

The New Model of Marketing Communication and Its Effect on Buying Behavior (case study: online retail)

Ebrahim Shobeiri¹, Moustafa Khajeh^{2*}, Rasoul Sanavi fard³

1. 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: 69-86

Article history:

Received: 3 Jul 2022

Edition: 30 Aug 2022

Accepted: 23 Nov 2023

Published online: 1 Jul 2023

Keywords:

new marketing communications, social media, purchase behavior

Corresponding Author:

Moustafa Khajeh

Address:

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

Orchid Code:

0000-0001-7901-9211

Tel:

09127463490

Email:

mkhajeh2232@gmail.com

ABSTRACT

Background and Aim: This research was done with the aim of providing a new model of marketing communication, emphasizing the role of social media and its effect on purchasing behavior. In terms of purpose, the present research is practical and in terms of the method of collecting information, it is part of mixed research (quantitative and qualitative).

Materials and Methods: The sample size in the qualitative part was estimated with theoretical saturation (17 people) and in the quantitative part, 374 people were estimated based on Cochran's formula. To select the sample in the qualitative part, purposive sampling was used and in the quantitative part, stratified random sampling was used. The data collection tool was, in the qualitative part, an interview using the Delphi method, and in the quantitative part, a researcher-made questionnaire based on a 5-option scale.

Findings: The obtained results led to the identification of 12 components and 62 indicators, which include 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.

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

Conclusion: According to the results of the research, paying attention to the new social media communication for branding and attracting the audience as well as making the target audience loyal should be considered by online retailers and people who have online business.

Cite this article as:

Shobeiri E, Khajeh M, Sanavi fard R. The new model of marketing communication and its effect on buying behavior (case study: online retail). *Economic Jurisprudence Studies*. 2023.



فصلنامه مطالعات فقه اقتصادی، دوره پنجم، شماره دوم، تابستان ۱۴۰۲

الگوی نوین ارتباطات بازاریابی و تأثیر آن در رفتار خرید (مورد مطالعه: خرده فروشی آنلاین)

ابراهیم شبیری^۱، مصطفی خواجه^{۲*}، رسول ثانوی فرد^۳

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: این پژوهش با هدف ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید انجام شد. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات جزء پژوهشهای آمیخته (کمی و کیفی) است.

مواد و روش‌ها: حجم نمونه در بخش کیفی با اشباع نظری (۱۷ نفر) و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۳۷۴ نفر برآورد شد. برای انتخاب نمونه در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه به روش دلفی و در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته بر مبنای مقیاس ۵ گزینه‌ای بود.

یافته‌ها: نتایج به دست آمده به شناسایی ۱۲ مولفه و ۶۲ شاخص منجر شد که این متغیرها شامل 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 بود.

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

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج پژوهش، توجه به ارتباطات بازاریابی نوین در رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی و جذب مخاطب و همچنین وفادار کردن مخاطبان هدف باید مورد توجه خرده فروشی‌های آنلاین و افرادی که کسب و کار آنلاین دارند ضروری به نظر می‌رسد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۸۶-۶۹

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۱۲

تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۶/۰۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۰۲

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۴/۱۰

واژگان کلیدی:

ارتباطات بازاریابی نوین، رسانه‌های اجتماعی، رفتار خرید.

نویسنده مسئول:

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

در گذشته، بازاریابی و فروش کالا از طریق تعامل رودررو بین فروشنده و مشتری صورت می‌گرفت. فروشنندگان 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 برای 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 با بهره‌گیری از اطلاعات و توصیه‌های دیگر مشتریان فراهم گشته است (مدان، ۲۰۲۲، ۱۲۲۸).

یکی از چالش‌هایی که مدیران کسب و کار با آن بیشتر از سایرین روبه‌رو می‌شوند افزوده شدن به تعداد رقبای بین‌المللی می‌باشد. در واقع فناوری‌های ارتباطی منجر به این شده است که بازاریابی در عرصه‌های بین‌المللی گسترش پیدا کرده که این امر خود منجر به پیچیدگی و گستردگی در علم بازاریابی شده است. علاوه بر این بازار کار در حال حاضر به شدت رقابتی می‌باشد در این فضای موجود تنها افرادی می‌توانند که به توسعه کسب و کار خود بپردازند و از این طریق سود کسب کنند که بتوانند نیازهای افراد در جامعه را شناسایی کرده و با افزایش مهارت‌های خود بتوانند که در کنار رقبای خود به رقابت سالم پرداخته و از این طریق امرار معاش داشته باشند. در این راستا می‌توان از فن‌آوری-

های به روز موجود در امر بازاریابی همچون طراحی منحصر به فرد محصولات و همچنین ارتباط با مشتریان (ارتباطات بازاریابی نوین) اشاره کرد (سیفی، ۱۳۹۹، ۹۵۱-۹۸۰).

دانستن شیوه‌های نوین بازاریابی و استفاده از بازاریابی الکترونیکی و توسعه آنلاین خرده فروشی سبب مزیت رقابتی گردیده است. چرا که ماهیت جهانی فناوری، هزینه پایین، فرصت دسترسی به میلیون‌ها انسان، رشد سریع و قابلیت‌های زیر ساخت‌های پشتیبانی کننده اینترنت منجر به کسب منافع مختلف برای افراد، سازمان‌ها و جامعه شده است. اینترنت به سرعت از یک ابزار تحقیقاتی به یکی از گسترده‌ترین امکانات تجاری جهان مبدل گردیده است که شیوه‌های تبلیغاتی خاص خود را می‌طلبد. با ظهور روش‌های نوین تبلیغاتی، کارشناسان این حرفه متوجه تأثیرات مستقیم آن در جامعه شدند. در این میان، شبکه‌های اجتماعی نیز به نحو فزاینده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند. و شبکه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. بنابراین طراحان ارتباطات بازاریابی، در همه کسب و کارها که به نوعی محصول، خدمت و تولید عرضه می‌کنند؛ باید با مفهوم، کاربرد، امکانات و محدودیت‌های هر یک از ابزارهای ترویجی که تبلیغات فقط یکی از آنها است؛ به دقت آشنا باشند و سهمی در خور برای هر یک از آنها در نظر بگیرند.

