, E., & Lee, H. (2017). *The effects of generational work values on employee brand attitude and behavior: A multi-group analysis*

[10] Huang, Z. J., & Cai, L. A. (2015). *Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands—When hosts become guests*. Tourism Management, 46, 431–443.

[11] Abbasi, Zahra (2019), *Master's Thesis, The Effect of Brand Community Experience on Brand Community Commitment in Social Media Networks, Brand Attitude and Purchase Intention in Social Media (Study Case: Women's Clothing)*, Islamic Azad University, Zanjan Branch

[12] Aubes, Mário, & Torres (2018). *Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity*. Journal of Retailing and Consumer Services, 42, 1–10.

[13] Wang Xiao-Wu, Yu-Mei Caob, Cheol Park, (2019), *The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media*, International Journal of Information Management 49 (2019) 475–488

[14] Sullivan, & Dabrowski (2018). *The Effect of Social media Communication on consumer perceptions of brands*. Journal of Marketing Communications, 22, 189–214.

[15] Dehdashti Shahrokh Zohreh, Jafarzadeh Kenari Mehdi, Bakhshizadeh Alireza (2013), *Examining the point of view of brand social identity and its effect on the development of brand loyalty (case study: Kale dairy products company)*, New Marketing Research, summer 2011, period 2, no. 2 (5 in a row); From page 87 to page 105

[16] Parsai Menesh, Shadi (2013), *influencing factors on customers' acceptance of online payments*, Parsai, Transport and Development Magazine » Mehr 2014, No. 86