



بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های 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)

\* زهرا فیضی

\*\* پیمان غفاری آشتیانی

پذیرش: ۹۸/۸/۲۳

دریافت: ۹۸/۳/۱۷

چکیده

امروزه با دسترسی آسان مردم به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، اینترنت به جزء جدا نشدنی زندگی، تبدیل شده است. شرکت‌ها به منظور استفاده بهینه از فضای ایجاد شده در تلاش هستند تا از این فرصت به نحو مطلوب و به نفع خود استفاده نمایند. با توجه به گرایش جوانان به استفاده از شبکه‌های اجتماعی، می‌توان از این شبکه‌ها برای ارتباطات نزدیک‌تر با مشتریان بالقوه و بالفعل استفاده کرد. مشتریان در سال‌های اخیر، با دیدگاهی جدید و به شیوه‌ای تجاری، از محیط آنلاین استفاده می‌کنند. ظهور و گسترش فروشگاه‌های آنلاین، کاربران را به مشتریان تبدیل کرده است و رسانه‌های اجتماعی باعث تغییر نحوه ارتباط بازاریابان و مشتریان شده است. لذا محقق تلاش دارد در طی این پژوهش به بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری بپردازد. این تحقیق از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها یک تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مشتریان فروشگاه نوین چرم از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌باشد. در این راستا ضمن مرور بر ادبیات موضوع و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، محقق از پرسشنامه‌ای برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده کرده است. فرضیه‌های این پژوهش با استفاده از آزمون معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. نتایج در پایان حاکی از تأثیر مثبت محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید هم به صورت مستقیم و هم با وجود سه متغیر میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد.

**واژگان کلیدی:** رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید، نفوذ اجتماعی هنجاری، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی، ارتباط با مشتری.

\* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: zahrafeyzi1369@gmail.com

\*\* دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران

## مقدمه

خرید مشتریان، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد (سجادی جاغرق و همکاران، ۱۳۹۴، ۱۲۸). 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 (هزاوه و اشکانی، ۱۳۹۳، ۱).

قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف می‌شود که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است (سمیعی زفرقندی و همکاران، ۱۳۹۴). از طرفی هنجار ذهنی از دو عامل زیربنایی اصلی تشکیل می‌شود: باورهای هنجاری که مصرف کننده را با افراد مرجع مهم مرتبط می‌کند، و انگیزش برای رفتار مطابق خواسته‌های این افراد (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۰). بر اساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آجزن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۱) ادعا می‌شود که نظرها و اعتقادات شخصی افراد بیشتر رفتارهای انسانی را توضیح می‌دهند. مفاهیم مرتبط با تمایلات رفتاری مثل نگرش‌های اجتماعی و ویژگی‌های شخصیتی نیز نقشی مهم در این کوشش ایفا می‌کنند تا رفتار انسانی را پیش‌بینی و توجیه کنند (خونیکی درمیان و همکاران، ۱۳۹۶).

از جمله رسانه‌های اجتماعی می‌توان به شبکه اجتماعی اینستاگرام اشاره نمود که شرکت‌ها سعی دارند از طریق جذب دنبال کننده‌های بیشتر به منظور تأثیر در قصد فروش و ارتباط بیشتر با مشتریان نسبت به تغییر رفتار مشتریان اقدام کنند. بنابراین در این پژوهش به منظور بررسی میزان تأثیرگذاری شرکت نوین چرم بر قصد خرید مشتریان از طریق شبکه اجتماعی اینستاگرام هستیم. زیرا برند تجاری نوین چرم، یکی از برندهای مطرح داخلی می‌باشد که فروشگاه‌های زنجیره‌ای نوین چرم از سال ۱۳۷۰ در زمینه تولید محصولات از چرم طبیعی در حوزه پوشاک، کیف، کفش، کمربند و انواع هدایا، شروع به فعالیت نمود. در سال ۱۳۸۲ نام تجاری «نوین چرم» را با هدف تولید محصولاتی با کیفیت و مطابق با استانداردهای جهانی، برگزید و هم

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 پیشین متمایز ساخته که عصر نو را «عصر ارتباطات» و جامعه امروز را «جامعه اطلاعاتی» خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ای، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می‌کنند (سعیدنیا و همکاران، ۱۳۹۵، ۶۶). در گذشته، بازاریابی و فروش کالا از طریق تعامل رو در رو بین فروشنده 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 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 (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳، ۲). 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 و همکاران، ۱۳۹۸). 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 می‌کند (موسوی و کناره‌فرد، ۱۳۹۳). 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 و همکاران، ۱۳۹۸). امروزه با فراگیر شدن استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان گفت بدون شک یکی از عوامل تأثیرگذار بر قصد

۱. Ajzen

اطلاعات، نظرات و برای همکاری و مشارکت در محتوای بر خط استفاده می‌کنیم (ون لوی<sup>۵</sup>، ۱۳۹۵، ۱). اینترنت و خصوصاً رسانه‌های اجتماعی، نحوه برقراری ارتباطات مصرف‌کنندگان و بازاریابان را تغییر داده است. وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی به جذب میلیون‌ها کاربری می‌پردازد که بسیاری از آنها این سایت‌ها را با زندگی روزمره و کسب و کارشان یکی کرده‌اند. چنین فضایی که به عنوان واقعیت مجازی در نظر گرفته می‌شود، با ویژگی‌هایی چون عدم وابستگی به مکان و زمان، دسترسی آسان و امکاناتی نظیر تماس سریع و پاسخ به سؤالات مشتریان در لحظه، می‌تواند فرصت مناسبی برای یک معامله برد-برد باشد. امروزه، اینترنت به بستری گسترده برای معاملات تجاری و رسانه‌ای قوی برای بازاریابی تبدیل شده است (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳، ۲۰۸). چندین تعریف از رسانه‌های اجتماعی برای مقاصد و کاربردهای گوناگون از مطالعات مختلف عنوان می‌شود. پار<sup>۶</sup> در سال ۲۰۱۰، رسانه‌های اجتماعی را به کارگیری ابزارهای اینترنتی و الکترونیکی به منظور مباحثه و مبادله اطلاعات و تجربیات با دیگران به شیوه‌های کارآمدتر تعریف می‌کند. جانتچ<sup>۷</sup> در سال ۲۰۰۸، رسانه‌های اجتماعی را به کارگیری تکنولوژی همراه با تعاملات اجتماعی در ایجاد ارزش یا مشارکت در ایجاد ارزش در نظر می‌گیرد. دایکمن<sup>۸</sup> در سال ۲۰۰۸، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان وسیله‌ای در نظر می‌گیرد که برای افراد امکان انتشار اطلاعات به شیوه دیجیتال، ایجاد مفاهیم جدید، ارائه و به دست آوردن بازخورد در زمان مناسب به وسیله مباحثه آنلاین، تفسیر و ارزیابی اطلاعات و ترکیب و تصحیح محتوای اصلی را فراهم می‌آورد. ویکی دایره المعارف آنلاین رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای تعاملات اجتماعی تعریف می‌کند که روش‌های قابل اندازه‌گیری و در دسترس توزیع و انتشار اطلاعات را به کار می‌گیرد (چن<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴، ۸).

رسانه‌های اجتماعی اکنون به عنوان وسیله‌ای برای رونق در کسب و کار اینترنتی و ایجاد نام تجاری به صورت برخط و

اکنون از پشتوانه بیش از ربع قرن تجربه مفید در شناخت الگوهای رفتاری جامعه ایرانی برخوردار است و همواره مورد انتخاب قشر خاصی از جامعه بوده است و یکی از تولیدات برجسته کشور است. این برند داخلی از جمله شرکت‌های استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌باشد که در سال‌های اخیر توانسته با استفاده از امکانات ارزان موجود در این شبکه‌ها، فضا و ارتباطات مثبتی را بین مصرف‌کنندگان کالاهای خود ایجاد کند. با توجه به مطالبی که بیان شد، اهمیت مطالعه‌ی رفتار مصرف‌کنندگان از یک سو و عوامل تأثیرگذار بر آن از سویی دیگر، ضرورت پرداختن به این تحقیق را بیش از پیش آشکار می‌سازد. بنابراین، این تحقیق، تحقیقی کاربردی مبتنی بر ادبیات علمی است که به محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی و ارتباط با مشتری می‌پردازد.

### چارچوب نظری

**رسانه‌های اجتماعی:** از دهه گذشته، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌ها به سرعت در حال رشد بوده‌اند (گونوان و هووانگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). رسانه‌های اجتماعی از بازاریابان و مصرف‌کنندگان سود می‌برند. رسانه‌هایی مثل توئیتر، فیس‌بوک و اینستاگرام با ایجاد پیوند در بین افراد تأثیر قابل توجهی بر زندگی افراد داشته است (کمپ و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). بیشتر خدمات مبتنی بر وب، وسیله‌ای برای تعامل آنلاین فراهم می‌کند و به اشتراک‌گذاری ایده‌ها، فعالیت‌ها، محصولات و علایق در شبکه‌های فردی امکان‌پذیر است (ژاوری<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). رسانه اجتماعی مشتمل بر گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت است که امکان مبادله محتوای تولید شده توسط کاربران را ایجاد می‌کند (کاپلان و هنلین<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰، ۶۱).

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان بخشی از تکامل اینترنت دیده شوند. امروزه ما از اینترنت برای اشتراک‌گذاری

<sup>۶</sup>. paar

<sup>۷</sup>. Jantech

<sup>۸</sup>. Daykmen

<sup>۹</sup>. Chen

<sup>۱</sup>. Gunawan & Huarng

<sup>۲</sup>. Kempe et al

<sup>۳</sup>. Zhaveri

<sup>۴</sup>. Kaplan & Haenlein

<sup>۵</sup>. Van looy

کمک می‌کند است (کواک و کیم، ۲۰۱۷، ۸۱۱).

