



## Examining the relationship of marketing communication and its effect on purchasing behavior using Dimtel technique

Ebrahim Shobeiri<sup>1</sup>, Moustafa Khajeh<sup>2\*</sup>, Rasoul Sanavifard<sup>3</sup>

1 .Assistant. PhD. Candidate, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

2 .Assistant Prof, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

3 .Assistant Prof, Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

### ARTICLE INFORMATION

**Article Type:** Original Research

**Pages:** 301-320

**Article history:**

**Received:** 30 Jun 2022

**Edition:** 2 Sep 2022

**Accepted:** 5 Dec 2022

**Published online:** 23 Feb 2023

### Keywords:

Marketing Communication, Social Media, Purchasing Behavior, DeMetal Technique

### Corresponding Author:

Moustafa Khajeh

### Address:

Department of Business Management, Qom Branch, Islamic Azad University, Qom, Iran.

### Orchid Code:

0000-0001-7901-9211

### Tel:

09127463490

### Email:

mkhajeh2232@gmail.com

### ABSTRACT

**Background and purpose:** The When there is fear of investing and buying, traditional marketing and sales methods will definitely not meet the needs of our society and company. In this situation, how should we proceed with the sales process, whether only the presence of a quality product or a durable structure will lead to purchase, are questions that are always there for mass producers and sales and marketing teams, They seek to know what are the factors affecting unit sales, how they interact, how they are prioritized and improved.

**Materials and methods:** The statistical population included experts and experts knowledgeable about modern marketing communications. The sample size was considered with theoretical saturation (17 people). Purposive sampling was used to select the sample. The data collection tool was interview.

**Ethical considerations:** In order to organize this research, while observing the authenticity of the texts, honesty and fidelity have been observed.

**Findings:** The results of the Delphi technique showed that 12 variables are related to new marketing communications, which are: Social media marketing, modern marketing communication, emotional attachment to the brand, customer interaction, communication satisfaction, brand attitude, brand credibility, word-of-mouth communication, audience trust, communication commitment, purchase behavior and loyalty.

**Conclusion:** The obtained results showed that the criterion of interaction with the customer has the most influence and the criterion of communication satisfaction has a very high level of influence. Also, the results indicate that the criterion of communication satisfaction has the most interaction with other criteria studied.

### Cite this article as:

Shobeiri E, Khajeh M, Sanavifard R. Examining the relationship of marketing communication and its effect on purchasing behavior using Dimtel technique. *Economic Jurisprudence Studies* 2022-2023; Review on New Researches of Jurisprudence and Law.



### بررسی روابط ارتباطات بازاریابی و تأثیر آن در رفتار خرید با استفاده از تکنیک دیمتل

ابراهیم شبیری<sup>۱</sup>، مصطفی خواجه<sup>۲\*</sup>، رسول ثانوی فرد<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

۲. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران.

#### چکیده

**زمینه و هدف:** زمانی که ترس از سرمایه‌گذاری و خرید وجود دارد روش‌های بازاریابی و فروش سنتی قطعاً پاسخ‌گوی نیاز جامعه و شرکت ما نخواهد بود. اینکه در این شرایط چگونه باید فرآیند فروش را پیش ببریم، اینکه آیا فقط وجود محصول با کیفیت یا سازه مقاوم موجب خرید خواهد شد، سؤالاتی است که همواره برای انبوه‌سازان و تیم‌های فروش و بازاریابی وجود دارد، آنها در پی این هستند که بدانند، عوامل موثر بر فروش واحدها کدامند، به چه ترتیبی بر هم اثر گذارند، چگونه اولویت‌بندی شده و بهبود می‌یابند.

**مواد و روش‌ها:** جامعه آماری شامل خبرگان و کارشناسان مطلع به امر ارتباطات بازاریابی نوین بود. حجم نمونه با اشباع نظری (۱۷ نفر) در نظر گرفته شد. برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه بود.

**یافته‌ها:** نتایج حاصل از تکنیک دلفی نشان داد که ۱۲ متغیر با ارتباطات بازاریابی نوین ارتباط دارند که عبارتند از: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی نوین، دلبستگی عاطفی به برند، تعامل با مشتری، رضایت ارتباطی، نگرش به برند، اعتبار برند، ارتباطات دهان به دهان، اعتماد مخاطب، تعهد ارتباطی، رفتار خرید و وفاداری.

**ملاحظات اخلاقی:** در تمام مراحل نگارش پژوهش حاضر، ضمن رعایت اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است.

**نتیجه‌گیری:** نتایج به دست آمده نشان داد معیار تعامل با مشتری از بیشترین تأثیرگذاری و معیار رضایت ارتباطی از میزان تأثیر پذیری بسیار زیادی برخوردار است. همچنین نتایج حاکی از این است که معیار رضایت ارتباطی بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند.

#### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات:

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۹

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۶/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۰۴

#### واژگان کلیدی:

ارتباطات بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، رفتار خرید، تکنیک دیمتل

#### نویسنده مسوول:

مصطفی خواجه

آدرس پستی:

ایران، قم، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، گروه مدیریت بازرگانی.

تلفن:

۰۹۱۲۷۴۶۳۴۹۰

کد ارکید:

0000-0001-7901-9211

پست الکترونیک:

mkhajeh2232@gmail.com

## ۱. مقدمه

بازاریابی یکی از مهمترین فعالیتهایی است که سازمان‌ها در طول زمان فعالیت خود انجام می‌دهند. با این حال، در طی زمان، شکوفایی تکنولوژیکی موجب تغییر در نحوه عملکرد سازمان‌ها، بازاریابی محصولات یا خدمات آن‌ها و ارتباط با مشتریان‌شان گشته است (تافیک، ۲۰۲۲، ۲۷۲-۲۹۰). در حوزه بازاریابی، بدون شک سازمان باید از بهترین روش برای نزدیک شدن به مشتریان خود و ایجاد روابط محکم با آنها آگاهی داشته باشد تا بتواند بقای خود و در عین حال ارزش بازار را افزایش دهد. براین اساس، محققان و دانشمندان بهترین راه را برای رسیدن به حداکثر سطح ارتباط با مشتریان یافتند. ساختار اساسی آن انتخاب، در ارتباطات است. با شکوفایی تکنولوژیکی که در بسیاری از جنبه‌های ارتباطات زندگی اتفاق افتاد، بیش از یک راه واحد وجود دارد. این عمل را می‌توان از طریق اینترنت و سایر رسانه‌های ارتباطی انجام داد. به ایده ایجاد ارتباطات می‌توان از طریق ایجاد یک هماهنگی بین کانال‌های ارتباطی فناوری به همراه ابزارهای ارتباطی سنتی که منجر به هماهنگی و همگام‌سازی در برقراری ارتباط با مشتریان می‌شود، دست یافت (امیری، ۱۳۹۹، ۳۴۵-۳۶۷). اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه‌ها و نیازهای مشتریان، شرکت‌ها را با چالش‌های متعددی در فعالیتهای بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط شرکت‌هایی که بتوانند از ابزارها و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای

جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات مؤثر به درستی استفاده کنند می‌توانند بر این چالش‌ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند. در محیط رقابتی و متغیر امروز، شرکت‌ها به منظور حفظ روابط سودآور با مشتریان، ناگزیر به استفاده از روش‌های متنوع و نوین ارتباطی هستند (پیکتون، ۲۰۱۸، ۱۴۹-۱۶۸). ارتباطات بازاریابی نقش فوق العاده مهمی را در تعامل بین شرکت یا سازمان با مصرف‌کنندگان یا دریافت‌کنندگان خدمات یا محصولات دارا می‌باشد. با حضور اینترنت، ارتباطات بازاریابی آنلاین در حال حرکت و تعامل بین مصرف‌کنندگان و دریافت‌کنندگان است که برای توده‌های وسیعی از مردم بجای بازاریابی مستقیم قابل ارایه است. شبکه‌های اجتماعی اجازه می‌دهند که اطلاعات صحیح یا نادرست را به آسانی و با سرعت بسیار زیادی منتشر کنند که برخی از این اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات شرکت‌ها در این کانال‌های ارتباطی آنلاین است که بوسیله چنین شبکه‌های اجتماعی فعال هستند (لایور، ۲۰۱۹، ۲۳۱-۲۵۲). با توجه به چالش‌های رقابتی که اکثر شرکت‌ها با آن روبرو هستند، مدیران باید فرصت‌های ارتباطی و بازاریابی را با ایجاد و حفظ قابلیت‌های ارتباطی بازاریابی و ارتباط مستقیم آنها با اهداف سیستم، به سرعت شناسایی و نسبت به آنها واکنش نشان دهند (مارتین، ۲۰۲۰، ۲۵-۳۷). رسانه‌های اجتماعی بر زندگی ما مصرف‌کنندگان نفوذ دارند. مردم قبل از خرید به طور فزاینده‌ای

برای کسب نظرات به جوامع خود در رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند (رحیم‌نیا، ۱۳۹۸، ۵۲ - ۳۳). از سوی دیگر محبوبیت زیاد و مزایای بالقوه رسانه اجتماعی همچون دسترسی آسان و گسترده، هزینه ادراک، کارایی بالا در ارتباطات شرکت‌های بسیاری را ترغیب به شرکت در چنین فضاهایی (موسوی، ۱۳۹۳، ۵۰-۲۵).

مصرف‌کنندگان، به طور فزاینده‌ای، برای دستیابی به اطلاعاتی که تصمیم خرید خود را بر اساس آن قرار دهند، به شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا کرده‌اند (ایزدی، ۲۰۱۹، ۲۰۱-۲۱۸). فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کارآمد در بازاریابی و ارتباطات ظهور پیدا کرده است. شرکتها از فعالیت‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان بالقوه و تبدیل آنها به مشتریان وفادار به برند استفاده می‌کنند (محمد شفيعی، ۱۳۹۸، ۱۰۵-۱۲۴).

امروزه با فراگیر شدن استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان گفت بدون شک یکی از عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (کیم، ۲۰۲۱، ۵۵۲-۵۶۳). اهمیت شبکه‌های اجتماعی در بازاریابی در حال افزایش است چون این شبکه‌ها به افراد با علایق مشترک، توانایی تعامل، تبادل اطلاعات و انتقال دانش، تجربه، منافع یا نیازها را می‌دهند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مورد توجه شرکتها قرار گرفته‌اند تا از طریق آن بتوانند ضمن ایجاد روابط بهتر با مشتری، به افزایش فروش و در نتیجه سودآوری بالاتر برسند (فیضی، ۱۳۹۷، ۱-۲۰).

مرادی دیزگرانی و آقایی کردشامی (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش واسطه‌ای تشدید مشتری دریافتند که ارزش لذت‌جویانه، هم‌نوایی و نفوذ اطلاعاتی بر تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام تأثیر مثبت و معناداری دارند. همچنین تشدید مشتری در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (مرادی دیزگرانی، ۱۳۹۹، ۵۳-۷۱). موسوی فرد و کبوتری (۱۴۰۰)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کاربران محصولات شیائومی در اینستاگرام) دریافتند که 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 (موسوی فرد، ۱۴۰۰، ۱-۲۰).

الجوما و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مصرف‌کننده در طول کووید-۱۹: آیا ارزش ویژه برند یک دانشگاه مهم است؟ دریافتند که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تأثیرات غیرمستقیم قابل توجه این اثرات غیرمستقیم مهم را بر ارتباط بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد. در نتیجه، این تحقیق ادراک ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را در ادراک دانشگاه از طریق

مثبت و با ارتباطات تبلیغات دهان به دهان رابطه مثبت دارد. تجزیه و تحلیل نمونه تقسیم شده نشان می‌دهد که واحدهای شبکه حق رای تنها زمانی اهمیت دارند که نسبت رستوران‌های موجود در شبکه متعلق به فرنچایزها از ۷۵٪ فراتر رود. رشد شبکه حق رای دادن وفاداری را افزایش می‌دهد و فرصتی را برای ارتباطات سفارشی که مشتریان دوست دارند و گسترش می‌دهند، فراهم می‌کند باعث ایجاد سر و صدا در مورد نام تجاری می‌شود (ساشی، ۲۰۲۲، ۱۵۳-۱۶۳).

همانطور که در پژوهش‌های انجام شده ملاحظه شد تاکنون پژوهشی به بررسی روابط ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید با استفاده از تکنیک دیمتال نپرداخته است، که نوآوری پژوهش حاضر نیز در همین نکته نهفته است.

## ۲. ملاحظات اخلاقی

در تمام مراحل نگارش پژوهش حاضر، ضمن رعایت اصالت متون، صداقت و امانتداری رعایت شده است.

## ۳. مواد و روش‌ها

نظر به این که، هدف اصلی از انجام این پژوهش، استفاده از تکنیک دیمتال، جهت بررسی روابط علی و معلولی ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید می‌باشد، بنابراین میتوان گفت پژوهش حاضر از نظر هدف در حیطه پژوهش‌های کاربردی می‌باشد و با توجه به این که در این پژوهش از روش مطالعه میدانی

تأیید ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری اضافه کرد که پایداری برند، نداعی‌های صریح مصرف‌کنندگان، تصویر عملکردی برند را تخمین می‌زند. ادراک، تصویر برند لذت‌گرا و تجربیات با برندهای دانشگاهی بر اساس آگاهی از برند. از این رو، این تحقیق قادر به بحث در مورد نقش‌های مختلف این ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده و رشد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بود. علاوه بر این، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری نشان داده شد که تأثیرات قابل توجهی بر پاسخ‌های مصرف‌کننده دارد (الجوما، ۲۰۲۱، ۳۶۷-۳۸۴). آریگو و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهشی تحت عنوان داده‌های رسانه‌های اجتماعی و ترجیحات کاربران: تجزیه و تحلیل آماری برای حمایت از ارتباطات بازاریابی دریافتند که از طریق تجزیه و تحلیل عاملی، ارتباط قابل توجهی را بین رسانه‌های ارتباطی بازاریابی و پروفایل‌های کاربران کشف شد. این اجازه می‌دهد تا یک استراتژی بازاریابی را در دو اقدام ترسیم کنید: اول، شناسایی گروه هدف برای دستیابی و سپس، نزدیکترین کانال مناسب برای توسعه ارتباطات بازاریابی (آریگو، ۲۰۲۱، ۱۰۰-۱۸۹). ساشی و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی تحت عنوان روابط شبکه فرنچایز و ارتباطات دهان به دهان در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی دریافتند که وفاداری و دوست داشتن رابطه بین اندازه شبکه فرانشیز و تبلیغات دهان به دهان در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی را واسطه می‌کند. فروش شبکه فرانشیز رابطه مثبتی با وفاداری دارد که با دوست داشتن رابطه

ارتباطات بازاریابی نوین، دلبستگی عاطفی به برند، تعامل با مشتری، رضایت ارتباطی، نگرش به برند، اعتبار برند، ارتباطات دهان به دهان، اعتماد مخاطب، تعهد ارتباطی، رفتار خرید و وفاداری.