لذا تدوین مدل نوین ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید به عنوان نوآوری طرح مطرح می‌شود. با توجه به بررسی‌های انجام شده و مطالبی که

بازاریابی یکپارچه بر روی کارآیی بازاریابی مبتنی بر اینترنت دریافتند که 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. (امیری جامی، ۱۳۹۹، ۳۴۵-۳۶۷). خدایاری و پنجه شاهی (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده در شرکت قهرمان دریافتند که امروزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی فراگیر و بسیار رونق گرفته است. نتایج حاکی از این بود که رفتار خرید مصرف کننده، متن استفاده شده، مولتی مدیا، اطلاعات، زمان بروز رسانی اطلاعات، عدم تکرار بیش از حد مطالب، وجود برنامه‌های سرگرم کننده، امکان ارتباط دوسویه، وجود آرم و نشان اصالت کالا، وجود آدرس کامل فروشگاه‌ها و مشخصات کامل پرسنل در شبکه‌های اجتماعی شرکت قهرمان بر رفتار خرید مصرف کننده مؤثر است (خدایاری، ۱۳۹۹، ۱۵۷-۱۶۶). محمد شفيعی و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری دریافتند که فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی تأثیر مستقیم دارند و از طریق این دو متغیر بر واکنش‌های رفتاری مشتری تأثیرگذار است. با استفاده از نتایج این پژوهش می‌توان به مدیران بازاریابی پیشنهاد کرد با استفاده از ساز و کارهای پیش بینی شده در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و همچنین با فراگیر کردن فعالیت‌های برند خود در شبکه‌های اجتماعی پاسخ‌های مشتریان به این فعالیت‌ها را

عنوان شد تاکنون پژوهشی با این عنوان برای خرده فروشی‌های آنلاین انجام نشده و مدلی ارائه نشده است و برای اولین بار است که این پژوهش در بین خرده فروشی‌های آنلاین و در سطح کشور انجام می‌شود. لذا انجام این پژوهش یک کار جدید و نوآوری در کارهای پژوهشی می‌باشد.

پرسشی که در این پژوهش به دنبال پاسخ به آن هستیم این است که الگوی نوین ارتباطات بازاریابی و تأثیر آن در رفتار خرید در زمینه خرده فروشی آنلاین چگونه است؟ فرضیه‌ای که در پاسخ به این پرسش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد این است که، توجه به ارتباطات بازاریابی نوین در رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی و جذب مخاطب و همچنین وفادار کردن مخاطبان هدف باید مورد توجه خرده فروشی‌های آنلاین و افرادی که کسب و کار آنلاین دارند ضروری به نظر می‌رسد.

ایزدپرست و همکاران (۱۳۹۸)، در پژوهشی تحت عنوان نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در رفتار خرید مصرف کنندگان کتاب‌های ورزشی در ایران دریافتند که بین تمامی مولفه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه شامل تبلیغات، ترویج فروش، روابط عمومی، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم با رفتار مصرف کننده و مولفه‌های آن شامل ویژگی‌های شخصی، ویژگی‌های روان‌شناختی، ویژگی‌های فرهنگی و ویژگی‌های اجتماعی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین نتایج مدل معادلات ساختاری نشان از تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مولفه‌های آن بر رفتار مصرف کننده داشت و برازش مدل با استفاده از روش‌های متداول تأیید شد (ایزدپرست، ۱۳۹۸، ۲۰-۱۱). امیری جامی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر ارتباطات

مشاهده نموده و با استفاده از این سازوکارها، وفاداری مشتریان به برند خود را تقویت نموده و پاسخ مشتریان در جهت افزایش رضایت از برند را دریافت نمایند (محمد شفیع، ۱۳۹۸، ۱۰۵-۱۲۴).

ساشی و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهشی تحت عنوان روابط شبکه فرانچایز 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 مثبت و با ارتباطات تبلیغات دهان به دهان رابطه مثبت دارد (ساشی، ۲۰۲۲).

۱۵۳-۱۶۳). جان و دیولیر (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان تشریح ارتباطات بازاریابی از طریق رسانه‌های بصری دریافتند که این مطالعه رابطه مثبت بین کیفیت استدلال، درگیری مخاطب، اعتبار منبع، مشارکت مخاطب و دانشجویان بین‌المللی به عنوان تصویر مقصد درک شده گردشگران را تایید می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مسیرهای حاشیه‌ای متقاعدسازی تأثیرات قوی‌تری بر پذیرش فردی اطلاعات نسبت به مسیرهای مرکزی متقاعدسازی دارند. این مطالعه بینش مفیدی را برای کارگزاران آموزش عالی که مطالعات بین‌المللی را ترویج می‌کنند، بازاریابان مقصد، و سایر کاربران ارتباطات رسانه‌ای بصری ارائه می‌دهد (جان، ۲۰۲۰، ۱۰۲۰۵۲) آدلا و همکاران (۲۰۲۰)، در پژوهشی تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی در ارتباطات بازاریابی: ترکیبی از استراتژی‌های موفق برای نسل دیجیتال دریافتند که در مرحله اول، مانند هر تمرین ارتباطی، لازم است که کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را قبل از راه‌اندازی به طور

گسترده برنامه‌ریزی کنید. برای تحریک بیشتر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، پیام بازاریابی باید به اندازه کافی به یاد ماندنی باشد و احساسات مصرف‌کننده را تحریک کند. مدیران بازاریابی باید از ارتباطات عاطفی استفاده کنند، انحصار را ارائه دهند، از قدرت داستان‌ها استفاده کنند، بازخوردها را درخواست کنند و حضور در رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهند. در نهایت، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باید با بقیه ترکیبات ارتباطات بازاریابی تکمیل شود (آدلا، ۲۰۲۰: ۶۱-۸۱).

