



## تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های واردکننده پوشاک (مورد مطالعه: اینستاگرام)

\* نهال خدای

\*\* رحیم محترم

\*\*\* معصومه جعفری

پذیرش: ۹۸/۱۰/۲۳

دریافت: ۹۸/۸/۱۴

### چکیده

امروزه رسانه‌های اجتماعی به یک مهارت جدید و مهم برای همه و حتی برای کسانی که درک بسیار بالایی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و شرکت‌های تجاری قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. از این رو هدف این پژوهش بررسی تأثیر رسانه اجتماعی اینستاگرام بر عملکرد شرکت‌های واردکننده پوشاک می‌باشد. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی پیمایشی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه مورد مطالعه پژوهش مشتریان شرکت‌های واردکننده پوشاک در اینستاگرام شامل جین وست و کوتون بودند که براساس فرمول کوکران، برای جوامع نامحدود ۳۸۴ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. روش نمونه‌گیری در دسترس بوده و آنان پرسش‌نامه‌های مربوط به میزان صلاحیت رسانه اجتماعی، پذیرش رسانه اجتماعی، قصد استفاده از اینستاگرام و عملکرد شرکت‌های واردکننده را تکمیل نمودند. پرسش‌نامه‌های مذکور بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت تقسیم‌بندی شده اند. همچنین نتایجی که از ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده نشان از پایایی مورد قبول برای ابزارها می‌باشد. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنف، از آزمون تحلیل عاملی جهت تأیید روایی سؤالات و مشخص‌سازی عوامل کلیدی هر مؤلفه و از فن مدل‌یابی معادلات ساختاری جهت بررسی برازش مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده استفاده گردیده است.

**واژگان کلیدی:** میزان صلاحیت رسانه اجتماعی، فرآیند پذیرش، عملکرد، شرکت‌های واردکننده.

\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: rmohtaram@yahoo.com  
\*\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

نتایج مستقیم و غیرمستقیم این تصمیم‌گیرها بر سازمان‌ها به خصوص شرکت‌هایی که در حیطه خدمات فعالیت می‌کنند جدی‌تر شده است، چرا که تعداد این نوع شرکت‌ها رو به افزایش بوده و جهت جذب هرچه بیشتر مشتریان برای خرید از خدمات آنها نیاز به شناسایی عوامل مؤثر بر آن دارند. (Rodriguez et al., 2016).

## بیان مسأله

در دهه گذشته، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک تکنولوژی انقلابی مرتبط با اینترنت ظهور کرده‌اند و برای بسیاری از کاربران، منبع اصلی اطلاعات برای مشتریان در مورد محصولات تبدیل شده است. از آنجا که رسانه‌های اجتماعی این روش کاملاً جدید برای ارتباط برقرار کردن را (حتی در مقیاس جهانی<sup>۱</sup>) با مشتریان و تأمین‌کنندگان فعلی و بالقوه نشان می‌دهند، آنها در حال تبدیل شدن به یک پدیده هستند که به طور فزاینده‌ای مرتبط با بسیاری از کسب‌وکارهاست. به عنوان یک نتیجه، مدیریت بازاریابی آنلاین<sup>۲</sup>، بخش زیادی از توجه بازرگانان و بودجه‌های شرکت‌ها را ادعا می‌کند. برخی از مطالعات اخیر در حال حاضر به بررسی نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بهبود مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۳</sup> و عملکرد سازمانی<sup>۴</sup> پرداخته است. (Agnihotri, R., Kothandaramon, P., kashyap, R, & singh, R. 2011)

بسیاری از نویسندگان بر این باورند که فناوری اطلاعات<sup>۵</sup>، به طور عمده اینترنت، تبدیل به یکی از مهمترین ابزار برای انجام تجارت بین‌المللی<sup>۶</sup> و فعالیتهای بازاریابی است. به طور خاص، قابلیت‌های مبتنی بر فناوری اطلاعات به ویژه در ترویج ظهور بنگاه‌های جدید بین‌المللی، شرکت‌های متولد جهانی و یا تسهیل بین‌المللی کردن شرکت‌های کوچک و متوسط<sup>۷</sup> بسیار مهم هستند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها به فناوری اطلاعات و اینترنت برای بهبود هماهنگی زنجیره تأمین، یادگیری ارتباط، مدیریت خدمات مشتری و عملکرد شرکت متکی هستند.

امروزه تجارت الکترونیکی یکی از مسائل مطرح در کسب‌وکار است. تجارت الکترونیکی عبارتست از: مبدلات میان اطراف، اعم از سازمان و افراد که بر مبنای تکنولوژی اطلاعات انجام می‌شود. تجارت الکترونیکی موجب ارتقای ارتباطات و گشودگی اقتصادی در سطوح ملی و بین‌المللی، تغییر روش کسب‌وکار و تبدیل بازارهای سنتی به شکل‌های جدیدتر آن می‌شود. یکی از شیوه‌های جدید خرید که مزایای گسترده‌ای دارد، خرید آنلاین است. در حال حاضر حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا به این شیوه انجام می‌گیرد و بر اساس یافته‌های به دست آمده بیشتر از نصف درآمدهای شرکت‌های پیشرو از طریق فروش آنلاین محصولات و خدمات خود می‌باشد. (Kim et al., 2011)

به دنبال توسعه سریع وب ۲، خرید آنلاین به بخش مهمی از زندگی مدرن تبدیل شده است. زمانی که مصرف‌کنندگان از بسترهای تجارت الکترونیکی خرید می‌نمایند، اغلب پس از استفاده از محصولات یا خدمات درباره آنها توضیحی می‌نویسند که به مصرف‌کنندگان دیگر کمک می‌نماید اطلاعات بیشتری از محصول کسب نمایند. با این وجود برخی اوقات برای مصرف‌کنندگان دشوار است که به نظرات موجود روی بسترهای خرید اعتماد نمایند، زیرا ممکن است تاجران اطلاعات ساختگی مانند توضیحات نا دقیق و یا دروغین را ارائه دهند. خوشبختانه این محدودیت با استفاده از بسترهای خرید شبکه‌های اجتماعی می‌تواند تقلیل یابد، زیرا کاربران در شبکه‌های اجتماعی با یکدیگر دوست و یا آشنای غیر مستقیم هستند. آنها برای به دست آوردن اطلاعات نسبتاً واقعی و دقیق درباره پوشاک، تجارب خرید و مصرف خود را به اشتراک می‌گذارند (Zhang & wang, 2012).

شناسایی عوامل تأثیرگذار بر تصمیم مشتریان به خرید آنلاین برای بسیاری از شرکت‌ها بسیار مهم می‌باشد زیرا فرصت کاهش هزینه و به تبع آن افزایش سود را فراهم می‌کند و بر بسیاری از حوزه‌های عملکردی در شرکت‌ها اثرگذار است. در عصر رقابتی پژوهش بر روی تصمیم‌های خرید پر اهمیت‌تر و

۵. Information technology

۶. International business

۷. small & medium-sized enterprise

۱. Global Scale

۲. Online marketing management

۳. Customer relationship management

۴. Organizational performance

\* شناسایی و بررسی قصد شرکت‌های وارداتی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی علاوه بر بهبود عملکرد آنها، منجر به کاهش هزینه‌های تجارت الکترونیک به میزان قابل توجهی، توانایی خود برای انعطاف‌پذیری پاسخ به فرصت‌های جدید بازار بین‌المللی و نیازهای مشتریان را افزایش می‌یابد.

#### چارچوب نظری پژوهش

**تأثیر میزان صلاحیت رسانه اجتماعی بر پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی:** میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی<sup>۲</sup> به عنوان یک مجموعه یکپارچه از منابع تکنولوژیک تعریف شده که می‌تواند مزایای رقابتی صحیح و عملکرد برتر شرکت را بر اساس یک سیستم مدیریت اطلاعاتی مؤثرتر ایجاد کند و سبب ارتباط برقرار کردن با مشتریان، کاهش یا حتی حذف فاصله‌های جغرافیایی می‌گردد (Broajos et al., 2015).

یافته‌های اخیر (بروجاس و همکاران، ۲۰۱۵) نشان داده که برای بهبود فعالیت‌های تجاری شرکت برای ایجاد ارزش می‌توان از رسانه‌های اجتماعی استفاده کرد. از آنجا که بنگاه‌های کوچک از منابع مالی کمتری برای رقابت مؤثرتر در بازار برخوردار هستند، قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای شرکت‌های بزرگ از اهمیت بیشتری برخوردار شوند. آنها یک الگوی مفهومی را پیشنهاد کردند که در آن فشار رقیب اجتماعی، توانایی زیرساخت فناوری اطلاعات<sup>۳</sup>، دو قابلیت سازمانی و اندازه شرکت، بنگاه‌های کوچک را قادر می‌سازد تا میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی را یاد بگیرند. **فرضیه ۱:** میزان صلاحیت رسانه اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش رسانه‌های اجتماعی داشته باشد. **تأثیر میزان صلاحیت رسانه اجتماعی بر قصد شرکت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی:** قصد شرکت برای استفاده از برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی<sup>۴</sup> می‌تواند نقش مهمی را در پذیرش واقعی این برنامه‌ها ایفا کند، زیرا قصد نشان‌دهنده ادراک شرکت از پتانسیل میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی در انجام تجارت بین‌المللی است. (Ting Hiram, 2016).