**تعهد رسانه‌های اجتماعی:** تعهد رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده تمایل کاربر برای ادامه ارتباط با رسانه‌های اجتماعی است. این را می‌توان به عنوان دخالت فعال و روان‌شناختی مصرف‌کننده در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفت اگر کسی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند، به این معنی است که سطح بالای تعهد به رسانه‌های اجتماعی، بیشتر احتمال دارد تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی گروه قرار گیرد. تعهد کاربر به رسانه‌های اجتماعی به این معنی است که او اغلب در تعاملات از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت می‌کند. زیرا که رسانه‌های اجتماعی یک منبع اطلاعاتی قدرتمندی هستند که اشخاص با سطح بالایی از تعهد رسانه‌های اجتماعی فرصت بیشتری برای کسب اطلاعات یا دانش فراهم می‌آورد و بنابراین کاربران با سطح بالایی از تعهد رسانه‌های اجتماعی احتمال بیشتری برای درک نفوذ اجتماعی اطلاعاتی دارند. تعهد بین دو طرف این فرض را ایجاد می‌کند که رابطه آنها ارزشمند است و ارزش حفظ کردن را دارد (کواک و کیم، ۲۰۱۷، ۸۱۳-۸۱۲).

**نفوذ اجتماعی اطلاعاتی:** نفوذ اجتماعی اطلاعاتی ممکن است به دو صورت رخ دهد: افراد ممکن است اطلاعات یا دانش را از دیگران جستجو کنند یا نتیجه‌گیری را بر اساس مشاهدات رفتارهای دیگران بیاموزند. نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بر فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در مورد ارزیابی محصول تأثیر می‌گذارد. در یک محیط آنلاین، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و می‌تواند یک فرایند یادگیری محسوب شود که از طریق آن مردم متوجه تجارب اولیه در شبکه اجتماعی خود می‌شوند و تصمیم می‌گیرند که آیا محصول جدیدی بخرند یا نه (کواک و کیم، ۲۰۱۷، ۸۱۰). نفوذ اجتماعی اطلاعاتی به دانش مربوط است. به عبارت دیگر، مردم تحت تأثیر دانش و شواهد قرار می‌گیرند. ثابت شده است که روابط تعامل اجتماعی به طور مثبتی بر مبادله دانش و اشتراک دانش مردم تأثیر می‌گذارد (کواک و کیم، ۲۰۱۷، ۸۱۱).

بدون صرف هزینه استفاده می‌شود. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آن چنان تأثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات جمعی نیز از این رسانه‌های جدید تأثیر پذیرفته است. پیام‌های رسانه‌ای گاه باعث تغییر اعمال مخاطبان می‌شود و در واقع آنان را تشویق به خرید اوراق مشارکت، تغییر مدل لباس، ترک استعمال دخانیات، رأی دادن به اشخاص معین، رژیم غذایی و یا شکل خاصی از رفتار می‌کند (پوررشیدی و همکاران، ۱۳۹۳). از دیرباز ارتباط بین تجارت و تکنولوژی وجود داشته و ادامه دارد به طوری که امروزه یکی از محبوب‌ترین روش‌های تجارت، خرید اینترنتی در دنیای وب است. ظهور فناوری اطلاعات در جهان، تغییرات بزرگی در ابعاد ساختار بازار در سطح جهانی به بار آورده است به طوری که تکنولوژی وب<sup>۱۲</sup> بعنوان پایه و اساس رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کسب محصولات از طریق مشارکت و تعاملات کاربران را تسهیل می‌کند (لیانگ و توربان، ۲۰۱۱). از دهه‌های اخیر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با سرعت رشد کرده‌اند (فاروق و جان، ۲۰۱۲) و مزایایی برای فروشندگان و مصرف‌کنندگان به همراه آورده‌اند. محققان، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک نمودار روابط و تعاملات درون گروهی از افراد تعریف می‌کنند که اغلب در گسترش اطلاعات، ایده‌ها و نفوذ در بین افراد نقش واسطه‌ای دارند (کمپ و همکاران، ۲۰۰۳).

**روابط متقابل اجتماعی:** روابط متقابل اجتماعی نشان‌دهنده قدرت روابط و فرکانس ارتباط بین اعضای رسانه‌های اجتماعی است. در زمینه رسانه‌های اجتماعی، روابط متقابل اجتماعی میان اعضا، یک راه مفید و مقرون به صرفه را برای دسترسی به انواع و طیف وسیعی از اطلاعات یا ویژگی‌های محصول ارائه می‌دهد است. اکثر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند اطلاعات و نظرات تولید را از مصرف‌کنندگان دیگر جستجو کنند تا عدم اطمینان را قبل از خرید محصولات یا خدمات خاص، کاهش دهند. تعاملات مکرر و سودمند میان اعضای رسانه‌های اجتماعی به احساسات مثبت در مورد فروشندگان تجارت الکترونیک

<sup>۱۲</sup>. Farooq & Jan

<sup>۴</sup>. Kempe et al

<sup>۱</sup> ۲ نسل دوم وبسایت‌هایی که کاربران را قادر می‌سازد با همدیگر تعامل و همکاری نمایند و محتوا و اطلاعات خود را به اشتراک گذارند.

<sup>۲</sup>. Liang & Turban

فعالیت‌های آنلاین، پاسخ دهند. اینستاگرام می‌تواند اطلاعات بیوگرافی و منطقه‌ای مناسبی از مشتریان، برای شرکت‌ها و برندها فراهم کند. شرکت‌ها هم چنین می‌توانند در اینستاگرام صفحاتی برای طرفداران خود بسازند و از این طریق با آنها ارتباط برقرار کنند و از مزایای ارتباط بین مشتریان و تبلیغات دهان به دهان نیز بهره‌مند شوند. بسیاری از شرکت‌ها به دنبال برقراری ارتباط آسان و سریع با مشتریان هستند، به جرأت می‌توان گفت اینستاگرام و شبکه‌های اجتماعی دیگر، برای رسیدن به این هدف جزء بهترین ابزارها به شمار می‌روند؛ اما با توجه به این که افراد بسیاری تحت تأثیر بازاریابی در این فضاها قرار نمی‌گیرند، به مدیران پیشنهاد می‌شود در هنگام سرمایه‌گذاری در این قسمت دقت فراوانی داشته باشند (قهرمان و همکاران، ۱۳۹۶، ۵۸۲).

**ارتباط با مشتری:** وجود مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک ابزار حیاتی در افزایش سودآوری شرکت به وسیله شناسایی مشتریان مهم و برآوردن نیاز آنها به اثبات رسیده است که نتیجه آن وفاداری مشتریان به شرکت می‌باشد (نگوین و موتوم<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲، ۴۰۲). در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می‌رود (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۹، ۴۸). مدیریت ارتباط با مشتری، به همه فرآیندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود، که در شرکت‌ها و سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات و محصولات بهتر به مشتریان به کار می‌رود. مدیریت ارتباط با مشتری از سه بخش اصلی روابط، مدیریت و مشتری تشکیل شده است (ترکستانی و همکاران، ۱۳۹۵، ۵).

**حفظ مشتری از طریق رسانه‌های اجتماعی:** یک راه مدیریت ارتباطات بر خط مشتریان، حفظ آنان از طریق رسانه‌های اجتماعی است. به این معنی که رسانه‌های اجتماعی حافظ و برقرار کننده روابط متقابل قلمداد گشته است. بر اساس تحقیق نیلسون<sup>۳</sup> در سال ۲۰۱۲، نیمی از مصرف‌کنندگان آمریکا رسانه‌های اجتماعی را به ارتباط مستقیم با برندها و ارائه‌دهندگان خدمات (جهت کسب اطلاعات در خصوص کالا، اعتراض نسبت به برند و کالا)

**نفوذ اجتماعی هنجاری:** نفوذ اجتماعی هنجاری ممکن است از طریق فرایند انطباق یا شناسایی انجام گیرد. اگر فرد انگیزه‌ای برای تحقق پاداش یا اجتناب از تنبیه توسط دیگران داشته باشد، انتظار می‌رود فرد بتواند به نفوذ بر دیگران دست یابد. با این حال، تنها اگر شخص معتقد باشد که عملکرد وی قابل مشاهده یا شناخته شده است، این امر ممکن است رخ دهد. بنابراین، انتظار می‌رود که فرد در وضعیت ارزیابی محصول مطابق با ارزیابی‌های پیشین از دیگران باشد، تنها در صورتی که ارزیابی او برای دیگران که او را به عنوان واسطه پاداش یا مجازات قابل قبولی درک می‌کنند (برنکرانت<sup>۱</sup>، ۱۹۷۵، ۲). به عبارت دیگر، نفوذ اجتماعی هنجاری نشان می‌دهد که افراد تحت تأثیر برابری گروه قرار می‌گیرند. نفوذ اجتماعی هنجاری، نفوذ دیگر افراد است که می‌تواند یک فرد را برای تطبیق دادن انگیزه دهند تا بتواند توسط آنها پذیرفته شود (کواک و کیم، ۲۰۱۷، ۸۱۱). اینستاگرام، یک اپلیکیشن به اشتراک‌گذاری عکس و ویدئو است که به کاربران خود امکان می‌دهد تا برخی فیلترهای خاص را به تصاویر خود اعمال کنند و عکس‌های خود را از طریق آن به اشتراک بگذارند. کاربران می‌توانند عکس‌ها را «لایک» کنند یا اینکه درباره عکس‌ها اظهار نظر کنند و محتواهای تازه را مشاهده کنند. استفاده از این اینستاگرام بسیار ساده است و یادگیری نحوه کاربرد آن به تلاش زیادی نیاز ندارد و به همین دلیل است که به سرعت محبوب شده است. هم چنین باید توجه کرد که اینستاگرام تنها منحصر به عکس نیست و با وجود اولویت و سلطه عکس و تصویر، ویدئو نیز در این شبکه اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. گرچه در ابتدا، افراد می‌توانستند تنها فایل‌های پانزده دقیقه‌ای در اینستاگرام به اشتراک بگذارند اما اخیراً زمان ویدئوها به یک دقیقه افزایش پیدا کرده است که به طور طبیعی امکان تولید محتوای ویدئویی کاملتر را افزایش داده است. این امکان زمینه رقابت با شبکه‌های اجتماعی ویدئو-مبنا و به طور عمده یوتیوب را افزایش داده است (حسینی و کلانتری، ۱۳۹۶، ۳۶). بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و اینستاگرام راه جدیدی برای ارتباط با مشتریان است و بازاریابان باید به سرعت به این تغییرات و توجه به شبکه‌های اجتماعی و

<sup>۳</sup>. Nilson

<sup>۱</sup>. Burnkrant

<sup>۲</sup>. Nguyen & Mutum

شبکه‌های اجتماعی توسط برندهای متفاوتی برای رقابت با رقبا، پیشرفت محصولات و عرضه‌ها و حفظ اعتبار بین سهام داران مورد استفاده قرار گرفته است (آرورا، ۲۰۱۹، ۱).