همانطور که در پژوهش‌های انجام شده ملاحظه شد تاکنون پژوهشی به ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید نپرداخته است، همچنین این پژوهش برای اولین بار است که در فروشگاه‌های خرده‌فروشی آنلاین انجام شد.

۲. ملاحظات اخلاقی

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

۳. مواد و روشها

با توجه به اینکه تحقیق حاضر به ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید می‌پردازد، روش پژوهش برحسب هدف، کاربردی؛ بر حسب نوع داده، آمیخته (کیفی-کمی)؛ بر حسب روش گردآوری داده‌ها و یا ماهیت و روش پژوهش، توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان و افراد آگاه به امر در زمینه ارتباطات بازاریابی نوین و در بخش کمی

رضایت ارتباطی، نگرش به برند، اعتبار برند، ارتباطات دهان به دهان، اعتماد مخاطب، تعهد ارتباطی، رفتار خرید و وفاداری بود. نتایج دیگر نشان داد که وضعیت موجود مؤلفه‌های شناسایی شده مطلوب است. لذا با توجه به نتایج پژوهش، توجه به ارتباطات بازاریابی نوین در رسانه‌های اجتماعی برای برندسازی و جذب مخاطب و همچنین وفادار کردن مخاطبان هدف باید مورد توجه خرده فروشی‌های آنلاین و افرادی که کسب و کار آنلاین دارند ضروری به نظر می‌رسد. الگوی ارائه شده از درجه تناسب مناسبی برخوردار بود.

۵. بحث

امروزه کسب و کارها برای جلب توجه مصرف کنندگان، آگاهی، ایجاد یک تصویر تجاری مثبت و افزایش وفاداری از کانال‌های بازاریابی ارتباطی رسانه‌های اجتماعی به منظور ایجاد ارزش برند استفاده می‌کنند (موسوی فرد و کبوتری، ۱۴۰۰، ۲۰-۱).

مصرف کنندگان از منابع اطلاعاتی متعددی استفاده می‌کنند و ارتباطات جامع بازاریابی از ارزش فوق العاده‌ای برخوردار گردیده‌اند. کمپین‌های ارتباطات جامع بازاریابی که کاملاً هدفمند هستند بر پایه‌ی قدرت ابزارهای ارتباطاتی موجود پی‌ریزی شده‌اند تا بر رفتار مخاطب مورد نظر تأثیر مطلوبی بر جای بگذارند. با تغییر دادن شیوه‌ی تفکر سازمان‌ها و بهبود اقدامات با ماهیت ارتباطاتی می‌توان مصرف کننده را بیشتر در پروسه‌های ارتباطاتی وارد کرد. ارتباط جامع بازاریابی پروسه‌ای است چرخشی (و نه خطی) که از مصرف کننده‌ی احتمالی شروع می‌شود و در پایان مناسب‌ترین شیوه‌های بهبود برنامه‌های

شامل تمامی کارکنان فروشگاه‌های خرده فروشی آنلاین بود. حجم نمونه در بخش کیفی با اشیاع نظری (۱۷ نفر) و در بخش کمی بر اساس فرمول کوکران ۳۷۴ نفر برآورد شد. برای انتخاب نمونه در بخش کیفی از نمونه‌گیری هدفمند و در بخش کمی از نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها، در بخش کیفی، مصاحبه به روش دلفی و در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته بر مبنای مقیاس ۵ گزینه‌ای بود. روایی پرسشنامه از نظر صوری و محتوایی از طریق چند نفر از خبرگان، روایی همگرا از طریق محاسبه میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا از طریق محاسبه جذر AVE به تایید رسید. پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۱ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آلفای کرونباخ، میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، ماتریس جذر AVE، کولموگروف اسمیرنف، تحلیل عاملی تاییدی و t تک نمونه‌ای با استفاده از نرم‌افزار smartPLS ۳ استفاده شد.

بر اساس داده‌های بدست آمده پایایی ابعاد مورد تأیید است زیرا آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ است و همچنین $AVE > 0.5$ است. روایی همگرا مورد تأیید است، زیرا $CR > 0.7$ ؛ $CR > AVE$ ؛ $AVE > 0.5$ و همچنین روایی واگرا نیز مورد تأیید است زیرا $MSV < AVE$ و $ASV < AVE$.

۴. یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده به شناسایی ۱۲ مولفه و ۶۲ شاخص منجر شد که این متغیرها شامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات بازاریابی نوین، دلبستگی عاطفی به برند، تعامل با مشتری،

ارتباطی را شناسایی می‌کند. اصلی که این پروسه بر مبنای آن وارد عمل می‌شود، مبتنی بر این حقیقت است که همه‌ی رویکردهای ارتباطی باید از مصرف‌کننده آغاز شوند (محمدی پویا، ۱۳۹۶، ۱-۲۰). روش مدیریت اطلاعات که در برای اجرای این اصل از آن استفاده می‌شود، روش "خارج-داخل" است یعنی پروسه‌ی ارتباط از بیرون شرکت شروع شده و به داخل می‌آید و بدین ترتیب مناسب‌ترین ابزارها برای پرداختن به نیازهای ارتباطاتی مصرف‌کنندگان بالقوه و واقعی مشخص می‌شوند. از طریق اطلاعات به دست آمده از بیرون، نقاط ضعف شناسایی شده و بهترین راه ایجاد پیام نیز تعیین می‌شود تا پیام‌ها بیشترین تاثیر ممکن را بر جای بگذارند (بایلی، ۲۰۲۱، ۸۶۳-۸۷۵). متخصصین ارتباطات جامع بازاریابی می‌بایست در طراحی یک پیام ارتباطاتی فاکتورهایی را در نظر داشته باشند که در انتخاب مصرف‌کنندگان نقش مهمی دارند زیرا بدین ترتیب قادر خواهند بود تا بر نظر مصرف‌کننده در مورد یک کالا تاثیر مطلوبی گذاشته و به تعیین رفتار خرید موثر برسند (لیزبتینوا، ۲۰۲۰، ۲۳۰۲).