#### ۵. بحث

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه جدید را چنان از جوامع و «عصر ارتباطات» پیشین متمایز ساخته که عصر نو را خوانده‌اند. در چنین «جامعه اطلاعاتی» جامعه امروز را جامعه‌ای، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می‌کنند (سعیدنیا، ۱۳۹۵، ۸۸-۶۵). در گذشته، بازاریابی و فروش کالا از طریق تعامل رو در رو بین فروشندگان و مشتری صورت می‌گرفت. فروشندگان بر اساس مشاهده رفتار خریداران از نزدیک و درک نیازهای مشتریان، به راحتی می‌توانستند محصولات و کالاهای مورد نظر را به آنها پیشنهاد کنند. اما در دنیای امروز با گسترش روزافزون محصولات و افزایش تنوع برندهای گوناگون انتخاب و خرید یک محصول کاری دشوار و وقتگیر شده است. داشتن دسترسی عمومی به اینترنت برای افراد، فرصت استفاده از رسانه‌های اجتماعی را فراهم می‌آورد و علاوه بر این افراد این امکان وجود دارد که بدون نیاز به ملاقات‌های حضوری با یکدیگر در ارتباط باشند. امروزه مشتریان به منابع بسیار گوناگون از اطلاعات و تجربیات دسترسی دارند که

نظیر پرسشنامه و مصاحبه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر بر اساس ماهیت و روش یک پژوهش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. به‌طور کلی حجم نمونه در روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره با تکنیک دیمتال بین ۵ الی ۳۰ نفر پیشنهاد شده است؛ برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. در نتیجه، جامعه آماری شامل صاحب نظران و خبرگان مطلع و مسلط به موضوع پژوهش در حیطه‌ی ارتباطات بازاریابی نوین می‌باشد. با توجه به مسائل فوق، حجم نمونه با اشیاع نظری (۱۷ نفر) برآورد شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه با استفاده از روش دلفی بود. که بعد از آن برای بررسی روابط علت و معلولی از تکنیک دیمتال بهره برده شد.

#### ۴. یافته‌ها

ابتدا با استفاده از تکنیک دلفی معیارهایی که از اهمیت و تناسب بیشتری برخوردار هستند انتخاب شده‌اند. سپس با تکنیک دیمتال روابط درونی و تأثیر و تأثر متغیرهای مدل تعیین شده است. نتایج به دست آمده نشان داد معیار تعامل با مشتری از بیشترین تأثیرگذاری و معیار رضایت ارتباطی از میزان تأثیر پذیری بسیار زیادی برخوردار است. همچنین نتایج حاکی از این است که معیار رضایت ارتباطی بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند. نتایج حاصل از تکنیک دلفی نشان داد که ۱۲ متغیر با ارتباطات بازاریابی نوین ارتباط دارند که عبارتند از: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی،

با بهره‌گیری از اطلاعات و توصیه‌های دیگر مشتریان فراهم گشته است (مدان، ۲۰۲۲، ۱۲۲۸). جذب مخاطبان اندک به وسیله فعالیت‌های سنتی بازاریابی از قبیل تبلیغات، شرکت‌ها را برای استفاده از این فعالیت‌ها دچار تردید ساخته است. از سوی دیگر، با روند رو به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی و افزایش روز افزون کاربران آنها، این شبکه‌ها برای شرکت‌ها فرصتهایی را به وجود آورده‌اند که می‌توانند به صورت مستقیم با مشتریانشان ارتباط برقرار سازند. امروزه بسیاری از فروشگاه‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای عقب‌نماندن از رقبای خود استفاده می‌نمایند.

انفجار سریع فناوری‌های پیشرفته اکنون سبب شده است که تمام مخازن و منابع دانش در کل سیاره به هم متصل شوند و میدان بازی به گونه‌ای تسطیح و تعدیل شده است که قبل از این هرگز اینچنین نبوده است، به طوری که هر کسب و کار و کارآفرینی به طور بالقوه، هم یک مشتری و در عین حال هم رقیبی برای سایرین محسوب می‌شود. در این محیط تحول یافته، ارتباطات بازاریابی نیز متحمل توسعه و تحول سریع شده است، به طوری که شیوه‌های ارتباطی برای همیشه تغییر کرده‌اند. برنامه ریزی رسانه نیز دستخوش تغییر چشمگیری شده و تمرکز از ابزار ارتباطاتی سنتی بالا خطی نظیر روزنامه‌ها و مجلات به ابزار غیر سنتی پایین خطی نظیر بازاریابی همراه و اینترنتی تغییر کرده است. لذا بازاریابان معاصر نمی‌توانند پدیده رسانه‌های اجتماعی را نادیده بگیرند، چرا که اطلاعات بازار فعلی بر تجربیات تک‌تک مصرف

کنندگان استوار است و از طریق آمیخته بازاریابی سنتی منتشر می‌شود. ولی پلتفرم‌های گوناگون رسانه‌های اجتماعی که بسیاری از آنها کاملاً مستقل از شرکت هستند توانایی مشتری در برقراری ارتباط با یکدیگر را افزایش می‌دهند.

بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی مستلزم ایجاد، حفظ و ارتقاء و در صورت ضرورت خاتمه ارتباط با مشتریان است، به طوری که اهداف هر دو طرف درگیر در رابطه تأمین شود. بنابراین، سازمان‌ها، جهت ایجاد یک رابطه، می‌بایست فرآیندهای ارتباطی و تعاملی مورد نیاز را به وجود آورند. بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی، هم استراتژی‌های دفاعی و هم تهاجمی را در بر می‌گیرد. بازاریابی تهاجمی به جذب مشتریان جدیدی می‌پردازد که شامل جذب مشتریان بالقوه یا ترغیب و جذب مشتریان رقیب می‌شود. در مقابل بازاریابی تدافعی به دفاع از سهم بازار و حفاظت از مشتریان ارزنده می‌پردازد. به عبارت دیگر، استراتژی‌های دفاعی در تلاشند تا مشتریان کنونی را حفظ و کسب و کار بیشتری را با آنها ترتیب دهند. از طرفی شبکه‌های اجتماعی روز به روز در حال توسعه‌اند. این امر برای خرده‌فروشی‌های آنلاین به مثابه فرصتی طلایی برای رقابت با خرده‌فروشی‌های سنتی و کسب سهم هرچه بیشتر از بازار است. بدون تردید امروزه شمار بسیار زیادی از کسب و کارها در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. نکته مهم در این میان تقویت توانایی برند برای رقابت با موسسه‌های بزرگ است. اگر به این نکته مهم توجه نشان ندهند، شانسی برای تاثیرگذاری

### ۵-۱-۱. دور اول روش دلفی

بر اساس مرور ادبیات تحقیق و مطالعات موضوع و با مصاحبه‌های صورت گرفته تجربه محققین لیستی شامل ۱۳ مؤلفه بومی و مهم در رابطه با ارتباطات بازاریابی نوین با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید استخراج شد.