**قصد خرید:** خرید آنلاین اولین بار توسط میشل آلدریچ<sup>۳</sup> در سال ۱۹۷۹ مطرح شد. قصد خرید را می‌توان به عنوان برنامه‌ای از پیش تعیین شده برای خرید قطعی یا دریافت خدمات در آینده تعریف کرد. همچنین عاملی برای پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود. قصد خرید نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان از نیازهای شناختی، جستجوی اطلاعات از طریق محیط خارجی، ارزیابی گزینه‌ها و تصمیم خرید و تجربه بعد از خرید تبعیت می‌کنند. قصد خرید اشاره به قصد مشتریان برای شرکت در خرید آنلاین از فروشندگان الکترونیکی در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارد. اهداف، تعیین‌کننده رفتار هستند و به عنوان «قدرت قصد یک فرد برای انجام یک رفتار خاص تعریف می‌شود» (فیش بین و آجنز<sup>۴</sup>، ۱۹۷۵). خرید از فروشنده الکترونیکی بستگی به اعتماد مشتری به فروشنده الکترونیکی دارد (گفن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۰۳).

لذا با توجه به مبانی نظری مطرح شده فرضیه‌ها پژوهش حاضر عبارتند از:

\* **فرضیه ۱:** تعاملات متقابل اجتماعی تأثیر مثبت بر نفوذ اجتماعی هنجاری دارد.

\* **فرضیه ۲:** تعاملات متقابل اجتماعی تأثیر مثبت بر ارتباط با مشتری دارد.

\* **فرضیه ۳:** تعاملات متقابل اجتماعی تأثیر مثبت بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی دارد.

\* **فرضیه ۴:** تعاملات متقابل اجتماعی تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد.

\* **فرضیه ۵:** تعهد رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر نفوذ اجتماعی هنجاری دارد.

\* **فرضیه ۶:** تعهد رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر ارتباط با مشتری دارد.

\* **فرضیه ۷:** تعهد رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی دارد.

برگزیدند. با توسعه آی تی<sup>۱</sup> و رسانه‌های اجتماعی، روابط انسانی از شکل سنتی به سمت ارتباطات الکترونیکی سوق داده شد. در حالت سنتی ارتباطات حضوری و چهره به چهره وجود داشت و در حالت بر خط، ارتباطات از طریق رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها اتفاق می‌افتد. استفاده از ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، پیامک و غیره به شرکت‌ها کمک می‌کند تا سطح ارتباطات با مشتریان فعلی حفظ و جذب مشتریان بالقوه اتفاق بیفتد بنابراین رسانه‌های اجتماعی یک کانال مهم جهت حفظ مشتریان است (میناتسی<sup>۲</sup>، ۱۳۹۶، ۹۳). مصرف‌کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری می‌گیرند این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت می‌گیرد تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به عنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه‌ها، تصمیم‌گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف می‌گردد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۲، ۳۵). قصد خرید ترکیبی از علاقه مصرف‌کنندگان و امکان خرید یک محصول است. قصد خرید دربرگیرنده همه عوامل انگیزشی است که منجر به رفتار واقعی می‌شود و منعکس‌کننده حدی است که در آن مصرف‌کنندگان تمایل به تلاش نسبت به انجام رفتار دارند و هر چقدر قصد خرید بالا باشد احتمال بیشتری وجود دارد که خرید واقعی رخ دهد. قصد می‌تواند از نگرش‌ها، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی شود (کیم و کو، ۲۰۱۲، ۱۴۸۱). اخیراً مردم به طرز گسترده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای شکل دادن و نگهداری ارتباطات و همچنین برای حفظ یک شبکه از دوستان در فضای مجازی استفاده می‌کنند (چنگ، ۲۰۱۹، ۵). سازمان‌هایی که بدون داشتن دلیلی پر مفهوم، به فعالیت در زمینه بازاریابی رسانه اجتماعی اهتمام ورزند، به سادگی به وسیله کاربران رسانه‌های اجتماعی قابل تشخیص بوده و مورد پسند واقع نخواهند شد (چارلز ورت، ۱۳۹۶، ۳۳). رسانه‌های اجتماعی با ارزیابی روابط کسب و کار مشتری به وسیله جمع‌آوری بازخوردهای مشتریان در مورد پیشنهادات آینده شرکت به کسب‌وکارها می‌توانند کمک کنند (هامودا، ۲۰۱۸، ۴). امروزه محتوای

۴. Fishbein & Ajzen

۵. Gefen et al

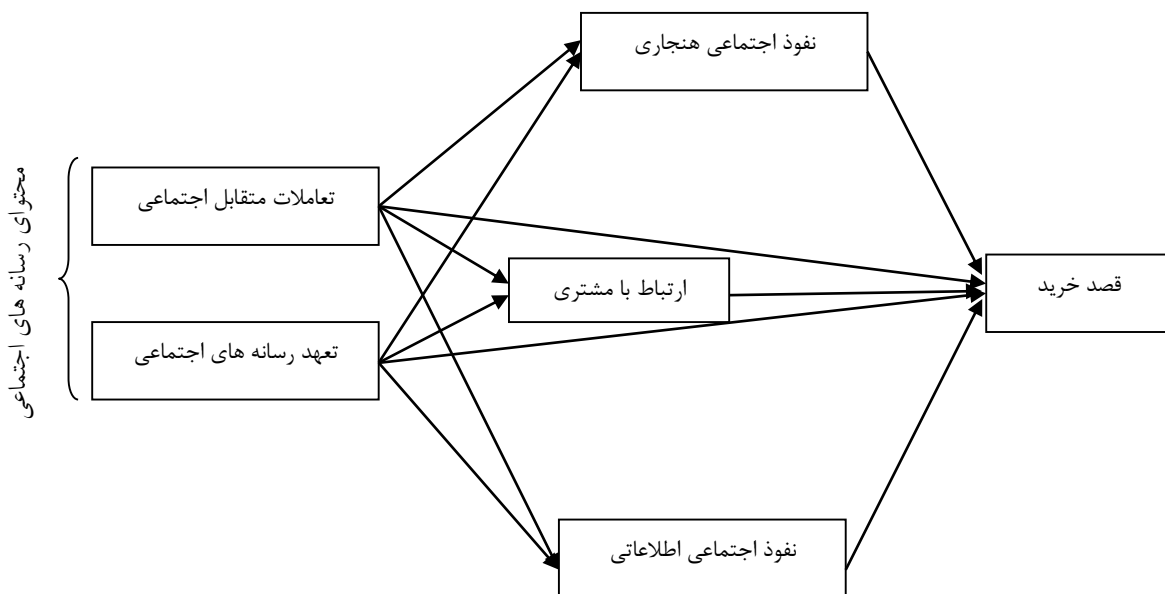
۱. IT

۲. Minazzi

۳. Michael Aldrich



- \* فرضیه ۸: تعهد رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد.
- \* فرضیه ۹: نفوذ اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد.
- \* فرضیه ۱۰: نفوذ اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد.
- \* فرضیه ۱۱: ارتباط با مشتری تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد.
- \* فرضیه ۱۲: تعاملات متقابل اجتماعی بر قصد خرید از طریق نفوذ اجتماعی هنجاری تأثیر دارد.
- \* فرضیه ۱۳: تعاملات متقابل اجتماعی بر قصد خرید از طریق ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- \* فرضیه ۱۴: تعاملات متقابل اجتماعی بر قصد خرید از طریق نفوذ اجتماعی اطلاعاتی تأثیر دارد.
- \* فرضیه ۱۵: تعهد رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق نفوذ اجتماعی هنجاری تأثیر دارد.
- \* فرضیه ۱۶: تعهد رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق ارتباط با مشتری تأثیر دارد.
- \* فرضیه ۱۷: تعهد رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق نفوذ اجتماعی اطلاعاتی تأثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق. منابع: (کواک و کیم، ۲۰۱۰؛ کواک و کیم، ۲۰۱۷).

#### پیشینه تحقیقات

(موحدنژاد و صنوبر، ۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تجارت الکترونیک (با پرسپکتیوی از نظریه تأثیرات اجتماعی)، به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی و یافتن چگونگی تأثیرات قصد خرید و بازدید کاربران در زمینه تجارت الکترونیک پرداخته‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که روابط متقابل رسانه‌های اجتماعی و تعهد رسانه‌های اجتماعی اثر مثبتی روی نفوذ اجتماعی هنجاری و نفوذ اجتماعی اطلاعاتی دارند و آن‌ها نیز روی قصد خرید در تجارت الکترونیک دارند و نفوذ اجتماعی هنجاری به طور مستقیم بر روی قصد خرید تأثیر ندارند. (دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷) در

تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی در سه شبکه فیس بوک، کلوب و تلگرام به بررسی این موضوع پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که درک تعاملی و سازه‌های تجارت اجتماعی به حمایت اجتماعی، اعتماد و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر معنادار دارد. حمایت اجتماعی بر قصد خرید اجتماعی و اعتماد به اجتماع مجازی تأثیرگذار است. کیفیت وبسایت یا برنامه کاربردی اعتماد به اجتماع مجازی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اعتماد به اجتماع مجازی نیز بر قصد خرید و تعهد به اجتماع مجازی تأثیر می‌گذارد در نهایت تعهد به اجتماع مجازی بر قصد خرید اجتماعی تأثیر مثبت و معنا دارد.

(۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان بخش‌بندی مشتریان براساس واکنش آنها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام) با نمونه‌ای متشکل از ۲۲۴ نفر به بررسی بخش‌بندی مشتریان براساس واکنش آنها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که دو گروه فعالان و مبلغان بسیار تحت تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند و مهم‌ترین محرک آنها درگیری به برند، تمایل به خرید و تبلیغات دهان به دهان است. (نژاد صفوی، ۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان تأثیر اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و قصد خرید به بررسی تأثیر اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و قصد خرید پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اقدامات ارزش افزوده مانند اقدامات شبکه اجتماعی و مدیریت برداشت به طور مثبت قصد خرید را در میان کاربران این اجتماعات افزایش می‌دهد. (کواک و کیم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان اثرات رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌های خرید مصرف‌کننده به بررسی این موضوع پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تعاملات متقابل اجتماعی اثر مثبت قابل توجهی بر عوامل تأثیرگذار بر تأثیر اجتماعی و اعتماد به فروشنندگان آنلاین دارد. تعهد رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در افزایش عوامل تأثیرگذار بر تأثیر اجتماعی و نتایج تجارت الکترونیک ایفا می‌کند. یافته‌های تحقیق، اثرات متفاوتی از تأثیرات نفوذ اجتماعی هنجاری و اطلاعاتی بر تصمیمات خرید مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. (کیم و کو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند لوکس در رابطه با مشتری و هدف خرید به بررسی اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روابط مشتری (شامل صمیمیت و اعتماد) و قصد خرید پرداختند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه در کره جنوبی جمع‌آوری شدند. نتایج نشان می‌دهد که سرگرمی اثر مثبت قابل توجهی بر صمیمیت، اعتماد و قصد خرید دارد. اعتماد ارتباط معناداری با قصد خرید دارد. از آنجایی که متغیر اعتماد در رابطه با مشتری فقط با قصد خرید مرتبط بود، تأثیر میانجی سازی سفارشی سازی و روند یافت شد. این مطالعه اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مارک‌های لوکس را در روابط مشتری و قصد خرید نشان می‌دهد.

(فخاری و همکاران، ۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان "بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان" به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید پرداختند. طبق فرضیه‌های تحقیق، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهای برابری ارزش، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برند تأثیرگذارند که این متغیرها خود متغیر قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. (محمدی، ۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان "نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری در شهرستان رامسر" به بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد پرداختند. نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر تأثیر معناداری دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی بر ابعاد بازاریابی عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد رامسر (به ترتیب تحقیقات بازاریابی، تبلیغات و ترفیع، تعامل و ارتباطات و توزیع خدمات گردشگری) تأثیر معناداری دارد. (صادق‌زاده، ۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان تأثیر نام برند و ترفیع فروش بر قصد خرید مصرف‌کننده در خریدهای اینترنتی با نمونه‌ای به اندازه ۲۴۸ نفر به بررسی تأثیر نام برند و ترفیع فروش بر قصد خرید مصرف‌کننده در خریدهای اینترنتی پرداخته است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که ارتقای آگاهی عموم از مشخصات یک برند بخصوص و مدیریت مؤثر تخفیفات قیمتی موجب ارزیابی مثبت مصرف‌کنندگان در خصوص کیفیت و ارزش ادراک شده از محصولات و تصویر فروشنده‌ای که برند فروش می‌رود گردیده و نهایتاً قصد خرید مصرف‌کنندگان را در یک فضای مجازی و بهنگام خرید اینترنتی افزایش می‌دهد. (منتظری و همکاران، ۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید اینترنتی در بین مشتریان وبسایت رایانه پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که شرکت‌های مجازی می‌توانند با ایجاد محیطی امن و ایجاد ضمانت‌هایی در خرید موفق، تمایل به خرید آنلاین مشتریان را، با کاهش ریسک درک شده و افزایش منفعت درک شده و اعتماد، افزایش می‌دهند. (قهرمان و همکاران،

<sup>۲</sup>. Kim & Ko

<sup>۱</sup>. Kwahk & Kim



تجربی در زمینه چندین برند به بررسی رابطه بین آشنایی با برند، اعتماد به ارزیابی برند و قصد خرید پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که آشنایی با برند بر اعتماد و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیر دارد که به نوبه خود بر قصد خرید همان برند تأثیر دارد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری‌های پژوهش کاربردی، از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی، از لحاظ استراتژی‌های پژوهش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. در پژوهش حاضر، بنا به اهداف و روش اجرایی آن، جامعه آماری، کلیه مشتریان فروشگاه نوین چرم که از طریق اینستاگرام اقدام به خرید کرده‌اند، می‌باشد که تعداد آنها نامحدود است. تمرکز بر خریداران اینترنتی اینستاگرام بوده است که با توجه به جدول مورگان بالاترین حجم نمونه برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر است. بنابراین با توزیع ۳۸۴ پرسشنامه ۳۰۰ پرسشنامه برگشت داده شده است. برای هر یک از مشتریان پرسشنامه توسط ابزارهای الکترونیکی ارسال شد به ضمیمه نامه‌ای که هدف مفید بودن نتایج حاصل از مطالعه است. در برخی موارد از طریق ملاقات‌های شخصی و حضوری برای تشویق مشارکت استفاده شده است. روایی پرسشنامه از طریق نظرخواهی از خبرگان و اساتید دانشگاه تأمین گردید و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ محاسبه گردید که مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ است که نشان‌دهنده حد مطلوب پایایی است. در نهایت، تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از مشخصه‌های آماری نظیر آزمون معادلات ساختاری، تحلیل مسیر، تحلیل عاملی و نرم افزارهای اس پی اس و لیزرل صورت گرفت. مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده<sup>۵</sup> همواره بزرگ‌تر از ۰/۴ است و مقدار روایی مرکب<sup>۶</sup> نیز بزرگ‌تر از میانگین واریانس استخراج شده است. بنابراین روایی همگرا نیز تأیید می‌شود. پس از بررسی میزان برازش الگوی آزمون شده، نتایج مربوط به بررسی فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است.

(کیم و کو، ۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر افزایش ارزش رابطه به بررسی این موضوع پرداختند. در این تحقیق به شناسایی ویژگی‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بررسی روابط بین فعالیت‌های درک شده آنها، ارزش رابطه ارزش، ارزش برند، ارزش رابطه مشتری و قصد خرید از طریق یک مدل معادلات ساختاری پرداخته شد. نتایج نشان می‌دهد برای قصد خرید، ارزش رابطه ارزش و ارزش برند رابطه تأثیر مثبت دارد، در حالی که ارزش رابطه تأثیر معنی‌داری نداشت. در نهایت، رابطه بین قصد خرید و درک عدالت مشتری دارای اهمیت می‌باشد. (گادی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶) در تحقیقی تحت عنوان بررسی تأثیر بازاریابی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش برند و رفتار مصرف‌کننده به بررسی این موضوع پرداختند. نتایج نشان دادند که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارای تأثیر قابل توجهی در دو بعد اصلی ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) دارد. (چن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان ویژگی‌های وبسایت که قصد خرید مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد به بررسی ویژگی‌های وبسایت که باعث افزایش قصد خرید مصرف‌کننده می‌شود پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با سطوح مختلف تخصص کامپیوتر، ساختارهای ترجیحی متفاوتی را نشان می‌دهند. (گناوان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر شبکه و رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کننده به بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید با استفاده از معادلات ساختاری و تجزیه و تحلیل مقدماتی کیفی فازی پرداخته‌اند. نتایج معادلات ساختاری تحقیق نشان می‌دهد که ادغام اجتماعی تأثیر مستقیمی بر هنجارهای ذهنی ندارد و نتایج تجزیه و تحلیل فازی نشان می‌دهد که نفوذ اجتماعی همراه با خطر درک شده در سایت‌های رسانه‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. (لاروش و همکاران<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶) در مقاله‌ای با عنوان آشنایی با برند و اعتماد به عنوان عامل تعیین‌کننده خرید: یک آزمایش

<sup>۴</sup>. Laroche et al

<sup>۵</sup>. AVE

<sup>۶</sup>. CR

<sup>۱</sup>. Godey

<sup>۲</sup>. Chen et al

<sup>۳</sup>. Gunawan et al

## تحلیل یافته‌ها

از آن جا که در این بخش خروجی نرم افزار بدون تغییر آورده شده است، قبل از مشاهده نتایج، جهت شناسایی علائم

اختصاری متغیرهای مکنون و مشاهده‌ای به معرفی متغیرها در جدول (۱) می‌پردازیم:

جدول ۱: راهنمای شناسایی علائم اختصاری متغیرهای مدل

علامت اختصاری	سوالات	شاخص
Tamol	۱ تا ۳	تعاملات متقابل اجتماعی
Tahod	۴ تا ۶	تعهد رسانه‌های اجتماعی
NofozH	۷ تا ۹	نفوذ اجتماعی هنجاری
NofozE	۱۰ تا ۱۲	نفوذ اجتماعی اطلاعاتی
GhasdKHa	۱۳ تا ۱۵	قصد خرید
CRM	۱۶ تا ۲۰	ارتباط با مشتری: اعتماد و صمیمیت

جهت بررسی مدل پژوهش، قبل از تایید روابط باید از مناسب بودن و برازش مطلوب مدل اطمینان حاصل نمود. به عبارت دیگر برای رد یا پذیرش این مطلب که مدل تدوین شده توسط محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه تئوریک آن تا چه میزان با واقعیت و داده‌های گردآوری شده انطباق دارد معیارهایی تحت عنوان شاخص‌های برازش مدل مدنظر قرار