برخی از نویسندگان همچنین تأثیر بالقوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی شرکت در تجارت بین‌المللی و استراتژی‌های بازاریابی واردات را برجسته می‌کنند، زیرا این برنامه‌ها ممکن است به کاهش موانع زمان و فاصله بین طرف عرضه و تقاضا کمک کنند. با این وجود، به رغم توان بالقوه رسانه‌های اجتماعی، مخصوصاً برای شرکت‌های وارداتی، تا امروز توجه بسیار محدودی به رابطه بین پذیرش رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت‌های پرداخت شده است. بنابراین، این مطالعه تلاش می‌کند تا این شکاف را بررسی کند تا میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی و استفاده واقعی از تأثیرات شرکت‌های وارداتی را بررسی کند. (Andzulis, J., Panagopoulos, G. & Rapp, a 2012) در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که: آیا میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی بر استفاده از این برنامه‌ها توسط شرکت‌های وارداتی تأثیر می‌گذارد و در نتیجه می‌تواند عملکرد آنها را بهبود ببخشد.

#### اهمیت و ضرورت پژوهش

این پژوهش از این رو حائز اهمیت است، چرا که رسانه‌های اجتماعی در واقع ابزار قدرتمندی برای شرکت‌های وارداتی برای تعامل با مشتریان با هزینه پایین، در مدت زمان کوتاه و طی کل ساعات شبانه روز است و که این تعامل با مشتریان باعث شناخت بهتر خواسته‌ها و شخصیت آنها می‌شود که سبب می‌شود شرکت‌های واردکننده پوشاک بتوانند پوشاکی را ارائه دهند که دلخواه مشتریان باشد. به عبارت دیگر باعث شخصی‌سازی برند پوشاک می‌شود.

#### ضرورت انجام این پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

\* تبیین رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌های واردکننده کمک می‌کند تا هزینه‌های ارتباط با مشتریان یا تأمین‌کنندگان کاهش یافته و سبب تسهیل در جمع‌آوری اطلاعات در مورد رقبا گردد و از مشتریان و یا ذینفعان بازخورد دریافت کنند. \* بررسی و تحلیل میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی برای انجام فعالیت‌های بین‌المللی بالقوه منجر به ارتباط برقرار کردن راحت‌تر با مشتریان، کاهش یا حذف فاصله‌های جغرافیایی می‌گردد.

<sup>۲</sup>. Information Management (IT)

<sup>۴</sup>. Intention to use of social media

<sup>۱</sup>. Social media Adoption

<sup>۲</sup>. Social media competence (SMC)

دادند و بیان کردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و یا فیس بوک به عنوان یک پلت فرم برای کسب‌وکار در حال حاضر تبدیل شده است. در پژوهشی دیگر

**فرضیه ۳:** قصد شرکت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر پذیرش واقعی برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی داشته باشد.

**تأثیر پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها:** عملکرد شرکت‌های واردکننده<sup>۴</sup> عبارت است از مقداری که شرکت در زمان واردات محصولات خود به بازار داخلی به اهداف خود دست می‌یابد. عملکرد وارداتی حاصل عملیات سازمانی است که شامل دستاوردها و اهداف شرکت هست. عملکرد وارداتی، راهنمایی برای تحلیل موفقیت بنگاه در هر دو سطح داخلی و بین‌المللی است (Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S. and Jaafar, N.I. (2015); Liu, Hefu. Et al. 2013)

در پژوهشی که (ترینور<sup>۵</sup>، ۲۰۱۲) بر روی ارتباط تکنولوژی‌های رسانه‌های اجتماعی با عملکرد انجام داد به این نتیجه رسید که در پاسخ به تغییرات اجتماعی و تکنولوژیکی چشمگیری که در حال حاضر روابط کسب‌وکار مشتری را شکل می‌دهند، کسب‌وکارها تغییر رویکرد خود را در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری و ایجاد قابلیت‌های جدیدی که باعث ایجاد همکاری ارزش مشتری می‌شوند، ضروری است. (علی شایان و همکاران<sup>۶</sup>، ۱۳۹۶) به پژوهشی درباره تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس پرداختند که این پژوهش با استفاده از روش ارزیابی انطباقی، این عوامل با بررسی پیشینه موجود در این زمینه استخراج شده است. این مدل انواع تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم را در زمینه تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان نشان می‌دهد. هم چنین (ابوالفضل دانایی و مسلم معین<sup>۷</sup>، ۱۳۹۵) به بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرداختند. نتایج آنها نشان داد که مؤلفه‌های استراتژی بازاریابی رسانه‌های

(هیرام تینگ و همکاران، ۲۰۱۶) در بررسی قصد استفاده از اینستاگرام توسط نسل‌ها به این نتیجه رسیدند که اعتقادات رفتاری و هنجاری به ترتیب تا حدودی بر نگرش و هنجار ذهنی نسبت به استفاده از اینستاگرام تأثیر می‌گذارد. با این حال، هر دو نگرش و هنجار ذهنی پیش‌بینی‌کننده‌های مهم قصد استفاده هستند. در پژوهش دیگر (ترینور و همکارانش<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) استفاده از تکنولوژی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد ارتباط با مشتری را مبتنی بر قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری اجتماعی بررسی کردند. مطالعه آنها به بررسی نحوه استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی و سیستم‌های مدیریت محور مشتری می‌پردازد تا توانایی مدیریت ارتباط با مشتری<sup>۲</sup> را در سطح شرکت داشته باشد.

**فرضیه ۲:** میزان صلاحیت رسانه اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد شرکت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی داشته باشد.

**تأثیر قصد شرکت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش واقعی برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی:** موفقیت شرکت در بازارها به شدت بستگی به ظرفیت آن برای سازگاری با تحولات جدید مانند فناوری اطلاعات و قابلیت‌های مرتبط با اینترنت دارد. (Durkin, M., McGowan, P. & McKeown, N. 2013)

(سیداحمد زامبری و همکاران، ۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان پذیرش رسانه‌های اجتماعی و تأثیرش بر عملکرد شرکت‌ها انجام دادند. برای کسب‌وکارهایی که در حال حاضر به اینترنت متصل هستند، رسانه‌های اجتماعی را می‌توان بدون هیچ گونه منابع اضافی پذیرفت. رسانه‌های اجتماعی حتی می‌توانند توسط شرکت‌های کوچک و متوسط به دلیل کمترین هزینه و حداقل نیازهای فنی مورد استفاده قرار گیرند. در نتیجه، استفاده از رسانه‌های اجتماعی همچنان به طور نمادین در میان کسب‌وکارها رشد می‌کند و به سرعت در حال تبدیل شدن به یک پدیده مدیریت کسب‌وکار مهم است. هم چنین (آیینین سلیمان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵) در مورد عوامل مؤثر بر رسانه‌های اجتماعی و نتایج عملکرد آن ارائه

۵. Trainor, K.J. 2012

۶. علی شایان و همکاران، ۱۳۹۶

۷. ابوالفضل دانایی و مسلم معین، ۱۳۹۵

۱. Trainor, K., & et al., 2013

۲. customer relationship management (CRM)

۳. Sulaiman Ainin, & et al., 2015

۴. Import firms' performance

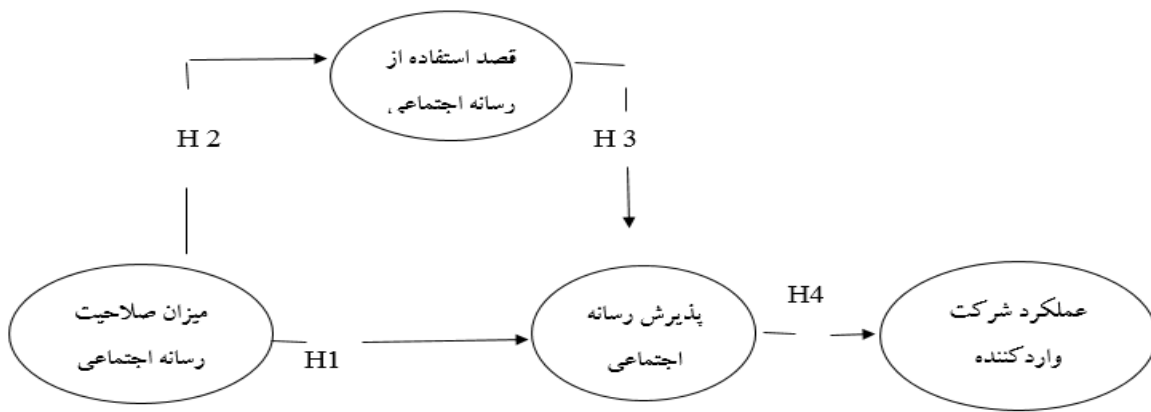
واردکننده نیز تأثیر دارد و مزیت رقابتی بر عملکرد شرکت‌های واردکننده تأثیرگذار است.