این متغیرها عبارتند از:

- ارتباطات بازاریابی
- ارزش ویژه برند
- بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
- قصد خرید
- نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی
- پاسخ مشتری
- اعتبار و اعتماد به برند
- ارتباطات دهان به دهان
- مدیریت ارتباط با مشتری
- مدیریت دانش
- عملکرد
- آگاهی از برند
- دلبستگی عاطفی به برند

لیست ۱۳ گانه فوق ملاک تهیه و تدوین اولین پرسشنامه دلفی قرار گرفت. نتایج آزمون W کندال (ضریب توافق W) در جدول ۱ آمده است. با توجه به مقدار آزمون کای - دو در سطح خطای کوچکتر از ۰,۰۱ معنی دار است. لذا با اطمینان ۹۹٪ می‌توان بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها، معنی دار است. همچنین با توجه به این که مقدار ضریب توافق ۰,۳۴۱ و کمتر از ۰,۵ است پس حتما

بر روی مخاطب هدفشان نخواهند داشت. از آنجا که این رسانه‌ها به سریع‌ترین و قوی‌ترین شبکه‌ها و ابزارهای ارتباطی تبدیل شده‌اند و با توجه به تغییر نوع ارتباطات به دلیل استفاده از این ابزارهای ارتباطی، چالش‌ها و فرصت‌های جدیدی برای شرکت‌ها و نام‌های تجاری به وجود آمده است. بنابراین، بی‌توجهی یا بی‌اطلاعی از چگونگی تأثیرگذاری این سایت‌ها و تعاملات ایجاد شده بین کاربران در اثر استفاده از این فناوری، بر نگرش کاربران درباره برند، سازمان‌ها را در این شرایط رقابتی به وجود آمده در فضای مجازی منزوی می‌کند و بر محبوبیت برند تأثیر منفی خواهد داشت. مشکلی که بسیاری از خرده‌فروشی‌ها در زمینه بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی با آن رو به رو هستند، فقدان ایده جذاب و کافی برای بازاریابی است. لذا هدف این پژوهش ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید می‌باشد.

### ۵-۱. تحلیل کیفی داده‌ها

در این بخش به تحلیل کیفی داده‌ها با استفاده از روش دلفی و تکنیک دیمتل پرداخته می‌شود. برای بررسی هدف اول پژوهش که شناسایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های تشکیل دهنده ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید بود از تکنیک دلفی و نظر خبرگان استفاده شد که در ادامه آورده شده است.

باید آزمون مجدداً و با اصلاحاتی اجرا گردد (جدول شماره ۱).

### ۵-۱-۲. دور دوم روش دلفی

با توجه به اینکه متغیرهای ارزش ویژه برند، پاسخ مشتری، مدیریت دانش، عملکرد و آگاهی از برند کمتر از متوسط میانگین بودند حذف شدند:

۱. ارتباطات نوین بازاریابی

۲. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

۳. تعامل با مشتری

۴. دلبستگی عاطفی به برند

۵. نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی

۶. اعتبار و اعتماد به برند

۷. رفتار خرید

۸. ارتباطات دهان به دهان

نتایج آزمون W کندال (ضریب توافق w بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها، به دلیل  $P < 0.5$  معنی‌دار است. همچنین با توجه به این که مقدار ضریب توافق  $0.476$ ، کمتر از  $0.5$  است پس حتماً باید آزمون مجدداً و با اصلاحاتی اجرا گردد.

در این دور از تکنیک دلفی، بر اساس نظر خبرگان چند مؤلفه دیگر بنابر نظر خبرگان پژوهش به این متغیرها از جمله: رضایت ارتباطی، تعهد ارتباطی، اعتماد و وفاداری اضافه شدند:

۱. ارتباطات نوین بازاریابی

۲. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

۳. تعامل با مشتری

۴. دلبستگی عاطفی به برند

۵. رضایت ارتباطی

۶. نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی

۷. اعتبار و اعتماد به برند

۸. ارتباطات دهان به دهان

۹. اعتماد

۱۰. تعهد ارتباطی

۱۱. رفتار خرید

۱۲. وفاداری

### ۵-۱-۳. دور سوم روش دلفی

نتایج آزمون کندال بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها، به دلیل  $P < 0.05$  معنی‌دار است. همچنین با توجه به این که مقدار ضریب توافق  $0.765$ ، بیشتر از  $0.5$  است پس دیگر نیاز به تجدید آزمون مجدداً نیست و اتفاق نظر میان اعضای پانل بدست آمد و ضریب توافق در حد نسبتاً قوی ارزیابی می‌شود. برای بررسی هدف دوم پژوهش که تعیین روابط علی ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید بود از تکنیک دیمتل استفاده شد که ادامه مورد بررسی قرار گرفت. در این بخش پس از گردآوری پرسشنامه دیمتل از خبرگان، به بررسی روابط درونی با استفاده از روش دیمتل پرداخته می‌شود. به منظور کدگذاری تکنیک دیمتل از طیف ۵ گزینه‌ای (۰ تا ۴) استفاده می‌شود (جدول شماره ۲).

به منظور راحتی کار ابتدا به کدگذاری متغیرها پرداخته می‌شود. نتایج در ادامه ارائه شده است (جدول شماره ۳).

در تکنیک دیمتل، پس از گردآوری نظرات از خبرگان، برای رسیدن به یک اجماع نظر، میانگین

(I - X) در مقدار اولیه ماتریس نرمال شده ضرب می‌شود (جدول شماره ۶).

پس از بدست آوردن ماتریس کل، جمع عناصر سطری و ستونی ماتریس محاسبه و سپس عناصر سطری و ستونی با یکدیگر جمع و تفریق می‌شوند و مقادیر R+D و R-D بدست می‌آیند و بر اساس آنها گراف دیمتیل ترسیم می‌شود (جدول شماره ۷). تعیین محدوده (بازه) ارزش‌گذاری عوامل (مرحله ورود): در این مرحله یک محدوده (بازه) ارزش‌گذاری به منظور سنجش میزان تأثیرگذاری و یا تأثیرپذیری عوامل شناسایی شده برای هر یک از ابعاد مطابق موارد شرح داده شده است، با استفاده از نتایج ماتریس رابطه کل M ساخته شد  $m_{ij}$ . نشان‌دهنده هر یک از درایه‌های ماتریس M یا همان ماتریس رابطه کل است. در این مرحله پس از محاسبه میانگین درایه‌های ماتریس رابطه کل (حد آستانه)، این مقدار به‌عنوان معیاری برای تعیین بازه‌های ارزش‌گذاری به کار می‌رود (نمودار شماره ۱).