می‌گیرد. برازش مدل تعیین‌کننده درجه‌ای است که داده‌های وارپانس- کواریانس نمونه‌ای مانند تحلیل مسیر را حمایت می‌کنند. مدل پژوهش بر اساس مقادیر مطلوب تعیین شده شاخص‌های برازش، مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج حاصل در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲: شاخص‌های برازندگی سازه‌های تحقیق

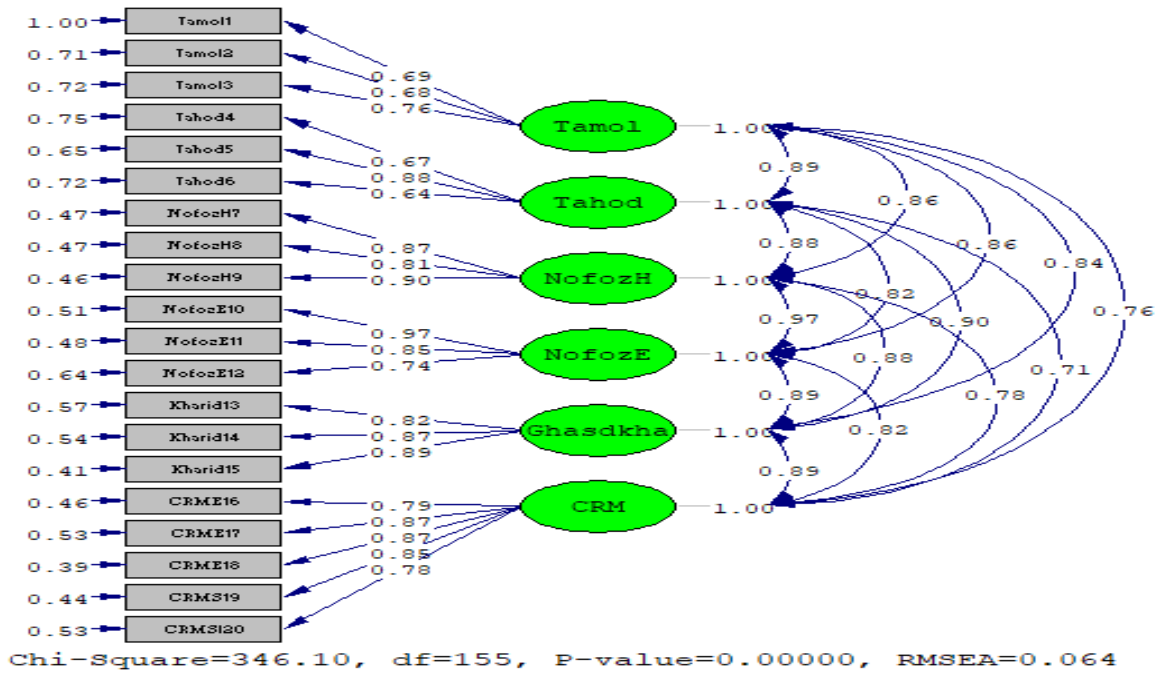
مقدار شاخص در مدل	مقدار استاندارد	علامت اختصاری	شاخص برازش
۲/۲۳	کمتر از ۳	$\chi^2 / df$	کای دو به درجه آزادی
۰/۰۶	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۸	RMR	ریشه میانگین باقی‌مانده‌ها
۰/۹۸	بیشتر از ۰/۹	NNFI	شاخص برازش هنجار نشده
۰/۹۸	بیشتر از ۰/۹	CFI	شاخص برازش مقایسه‌ای یا تطبیقی
۰/۹۸	بیشتر از ۰/۹	IFI	شاخص برازش فزاینده
۰/۹۰	بیشتر از ۰/۸	GFI	شاخص نکویی برازش
۰/۸۶	بیشتر از ۰/۸	AGFI	شاخص نکویی برازش تعدیل شده

در خروجی نرم‌افزار لیزرل جهت یک اجماع کلی درباره خوب یا ضعیف بودن مدل برازش داده شده، باید چندین شاخص را برای نتیجه‌گیری در نظر گرفت. با توجه به مقادیر به دست آمده موجود در جدول، مدل پژوهش حاضر برازش عالی را نشان داده و مورد تأیید است.

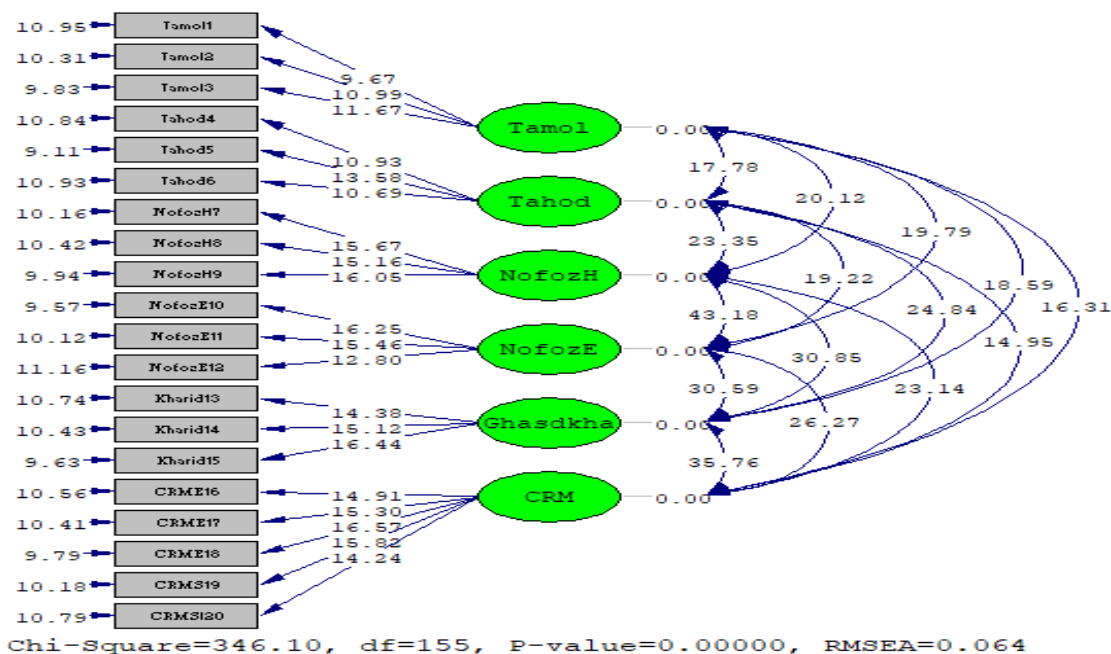
نمودار (۱) و (۲) مدل معناداری را در حالت استاندارد و ضریب تی نشان می‌دهد، داده‌های مندرج در پیکان اتصال متغیرها (نمودار ۱) همان بارهای عاملی هستند. لذا با توجه به نمودار مشاهده می‌گردد که تمامی بارهای عاملی از ۰/۶ بزرگتر بوده و نشان از مطلوبیت بالای مدل دارد. هم چنین با توجه به این که مقادیر معنی‌داری آماره t برای تمامی

تحقیق و شاخص‌های آشکار مربوط به آن در سطح ۵ درصد معنادار بوده و مورد تأیید بوده، و نتایج در جدول (۳) قابل مشاهده می‌باشد.

شاخص‌های آشکار متغیرهای تحقیق مقدارش در بازه بی معنی (۱/۹۶، ۱/۹۶-) قرار ندارد و بیشتر از ۱/۹۶ برآورد شده است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که این سازه از مطلوبیت بالایی برخوردار می‌باشد. و تمامی روابط بین متغیرهای



نمودار ۱: ضرایب تخمین استاندارد سازه‌های تحقیق



نمودار ۲: مقادیر معناداری سازه‌های تحقیق

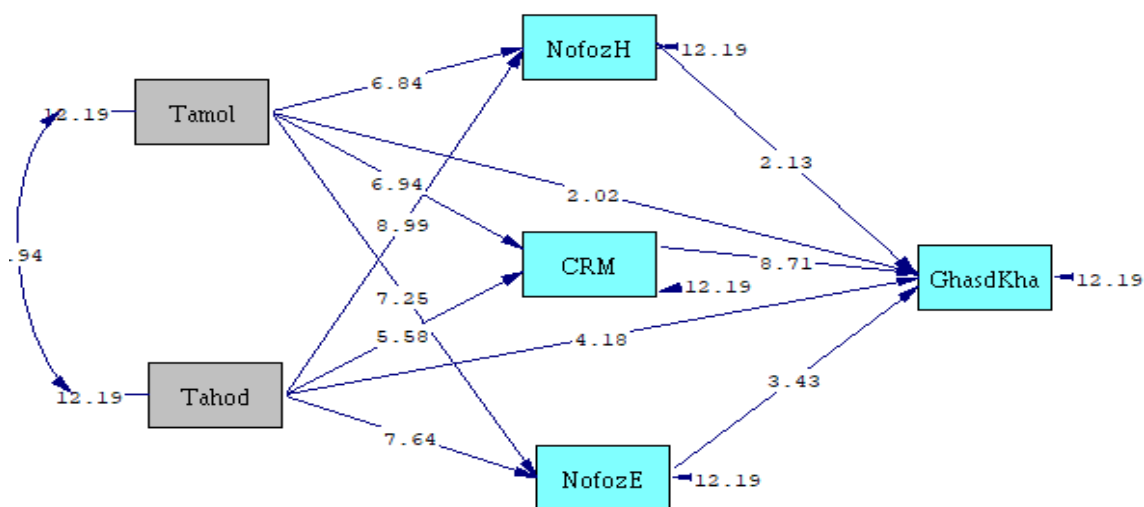
جدول ۳: بارهای عاملی و مقادیر معناداری متغیرهای تحقیق