**فرضیه ۴:** پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد شرکت‌ها داشته باشد.

**مدل مفهومی پژوهش**

مدل پیشنهادی تمرکز روی رابطه بین میزان صلاحیت رسانه اجتماعی، پذیرش رسانه اجتماعی، قصد استفاده از رسانه اجتماعی و عملکرد شرکت واردکننده دارد.

اجتماعی، شبکه اجتماعی و جهت‌گیری نوآوری، از عوامل کلیدی مؤثر بر بهبود عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای هستند. هم‌چنین امروزه شرکت‌ها نیازمند برقراری ارتباط با مشتریان هستند تا بتوانند به خوبی محصول خود را برای آنها بفروشند، از ایده‌های آنها استفاده کنند، از آنها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشند. یافته‌های (نادر صالحی و همکاران، ۱۳۹۴) نشان دهنده این است که قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی شرکت‌های واردکننده تأثیر می‌گذارد و قابلیت بازاریابی بر عملکرد شرکت‌های



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (rialp et al., 2016) source:

**قلمرو مکانی پژوهش و جامعه آماری پژوهش و حجم**

**نمونه:** محدوده جغرافیایی و جامعه آماری این پژوهش مشتریان شرکت‌های واردکننده پوشاک در اینستاگرام شامل چین وست و کوتون هستند. بر اساس فرمول کوکران برای حجم جامعه نامحدود در سطح خطای ۵٪ تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند که جهت اطمینان از برگشت پرسش‌نامه‌ها، ۴۰۶ پرسش‌نامه توزیع شد.

**روش نمونه‌گیری:** روش نمونه‌گیری، در دسترس است که در این روش کلیه افرادی که به عنوان پاسخگو در زمان پرسش در دسترس محقق هستند، به دلیل نداشتن شناخت از آنها، به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند.

**روش و ابزار گردآوری داده‌های پژوهش:** در پژوهش حاضر از دو روش گردآوری داده‌ها یعنی روش میدانی و روش کتابخانه‌ای استفاده شد. جهت جمع‌آوری اطلاعات برای

**روش پژوهش**

از دو جنبه مورد بررسی قرار می‌گیرد:

- ۱- پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی می‌باشد.
- ۲- روشی که در پژوهش حاضر به کار گرفته خواهد شد، روش توصیفی از نوع پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. توصیفی از این نظر که در روش توصیفی پژوهشگر به دست کاری متغیرها نپرداخته و متغیرها را همانطور که هست، مورد بررسی قرار می‌دهد و همبستگی از این نظر که چون روابط بین متغیرها مورد بررسی قرار می‌گیرد و نوع فرضیه‌ها رابطه‌ای می‌باشد.

**قلمرو موضوعی پژوهش:** پژوهش حاضر به بررسی تأثیر رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های واردکننده پوشاک و اثرات میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی بر استفاده از این برنامه‌ها توسط شرکت‌ها در حوزه تجارت الکترونیک می‌پردازد.

۱، نادر صالحی و همکاران، ۱۳۹۲

پی‌ریزی مبانی کلی پژوهش مانند تعاریف، عوامل، ابعاد، ضرورت‌ها و نظریه‌ها از مطالعات کتابخانه‌ای مانند مقالات و کتب لاتین و فارسی بهره برده شده است.

ابزار گردآوری اطلاعات این پژوهش پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد. این پژوهش شامل ۱۹ سؤال می‌باشد که شامل دو بخش اصلی و یک بخش فرعی است:

جدول ۱: پرسش‌نامه‌های پژوهش و تعداد سؤالات و منابع آنها

متغیر	مؤلفه	تعداد سؤالات	شماره سؤالات	منبع
پذیرش رسانه اجتماعی	-	۴	۱-۴	سید احمد زامبری و همکاران (۲۰۱۸)
قصد استفاده از رسانه اجتماعی	-	۴	۵-۸	هیرام تینگ و همکاران (۲۰۱۶)
میزان صلاحیت رسانه اجتماعی	-	۴	۱۲-۹	جسیکا گومز و همکاران (۲۰۱۵)
عملکرد شرکت واردکننده	-	۷	۱۹-۱۳	عمر تا آب و همکارش (۲۰۱۹)

### مقیاس اندازه‌گیری داده‌ها

مقیاس‌ها در پژوهش‌ها است، استفاده شده است. طیف به کار برده شده طیف ۵ تایی است که در آن عدد ۱ بیانگر خیلی کم، عدد ۲ بیانگر کم، عدد ۳ بیانگر متوسط، عدد ۴ بیانگر زیاد و عدد ۵ بیانگر خیلی زیاد می‌باشد.

با توجه به موضوع پژوهش، متغیرهای پژوهش عمدتاً اسمی و رتبه‌ای محسوب می‌شوند. برای سنجش سؤالات پرسش‌نامه از مقیاس لیکرت که یکی از پرکاربردترین

جدول ۲: طیف ۵ تایی لیکرت

خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد
۱	۲	۳	۴	۵

### روایی ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش

در پژوهش حاضر از روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی استفاده گردید. همچنین قبل از پر شدن پرسش‌نامه توسط پاسخ‌دهندگان، برای اینکه ببینیم سؤالات طراحی شده مشکلات این صنعت را روایت می‌کند و به نوعی اساسی و سودمند هست یا خیر، نسبت روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) را مورد بررسی قرار دادیم که جهت بررسی از ۱۱ نفر از اساتید دانشگاه و خبرگان و متخصصان صنعت پوشاک کمک گرفته شد و هیچ گونه ابهام و سؤالی برای پاسخ‌دهندگان در رابطه با سؤالات وجود نداشت.

جدول ۳: حداقل CVR قابل قبول برای تعداد اعضای پانل متفاوت

تعداد اعضای پانل	حداقل مقادیر CVR قابل قبول	تعداد اعضای پانل	حداقل مقادیر CVR قابل قبول
۵	.۹۹	۱۲	.۵۶
۶	.۹۹	۱۳	.۵۴
۷	.۹۹	۱۴	.۵۱
۸	.۷۵	۱۵	.۴۹
۹	.۷۸	۲۰	.۴۲
۱۰	.۶۷	۲۵	.۳۷
۱۱	.۵۹	۳۰	.۳۳

طبق جدول ذکر شده در پایان‌نامه حداقل مقدار قابل قبول برای CVI ۰/۷۹ می‌باشد که پس از محاسبه همه گویه‌ها برای CVR با ۱۱ نفر خبره، ۰/۵۹ و حداقل مقدار قابل قبول پذیرفته شدند.

جدول ۴: مقادیر CVI و CVR و نتایج پذیرش یا رد سؤالات پرسش‌نامه

متغیر	گویه	CVR	CVI	پذیرش یا رد
پذیرش رسانه اجتماعی	۱. آگاهی از برند	۰/۶۳	۰/۸۰	پذیرش
	۲. دسترسی آسانتر به اطلاعات	۰/۶۳	۰/۹۰	پذیرش
	۳. دسترسی به برند	۰/۶۳	۰/۸۰	پذیرش
	۴. استفاده از نظرات دیگران	۰/۸۱	۰/۹۰	پذیرش
قصد استفاده از رسانه اجتماعی	۵. آماده به اشتراک گذاشتن تجربیات	۰/۸۱	۰/۹۰	پذیرش
	۶. قصد به اشتراک گذاشتن برند	۰/۶۳	۰/۸۰	پذیرش
	۷. خرید بر اساس اطلاعات اینستاگرام	۰/۸۱	۰/۹۰	پذیرش
	۸. مقایسه چندین گزینه خرید	۰/۸۱	۰/۸۰	پذیرش
میزان صلاحیت رسانه اجتماعی	۹. راحتی در خرید	۰/۶۳	۰/۹۰	پذیرش
	۱۰. امنیت	۰/۶۳	۰/۸۰	پذیرش
	۱۱. قیمت منصفانه	۰/۶۳	۰/۸۰	پذیرش
	۱۲. اعتماد	۰/۶۳	۰/۹۰	پذیرش
عملکرد شرکت وارد کننده	۱۳. تخفیف	۰/۶۳	۰/۸۰	پذیرش
	۱۴. امکان برگشت محصول	۰/۶۳	۰/۹۰	پذیرش
	۱۵. کیفیت	۰/۶۳	۰/۸۰	پذیرش
	۱۶. تحویل	۰/۶۳	۰/۹۰	پذیرش
	۱۷. ایده جدید	۰/۶۳	۰/۹۰	پذیرش
	۱۸. مزیت	۰/۶۳	۰/۸۰	پذیرش
	۱۹. رضایت	۰/۶۳	۰/۸۰	پذیرش

#### پایایی ابزارهای اندازه‌گیری پژوهش

هدف و منظور از سنجش پایایی و ثبات پرسش‌نامه این است که در زمان‌ها و مکان‌های مختلف قابلیت استفاده داشته باشد. یکی از متداولترین روش‌های محاسبه پایایی، استفاده از فرمول آلفای کرونباخ است. هر قدر ضریب آلفای به دست آمده به یک نزدیکتر باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر

پرسش‌نامه است. قابل ذکر است که ضریب آلفای کمتر از ۰/۷ معمولاً ضعیف تلقی می‌شود، دامنه بالای ۰/۷ خوب تلقی می‌شود. البته هر چه قدر ضریب پایایی به عدد یک نزدیکتر باشد، بهتر است. در پرسش‌نامه حاضر تمامی سؤالات دارای مقدار آلفای بالاتر از ۰/۷ هستند که نشان‌دهنده اعتبار بالای پرسش‌نامه است.