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 (کلس، ۲۰۱۵: ۷۱-۷۴). 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 (پارکر و برنان، ۲۰۲۰: ۱۴۱-۱۴۲). 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 (ویلسون، ۲۰۱۶: ۵-۷). 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 (هینز و همکاران، ۲۰۱۷: ۲۱-۲۳). نکته مهم در این میان تقویت توانایی برند برای رقابت با موسسه‌های بزرگ است. اگر به این نکته مهم توجه نشان ندهند، شانس برای تاثیرگذاری 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 (رانا و همکاران، ۲۰۱۹: ۵-۹). 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

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

Test Statistics	
N	۱۷
Kendall's Wa	۰,۳۴۱
Chi-square	۳۰۷,۰۹۹
Df	۱۶
Asymp. Sig.	۰,۰۰۰

۵-۲. 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. ارتباطات دهان به دهان ۸. رفتار خرید

نتایج آزمون W کندال (ضریب توافق W) بیان داشت که تفاوت میانگین رتبه‌ها، به دلیل $P < 0.05$ معنی‌دار است. همچنین با توجه به این که مقدار ضریب توافق ۰,۴۷۶ کمتر از ۰,۵ است پس حتما باید آزمون مجدداً و با اصلاحاتی اجرا گردد (چندران، ۲۰۱۹: ۱۷۱).

۵-۳. دور سوم روش دلفی

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

پژوهش ارائه الگوی نوین ارتباطات بازاریابی با تأکید بر نقش رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن در رفتار خرید می‌باشد.

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:

۵-۱. 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، معنی‌دار است. همچنین با توجه به این که مقدار ضریب توافق ۰,۳۴۱ و کمتر از ۰,۵ است پس حتماً باید آزمون مجدداً و با اصلاحاتی اجرا گردد.

متغیر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
ارتباطات نوین بازاریابی	۳۷۴	۳,۷۴	۰,۵۵۵	-۰,۲۷۰	-۰,۳۰۵
بازاریابی شبکه های اجتماعی	۳۷۴	۳,۷۸	۰,۸۱۷	-۰,۳۹۷	-۰,۷۰۸
تعامل با مشتری	۳۷۴	۳,۷۱	۰,۶۳۰	-۰,۲۹۲	-۰,۵۶۳
دلبستگی عاطفی به برند	۳۷۴	۳,۷۳	۰,۵۱۴	-۰,۱۲۰	۰,۳۶۱
رضایت ارتباطی	۳۷۴	۳,۶۶	۰,۵۹۵	-۰,۰۴۴	-۰,۰۷۲
نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی	۳۷۴	۳,۵۶	۰,۶۶۳	-۰,۰۶۱	۰,۱۳۳
اعتبار و اعتماد به برند	۳۷۴	۳,۷۳	۰,۷۵۸	-۰,۲۸۴	-۰,۷۸۷
ارتباطات دهان به دهان	۳۷۴	۳,۸۷	۰,۵۴۶	-۰,۶۷۴	۰,۵۶۳
اعتماد	۳۷۴	۳,۵۴	۰,۷۸۰	-۰,۳۴۷	۰,۲۱۲
تعهد ارتباطی	۳۷۴	۳,۵۲	۰,۶۰۱	۰,۱۸۱	-۰,۰۳۵
رفتار خرید	۳۷۴	۳,۷۶	۰,۶۰۷	-۰,۵۰۹	۰,۱۷۸
وفاداری	۳۷۴	۳,۸۱	۰,۵۰۳	-۰,۴۰۹	۰,۱۸۴

در جدول زیر خلاصه ای از نتایج مدل مفهومی قابل مشاهده می‌باشد:

جدول ۳: خلاصه ای از نتایج آزمون مدل مفهومی پژوهش

نتیجه	ضریب معناداری	ضرایب استاندارد	متغیرها
پذیرش	۴۶,۶۷۵	۰,۸۹۶	رسانه اجتماعی ← ارتباطات نوین بازاریابی
پذیرش	۳۱,۵۰۶	۰,۸۶۱	ارتباطات نوین بازاریابی ← تعامل مشتری
پذیرش	۳۲,۹۵۳	۰,۷۹۴	ارتباطات نوین بازاریابی ← دلبستگی عاطفی به برند
پذیرش	۶,۴۹۵	۰,۶۱۲	تعامل مشتری ← رضایت ارتباطی
پذیرش	۲,۲۷۹	۰,۲۲۸	تعامل مشتری ← تعهد ارتباطی
پذیرش	۱۰۲,۵۰۳	۰,۹۴۷	تعامل مشتری ← اعتبار برند
پذیرش	۱۱,۲۸۹	۰,۷۳۶	تعامل مشتری ← نگرش به برند
پذیرش	۲,۸۹۱	۰,۳۵۷	دلبستگی عاطفی به برند ← رضایت ارتباطی
پذیرش	۱۰,۷۱۷	۰,۶۴۹	اعتبار برند ← تبلیغات دهان به دهان
پذیرش	۵,۲۹۱	۰,۳۱۲	نگرش به برند ← تبلیغات دهان به دهان
پذیرش	۷۲,۳۴۲	۰,۹۲۱	رضایت ارتباطی ← اعتماد
پذیرش	۶,۶۹۱	۰,۷۰۰	اعتماد ← تعهد ارتباطی
پذیرش	۲۵,۰۰۰	۰,۸۵۸	تعهد ارتباطی ← رفتار خرید
پذیرش	۶,۱۷۰	۰,۵۶۷	رفتار خرید ← وفاداری

برای بررسی هدف سوم پژوهش و برازش مدل از نرم‌افزار SmartPLS 3.0 استفاده شد:

جدول ۴: جدول پایایی و اشتراکات

آلفای کرونباخ	پایایی اشتراکی	R ²	AVE	ابعاد و مؤلفه ها
۰,۸۱۶	۰,۸۹۱	۰,۸۰۲	۰,۷۷۸	ارتباطات نوین بازاریابی
۰,۸۱۷	۰,۸۹۱		۰,۷۱۷	شبکه های اجتماعی
۰,۷۸۱	۰,۸۷۳	۰,۷۴۱	۰,۷۵۵	تعامل با مشتری
۰,۷۷۸	۰,۸۷۱	۰,۸۱۴	۰,۷۰۹	ارتباطات دهان به دهان
۰,۸۴۳	۰,۸۹۵	۰,۳۲۱	۰,۶۳۳	وفاداری
۰,۸۵۷	۰,۹۰۵	۰,۸۴۸	۰,۷۸۷	اعتماد
۰,۸۱۰	۰,۸۸۷	۰,۷۹۱	۰,۵۴۳	رضایت ارتباطی
۰,۸۹۸	۰,۹۳۶	۰,۸۱۱	۰,۷۴۶	تعهد ارتباطی
۰,۸۴۱	۰,۸۹۶	۰,۷۳۶	۰,۶۵۰	رفتار خرید
۰,۸۸۳	۰,۹۱۹	۰,۵۴۲	۰,۸۷۴	نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی
۰,۸۷۸	۰,۹۱۶	۰,۸۹۶	۰,۸۴۲	اعتبار و اعتماد به برند
۰,۹۲۴	۰,۹۵۲	۰,۶۳۱	۰,۷۳۰	دلبستگی عاطفی به برند
—	۰,۹۰۲	۰,۷۲۱	—	میانگین

$$Gof1 = \sqrt{\frac{com}{munalities}} \times \sqrt{R^2} = \sqrt{0.902 * 0.721} = 0.806$$

اجتماعی داشته باشد یک مزیت رقابتی بسیار خوب کسب کرده است. سازمانی که توانایی بالا در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، خواهد توانست بر مشتریان خود در جهت ایجاد تعهد مشتری اثرگذار باشد و مشتریان از این طریق به صورت شفاهی الکترونیک برای سازمان تبلیغ خواهند کرد و این همه گیر شدن تبلیغات برای سازمان بسیار مثمر ثمر خواهد بود. شرکت‌هایی که در مسیر ایجاد ارزش برند مثبت در ذهن مشتریان قدم بردارند خواهند توانست به مزیت متعهد شدن مشتری دست یابند و از این طریق بتوانند در مشتریان خود ذهنیت برند برتر بودن را القا کنند. مصرف‌کنندگان روابط شخصی خود را با برندها به همان شیوه‌ای که در زندگی روزمره با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند خواهند داشت. بنابراین به فروشندگان خرده فروشی‌های آنلاین توصیه می‌شود در صورتی که تمایل داشته باشند نام تجاری خود را تعمیم دهد باید ابعاد برند را مورد ارزیابی قرار داده در صورتی که این ابعاد در سطح مطلوبی باشد احتمال موفقیت برند بیشتر و رضایت مشتری و به تبع آن تعهد مشتری را در بر خواهد داشت. زیرا تعهد مشتری اصلی ترین منبع مزیت رقابتی است که تکرار خرید را به تبع آن در پی خواهد داشت. توصیه می‌شود از آنجایی که ارزش برند می‌تواند تأثیرگذار بر تعهد باشد با ارائه محصولات متنوع و با کیفیت دامنه تنوع محصولات خود را توسعه داده و همچنین تنظیم و اجرای برنامه‌های ترویجی و تبلیغی مؤثر منجر به آگاهی مشتریان شده و منجر به رضایت مشتریان از محصولات خود و ایجاد تعهد در آنها شود. ممکن است که برخی مشتریان اطلاعات کافی درباره محصولات نداشته باشند اما مصرف‌کننده باشند. لذا اطلاعات

از آنجایی که مقادیر محاسبه شده GOF در هر دو مدل بزرگ‌تر از ۰,۳۶ بدست آمده، نشان از برازش مناسب مدل‌های پژوهش دارد، همچنین کلیه ضرایب مسیرها معنادار بوده و واریانس تبیین شده قابل قبول و همسانی درونی سازه‌ها بالای ۰,۰۵ می‌باشد. بنابراین مدل مفهومی پژوهش دارای برازش خوبی می‌باشد و مورد تأیید است (کلف، ۲۰۱۳: ۶۸-۶۹).

۶. نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به این مساله پرداخته شد که برای ارتباطات بازاریابی نوین با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی، چه مدلی می‌توان ارائه داد. بر این اساس و با توجه به مرور مبانی نظری و مصاحبه با خبرگان ابعاد مختلف ارتباطات بازاریابی نوین با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده و مولفه‌های اثرگذار بر آن مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج این پژوهش نشان داد که رسانه‌های اجتماعی، از طریق مشارکت فعال و به صورت تهاجمی، تأثیر بیشتری بر شیوه رفتار مصرف‌کنندگان دارد. این نوع از بازاریابی در تفکر مشتریان در کیفیت برند سازمان اثرگذار خواهد بود و شرکتی که توانایی ایجاد تفکر مثبت از طریق رسانه‌های اجتماعی را بر مشتریان داشته باشد خواهد توانست بر ارزش برند خود تأثیر مثبت بگذارد و این موضوع در بازارهای امروزی که رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر رفتار مشتریان دارد، به نوعی یک مزیت خاص محسوب می‌شود و سازمان را بهره‌مند می‌سازد. باید توجه کرد که در عصر همه گیر شدن رسانه‌های اجتماعی هر شرکتی که توانایی بالا در ایجاد ارتباط با مشتریان خود از طریق رسانه‌های