سوال	گویه‌ها	بارعاملی	مقدار تی
۱	من در اینستاگرام خود دوستان زیادی دارم.	۰/۶۹	۹/۶۷
۲	من روابط اجتماعی نزدیکی با برخی از اعضای لیست اینستاگرام برقرار کرده‌ام.	۰/۶۸	۱۰/۹۹
۳	من ارتباطات مکرر و زیادی با برخی از اعضای اینستاگرام دارم.	۰/۷۶	۱۱/۶۷
۴	من وقتی از اینستاگرام استفاده می‌کنم احساس خوبی دارم.	۰/۶۷	۱۰/۹۳
۵	من فکر می‌کنم مبادله اطلاعات یا نظرات با اعضای دیگر در اینستاگرام برایم بسیار خوب است.	۰/۸۸	۱۳/۵۸
۶	فکر می‌کنم که استفاده از اینستاگرام برایم بسیار مهم شده است.	۰/۶۴	۱۰/۶۹
۷	هنگام خرید محصولات، ترجیح می‌دهم مارک‌هایی را خریداری کنم که فکر می‌کنم دیگران در صورت امکان آن را تأیید خواهند کرد.	۰/۸۷	۱۵/۶۷
۸	اگر محصولی که به آن نیاز دارم را در دست افراد دیگر ببینم احتمالاً همان مارک از آن محصول را خریداری می‌کنم.	۰/۸۱	۱۵/۱۶
۹	من احساس می‌کنم همیشه باید محصولات و نام‌های تجاری مشابهی که دیگران استفاده می‌کنند را خریداری کنم.	۰/۹۰	۱۶/۰۵
۱۰	برای اطمینان از این که محصول یا نام تجاری مناسبی را خریداری می‌کنم، اغلب سعی می‌کنم اطلاعاتی در مورد عملکرد محصول یا آن برند توسط افراد دیگری که از آن استفاده کرده‌اند، دریافت کنم.	۰/۹۷	۱۶/۲۵
۱۱	قبل از خرید، اغلب اطلاعاتی را از دوستان یا اینترنت در مورد یک محصول جمع‌آوری می‌کنم.	۰/۸۵	۱۵/۴۶
۱۲	هنگامی که مردم می‌گویند نام تجاری یک محصول خوب است، دوست دارم بدانم چرا چنین نظری دارند.	۰/۷۴	۱۲/۸۰
۱۳	من قصد دارم از مرکز خرید اینستاگرام نوین چرم خرید کنم.	۰/۸۲	۱۴/۳۸
۱۴	احتمال دارد که در آینده‌ای نزدیک از مرکز خرید اینستاگرام نوین چرم خرید داشته باشم	۰/۸۷	۱۵/۱۲
۱۵	من قطعاً تلاش می‌کنم تا حد ممکن محصولات این فروشگاه را خریداری کنم.	۰/۸۹	۱۶/۴۴
۱۶	من معتقدم که این فروشگاه منافع من را به یاد می‌سپرد.	۰/۷۹	۱۴/۹۱
۱۷	من به محصولات و خدمات این فروشگاه اطمینان دارم.	۰/۸۷	۱۵/۳۰
۱۸	کارکنان این فروشگاه صادق و راستگو هستند.	۰/۸۷	۱۶/۵۷
۱۹	من از زمانم هنگام خرید در فروشگاه آنلاین مربوطه لذت می‌برم و احساس راحتی دارم.	۰/۸۵	۱۵/۸۲
۲۰	من فروشگاه اینترنتی آنلاین مربوطه را بدون هیچ گونه تردیدی در هنگام خرید کالاها در اینترنت انتخاب می‌کنم.	۰/۷۸	۱۴/۲۴

## آزمون فرضیه‌های تحقیق

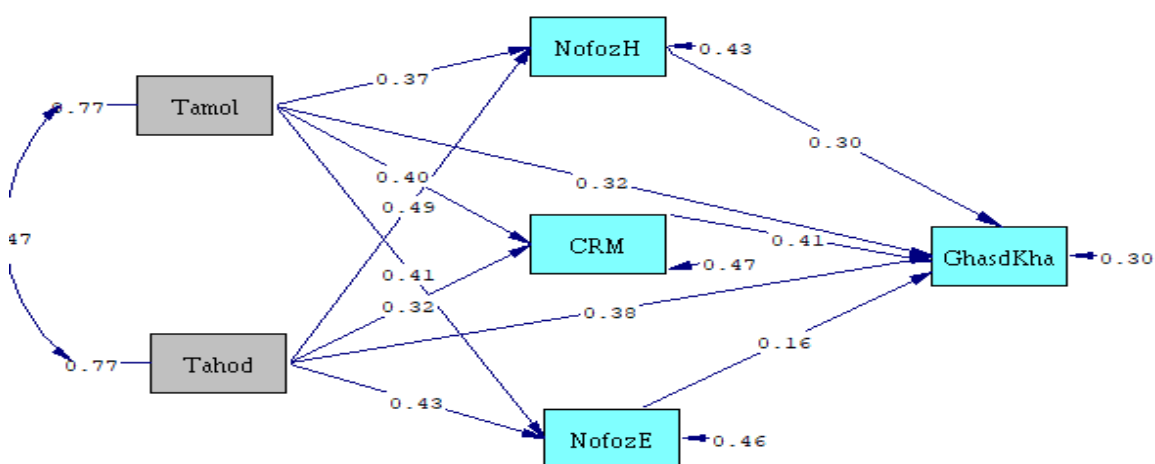
آزمون فرضیه‌های پژوهش حاضر با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش تحلیل مسیر صورت گرفته است. لازم به ذکر است در تحلیل مسیر مقادیر کای اسکوار و شاخص‌های برازش دارای مقادیر استاندارد نمی‌باشند؛ برازش

مدل از طریق برازش سازه‌ها مورد سنجش قرار گرفته است که نتایج نشان داد متغیرهای تحقیق به خوبی قادر هستند اثرات مدل را برآورد نمایند؛ همچنین در تحلیل مسیر هر شش متغیر از نوع متغیرهای مشاهده شده می‌باشند. نتایج تحلیل مسیر در نمودارهای (۱) و (۴) قابل مشاهده می‌باشند.



Chi-Square=214.08, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.487

نمودار ۳: آماره معناداری برای ضرایب مدل و تحلیل مسیر



Chi-Square=214.08, df=3, P-value=0.00000, RMSEA=0.487

نمودار ۴: ضرایب استاندارد مدل ساختاری و تحلیل مسیر

جدول ۴: خلاصه نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرض	فرضیه‌ها	رابطه	نتیجه
۱	تعاملات متقابل اجتماعی تأثیر مثبت بر نفوذ اجتماعی هنجاری دارد.	مثبت	تأیید
۲	تعاملات متقابل اجتماعی تأثیر مثبت بر ارتباط با مشتری دارد.	مثبت	تأیید
۳	تعاملات متقابل اجتماعی تأثیر مثبت بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی دارد.	مثبت	تأیید
۴	تعاملات متقابل اجتماعی تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد.	مثبت	تأیید
۵	تعهد رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر نفوذ اجتماعی هنجاری دارد.	مثبت	تأیید
۶	تعهد رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر ارتباط با مشتری دارد.	مثبت	تأیید

۷	تعهد رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی دارد.	مثبت	تأیید
۸	تعهد رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد.	مثبت	تأیید
۹	نفوذ اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد.	مثبت	تأیید
۱۰	نفوذ اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد.	مثبت	تأیید
۱۱	ارتباط با مشتری تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد.	مثبت	تأیید
۱۲	تعاملات متقابل اجتماعی بر قصد خرید از طریق نفوذ اجتماعی هنجاری تأثیر دارد.	مثبت	تأیید
۱۳	تعاملات متقابل اجتماعی بر قصد خرید از طریق ارتباط با مشتری تأثیر دارد.	مثبت	تأیید
۱۴	تعاملات متقابل اجتماعی بر قصد خرید از طریق نفوذ اجتماعی اطلاعاتی تأثیر دارد.	مثبت	تأیید
۱۵	تعهد رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق نفوذ اجتماعی هنجاری تأثیر دارد.	مثبت	تأیید
۱۶	تعهد رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق ارتباط با مشتری تأثیر دارد.	مثبت	تأیید
۱۷	تعهد رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق نفوذ اجتماعی اطلاعاتی تأثیر دارد.	مثبت	تأیید

#### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نتایج فرضیه اول نشان داد تعاملات متقابل اجتماعی تأثیر مثبت بر نفوذ اجتماعی هنجاری دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های که (کواک و کیم، ۲۰۱۷) و (موحد نژاد و صنوبر، ۱۳۹۵) همسو می‌باشد. در نتیجه می‌توان گفت تعاملات متقابل اجتماعی تأثیر مثبت بر نفوذ اجتماعی هنجاری دارد. و نتایج به دست آمده از فرضیه دوم نشان داد تعاملات متقابل اجتماعی بر ارتباط با مشتری تأثیر مثبت دارد. قدرت روابط و ارتباط رسانه‌های اجتماعی به میزان روابط متقابل اجتماعی بستگی دارد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های (کواک، کیم، ۲۰۱۷) و (موحد نژاد و صنوبر، ۱۳۹۵) همسو می‌باشد. لذا با نتایج این فرضیه و پاسخ شرکت‌کنندگان پیشنهاد محقق به فروشگاه نوین چرم این است که صمیمیت و اعتماد به عنوان دو رکن اساسی در مدیریت ارتباط با مشتریان در نظر گرفته شود؛ زیرا بخشی از تعامل متقابل اجتماعی است. از طرفی به منظور جلب اعتماد مشتریان لازم است با کیفیت محصولات نسبت به رقبا اطمینان مشتریان را جلب نماید. بنابراین اعتماد به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند خرید کاربران از فروشندگان الکترونیکی را افزایش دهد.