در این مرحله معیارهای ارزیابی روابط علی و معلولی به‌دست آمده از روش دیمتیل برای ترسیم نقشه‌های علی و معلولی مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس بازه‌های ارزش‌گذاری جدول ۲۰، از درایه‌های حاصل از نتایج ماتریس رابطه کل M، می‌توان مدل روابط علی و معلولی عوامل مرحله ورود را ترسیم کرد.

۱) نقش علی و معلولی عوامل شناسایی شده طبق ضوابط زیر ترسیم شد: وقتی  $0,400 < m_{ij}$ ، بردار پرننگی از معیار i به معیار j کشیده می‌شود.

هندسی پاسخ‌های دریافتی در هر رابطه به دست می‌آید و ماتریس نظرات براساس آن تشکیل می‌شود. یعنی در هر مقایسه ابتدا نظرات هفده خبره در هم ضرب می‌شود و به توان ۱,۱۷ می‌رسد. نتایج در ادامه ارائه شده است (جدول شماره ۴).

این ماتریس متوسط اولویت هر مؤلفه را نسبت به دیگری نشان می‌دهد. از آنجایی که هر مؤلفه نسبت به خودش اولویتی ندارد، اعداد روی قطر اصلی همه بی تفاوتی را نشان می‌دهند و برابر ۰ هستند. پس از تشکیل ماتریس تصمیم، بایستی نرمال‌سازی ماتریس تصمیم صورت گیرد تا همه اعداد در یک بازه مشخص تعریف شوند. برای نرمال‌سازی مجموع هر سطر از ماتریس تصمیم محاسبه و سپس ماکسیمم مقدار آنها تعیین می‌شود و هر عدد در درون ماتریس تصمیم به این مقدار بیشینه تقسیم می‌شود. پس از محاسبه مجموع سطرهای ماتریس روابط مستقیم و ماکسیمم آنها، هر عضو از ماتریس روابط مستقیم به ماکسیمم مقدار مجموع سطرهای ماتریس روابط مستقیم تقسیم می‌شود و ماتریس نرمال روابط مستقیم به دست می‌آید. نتایج در ادامه نشان داده شده است (جدول شماره ۵).

در ادامه به محاسبه‌ی ماتریس کل پرداخته می‌شود. در این مرحله مقدار ماتریس نرمال شده X از ماتریس واحد (ماتریسی که عناصر روی قطر اصلی آن ۱ و بقیه عناصر آن هستند کسر می‌شود و معکوس این تفاوت  $I - X$ <sup>1-</sup> محاسبه می‌شود. سپس مقادیر به دست آمده از ماتریس معکوس  $I - X$ <sup>1-</sup>

جهت حائز اهمیت است که پژوهشگر یا مدیر به راحتی می‌تواند دریابد که تغییر در هر متغیر چه متغیرهایی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. این عمل به کاربردی کردن مدل ارتباطات بازاریابی نوین در خرده فروشی های آنلاین کمک خواهد کرد. نتایج حاصل از تکنیک دلفی نشان داد که ۱۲ متغیر با ارتباطات بازاریابی نوین ارتباط دارند که عبارتند از: بازاریابی رسانه های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی نوین، دلبستگی عاطفی به برند، تعامل با مشتری، رضایت ارتباطی، نگرش به برند، اعتبار برند، ارتباطات دهان به دهان، اعتماد مخاطب، تعهد ارتباطی، رفتار خرید و وفاداری. همچنین نتایج حاصل از تکنیک دیمتل حاکی از این است که در جدول ۷ جمع عناصر هر سطر (D) نشانگر میزان تاثیرگذاری آن معیار بر دیگر معیارهای مدل است. براین اساس معیار تعامل با مشتری از بیشترین تاثیرگذاری برخوردار است. جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. براین اساس معیار رضایت ارتباطی از میزان تاثیر پذیری بسیار زیادی برخوردار است. بردار افقی (D+R)، میزان تاثیر و تأثر عامل مورد نظر در سیستم است. به عبارت دیگر هرچه مقدار D+R عاملی بیشتر باشد، آن عامل تعامل بیشتری با سایر عوامل سیستم دارد. براین اساس معیار رضایت ارتباطی بیشترین تعامل را با سایر معیارهای مورد مطالعه دارند. بردار عمودی (D-R)، قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می‌دهد. بطور کلی اگر D-R مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی

(۲) وقتی  $0,367 \leq mij \leq 0,400$  بردار کم‌رنگی از معیار i به معیار j کشیده می‌شود.

(۳) وقتی  $mij > 0,367$  هیچ برداری از معیار i به معیار j کشیده نمی‌شود.

(۴) وقتی مقادیر عددی قطر اصلی ماتریس غیرصفر باشد، بدین معنا است که آن متغیر بر خود ترثیر دارد و برداری از خود متغیر بر خودش نیز رسم می‌شود.

براساس موارد فوق و جدول ۷ که روابط علت و معلولی را مشخص کرده است می‌توان نمودار علی را به صورت زیر ترسیم کرد (در اینجا برای واضح بودن فقط روابط اصلی و خط‌های پررنگ ترسیم شده است).

## ۶. نتیجه

در این پژوهش کوشیده شد تا مدل ارتباطات بازاریابی نوین در خرده فروشی های آنلاین و همچنین نحوه ارتباط بین مقوله‌های آنان شناسایی شود؛ بنابراین با استفاده از روش مناسب سعی شد تا این هدف حاصل شود. بسیاری از پژوهشگران علوم انسانی معتقدند که درک مطالعات علوم انسانی و ارتباطات همواره رابطه خطی و یک به یک بین متغیرها وجود ندارد. در این پژوهش با همین رویکرد به متغیرهای مدل توجه شد؛ بنابراین با استفاده از تکنیک مناسب (یعنی دیمتل) سعی شد تا شبکه‌ای از روابط درون متغیرها ترسیم شود؛ به عبارت دیگر ممکن است متغیری در شبکه‌ای از روابط بر متغیرهایی تأثیر بگذارد و از متغیرهایی تأثیر بپذیرد. شناسایی و فهم اینگونه روابط از آن

محسوب می‌شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می‌شود.