دریافت شده از منابع مختلف مانند آگهی‌های تجاری، نیروهای فروش و تبلیغات شفاهی، بر فرآیند شکل‌گیری تصویر ذهنی مثبت، اثر مثبتی می‌گذارند. بدین گونه است که مشتریان از این طریق با برند ارتباط برقرار می‌کنند پس استفاده از رسانه‌های اجتماعی بسیار مهم و حیاتی است تا شرکت‌ها بتوانند کیفیت برند خود را در بازار جا بیندازند. سازمان‌ها با ایجاد ارزش در برند خود نیز می‌توانند در متعهد کردن مشتریان خود پیشرو باشند. به این صورت که از طریق ارزش برند خود، ذهنیت مثبت در مشتریان خود به وجود آورند تا از این طریق مشتریان نیز به محصولات آنها متعهد باشند. این یک مزیت بسیار خوب برای سازمان‌هایی است که در فضای مجازی به کسب و کار می‌پردازند. ارزش علامت تجاری می‌تواند از طریق رضایت مشتری، اعتماد و تعهد با مشتریان ارتباط برقرار کند و تأثیر مثبتی بر بهبود تصویر محصول در دید مشتریان داشته باشد پس از این طریق به رشد تبلیغات کمک به سزایی بکند.

یکی دیگر از نتایج پژوهش تأثیر ارتباطات نوین بازاریابی با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده بود که اینگونه می‌توان تفسیر کرد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با هدف برند سازی و معرفی برند یا فروش محصول و یا هدایت کاربران به وب سایت صورت پذیرد. در اکثریت کمپین‌های این نوع از بازاریابی سعی بر آن است که محتوای جذابی برای مشتریان احتمالی تولید و منتشر شود تا باعث ایجاد یک عکس‌العمل از طریق هواداران و یا مشتریان احتمالی در شبکه‌های اجتماعی شود. معمولاً در صورت اجرای اصولی کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی، پیام بازاریابی

شما به سرعت از طریق کاربران به اشتراک گذاشته می‌شود و یک کمپین بازاریابی ویروسی در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در نهایت منجر به تبلیغات دهان به دهان الکترونیک می‌شود که این نوع از تبلیغات باعث می‌شود تا ارزش و اعتبار پیام بازاریابی شما بسیار بیشتر از سایر حالات باشد و مشتریان جدیدتر بسیار ساده‌تر به تبلیغ شما اعتماد می‌کنند، زیرا زمانی که یکی از آشنایان آنها پیام بازاریابی شما را به اشتراک می‌گذارد، فرد پیام تبلیغاتی شما را از طریق یکی از دوستان و آشنایانش دریافت نموده و این به معنی تایید شدن پیام شما توسط یک فرد آشناست. این روزها دسترسی به بسیاری از شبکه‌های اجتماعی از طریق موبایل بسیار ساده‌تر و فراگیرتر است. این موضوع سبب شده تا در حال حاضر اجرای کمپین‌های تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی که اپلیکیشن موبایل آنها محبوبیت بیشتری دارد موفقیت بهتر و سریع‌تری را در اغلب موارد به همراه داشته باشد. از نمونه موفق‌ترین شبکه‌های اجتماعی موبایل می‌توان به اینستاگرام اشاره نمود که یک شبکه اجتماعی کاملاً موبایلی است و این روزها شاهد فعالیت برندهای مطرح کشور در این شبکه‌ی اجتماعی هستیم. موفقیت کمپین‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام به حدی بالاست که بازاریابی اینستاگرامی خود تبدیل به یک شاخه تخصصی از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی گردیده است.

در این پژوهش تعامل با مشتری و ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی نه تنها ابزاری برای افزایش آگاهی از برند و نگرش بسبب به برند است، بلکه در ایجاد تصویر برند نیز نقش دارد. در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و در بعد

شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام دارای بیشترین بار عاملی است. در این زمینه، خرده فروشی‌های آنلاین باید در شبکه‌های اجتماعی حضور فعال داشته باشند. کسانی که در به روز رسانی شبکه اجتماعی اینستاگرام نقش دارند، باید استراتژی کسب و کار شرکت در شبکه اجتماعی را بدانند. اطلاعات لازم جهت برقراری ارتباط و نیز محتوای ارتباطی همواره به روز رسانی شود. در بعد سفارشی‌سازی، شاخص امکان جستجوی اطلاعات سفارشی، دارای بیشترین بار عاملی است. در این زمینه همانند بسیاری از شرکت‌های بزرگ دنیا مانند کوکا کولا که برای کاربرانشان در اینستاگرام پیشنهادهای ویژه و اطلاعات فنی و کاربردی را فراهم می‌آورند، خرده فروشی‌های آنلاین می‌توانند با ارائه اطلاعات مورد نیاز کاربران، آنها را به دنبال کردن شبکه اجتماعی اینستاگرام شرکت خود ترغیب نمایند.

نتایج پژوهش نشان داد نگرش نسبت به برند و اعتبار و اعتماد به برند ارتباط مثبت و معناداری با تبلیغات دهان به دهان، شاخص تبادل اطلاعات از طریق اینستاگرام بین کاربران دارد. در این زمینه، باید این امکان را فراهم کرد که مشتریان خرده فروشی‌های آنلاین به آسانی تجربیات خود چه تجربه مستقیم، ناشی از مصرف محصولات و چه غیر مستقیم، ناشی از مواجه با تبلیغات و سایر فعالیت‌های بازاریابی این شرکت با سایر کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام این برند را به اشتراک بگذارند. همچنین، نظرات و هشتک‌های مربوط به پست‌های برند و صحبت‌های کاربران در مورد برند باید بررسی شود و براساس شرایط بهترین پاسخ‌ها را ارائه داد و در تعدیل استراتژی‌ها و تاکتیک‌های ارتباطات بازاریابی شرکت مدنظر قرار داد.