جدول ۵: مقادیر آلفای کرونباخ برای شاخص‌های پژوهش

شاخص	تعداد سؤالات	آلفای کارونباخ
پذیرش رسانه اجتماعی	۴	۰/۷۳۲
قصد استفاده از رسانه اجتماعی	۴	۰/۷۳۵
میزان صلاحیت رسانه اجتماعی	۴	۰/۷۵۹
عملکرد شرکت وارد کننده	۷	۰/۷۸۶

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای بررسی سؤالات پژوهش و تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش عبارتند از: در سطح توصیفی به توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرهای مستقل و وابسته آماره‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین، میانه، انحراف معیار پرداخته شد. نمودارهای میله‌ای و جداول مورد نظر برای توصیف مؤلفه‌ها و شاخص‌های آنها رسم می‌گردد. نرم‌افزار مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی SPSS22 است. در بخشی که مربوط به تحلیل استنباطی می‌باشد، ابتدا به بررسی جامعه مورد بررسی و داده‌ها از نظر نرمال بودن پرداخته می‌شود تا نحوه استفاده از آزمون‌های پارامتریک و

ناپارامتریک مشخص شود. پس از مشخص شدن توزیع نرمال جامعه از طریق آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، برای بررسی مدل (به وسیله نرم‌افزار AMOS22) نخست از تحلیل عاملی برای سنجش روابط میان متغیرها با گویه‌های سنجش آن‌ها استفاده می‌شود، سپس با استفاده از مدل ساختاری ارتباط عامل‌ها با یکدیگر جهت آزمون فرضیه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## تجزیه و تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان:

جهت توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از شاخص‌های آمار توصیفی استفاده شده است. فراوانی پاسخ‌دهندگان براساس جنسیت، سن و میزان تحصیلات مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول ۶: توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
زن	۲۳۵	۵۷/۸۸	۵۷/۸۸
مرد	۱۶۸	۴۱/۳۸	۹۹/۲۶
بی پاسخی	۳	۰/۷۴	۱۰۰
جمع کل	۴۰۶	۱۰۰	

همانطور که از داده‌های جدول ۶ مشخص است، ۰/۷۴٪ افراد پاسخ‌دهنده هیچ پاسخی ندادند. و ۵۷/۸۸٪ افراد پاسخ‌دهنده زن و ۴۱/۳۸٪ آنها مرد هستند.

جدول ۷: توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
زیر ۲۰ سال	۱۴	۳/۴۵	۳/۴۵
۲۰ تا ۳۰ سال	۲۴۰	۵۹/۱۱	۶۲/۵۶
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۶	۲۸/۵۷	۹۱/۱۳
۴۱ تا ۵۰ سال	۲۵	۶/۱۶	۹۷/۲۹
بالای ۵۰ سال	۶	۱/۴۸	۹۸/۷۷
بی پاسخی	۵	۱/۲۳	۱۰۰
جمع کل	۴۰۶	۱۰۰	



همانطور که از داده‌های جدول ۷ مشخص است، ۱/۲۳٪ افراد پاسخ‌دهنده هیچ پاسخی ندادند. سن اکثر افراد پاسخ‌دهنده ۵۰ سال است. (۵۹٪/۱۱) بین ۲۰ تا ۳۰ سال و کمترین آنها (۱/۴۸٪) بالای

جدول ۸: توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
زیر دیپلم	۶	۱/۴۸	۱/۴۸
دیپلم و فوق دیپلم	۳۱	۷/۶۴	۸/۱۲
کارشناسی	۱۶۱	۳۹/۶۶	۴۷/۷۸
کارشناسی ارشد	۱۹۹	۴۹/۰۱	۹۶/۷۹
دکتری	۸	۱/۹۷	۹۸/۷۵
بی پاسخی	۱	۰/۲۵	۱۰۰
جمع کل	۴۰۶	۱۰۰	

همانطور که از داده‌های جدول ۸ مشخص است، ۰/۲۵٪ افراد پاسخ‌دهنده (۴۹/۰۱٪) کارشناسی ارشد و کمترین آنها (۱/۴۸٪) زیر دیپلم است. و تحصیلات اکثر افراد پاسخ‌دهنده هیچ پاسخی ندادند.

جدول ۹: توزیع فراوانی افراد پاسخ‌دهنده از نظر برند پوشاک

برند پوشاک	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
جین وست	۲۱۸	۵۳/۶۹	۵۳/۶۹
کوتون	۱۶۵	۴۰/۶۴	۹۴/۳۳
بی پاسخی	۲۳	۵/۶۷	۱۰۰
جمع کل	۴۰۶	۱۰۰	

همانطور که از داده‌های جدول ۹ مشخص است، ۵/۶۷٪ افراد پاسخ‌دهنده هیچ پاسخی ندادند. و ۵۳/۶۹٪ افراد پاسخ‌دهنده از برند جین وست پوشاک خرید می‌کنند و ۴۰/۶۴٪ آنها از برند کوتون خرید می‌کنند.

توصیف کمی متغیرهای پژوهش

جدول ۱۰: مقادیر توصیفی در خصوص متغیر پذیرش رسانه اجتماعی (n=۴۰۶)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۳/۱۰	۰/۹۷۳	۳/۲۵	۳/۵۰	-۰/۴۸۴	-۰/۲۹۰	۱	۵

متغیر کوتاه‌تر از توزیع نرمال می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۱ و ۵ است. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در بازه (۲+، ۲-) قرار دارد می‌توان به طور تقریبی نتیجه گرفت که توزیع این متغیر نرمال است.

**توصیف کمی متغیر قصد استفاده از رسانه اجتماعی:**  
برای سنجش متغیر قصد استفاده از رسانه اجتماعی از ۴ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

با توجه به جدول ۱۰، میانگین پذیرش رسانه اجتماعی برابر با ۳/۱۰ با انحراف معیار ۰/۹۷۳ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان پذیرش رسانه اجتماعی در حد مقدار متوسط (۳) است. مقدار میانه برابر با (۳/۲۵) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۳/۵۰) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به متغیر پذیرش رسانه اجتماعی امتیاز ۳/۵۰ را داده‌اند. منفی بودن چولگی متغیر (۰/۴۸۴-) نشان‌دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (۰/۲۹۰-) به این معنی است که شکل توزیع

جدول ۱۱: مقادیر توصیفی در خصوص متغیر قصد استفاده از رسانه اجتماعی (n=۴۰۶)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۲/۷۸	۰/۹۱۶	۲/۷۵	۳	-۰/۰۸۷	-۰/۴۲۶	۱	۵

این معنی است که شکل توزیع متغیر از توزیع نرمال کوتاه‌تر می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۱ و ۵ است. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در بازه (۲+، ۲-) قرار دارد می‌توان به طور تقریبی نتیجه گرفت که توزیع این متغیر نرمال است.