لذا در خرده فروشی های آنلاین، ایجاد ارتباط با مشتریان از عوامل مهم موفقیت یک برند به خصوص در دنیای امروز است. پیدایش شبکه‌های اجتماعی به یک محیط خنثی اجازه می‌دهد تا ارتباط دو جانبه‌ای میان مشتری و برند شکل گیرد. بنابراین برند به دنبال افزایش تعامل مشتریان خود در شبکه‌های اجتماعی است. در نتیجه پی بردن به این که کدام فاکتور روی تعامل مشتریان تاثیر می‌گذارد بسیار حیاتی است. فاکتورهایی که بر روی تعامل مشتریان در شبکه‌های اجتماعی تاثیر می‌گذراند به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته‌اند. علاوه بر این معیارهای جدید تعامل با مشتری در فیسبوک، یعنی تعداد واکنش‌ها و اشتراک‌ها هنوز به طور قابل توجهی توسط نوشته‌های فعلی تجزیه و تحلیل نشده است. متعاقباً، در تحقیقات اکادمیک مرتبط به فاکتورهای تعامل مشتری در اینستاگرام شکاف وجود دارد. علاوه بر این، چارچوب‌های فعلی، وجود معیارهای جدیدی از تعامل مشتری در رسانه‌های اجتماعی را نشان نمی‌دهند. هدف این کار تحلیل نحوه اثرگذاری فاکتورهایی نظیر انواع پست، زمان پست کردن مطالب، مشارکت پست و محتوای پست روی تعامل مشتریان است و در نتیجه بهترین شیوه‌ای که برند تجاری می‌تواند در حین تولید محتوا بکار گیرد را در اختیار می‌دهد. یکی از موضوعات بسیار مهم در کسب و کارهای امروزی مباحث بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌باشد،

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از روش‌های ترفیع نقش عمده‌ای در آگاه سازی مشتریان نسبت به کالا و خدمات ایفا می‌کند. اگر فعالیت‌های شرکت در رسانه‌های اجتماعی هیچ تاثیری بر قصد خرید مصرف کنندگان نداشته باشد همه‌ی منابع صرف شده برای آن مثل پول، زمان و سایر منابع به کار گرفته در آن به هدر می‌رود. و از آنجایی که رسانه‌های اجتماعی امکان برقراری یک ارتباط دوطرفه بین مشتریان و شرکت را فراهم می‌کنند از ابزار مفید بازاریابی محسوب می‌شود. و با گسترش استفاده‌ی مردم از رسانه‌های اجتماعی، فهم چگونگی و میزان استفاده از آن برای شرکت‌هایی که در عرصه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند امری ضروری محسوب می‌شود. و از طرفی با گسترش شبکه‌های اجتماعی و سخت‌تر شده رقابت در بازار کنونی، محتوای بازاریابی برای موتورهای جستجو در بازاریابی تحت وب از اهمیت روزافزونی برخوردار است. به طوری که می‌توان گفت این بازاریابی محتوا است که ضامن موفقیت یک کسب و کار در محیط رقابتی امروزه است. بنابراین بازاریابی محتوا به عنوان نوعی بازاریابی در تمامی صنایع و کسب و کارهای مهم به اصلی غیرقابل انکار تبدیل شده است.

ایده ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان رویکردی ظاهر شده است که بر لزوم اتصال و پیوند همه وسایل ارتباطی با یکدیگر به طور هماهنگ تأکید می‌کند تا عملکرد آنها به بهترین وجه تضمین شود. هنگام استفاده از این مفهوم در بازاریابی اینترنتی،

اجتماعی، از طریق فشار ناشی از گروه همسالان بر کاربران رسانه ها اثر بگذارند.

- خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌توانند با ارسال محتوای سرگرم‌کننده و به‌روزرسانی‌های مفید با مخاطبان و رهبران ارتباط مفید و دوسویه برقرار کند و باعث رضایت مشتری شوند.

- کارکنان خرده‌فروشی‌های آنلاین می‌بایست با آگاهی کامل نسبت به محصولات و خدمات فروشگاه، نیازهای مشتریان را شناسایی و آنان را در رفع نیازهایشان یاری کنند.

- به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود از دیگر روش‌های کیفی برای بررسی شاخص‌ها مانند گراند تئوری و تحلیل تم نیز استفاده شده و نتایج باهم مقایسه شود.

#### ۷. سهم نویسندگان

کلیه نویسندگان به‌صورت برابر در تهیه و تدوین پژوهش حاضر مشارکت داشته‌اند.

#### ۸. تضاد منافع

در این پژوهش هیچگونه تضاد منافی وجود ندارد.

می‌توان ایده‌ای را در ذهن خود ایجاد کرد که نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در بازاریابی اینترنتی به عنوان راهی برای پیوند و ارتباط کلیه حساب‌های سازمان در وبسایت‌های بازاریابی ظاهر می‌شود به گونه‌ای که فردی طرف دیگر را خطاب کند و بازخورد را مستقیماً به طرف مربوطه منتقل سازد. بنابراین تمرکز بر شبکه‌های خاص اجتماعی، بیشتر بر رسانه‌های اجتماعی و آنلاین صورت گیرد. درست است که رسانه‌های جدید اجتماعی از سال‌های اخیر در دسترس بوده‌اند اما تداوم کاربرد آن‌ها در شکل جاری و اشاعه‌ی آن به صورت کاربردی و مشترک توسط کل اعضای جامعه‌ی آنچنان که باید رخ نداده است. ما هنوز در مرحله‌ی اولیه هستیم که در آن شبکه‌ها استفاده‌های منفی و غیر اخلاقی و سوال برانگیزی وجود دارد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی ارائه می‌شود که عبارتند از:

- پیشنهاد می‌شود حضور شرکت در عرصه‌ی ای که مخاطبان فراوان هر روزه هدف هجوم اطلاعات و نظرات مختلف درباره برندهای متفاوت قرار می‌گیرند، باعث می‌شود تا برند آنان بیشتر در معرض دید قرار گیرد.

- داشتن نوآوری و پویا بودن شرکت در رسانه‌های اجتماعی شرکت را در موقعیت مناسب تری در عرصه رقابت قرار می‌دهد و شرکت‌ها می‌توانند با نفوذ در بین گروه‌های سنی، متناسب با خواسته‌ها و ارزش‌های درک شده گروه با ایجاد ارزش، به وسیله استراتژی‌های تمایز و تمرکز در رسانه

جدول شماره ۱: نتایج حاصل از آزمون کندال برای پاسخ‌های پرسشنامه دور اول متغیرها

Test Statistics	
N	17
Kendall's Wa	0.341
Chi-square	307.099
Df	16
Asymp. Sig.	.000.