بررسی درباره فرضیه سوم و چهارم نشان داد تعاملات متقابل اجتماعی تأثیر مثبت بر نفوذ اجتماعی اطلاعاتی و قصد خرید دارد. نتایج این فرضیه‌ها با پژوهش‌های (کواک و کیم، ۲۰۱۷)، (وو و همکاران، ۲۰۱۸) و (موحد نژاد و صنوبر،

۱۳۹۵) همسو بوده است. با توجه به نظرات مخاطبان پیشنهاد می‌شود که هر چقدر ارتباط بین اعضای رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر بیشتر باشد نشان‌دهنده قدرت روابط متقابل اجتماعی است بدین معنا که اعضا از طریق تعامل اجتماعی با یکدیگر، اطلاعات بیشتری را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند. ساده‌ترین راه برای دسترسی به بخش قابل توجهی از اطلاعات یا ویژگی‌های محصولات ارائه شده تعامل اجتماعی میان اعضاست زیرا اکثر مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند که اطلاعات خود را در خصوص محصول مورد نظر از سایر مصرف‌کنندگان جستجو کنند تا بدین وسیله ریسک عدم اطمینان قبل از خرید محصولات یا خدمات خاص را کاهش دهند.

از طرفی نتیجه فرضیه‌ها پنجم، ششم، هفتم و هشتم نشان دادند تعهد رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر متغیرهای (نفوذ اجتماعی هنجاری، ارتباط با مشتری، نفوذ اجتماعی اطلاعاتی و قصد خرید) دارد. نتایج این پژوهش با پژوهش‌های (کواک و کیم، ۲۰۱۷)، (دشتی و صنایعی و موحد نژاد و صنوبر، ۱۳۹۵) انجام دادند، همسو می‌باشد. با توجه به اینکه تعهد رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد وابستگی قوی مشتریان به رسانه‌های اجتماعی می‌شود. بدین معنا که محتوای بسیاری از این رسانه‌ها از طریق مشارکت فعال اعضا در رسانه‌های اجتماعی ایجاد شده است. شرکت نوین چرم با پایبندی خود در بخش تعهد رسانه‌های اجتماعی و ارائه کالا



نتایج فرضیه‌های دوازدهم، سیزدهم، چهاردهم نشان داد تعاملات متقابل اجتماعی بر قصد خرید از طریق نفوذ اجتماعی هنجاری، ارتباط با مشتری و نفوذ اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت دارد. باتوجه به نتایج به دست آمده می‌توان گفت که کاربران تأثیرپذیری قابل توجهی از گروه‌های مرجع دارند، تا از طریق تطبیق دادن و همانندسازی به بخشی از اهداف خود دست یابند. هر چه فعالیت این گروه‌ها بیشتر و چشم‌گیرتر باشد به همان میزان کاربران تمایل بیشتری به استفاده از کالا و خدمات شرکت‌ها خواهند داشت. شرکت نوین چرم با بهره‌گیری از چهره‌های مشهور سینما سعی در ترغیب مصرف‌کنندگان به استفاده از محصولات این شرکت داشته است که در این زمینه موفقیت فراوانی کسب کرده است. و هر چه تعامل سازنده با مشتریان بیشتر باشد تمایل در افزایش قصد خرید بیشتر می‌شود. تجربه نشان داده است که علی‌رغم نگاه سنتی به بازاریابی که سعی در به دست آوردن مشتری داشت در حال حاضر حفظ و نگهداری مشتری بر اساس تعامل متقابل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بدین معنی که مشتریان فعلی، خود می‌توانند شبکه قابل اطمینانی در جذب مشتریان جدید و دائمی باشند که این محقق نخواهد شد مگر با رعایت فرض تعامل متقابل پر واضح است که استفاده از چنین سیستمی باعث ایجاد مزیت رقابتی میان بنگاه‌های اقتصادی می‌شود. رسانه‌های اجتماعی نسبت به افزایش آگاهی بخشی و دانش کاربران به نحو صحیح اقدام نمایند باعث افزایش فعالیت کاربران در حوزه اطلاع‌رسانی خواهد شد که در نتیجه منتج به افزایش انگیزه قصد خرید خواهد شد.

و در پایان نتایج فرضیه‌های پانزدهم، شانزدهم و هفدهم نشان داد تعهد رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق نفوذ اجتماعی هنجاری، ارتباط با مشتری و نفوذ اجتماعی اطلاعاتی تأثیر مثبت دارد. اگر رسانه‌های اجتماعی به تعهدات خود عمل نمایند، باعث افزایش رضایتمندی کاربران از طریق گروه‌های مرجع گردیده که در نهایت این موضوع به افزایش قصد خرید کاربران منتج خواهد شد. و می‌توان گفت که بخشی از تعهدات رسانه‌های اجتماعی افزایش آگاهی و دانش کاربران رسانه‌های اجتماعی است. در صورتی که رسانه‌های اجتماعی به این تعهدات به نحو مطلوب عمل نمایند به صورت مستقیم بر میزان افزایش قصد خرید کاربران اثر خواهند داشت.

و خدمات خود به صورت شفاف باعث ایجاد اعتماد متقابل بین کاربران و رسانه اجتماعی خود شده است که در نتیجه منتج به شکل‌گیری ارتباط متقابل بین رسانه و کاربران شده است. بنابراین تعهد رسانه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند (آگاهی‌های مشترک، آیین و سنت‌های مشترک و تعهد اجتماعی) تأثیر معناداری دارد و این تأثیرات باعث نفوذ اجتماعی هنجاری، ارتباط با مشتری و تعامل اجتماعی و استفاده از برند می‌شود که نتیجه آن شکل‌گیری اعتماد در مصرف‌کنندگان به برند شده و در نهایت منجر به خرید می‌گردد. یافته‌های این پژوهش نشان داد هر چه میزان رضایت کاربران از محصولات و خدمات بیشتر باشد به همان میزان اثرگذاری در قصد خرید مشتریان جدید بیشتر خواهد بود. بنابراین فرضیه نهم نفوذ اجتماعی هنجاری تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد. نتایج این فرضیه با نتایج تحقیقات (موحدنژاد و صنوبر، ۱۳۹۵)، (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸)، (فیشبین و آجزن، ۱۹۸۷)، (آجزن، ۱۹۹۱)، (گولاتی، ۲۰۱۷)، (هاردینگ و همکاران، ۲۰۰۷)، (گونوان و هووانگ، ۲۰۱۵) همسو نبوده است. زیرا آنها معتقد بودند که نفوذ اجتماعی هنجاری و هنجار ذهنی ایجاد شده در شخص در رسانه‌های اجتماعی سبب تغییر قصد خرید وی می‌شود. به عبارت دیگر اگر نفوذ اجتماعی هنجاری شخص در جهت تایید یک برند تغییر کند، قصد خرید وی از رند بیشتر می‌شود و اگر نفوذ اجتماعی هنجاری او در جهت رد یک برند باشد، قصد خرید وی از برند کاهش می‌یابد.

نتایج فرضیه نهم و دهم نشان داد متغیرهای (نفوذ اجتماعی اطلاعاتی و ارتباط با مشتری) تأثیر مثبت بر قصد خرید دارد زیرا هر چه رسانه‌های اجتماعی سعی در افزایش آگاهی بخشی و ارائه اطلاعات صحیح داشته باشند به همان میزان نیز باعث افزایش انگیزه قصد خرید در مشتریان خواهند شد. نتایج این فرضیه با پژوهش‌های (موحدنژاد و صنوبر، ۱۳۹۵) و (کیم و کو، ۲۰۱۰) همسو می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود اگر برند بتواند به افرادی که در جامعه برند عضو هستند نفع برساند و اعضا را ترغیب کند تا با تجاربشان درباره محصول و اشتراک‌گذاری آن، در بین دوستان خود نفوذ کنند و همچنین در راستای تمرکز بر وابستگی‌ها، پیوندها و اشتراکات افراد در فضای مجازی موفقیت‌های زیادی از قبیل افزایش تعامل اعضا به دست می‌آورد.

با توجه به نتایجی که از یافته‌های این فرضیه‌ها به دست آمد پیشنهادات کلی در راستای این پژوهش ارائه می‌شود:

\* با کاهش هزینه‌های تولید با تکیه بر نظرسنجی از مردم؛ بدین معنا که به جای انجام هزینه‌های گزاف تبلیغات و طراحی، با ارائه طرح و یا مدل‌های مختلف در شبکه اجتماعی، سپس نظر سنجی از مردم و بررسی میزان علاقمندی مشاهده‌کنندگان به راحتی امکان سنجی تولید و تعداد حداقلی سفارش و در نتیجه سودآوری مدل مربوطه قابل محاسبه خواهد بود.

\* ایجاد وفاداری در مشتریان مجموعه با ارائه خدمات ویژه همانند بن تخفیف، جشنواره‌های فصلی برای اعضای اینستاگرام.

\* استفاده از طیف گسترده‌تری از رهبران فکری جامعه جهت تبلیغات در صفحه نوین چرم. بررسی‌ها نشان می‌دهد که صرف استفاده از دو هنرمند سرشناس افزایش قابل توجهی در میزان دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام نوین چرم نداشته است و صرفاً باعث افزایش هزینه‌های تولید شده است.

\* شرکت نوین چرم در صفحه اینستاگرام خود به ارائه اطلاعاتی کامل و جامع در زمینه قدمت، کیفیت، خدمات پس از فروش، قیمت محصولات و ... بپردازد و صرفاً تکیه به نمایش دادن کالا نکند. حتی می‌تواند با مشتریانی که از محصول خریداری شده رضایت داشته‌اند مصاحبه کرده و به صورت فیلم آن را در صفحه خود نمایش دهند.

\* ارائه محصولات با کیفیت و ارائه خدمات پس از فروش از جمله تعویض و تعمیر و یا پس گرفتن محصولات در صورت بروز مشکلات. در صورتی که شرکت از کیفیت ساخت محصولات خود اطمینان کامل داشته باشد به راحتی می‌تواند که در صورت عدم رضایت مشتری از خرید اینترنتی، کل مبلغ پرداخت شده را به وی بازگرداند. این موضوع باعث اطمینان خاطر بیشتر مشتری خواهد شد.