سرگرمی، شاخص ایجاد محتوای جالب در اینستاگرام دارای بیشترین بار عاملی است. در این زمینه به کارگیری، کارشناس تولید محتوای حرفه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. محتوای جالب، غنی و هدفمند در اینستاگرام مکمل تبلیغات است. تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام باید کوتاه و موجز باشد و به طور مستقیم و غیر مستقیم به تبلیغ محصولات کمک نماید. محتوای تصویری تولید شده توسط کاربران در خرده فروشی‌های آنلاین نیز نه تنها برای جلب اعتماد مناسب است، بلکه این نوع محتواهای تصویری زمینه را برای جذب مخاطبان بیشتر فراهم می‌آورد. برای این که به اشتراک گذاری پست توسط اعضا فراموش نشود، می‌توان با استفاده از قالب تقویمی برنامه‌ریزی‌های لازم را صورت داد؛ به طور مثال محتوای تصویری را برای زمان‌های مورد نیاز، روزهای آخر هفته، مناسبت‌های خاص و ... ذخیره کرد. همچنین این قالب تقویمی، روش مناسبی برای اطلاع رسانی به مخاطبین و مشتریان در زمینه تغییرات جدید و روز است.

همچنین در بعد تعامل مشتری، شاخص امکان پذیری تبادل اطلاعات خرده فروشی‌های آنلاین از طریق شبکه‌های اجتماعی دارای رابطه مثبت و معنادار به دست آمده است. در این زمینه برای جذب مخاطب باید به تبادل لینک با سایر شبکه‌های اجتماعی پرداخت. به طور مثال؛ ارتباط فیسبوک با اینستاگرام روش مناسبی برای برقراری رابطه بین تمامی افرادی است که عضو این دو شبکه اجتماعی هستند و از این طریق می‌توان پست‌ها و پیام‌های مشابه را به اشتراک گذاشت، آنها را در شبکه‌های اجتماعی مختلف منتشر کرد و در نتیجه تعاملات را گسترش داد. در بعد به روز بودن، شاخص به روز بودن در

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که فعالیتهای ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی بر رضایت و تعهد ارتباطی تأثیر دارد. شبکه‌های اجتماعی، مکانی را برای مشتریان فراهم می‌آورد تا روابطی دوستانه و صمیمی با برند و سایر کاربران داشته باشند؛ به طوری که فعالیتهای برندها در شبکه اجتماعی بر رضایت و تعهد ارتباطی تأثیر مثبتی خواهد داشت. در زمینه ارزش ویژه ارتباطی، شاخص حضور در فروشگاه و مواجهه با سایر مشتریان دارای بیشترین بار عاملی است. در این جا باید در نظر داشت که محل خرده فروشی نقش ویژه‌ای در اولین ارتباط مشتری با برند خواهد داشت و برای مشتری این امکان را به وجود خواهد آورد که از یک محیط مجازی که در آن محتواهای تصویری برند را مشاهده کرده است، به یک محیط واقعی وارد شود و برند را به صورت فیزیکی لمس و تجربه کند. دعوت‌های انحصاری و پیش نمایش‌های برند می‌تواند تأثیر عمیقی بر مشتریان داشته باشد. نیروی فروش نیز بخشی از این محیط فروشگاه محسوب می‌شوند که باید از لحاظ پوشش، طرز برخورد با مشتریان و ... آموزش‌های لازم را ببینند.

بطور کلی نتایج پژوهش نشان داد که فعالیتهای ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی بر رفتار خرید و نهایتاً وفادار ماندن مشتری تأثیر دارد. ایجاد ارتباطات صمیمی و دوستانه برای کاربران شبکه اجتماعی و ایجاد محیطی برای تبادل اطلاعات بین کاربران، زمینه را برای کاربران فراهم می‌آورد تا واکنش‌های مناسب از سوی آنها دریافت نمود. مهم‌ترین واکنش‌های رفتاری مورد بررسی در این پژوهش شامل وفاداری به برند، ترجیح برند و تمایل به پرداخت بیشتر می‌باشد. در زمینه وفاداری به برند، شاخص داشتن ارتباط منظم با

برند، دارای بیشترین بار عاملی است. در اینجا برای داشتن ارتباط مداوم با شبکه اجتماعی می‌توان دکمه شبکه اجتماعی را در سایر شبکه‌های اجتماعی و وب سایت شرکت قرار داد، تا این امکان برای کاربران و مشتریان شرکت به وجود آید که در هر زمان و هر مکان به شبکه اجتماعی شرکت دسترسی داشته باشند. در کنار قرار دادن دکمه شبکه اجتماعی، می‌توان بنری با مضمون "ما را دنبال کنید" قرار داد. در زمینه ترجیح برند، این امکان را باید ایجاد نمود که مزایای کارکردی و لذت گرایانه‌ای که این برند در مقایسه با سایر برندهای رقیب برای مشتریان به وجود می‌آورد را به آگاهی آنها رساند. البته باید در نظر داشت تبلیغات مقایسه‌ای، موجب تخریب برند رقیب نشود. در زمینه تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، به نظر می‌رسد قیمت‌گذاری پرستیژی می‌تواند مبنای مناسبی برای قیمت گذاری باشد. با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی ارائه می‌شود که عبارتند از:

- پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه بهینه سازی موتورهای جستجو و تحقیق باعث جلب اطمینان خاطر مخاطبان شده و به آنها نشان دهد محتوای برند شما چه مقدار بازدید خورده است لذا مبحث سئو در خرده فروشی خود را مدنظر قرار دهند.

- خرده فروشی‌های آنلاین از انواع ابزارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و استفاده از تجربه مخاطبان برای تولید محتواهای انگیزشی استفاده کنند.

- زمانی که مشتری کیفیت محصول یا خدمات دریافتی و ارتباطی از سوی خرده فروشی آنلاین را با ارزش بداند نسبت به آن برند علاقه مند و دلبسته می‌شود لذا پیشنهاد می‌شود خرده

۷. سهم نویسندگان

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

۸. تضاد منافع

در این پژوهش هیچگونه تضاد منافی وجود ندارد.