جدول شماره ۲: کدگذاری تکنیک دیمتل

تأثیرگذاری بسیار زیاد	تأثیرگذاری زیاد	تأثیرگذاری کم	تأثیرگذاری بسیار کم	بدون تأثیرگذاری	میزان تأثیرگذاری
4	3	2	1	0	مقدار عددی

جدول شماره ۳: کدگذاری متغیرها

کد	متغیرها	ردیف	بعد
A	ارتباطات نوین بازاریابی	1	عوامل مرتبط با ارتباطات بازاریابی نوین با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید
B	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	2	
C	تعامل با مشتری	3	
D	دلبستگی عاطفی به برند	4	
E	رضایت ارتباطی	5	
F	نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی	6	
G	اعتبار و اعتماد به برند	7	
H	ارتباطات دهان به دهان	8	
I	اعتماد	9	
J	تعهد ارتباطی	10	
K	رفتار خرید	11	
L	وفاداری	12	

جدول شماره ۴: ماتریس ارتباط مستقیم

جمع سطر	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
28	81/2	63/2	58/2	26/2	70/2	26/2	55/2	66/2	55/2	58/2	42/2	00/0	A
27.94	52/2	63/2	48/2	93/2	55/2	63/2	55/2	19/2	35/2	45/2	00/0	66/2	B
27.7	78/2	85/2	22/2	31/2	48/2	13/2	38/2	59/2	66/2	00/0	45/2	85/2	C
27.08	17/2	52/2	63/2	48/2	13/2	66/2	52/2	52/2	00/0	55/2	35/2	55/2	D
26.84	38/2	45/2	38/2	90/2	42/2	63/2	55/2	00/0	31/2	11/2	52/2	19/2	E
27.73	73/2	55/2	66/2	13/2	58/2	55/2	00/0	35/2	13/2	22/2	85/2	98/2	F
27.27	66/2	29/2	52/2	55/2	63/2	00/0	05/2	45/2	66/2	63/2	45/2	38/2	G
26.81	45/2	81/2	19/2	38/2	00/0	49/2	70/2	45/2	13/2	35/2	31/2	55/2	H
27.71	52/2	38/2	48/2	00/0	73/2	45/2	59/2	38/2	66/2	45/2	59/2	48/2	I
26.49	66/2	55/2	00/0	63/2	29/2	52/2	35/2	31/2	45/2	22/2	38/2	13/2	J
27.89	78/2	00/0	48/2	73/2	48/2	38/2	73/2	45/2	29/2	29/2	55/2	73/2	K
25.84	00/0	55/2	29/2	17/2	63/2	81/2	19/2	45/2	48/2	19/2	11/2	97/1	L

جدول شماره ۵: ماتریس نرمال شده

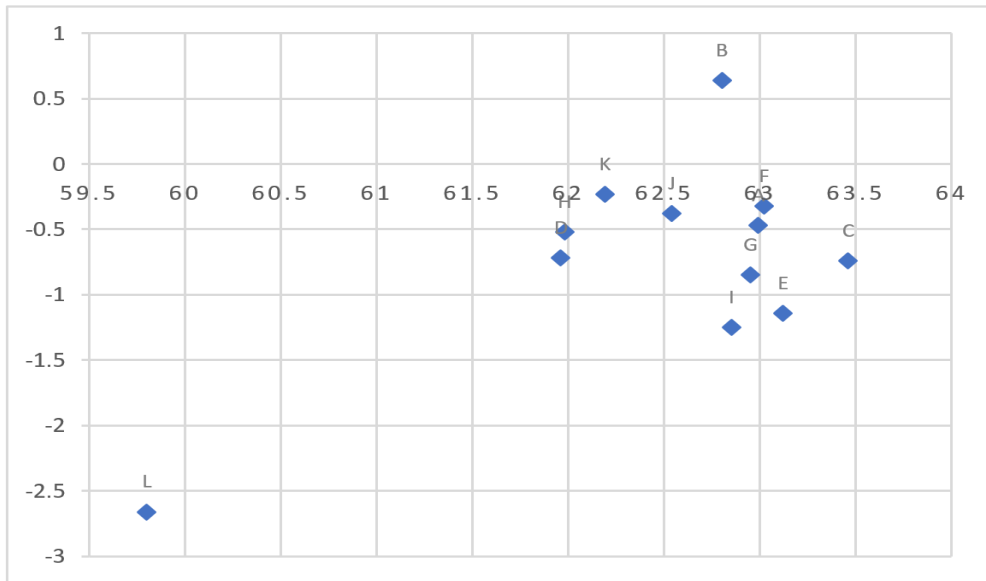
L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
100/0	093/0	092/0	080/0	096/0	080/0	091/0	095/0	091/0	092/0	086/0	00/0	A
090/0	093/0	088/0	104/0	091/0	093/0	091/0	078/0	083/0	087/0	00/0	095/0	B
099/0	101/0	079/0	082/0	088/0	076/0	085/0	092/0	095/0	00/0	087/0	101/0	C
077/0	090/0	093/0	088/0	076/0	095/0	090/0	090/0	00/0	091/0	083/0	091/0	D
085/0	087/0	085/0	103/0	086/0	093/0	091/0	00/0	082/0	075/0	090/0	078/0	E
097/0	091/0	095/0	076/0	092/0	091/0	00/0	083/0	076/0	079/0	101/0	106/0	F
095/0	081/0	090/0	091/0	093/0	00/0	073/0	087/0	095/0	093/0	087/0	085/0	G
087/0	100/0	078/0	085/0	00/0	088/0	096/0	087/0	076/0	083/0	082/0	091/0	H
090/0	085/0	088/0	00/0	097/0	087/0	092/0	085/0	095/0	087/0	092/0	088/0	I
095/0	091/0	00/0	093/0	081/0	090/0	083/0	082/0	087/0	079/0	085/0	076/0	J
099/0	00/0	088/0	097/0	088/0	085/0	097/0	087/0	081/0	081/0	091/0	097/0	K
00/0	091/0	081/0	077/0	093/0	100/0	078/0	087/0	088/0	078/0	075/0	070/0	L

جدول شماره ۶: ماتریس کل  $(1-X)^{-1}$

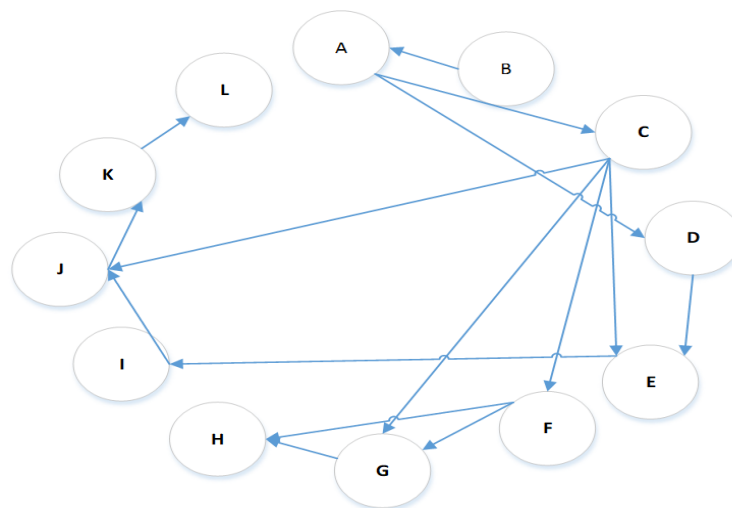
جمع سطر	L	K	J	I	H	G	F	E	D	C	B	A	
31.26	59/2	54/2	92/2	52/2	41/2	52/2	56/2	73/2	56/2	92/2	50/2	49/2	A
31.72	55/2	54/2	58/2	40/2	56/2	54/2	66/2	84/2	61/2	66/2	41/2	73/2	B
31.36	39/2	94/2	57/2	82/2	58/2	50/2	63/2	92/2	73/2	42/2	66/2	94/2	C
30.62	49/2	55/2	54/2	58/2	47/2	73/2	55/2	55/2	45/2	56/2	59/2	56/2	D
30.99	63/2	45/2	63/2	60/2	50/2	54/2	56/2	39/2	82/2	48/2	55/2	84/2	E
31.35	68/2	56/2	73/2	47/2	92/2	56/2	51/2	61/2	47/2	57/2	94/2	65/2	F
31.05	73/2	53/2	55/2	56/2	54/2	50/2	42/2	66/2	73/2	54/2	66/2	63/2	G
30.73	66/2	59/2	84/2	63/2	42/2	58/2	41/2	66/2	47/2	61/2	82/2	56/2	H
30.8	55/2	63/2	58/2	51/2	68/2	66/2	92/2	63/2	73/2	66/2	92/2	58/2	I
31.08	73/2	56/2	41/2	54/2	53/2	55/2	61/2	82/2	66/2	57/2	63/2	47/2	J
30.98	57/2	53/2	58/2	68/2	58/2	63/2	68/2	66/2	53/2	53/2	56/2	68/2	K
28.57	52/2	56/2	53/2	49/2	54/2	59/2	84/2	66/2	58/2	84/2	48/2	60/2	L
	31.23	31.21	31.46	32.05	31.25	31.9	31.67	32.13	31.34	32.10	31.08	31.73	جمع ستون