\* به شرکت نوین چرم پیشنهاد می‌شود برای شناخت دقیق نیازهای مشتری فضایی برای مصرف‌کنندگان جهت بیان انتقادات و پیشنهادات ایجاد کنند.

## منابع و مأخذ

- ایزدی، ح.، بحرینی‌زاد، م. و اسماعیل‌پور، م. (۱۳۹۸). "بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان به دهان الکترونیک"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۲۰۱-۲۱۸.
- پوررشیدی، ر.، مهدی‌زاده، سمانه. و شیخ‌پور، م. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی و تبلیغات"، تهران، موسسه سفیران فرهنگی مبین.
- ترکستانی، م.، منصوری، ط. و تقی‌زاده، ی. (۱۳۹۵). "مطالعه مقایسه‌ای الگوریتم‌های خوشه‌بندی در راستای سنجش ارزش مشتری در سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه"، تحقیقات بازاریابی نوین، سال ششم، شماره اول، شماره پیاپی (۲۰)، صص. ۱-۲۲.
- چارلز ورث، آلن. (۱۳۹۶). "مقدمه‌ای بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی"، ترجمه حسین نوروزی. رقیه تیمور فامیان و سعید محمدی، تهران، موسسه کتاب مهربان نشر، چاپ اول.
- حسینی، ح.؛ کلانتری، ع. (۱۳۹۶). "تحلیل پدیدار شناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران، مجله مطالعات فرهنگ-ارتباطات، دوره ۱۸، شماره ۴۰، صص. ۳۳-۶۲.
- خونیک‌درمیان، ط.، حسین قلی‌زاده، ر. و کارشکی، ح. (۱۳۹۶). "نقش واسط انگیزش، نگرش و هنجارهای ذهنی در رابطه میان ویژگی‌های شخصیتی و رفتار اشتراک دانش دبیران دوره دوم متوسطه"، فصلنامه تعلیم و تربیت، شماره ۱۲۳، صص. ۱۳۵-۱۵۴.
- دشتی، م. و صنایعی، ع. (۱۳۹۷). "عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی"، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۱۰، شماره ۱، صص. ۹۷-۱۲۰.
- رحیم‌نیا، ف.، رضانی، ی. و زرگران، س. (۱۳۹۸). "تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۹، شماره ۱، صص. ۳۳-۵۲.
- سجادی، ج.، سیدعبداله؛ قرائتی، ع. و حیدری، م. (۱۳۹۴). "نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی، مطالعات رسانه ای"، دوره ۱۰، شماره ۲۸، صص. ۱۲۷-۱۴۳.
- سعیدنیا، ح.، قهرمانی، آ. و ایران‌نژاد پاریزی، م. (۱۳۹۵). "پیامدهای تأثیر جامعه برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند، مدیریت برند"، دوره ۳، شماره ۲، صص. ۶۵-۸۸.
- سمیعی‌زفرقندی، ع.، نایب‌زاده، ش. و دهقان‌دهنوی، ح. (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر ارزش، اثربخشی و ریسک درک شده از سوی مصرف‌کننده بر قصد خرید محصولات سبز"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۰، شماره ۲۷، صص. ۷۹-۹۹.
- شیرخدایی، م.، شاهی، م.، نجات، س. و محمودی‌نسب، س. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۰۷-۱۲۴.

- صادق‌زاد، ک. (۱۳۹۱). "تأثیر نام برند و ترفیع فروش بر قصد خرید مصرف‌کننده در خریدهای اینترنتی"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی؛ استاد راهنما: صنوبر، ناصر؛ فاریابی، محمد. دانشگاه تبریز.
- غفاری‌آشتیانی، پ. (۱۳۸۹). "بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط بامشتری همپوشی بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری"، مجله صنعت و کارآفرینی، شماره ۴۸، صص. ۴۶-۴۲.
- غفاری‌آشتیانی، پ.، حری، م.ص. و غلامی، ب. (۱۳۹۰). "بررسی نقش اعتماد الکترونیک و هنجار ذهنی در پذیرش وب‌سایت تجارت الکترونیک توسط مشتریان"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۲، صص. ۸۰-۶۳.
- فخاری، م.، ناصرالاسلامی، ع. و رضاجویی، ف. (۱۳۹۳). "بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار"، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- قهرمان، ر.، کیماسی، م. و حیدری، ع. (۱۳۹۶). "بخش‌بندی مشتریان براساس واکنش آنها به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: اینستاگرام)"، فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۵۷۱-۵۸۶.
- کفاش‌پور، آ.، رحیم‌نیا، ف. و فنایی خیرآباد، ف. (۱۳۹۳). "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان"، سومین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه.
- محمدی، م. (۱۳۹۵). "نگرش عرضه‌کنندگان خدمات گردشگری مقصد به نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی مقصد گردشگری در شهرستان رامسر"، مجله برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، دوره ۵، شماره ۱۹، صص. ۹۳-۷۵.
- منتظری، م.، ابراهیمی، ع.، احمدی، پ. و راهنما، آ. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید در تجارت الکترونیک"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۲، صص. ۲۲۶-۲۰۷.
- موحدنژاد، ب.، صنوبر، ن. (۱۳۹۵). "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تجارت الکترونیک (با پرسپکتیوی از نظریه تأثیرات اجتماعی)"، چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- موسوی، ع.ر. و کناره‌فرد، م. (۱۳۹۳). "تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شاخصه‌های جامعه برندی، شیوه‌های ارزش آفرینی، اعتماد و وفاداری به برند"، فصلنامه مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۵، صص. ۵۰-۲۵.
- میناتسی، ر. (۱۳۹۶). "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت گردشگری و هتلداری"، ترجمه حسین نوروزی و حامد نوکی، تهران، فوژان، چاپ اول.
- نژاد صفوی، م. (۱۳۹۳). "تأثیر اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و قصد خرید"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده اقتصاد، مدیریت و بازرگانی؛ استاد راهنما: فاریابی، محمد. دانشگاه تبریز.
- ون‌لوی، ا. (۱۳۹۵). "مدیریت رسانه‌های اجتماعی"، ترجمه طاهر روشندل اربطانی، دانشگاه تهران، موسسه انتشارات، چاپ اول.

هزاوه حصارمسکن، ب. و اشکانی، م. (۱۳۹۳). "جستاری بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و مفهوم آن"، کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب و کار، تهران، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.

Ajzen, I. (2007). "The theory of planned behavior: A bibliography", Retrieved October, 20, 2007.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). "The prediction of behavior from attitudinal and normative variables", Journal of experimental social Psychology, Vol. 6(4), PP. 466-487.

Arora, A., Bansal, SH. Kandpal, CH. Aswani, R. & Dwivedi, Y. (2019). "Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram", Journal of Retailing and consumer services, PP. 86-101.

Burnkrant R.E. & Cousineau, A. (1975). "Informational and normative social influence in buyer behavior", Journal of Consumer Research, Vol. 2(3), PP. 206-215.

Chang, K.C., Hsu, Y.T., Hsu, C.L. & Sung, Y.K. (2019). "Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust", Telematics and informatics, Vol. 44, PP. 1-14.

Chen, Y.H., Hsu, I.C. & Lin, C.C. (2010). "Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis", Journal of business research, Vol. 63(9-10), PP. 1007-1014.

Farooq, F. & Jan, Z. (2012). "The impact of social networking to influence marketing through product reviews", International Journal of Information and Communication Technology Research, Vol. 2(8). PP. 627-637.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D.W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: an integrated model", MIS quarterly, Vol. 27(1), PP. 51-90.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior", Journal of business research, Vol. 69(12), PP. 5833-5841.

Gulati, S. (2017). "Impact of Peer Pressure on Buying Behaviour", International Journal of ReserschGranthaalayah, Vol. 5(6), PP. 280-291.

Gunawan, D.D. & Huarng, K.H. (2015). "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention", Journal of Business Research, Vol. 68(11), PP. 2237-2241.

Gunawan, D.D. & Huarng, K.H. (2015). "Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention", Journal of Business Research, Vol. 68(11), PP. 2237-2241.

Hamouda, M. (2018). "Understanding social media advertising effect on consumer's responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook", Journal of Enterprise Information Management, Vol. 31(3), PP. 426-445.

Harding, T.S., Mayhew, M.J., Finelli, C.J. & Carpenter, D.D. (2007). "The theory of planned behavior as a model of academic dishonesty in engineering and humanities undergraduates", *Ethics & Behavior*, Vol. 17(3), PP. 255-279.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business horizons*, Vol. 53(1), PP. 59-68.

Kempe, D., Kleinberg, J. & Tardos, É. (2003). "Maximizing the spread of influence through a social network. In Proceedings of the ninth ACM Sigkdd", international conference on Knowledge discovery and data mining, PP. 137-146.

Kim, A.J. & KO, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", *Journal of Business research*, Vol. 65(10), PP. 1480-1486.

Kim, A.J. & KO, E. (2010). "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention", *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1(3), PP. 164-171.

Kwahk, K.Y. & Kim, B. (2017). "Effects of social media on consumers' purchase decisions: evidence from Taobao", *Service Business*, Vol. 11(4), PP. 803-829.

Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. (1996). "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context", *Journal of business Research*, Vol. 37(2), PP. 115-120.

Liang, T.P. & Turban, E. (2011). "Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce", *International Journal of electronic commerce*, Vol. 16(2), PP. 5-14.

Nguyen, B. & Mutum, D.S. (2012). "A review of customer relationship management: successes, advances, pitfalls and futures", *Business Process Management Journal*, Vol. 18(3), PP. 400-419.

Wu, X., Hua, R., Yang, Z. & Yin, J. (2018). "The influence of intention and outcome on evaluations of social interaction", *Acta psychologica*, Vol. 182, PP. 75-81.