**توصیف کمی متغیر میزان صلاحیت رسانه اجتماعی:**  
برای سنجش متغیر صلاحیت رسانه اجتماعی از ۴ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

با توجه به جدول ۱۱، میانگین قصد استفاده از رسانه اجتماعی برابر با ۲/۷۸ با انحراف معیار ۰/۹۱۶ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان قصد استفاده از رسانه اجتماعی کمتر از مقدار متوسط (۳) است. مقدار میانه برابر با (۲/۷۵) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۳) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به متغیر قصد استفاده از رسانه اجتماعی امتیاز ۳ را داده‌اند. منفی بودن چولگی متغیر (۰/۰۸۷-) نشان‌دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (۰/۴۲۶-) به

جدول ۱۲: مقادیر توصیفی در خصوص متغیر صلاحیت رسانه اجتماعی (n=۴۰۶)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۲/۶۱	۰/۷۹۹	۲/۷۵	۳	-۰/۱۴۱	-۰/۵۲۸	۱	۴/۷۵

می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۳) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به متغیر صلاحیت رسانه اجتماعی

با توجه به جدول ۱۲، میانگین صلاحیت رسانه اجتماعی برابر با ۲/۶۱ با انحراف معیار ۰/۷۹۹ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان صلاحیت رسانه اجتماعی بیشتر از مقدار متوسط (۳) است. مقدار میانه برابر با (۲/۷۵)

تقریبی نتیجه گرفت که توزیع این متغیر نرمال است. توصیف کمی متغیر عملکرد شرکت واردکننده: برای سنجش متغیر عملکرد شرکت واردکننده از ۷ گویه در سطح اندازه‌گیری رتبه‌ای به صورت طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است.

امتیاز ۳ را داده‌اند. منفی بودن چولگی متغیر (۰/۱۴۱-) نشان‌دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (۰/۵۲۸-) به این معنی است که شکل توزیع متغیر کوتاه‌تر از توزیع نرمال می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۱ و ۴/۷۵ است. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در بازه (۲+، ۲-) قرار دارد می‌توان به طور

جدول ۱۳: مقادیر توصیفی در خصوص متغیر عملکرد شرکت واردکننده (n=۴۰۶)

میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
۳/۱۵	۰/۷۶۷	۳/۲۹	۳/۱۴	-۰/۷۱۴	۰/۵۴۶	۱	۴/۷۱

می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۱ و ۴/۷۱ است. با توجه به اینکه چولگی و کشیدگی در بازه (۲+، ۲-) قرار دارد می‌توان به طور تقریبی نتیجه گرفت که توزیع این متغیر نرمال است.

با توجه به جدول ۱۳، میانگین عملکرد شرکت واردکننده برابر با ۳/۱۵ با انحراف معیار ۰/۷۶۷ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان عملکرد شرکت واردکننده بیشتر از مقدار متوسط (۳) است. مقدار میانه برابر با (۳/۲۹) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۳/۱۴) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به متغیر عملکرد شرکت واردکننده امتیاز ۳/۱۴ را داده‌اند. منفی بودن چولگی متغیر (۰/۷۱۴-) نشان‌دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر مثبت بودن کشیدگی (۰/۵۴۶) به این معنی است که شکل توزیع متغیر از توزیع نرمال بلندتر

**بررسی نرمال بودن متغیرها**

در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به جدول آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اگر سطح معنی‌داری برای کلیه متغیرهای مستقل و وابسته بزرگتر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد.

جدول ۱۴: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیر	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره‌ی آزمون K-S	سطح معناداری	نتیجه آزمون
پذیرش رسانه اجتماعی	۴۰۶	۳/۱۰	۰/۹۷۳	۱/۰۰۸	۰/۰۸۳	نرمال است
قصد استفاده از رسانه اجتماعی	۴۰۶	۲/۷۸	۰/۹۱۶	۱/۰۱۲	۰/۰۷۳	نرمال است
میزان صلاحیت رسانه اجتماعی	۴۰۶	۲/۶۲	۰/۷۹۹	۰/۹۳۶	۰/۲۷۹	نرمال است
عملکرد شرکت وارد کننده	۴۰۶	۳/۱۵	۰/۷۶۷	۰/۸۲۱	۰/۳۳۲	نرمال است

تمامی متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر دارای توزیع نرمال می‌باشند.

همانطور که از داده‌های جدول ۱۴ مشخص است، سطح معناداری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است. در نتیجه

## مدل اندازه‌گیری

به منظور سنجش روایی روش‌های گوناگونی وجود دارد که در این پژوهش با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. در انجام تحلیل عاملی باید از این مسأله اطمینان حاصل شود که آیا می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده

قرارداد یا نه. به عبارت دیگر؛ آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر؟ بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردیده است. بر اساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۰۶) و نزدیک به یک و Sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. خروجی این آزمون‌ها در جدول زیر ارائه گردیده است.

جدول ۱۵: آزمون KMO و بارتلت برای سؤالات پرسش‌نامه

۰/۷۱۴	آزمون KMO	
۵۰۵۱/۵۷۳	$\chi^2$	آزمون بارتلت
۳۵۱	درجه آزادی	
۰/۰۰۱	Sig	

با توجه به جدول ۱۵ شاخص KMO در پژوهش حاضر، برابر با ۰/۷۱۴ و بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و نشان‌دهنده تعداد کافی نمونه‌های انتخاب شده برای سنجش متغیرهاست. همچنین سطح معناداری آزمون بارتلت ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد که مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی است.

شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه پژوهش: قبل از پیاده‌سازی مدل (چه مدل اندازه‌گیری و چه

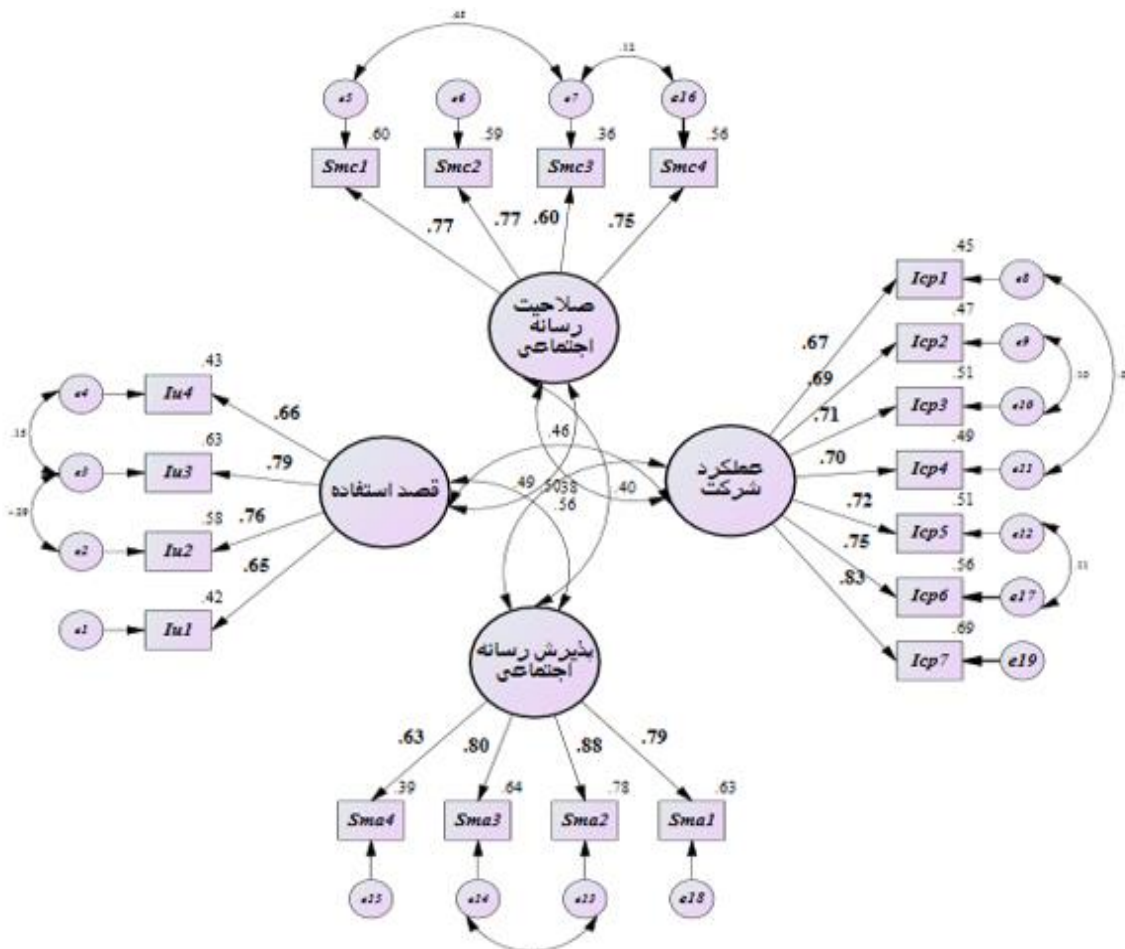
مدل ساختاری) باید ببینیم که آیا مدل مناسب هست و کفایت لازم را دارد یا خیر. برای بررسی کفایت مدل اندازه‌گیری از یک سری شاخص‌های برازش استفاده می‌کنیم که مهمترین شاخص، شاخص مجذور کای (حاصل تقسیم کای اسکوئر و درجه آزادی است).

پس از اصلاحات انجام شده، همگی شاخص‌های برازش در محدوده مطلوبی قرار گرفتند که نشان می‌دهد مدل اندازه‌گیری ما از برازش مناسبی برخوردار هست و متغیرهای ما استاندارد هستند.