منابع

الف. فارسی

- امیری جامی، مریم، محمود زاده و اشان، مهدی، حکیم پور، حسین، «بررسی تأثیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه بر روی کارایی بازاریابی مبتنی بر اینترنت، بهبود و بازسازی سازمان‌ها و کسب و کارها»، همایش ملی بهبود و بازسازی سازمان و کسب و کار، دوره اول، ۱۳۹۹.
- ایزدپرست، لیلا، اسماعیلی، محمدرضا، منوچهری، جاسم، «نقش ارتباطات بازاریابی یکپارچه در رفتار خرید مصرف کنندگان کتاب‌های ورزشی در ایران»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره بیست و هشتم، ۱۳۹۸.
- خدایاری، بهناز، پنجه‌شاهی، مهدی، «بررسی عوامل مؤثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف کننده در شرکت قهرمان»، مطالعات مدیریت و حسابداری، شماره دوم، دوره ششم، ۱۳۹۹.
- سیفی، حسین، «ارزیابی استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی مبتنی بر الگوهای رفتار مصرف کننده»، همایش بهبود و بازسازی سازمان‌ها و کسب و کارها، دوره اول، ۱۳۹۹.
- محمدشفیعی، مجید، رحمت آبادی، یزدان، سلیمان زاده، امید، «تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند،

فروشی‌های آنلاین به کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده به مشتری توجه ویژه‌ای داشته باشند.

- پیوند احساسی و عاطفی قوی با برند با مشتری برقرار کنند که به صورت روابط عاطفی و روانی قوی، متقابل و پایدار بین مصرف کننده و برند ایجاد شود و باعث وفاداری مشتری شود.
- استفاده از محرک‌های شکل‌گیری تعلق احساسی دراز مدت به محصول در کالاهای کوکس، همانند ارائه هدیه‌ای کوچک هنگام فروش محصول یا فروش‌های ویژه محصولات جدید با قیمت‌های نسبتاً پایین‌تر.
- خرده فروشی‌های 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 خرده فروشی‌های آنلاین می‌بایست با آگاهی کامل نسبت به محصولات و خدمات فروشگاه، نیازهای مشتریان را شناسایی و آنان را در رفع نیازهایشان یاری کنند.
- از طریق ایجاد صفحات و سایت‌های ایمن، شرایطی را برای کاربران فراهم آورند تا آنان نظرات و ذهنیت واقعی خود را به صورت داوطلبانه درباره محصولات و خدمات بیان کنند و با ساختن و انتشار کلیپ‌ها، عکس‌ها و پیام‌های جذاب، به تبلیغ برند خود به صورت مقایسه‌ای با سایر برندها بپردازند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود: مقایسه تطبیقی مدل تهیه شده در این پژوهش با سایر مدل‌های موجود در داخل و خارج از کشور انجام گیرد. و از هنجارهای فرهنگی و اجتماعی به عنوان متغیر مداخله‌گر استفاده شود.

- Chandran, A. Rajathi, P. SPSS For You. London: MJF Publication, 2019.
- Charry, Karine, Coussement, Kristof, Demoulin, Nathalie, Heuvinck, Nico, Marketing Research with IBM® SPSS Statistics: A Practical Guide, Hague: Routledge; 2016.
- Cleff, Thomas, Exploratory Data Analysis in Business and Economics: An Introduction Using SPSS, Stata, and Excel. London: Springer; 2013.
- Coles, Linda, Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business. London: Wiley; 2014.
- Heinze, Aleksej, Fletcher, Gordon, Rashid, Tahir, Ana, Cruz, Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach. Hague: Taylor & Francis; 2017.
- John, S. P, De'Villiers, R, "Elaboration of marketing communication through visual media: An empirical analysis", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 54, 2020.
- Ližbetinová, L, Štarchoň, P, Lorincová, S, Weberová, D, Průša, P, "Application of cluster analysis in marketing communications in small and medium-sized enterprises: An empirical study in the Slovak Republic", Sustainability, Vol. 11, No 8, 2020.
- Madan, A, Rosca, L, D, Dumitru, I, Canda, A, "The Value of Art in Persuasive Marketing

ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری»، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، شماره اول، دوره ششم، ۱۳۹۸.

- محمدی پویا، مرتضی، ربیعی، محمد، «رویکرد ارتباطات بازاریابی برای عصر دیجیتال: دستورالعمل‌های مدیریتی برای ادغام رسانه‌های اجتماعی»، کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین در علوم و تکنولوژی، قرچک، ۱۳۹۶.
- موسوی فرد، مهتاب السادات، کبوتری، جمال الدین، «بررسی نقش فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: کاربران محصولات شیائومی در اینستاگرام)»، دومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان، ۱۴۰۰.

ب. منابع لاتین

- Adeola, O, Hinson, R. E, Evans, O, "Social media in marketing communications: A synthesis of successful strategies for the digital generation". In Digital transformation in business and society, Berlin, Springer Nature, 2020.
- Arrenberg, Jutta, Analysis of Multivariate Data with SPSS: Workbook with Detailed Examples. London: BoD - Books on Demand; 2020.
- Bailey, A. A, Mishra, A. S, Tiamiyu, M. F, "Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications". Psychology & Marketing, Vol. 35, No 11, 2021.

Communication and Its Sustainable Effect on the Country of Origin”. Sustainability, Vol. 14, No 3, 2022.

- Parker, Lukas, Brennan, Linda, Social Marketing and Advertising in the Age of Social Media. Hague: Edward Elgar; 2020.

- Rana, Nripendra P., Emma L. Slade, Ganesh P. Sahu, Hatice Kizgin, Nitish Singh, Bidit Dey, Anabel Gutierrez, Yogesh K. Dwivedi. Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development. London: Springer; 2019.

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

- Wilson, Ozuem, Competitive Social Media Marketing Strategies. London: IGI Global; 2016.