جدول شماره ۷: الگوی روابط علی عوامل

نوع متغیر	R-D	R+D	R	D	کد	عوامل
تأثیر پذیر	۰.۴۷-	۶۲.۹۹	۳۱.۷۳	۳۱.۲۶	A	ارتباطات نوین بازاریابی
تأثیر گذار	۰.۶۴	۶۲.۸۰	۳۱.۰۸	۳۱.۷۲	B	بازاریابی شبکه های اجتماعی
تأثیر پذیر	۰.۷۴-	۶۳.۴۶	۳۲.۱۰	۳۱.۳۶	C	تعامل با مشتری
تأثیر پذیر	۰.۷۲-	۶۱.۹۶	۳۱.۳۴	۳۰.۶۲	D	دلبستگی عاطفی به برند
تأثیر پذیر	۱.۱۴-	۶۳.۱۲	۳۲.۱۳	۳۰.۹۹	E	رضایت ارتباطی
تأثیر پذیر	۰.۳۲-	۶۳.۰۲	۳۱.۶۷	۳۱.۳۵	F	نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی
تأثیر پذیر	۰.۸۵-	۶۲.۹۵	۳۱.۹	۳۱.۰۵	G	اعتبار و اعتماد به برند
تأثیر پذیر	۰.۵۲-	۶۱.۹۸	۳۱.۲۵	۳۰.۷۳	H	ارتباطات دهان به دهان
تأثیر پذیر	۱.۲۵-	۶۲.۸۵	۳۲.۰۵	۳۰.۸	I	اعتماد
تأثیر پذیر	۰.۳۸-	۶۲.۵۴	۳۱.۴۶	۳۱.۰۸	J	تعهد ارتباطی
تأثیر پذیر	۰.۲۳-	۶۲.۱۹	۳۱.۲۱	۳۰.۹۸	K	رفتار خرید
تأثیر پذیر	۲.۶۶-	۵۹.۸۰	۳۱.۲۳	۲۸.۵۷	L	وفاداری



نمودار شماره ۱: گراف مختصات دکارتی برون‌داد دیمتل متغیرهای پژوهش



تصویر شماره ۱

## منابع

بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، دوره اول، ۱۳۹۹.

- مرادی دیزگرانی، میلاد، آقای کردشامی، ابودر، «بررسی تأثیر لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش واسطه‌ای تشدید مشتری»، مدیریت بازاریابی، سال پانزدهم، شماره چهل و ششم، ۱۳۹۹.

- موسوی، سید علیرضا، کناره فرد، مریم، «تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند (مطالعه موردی مقایسه گوشی موبایل اپل (آیفون) و سامسونگ (گلکسی))»، مدیریت بازاریابی، شماره نهم، دوره بیست و پنجم، ۱۳۹۳.

- موسوی فرد، مهتاب السادات، کبوتری، جمال الدین، «بررسی نقش فعالیت های ارتباطات بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کاربران محصولات شیائومی در اینستاگرام)»، دومین کنفرانس بین‌المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان، ۱۴۰۰.

## منابع لاتین

- Aljumah, A, Nuseir, M. T, Alshurideh, M. T, "The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter?", In The Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) on Business Intelligence, Berlin, Springer, 2021.

- Arrigo, E, Liberati, C, "Mariani, P, Social Media Data and Users' Preferences: A

- رحیم‌نیا، فریبرز، رضانی، یوسف، زرگران، سحر، «تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی»، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره نهم، دوره اول، ۱۳۹۸.

- سعیدنیا، حمیدرضا، قهرمانی، آمنه، ایران نژاد پاریزی، مهدی، «پیامده تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه‌ی اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند»، فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برن، شماره سوم، دوره دوم، ۱۳۹۵.

- فیضی، زهرا، غفاری آشتیانی، پیمان، «بررسی تأثیر محتوای رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری (مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام)»، مدیریت بازاریابی، دوره سیزدهم، شماره چهل و یکم، ۱۳۹۷.

- محمدشفیعی، مجید، رحمت آبادی، یزدان، سلیمان زاده، امید، «تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری»، مطالعات رفتار مصرف کننده، شماره اول، دوره ششم، ۱۳۹۸.

- محمود زاده و اشان، مهدی، حکیم پور، حسین، «بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی کارآیی بازاریابی مبتنی بر اینترنت، بهبود و بازسازی سازمان ها و کسب و کارها»، همایش ملی

the Country of Origin”. *Sustainability*, Vol. 14, No 3, 2022.

- Martin, S. L, Javalgi, R. R.G, Ciravegna, L, “Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence”, *Journal of Business Research*, Vol. 107, 2020.

- Pickton, David. W, Broderick, Amanda, “Integrated Marketing Communication”, Harlow, Pearson Education, 2018.

- Sashi, C. M., Brynildsen, G, “Franchise network relationships and word of mouth communication in social media networks”, *Industrial Marketing Management*, vol. 102, 2022.

- Taufique, Khan Md Raziuddin. “Integrating environmental values and emotion in marketing communications inducing sustainable consumer behavior”. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 28, No 3, 2022.

Statistical Analysis to Support Marketing Communication”, *Big Data Research*, vol. 24, 2021.

- Izadi, H, Bahriniazad, M, Esmaeilpour, M, “Segmenting Consumers in Social Networks Based on Social Motivations of Engagement in Electronic Word of Mouth Relationships”. *Journal of Business Management*, Vol. 11, No 1, 2019.

- Kim, J, Kang, S, Lee, K. H, “Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles”. *Journal of Business Research*, vol. 130, 2021.

- Laurie, S, Mortimer, K, “How to achieve true integration: the impact of integrated marketing communication on the client/agency relationship”. *Journal of Marketing Management*, Vol. 35, No 3-4, 2019.

- Madan, A, Rosca, L, D, Dumitru, I, Canda, A, “The Value of Art in Persuasive Marketing Communication and Its Sustainable Effect on