جدول ۱۶: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص برازش	نام شاخص	مقدار مطلوب	نتیجه
Chi-square/df	شاخص مجذور کای	<۳/۰۰	۲/۴۳۵
RMSEA	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	<۰/۰۸	۰/۰۷۳
RMR	شاخص میانگین مجذور باقی مانده‌ها	<۰/۰۵	۰/۰۴۴
GFI	شاخص نیکویی برازش	>۰/۹۰	۰/۹۴۴
NFI	شاخص نرم شده برازندگی	>۰/۹۰	۰/۹۳۶
CFI	شاخص برازش تطبیقی	>۰/۹۰	۰/۹۱۹
IFI	شاخص برازندگی فزاینده	>۰/۹۰	۰/۹۱۹

نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌نامه پژوهش

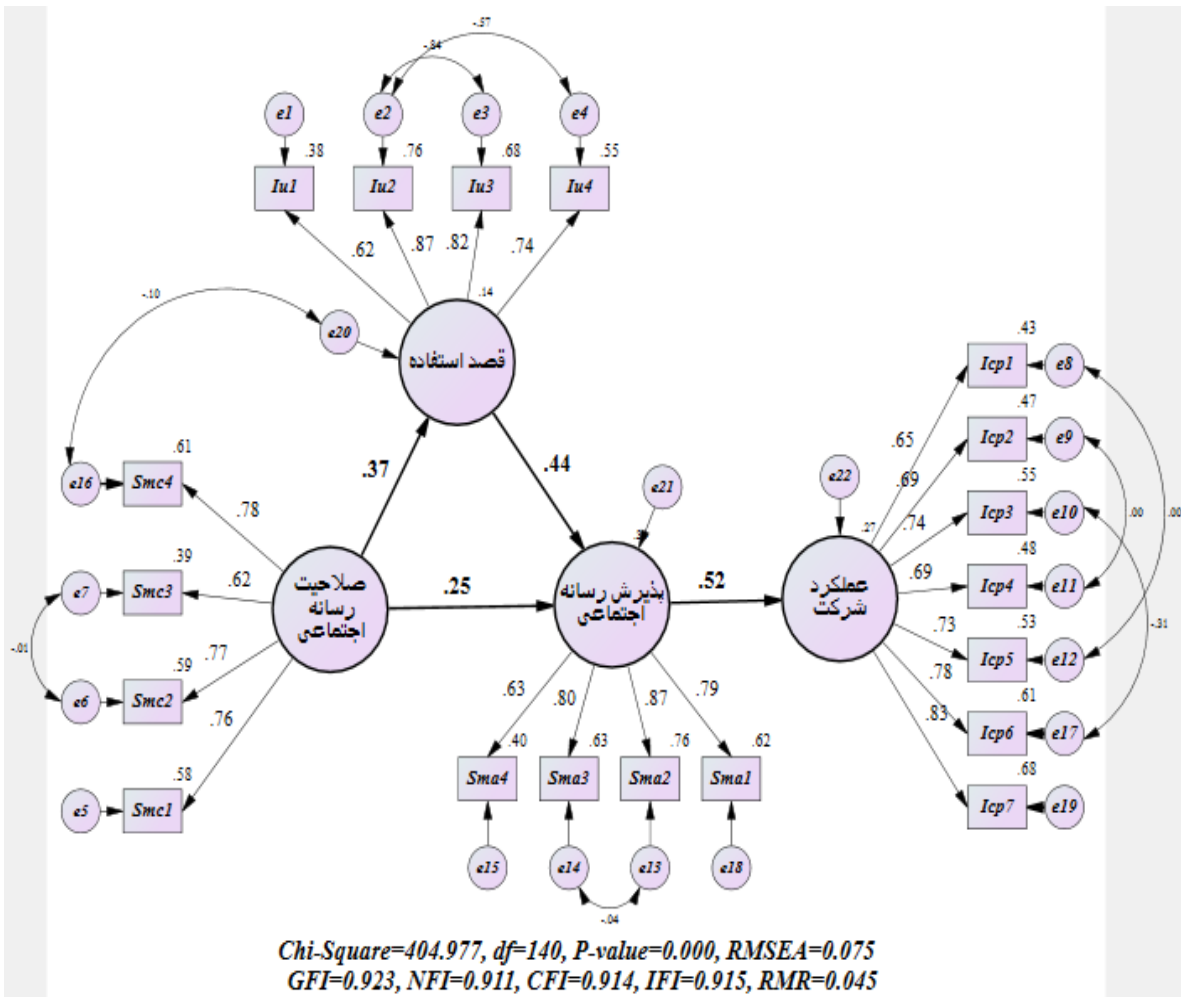


Chi-Square=336.026, df=138, P-value=0.000, RMSEA=0.073  
GFI=0.944, NFI=0.936, CFI=0.919, IFI=0.919, RMR=0.044

شکل ۲: بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی

مدل‌سازی معادلات ساختاری: همانطور که گفته شد، قبل از بررسی مدل، تمامی شاخص‌های برازش ارزیابی گردیده و پس از اصلاحات انجام شده همگی در محدوده مطلوبی قرار گرفتند. برای بررسی روابط علی بین متغیرها و برازش مدل مفهومی از معادلات ساختاری استفاده می‌شود و میزان اثرگذاری هر متغیر روی متغیر دیگر توسط ضریب مسیر استاندارد سنجیده می‌شود. جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می‌شود. چون معناداری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود، بنابراین اگر آماره معناداری t-value از ۱/۹۶ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنادار نیست.

به میزان اهمیت یا وزن هر سؤال در اندازه‌گیری متغیر پنهان مربوط به خودش، بار عاملی گویند. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۵ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۵ تا ۰/۷ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۷ باشد خیلی مطلوب است. با توجه به مقادیر بارهای عاملی مشخص است که بار عاملی برای هیچ سؤالی کمتر از مقدار ۰/۵ نیست. بنابراین هیچ سؤالی از تحلیل حذف نخواهد شد.



شکل ۳: ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش  
 برای آزمون معناداری: ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم‌افزار استفاده خواهیم کرد. ضرایب مسیر و نتایج مربوط به معناداری آنها در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۱۷: ارزیابی مدل ساختاری

ردیف	مسیر	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره معناداری (T-value)	نتیجه
۱	میزان صلاحیت رسانه اجتماعی	پذیرش رسانه اجتماعی	۴/۴۳۹	تایید
۲	میزان صلاحیت رسانه اجتماعی	قصد استفاده از اینستاگرام	۵/۷۸۰	تایید
۳	قصد استفاده از اینستاگرام	پذیرش رسانه اجتماعی	۷/۴۴۷	تایید
۴	پذیرش رسانه اجتماعی	عملکرد شرکت وارد کننده	۸/۴۴۴	تایید

با جدول ۱۷، آماره معناداری بین میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی و پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی برابر (۴/۴۳۹)

فرضیه ۱: میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام بر پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد: مطابق

می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی و پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنادار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۴۴) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر قصد شرکت‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش واقعی برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در قصد شرکت‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، موجب افزایش ۰/۴۴ واحدی در پذیرش واقعی برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی خواهد شد. این بدان معناست که قصد شرکت‌ها در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش واقعی برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه ۴: پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر دارد:** مطابق با ۱۷، آماره معناداری بین پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها برابر (۸/۴۴۴) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت‌ها در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنادار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۵۲) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی، موجب افزایش ۰/۵۲ واحدی در عملکرد شرکت‌ها خواهد شد. این بدان معناست که پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شرکت‌ها تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

**مقایسه بین دو برند:** در پژوهش حاضر به مقایسه متغیرهای پژوهش بین دو برند جین وست و کوتون با استفاده از آزمون تی مستقل پرداخته شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول زیر ارائه شده است.

می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی و پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنادار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۲۵) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی، موجب افزایش ۰/۲۵ واحدی در پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی خواهد شد. این بدان معناست که میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه ۲: میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام بر قصد شرکت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد:** مطابق با جدول ۱۷، آماره معناداری بین میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی برابر (۵/۷۸۰) می‌باشد که بزرگتر از مقدار (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی و قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی در سطح اطمینان (۰/۹۵) معنادار است. همچنین ضریب مسیر مابین این دو متغیر برابر (۰/۳۷) است و میزان اثرگذاری مثبت متغیر میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر یک واحد تغییر در میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی، موجب افزایش ۰/۳۷ واحدی در قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی خواهد شد. این بدان معناست که میزان صلاحیت رسانه‌های اجتماعی بر قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. بنابراین فرضیه پژوهش تأیید می‌شود.

**فرضیه ۳: قصد شرکت‌ها برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش واقعی برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد:** مطابق با جدول ۱۷، آماره معناداری بین قصد شرکت‌ها در از رسانه‌های اجتماعی و پذیرش واقعی برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی برابر

جدول ۱۸: نتایج آزمون تی استیودنت

متغیر	برند	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار آماره t	سطح معناداری
پذیرش رسانه اجتماعی	جین وست	۲۱۸	۳/۱۱	۰/۹۴۸	-۰/۴۳۰	۰/۶۶۷
	کوتون	۱۶۵	۳/۱۶	۰/۹۴۹		
قصد استفاده	جین وست	۲۱۸	۲/۷۹	۰/۹۳۷	-۰/۷۱۶	۰/۴۷۴
	کوتون	۱۶۵	۲/۸۵	۰/۸۴۰		
صلاحیت رسانه اجتماعی	جین وست	۲۱۸	۲/۶۲	۰/۸۲۴	-۰/۹۵۲	۰/۳۴۱
	کوتون	۱۶۵	۲/۷۰	۰/۷۴۷		
عملکرد شرکت وارد کننده	جین وست	۲۱۸	۳/۱۵	۰/۷۳۱	-۰/۹۰۰	۰/۳۶۹
	کوتون	۱۶۵	۳/۲۲	۰/۷۵۲		

می‌کنند اگر برنشان را در اینستاگرام راه‌اندازی کنند، مشتریان خودشان جذب می‌شوند؛ اما واقعیت این است که اگر مردم از وجود صفحه اینستاگرامی مربوط به برند پوشاک اطلاعاتی نداشته باشند، مطمئناً به آن سر نمی‌زنند. پذیرش رسانه اجتماعی به شرکت‌های واردکننده پوشاک کمک می‌کند تا به برند خود اعتبار بدهند و مرتباً پست‌های جدید و نظرات کاربران را به روز رسانی کنند. همچنین تعداد طرفداران نشان‌دهنده است که آن برند چقدر پر طرفدار است.

**مقایسه فرضیه دوم با پژوهش‌های پیشین:** نتایج فرضیه دوم با پژوهش (جوزف ریالپ و همکاران، ۲۰۱۶)، (هیرام تینگ و همکاران، ۲۰۱۶)، (جسیکا گومز و همکاران، ۲۰۱۵) و (فیش بین و آجنز، ۱۹۷۵) همسو است.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که میزان صلاحیت رسانه اجتماعی اینستاگرام توانایی برنامه‌های کاربردی این رسانه اجتماعی را برای انجام وظایف و فعالیت‌های ارتباطی و مدیریت اطلاعات در مورد بازارها و مشتریان، شناسایی می‌کند.

بر این اساس، این صلاحیت می‌تواند به عنوان یک مجموعه یکپارچه از منابع تکنولوژیک دیده شود که می‌تواند مزایای رقابتی صحیح و عملکرد برتر شرکت‌های واردکننده را بر اساس یک سیستم مدیریت اطلاعاتی مؤثرتر ایجاد کند. پتانسیل مرتبط با میزان صلاحیت رسانه اجتماعی به شرکت‌های واردکننده کمک می‌کند تا عملیات تجارت

با توجه به جدول ۱۸، سطح معناداری در تمامی موارد بزرگتر از مقدار ۰/۰۵ است که نشان‌دهنده عدم وجود تفاوت معنادار بین دو برند است.

#### یافته‌های حاصل از فرضیه‌های پژوهش

با توجه به اینکه یافته‌های پژوهش باید با مبانی نظری، ادبیات و سابقه پژوهش‌های گذشته مقایسه گردد تا بحث و نتیجه‌گیری پژوهش از اعتبار لازم برخوردار گردد، لازم است تا نتایج این پژوهش برای مقایسه و استنتاج علمی ارائه گردد. مقایسه فرضیه اول با پژوهش‌های پیشین: در مقایسه نتیجه بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش‌های پیشین می‌توان آن را با پژوهش‌های (جوزف ریالپ و همکاران، ۲۰۱۶)، (سیداحمد زامبری و همکاران، ۲۰۱۸)، (رودریگز و همکاران، ۲۰۱۵)، (فرر و همکاران، ۲۰۱۳)، (حسن و همکاران، ۲۰۱۵)، (جسیکا گومز و همکارانش، ۲۰۱۵)، (علی شایان و همکاران، ۱۳۹۶) و (دانایی و معین، ۱۳۹۶) مورد مقایسه قرار داد.

بطوریکه با تأیید تأثیر قابل توجه میزان صلاحیت رسانه اجتماعی اینستاگرام بر پذیرش رسانه اجتماعی، نتیجه حاصل را می‌توان با نتیجه حاصل از پژوهش‌های ذکر شده منطبق دانست. پذیرش رسانه اجتماعی اینستاگرام به شرکت‌های واردکننده پوشاک کمک می‌کند که سطح آگاهی مشتریان در خصوص برند را افزایش دهند.

با اینکه برخی از صاحبان کسب‌وکارها به اشتباه تصور



(صالحی و همکاران، ۱۳۹۴) همسو است.

در تبیین این فرضیه می‌توان گفت که شرکت‌های واردکننده پوشاک با ایجاد مزیت رقابتی مانند امکان برگشت محصول و امکان پرداخت درب منزل عملکرد خود را بهبود می‌بخشند. شرکت‌های واردکننده برای کسب مزیت رقابتی باید هزینه ترخیص کالاها از گمرک را کاهش دهند، کالاهای با کیفیت را وارد کنند و به مشتریان قابلیت اطمینان بیشتری برای تحویل کالاها بدهند. با گسترش دادن این مزیت‌های رقابتی می‌توان به عملکردی بهتر رسید. یک شرکت با عملکرد خوب می‌تواند سود بالا و بلند مدت را به دست آورد که فرصت‌های شغلی را ایجاد می‌کند و درآمد افراد را بهبود می‌بخشد. این فرآیند بدون اندازه‌گیری نتیجه امکان‌پذیر نیست. بنابراین، اندازه‌گیری عملکرد برای مدیریت مؤثر شرکت واردکننده پوشاک بسیار مهم است.

**پیشنهادات مبنی بر فرضیه‌های پژوهش (با در نظر گرفتن سؤالات پرسش‌نامه و ضریب بتای مثبت):** با توجه به فرضیه اول پژوهش مبنی بر تأثیر میزان صلاحیت رسانه اجتماعی اینستاگرام بر پذیرش واقعی رسانه اجتماعی پیشنهاد می‌شود:

- ۱- آگاهی دادن به مشتریان از عرضه پوشاک جدید با اطلاع‌رسانی کردن شرکت‌های واردکننده پوشاک در صفحه اینستاگرامی خود.
- ۲- آسان کردن دسترسی مشتریان به برند پوشاک مورد نظرشان از طریق اینستاگرام.
- ۳- امکان جست و جوی برند پوشاک مورد نظر مشتری از طریق اینستاگرام در مدت زمان کوتاه، طی کل ساعات شبانه روز، به صورت غیر فیزیکی.
- ۴- استفاده از نظرات دیگران در رابطه برند پوشاک مورد نظر مشتری از طریق اینستاگرام.

**با توجه به فرضیه دوم پژوهش مبنی بر تأثیر میزان صلاحیت رسانه اجتماعی اینستاگرام بر قصد شرکت در استفاده از رسانه اجتماعی پیشنهاد می‌شود:**

- ۱- آمادگی داشتن مشتریان در به اشتراک گذاشتن برند پوشاک مورد نظر خود با دیگران در اینستاگرام.
- ۲- قصد داشتن مشتریان در به اشتراک گذاشتن برند پوشاک مورد نظر خود با دوستان و خانواده خود در اینستاگرام.

بین‌الملل خود را بهبود بخشیده و نه تنها ارتباطات بین‌المللی بلکه کارایی معاملات بازار، رضایت و وفاداری مشتریان خارجی و توسعه روابط بین‌المللی شبکه بهبود پیدا می‌کند. بنابراین، میزان صلاحیت رسانه اجتماعی برای انجام فعالیت‌های بین‌المللی بالقوه مهم است، زیرا ابزار رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به ارتباط برقرار کردن با مشتریان خارجی، کاهش یا حتی حذف فاصله‌های جغرافیایی شود.

**مقایسه فرضیه سوم با پژوهش‌های پیشین:** در مقایسه نتیجه بدست آمده از آزمون این فرضیه با پژوهش‌های پیشین می‌توان آن را با پژوهش‌های (جوزف ریالپ و همکاران، ۲۰۱۶)، (سیداحمد زامبری و همکاران، ۲۰۱۸)، (جسیکا گومز و همکارانش، ۲۰۱۵)، (گیانفرانکو و همکاران، ۲۰۱۶) و (دانایی و معین، ۱۳۹۶) مورد مقایسه قرار داد.

بطوریکه با تأیید تأثیر قابل توجه قصد شرکت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش رسانه اجتماعی، نتیجه حاصل را می‌توان با نتیجه حاصل از پژوهش‌های ذکر شده منطبق دانست. در تبیین این یافته می‌توان گفت که شرکت‌هایی که برای بالا بردن سطح فروش و درآمد خود قصد استفاده از رسانه اجتماعی اینستاگرام را دارند، شناسایی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از اینستاگرام برای آنها از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است.

چرا که این کار به مدیران شرکت‌ها و بازاریابان کمک می‌کند تا از ویژگی‌های اینستاگرام بهره ببرند تا شرکت‌ها محصولات را به مشتریان هدف خود متصل کنند. با این وجود، همه مشتریان به طور یکسان نیستند. تفاوت بین نسل‌ها باعث می‌شود افراد مسن‌تر نسبت به جوانترها در استفاده از اینستاگرام، به نظرات دیگران بیشتر توجه دارند. این بدان معنی است که نسل‌های بزرگتر، هرچند با استفاده از همه جدیدترین تکنولوژی‌ها، با ارتباطات طبیعی راحت‌تر هستند و نیاز به مشاوره یا راهنمایی بیشتری برای استفاده از دستگاه ارتباطی جدید دارند.

**مقایسه فرضیه چهارم با پژوهش‌های پیشین:** نتایج فرضیه چهارم با پژوهش (جوزف ریالپ و همکاران، ۲۰۱۶)، (تواب و ایزور، ۲۰۱۹)، (سیداحمد زامبری و همکاران، ۲۰۱۸)، (جسیکا گومز و همکاران، ۲۰۱۵)، (لبانز و ایسکه، ۲۰۰۶)، (بارتلی و بلاتریکس، ۲۰۱۵)، (اتکینسون و همکاران، ۱۹۹۷)، (کاپلان و نورتون، ۱۹۹۲)، (نیلی و همکاران، ۲۰۰۲)، (تنگن، ۲۰۰۴)،

### محدودیت‌های پژوهش

در هر پژوهش یک سری محدودیت‌هایی وجود دارد که می‌تواند بر فرآیند آن تأثیرگذار باشد. متأسفانه رفع بعضی از آنها خارج از عهده پژوهشگران می‌باشد. لذا در پژوهش حاضر نیز پژوهشگر با یک سری محدودیت‌ها مواجه شده است. از جمله آنها می‌توان به مواردی اشاره نمود:

۱- دشواری در تعمیم نتایج به سایر برندهای پوشاک در اینستاگرام.

۲- محدودیت زمانی محقق در پر کردن پرسش‌نامه.

۳- محدودیت و مسائل و مشکلات به وجود آمده در تماس، جلب رضایت و ارسال پرسش‌نامه به نمونه آماری.

۴- اجرای مطالعه در یک شهر.

۵- فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در حوزه پوشاک چندان محسوس نیست و این محسوس نبودن ممکن است بر نتایج حاصل از پژوهش و قضاوت‌های افراد شرکت‌کننده در پژوهش تأثیر گذاشته باشد.

### پیشنهادهایی برای پژوهشگران آینده

یکی از پیشنهادهایی قابل طرح این است که برای سایر عوامل مرتبط همچون فرهنگ، موقعیت اجتماعی و ... که بر تصمیمات افراد در انتخاب پوشاک اثرگذار هستند، فاکتورهای اساسی هر یک از این عوامل نیز استخراج گردند. زیرا هر کدام زمینه‌ساز یک پژوهش جداگانه و کاربردی هستند و می‌توانند در تصمیم‌گیری برندها برای انتخاب استراتژی‌های ورود به بازار، استراتژی‌های قیمت‌گذاری، سیاست‌های بازاریابی و فروش، حمل و نقل و ترفیع محصول اثرگذار باشند، به طور خلاصه می‌توان گفت حوزه پوشاک به دلیل جذابیت و گستردگی لازم می‌تواند از جنبه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار گیرد تا دید نوآوری در این حوزه تا چه مقدار می‌تواند بر سایر عوامل قابل طرح در سنجش خروجی‌های بازار مؤثر واقع شود. همچنین موارد زیر می‌تواند برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد گردد:

\* بهتر است برای سایر برندهای پوشاک در اینستاگرام نیز چنین پژوهشی صورت پذیرد و نتایج آن با پژوهش حاضر مقایسه شود.

\* پیشنهاد می‌شود تا در بین برندهای مشابه چنین پژوهشی با رویکرد مقایسه‌ای صورت پذیرد.

۳- خرید کردن مشتریان بر اساس اطلاعاتی که در صفحات اینستاگرام می‌یابند.

۴- علاقه‌مند بودن مشتریان به مقایسه چندین گزینه خرید در صفحه اینستاگرامی برند پوشاک مورد نظر خود.

**با توجه به فرضیه سوم پژوهش مبنی بر تأثیر قصد شرکت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر پذیرش واقعی برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌شود:**

۱- ایجاد راحتی بیشتر برای مشتریان در خرید از صفحات اینستاگرام برند پوشاک مورد نظرشان توسط شرکت‌های واردکننده پوشاک.

۲- ایجاد احساس امنیت بیشتر در مشتریان در هنگام استفاده از کارت اعتباری خود برای خرید اینترنتی از طریق اینستاگرام.

۳- منصفانه بودن قیمت پوشاک در فروشگاه‌های مجازی اینستاگرام.

۴- ایجاد اعتماد بیشتر در مشتریان برای خرید از فروشگاه‌های مجازی اینستاگرام توسط شرکت‌های واردکننده پوشاک.

**با توجه به فرضیه چهارم پژوهش مبنی بر تأثیر پذیرش واقعی رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام بر عملکرد شرکت واردکننده پوشاک پیشنهاد می‌شود:**

۱- جلب توجه مشتریان با ارائه دادن تخفیف توسط شرکت‌های واردکننده پوشاک در اینستاگرام.

۲- راحت‌تر خرید کردن مشتریان با داشتن امکان برگشت محصول فروشگاه‌های پوشاک اینستاگرامی.

۳- انطباق داشتن کیفیت پوشاک اعلام شده با کیفیت پوشاک خریداری شده در اینستاگرام.

۴- تحویل به موقع و در زمان تعیین شده پوشاک خریداری شده از اینستاگرام به دست مشتریان.

۵- ارائه ایده‌های جدید در مورد مد در هنگام بازدید مشتریان از فروشگاه‌های پوشاک اینستاگرامی.

۶- ایجاد مزیت برای مشتریان در هنگام بازدید از فروشگاه‌های پوشاک اینستاگرامی.

۷- ایجاد احساس رضایت در مشتریان در هنگام بازدید از فروشگاه‌های پوشاک اینستاگرامی.

- \* پیشنهاد می‌شود در سایر پژوهش‌های آتی ابعاد مورد بررسی در این پژوهش رتبه‌بندی گردد.
- \* پیشنهاد می‌شود از سایر ابزارهای اندازه‌گیری و سایر روش‌های آماری در پژوهش‌های آتی استفاده شود.
- \* بهتر است سایر ابعاد عملکرد شرکت‌های واردکننده مورد بررسی قرار گیرد.
- \* پیشنهاد می‌شود سایر پژوهش‌های آتی عملکرد شرکت‌های صادرکننده را مورد بررسی قرار دهند.
- \* پیشنهاد می‌شود انواع رسانه‌های اجتماعی جهت سنجش عملکرد شرکت‌های واردکننده مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع و مأخذ:

- آذر، ع. و مومنی، م. (۱۳۹۴). "آمار و کاربرد آن در مدیریت (تحلیل آماری)", انتشارات سمت.
- آقازاده، ه. و بخشی‌زاده، ا. (۱۳۸۹). "ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات (مطالعه موردی: صنعت پوشاک)", فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین. شماره‌های ۲۱ و ۲۲، تابستان و پاییز، صص. ۱۴۳-۱۲۳.
- بشلیده، ک. (۱۳۹۲). "روش‌های پژوهش و تحلیل آماری"، مثال‌های پژوهشی با spss و Amos، انتشارات دانشگاه شهید چمران.
- خاکی، غ.ر. (۱۳۹۷). "روش تحقیق (با رویکرد پایان‌نامه نویسی)".
- دانایی، ا. و معین، م. (۱۳۹۵). "بررسی تأثیر استراتژی رسانه‌های اجتماعی بر استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عملکرد سازمانی فروشگاه‌های زنجیره‌ای"، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۳، شماره ۶۶، صص. ۱۴۱-۱۱۱.
- ذکایی، م.س. و حسینی، م.ح. (۱۳۹۴). "گونه‌شناسی کاربران رسانه‌های اجتماعی"، راهبرد اجتماعی-فرهنگی. دوره ۵، شماره ۱۷، صص. ۶۳-۳۷.
- شایان، ع.، دانایی، ح.ا. و اندامی، م. (۱۳۹۶). "تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر عملکرد شغلی کارکنان دانشگاه تربیت مدرس، پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۵۵-۱۳۵.
- شیرخدایی، م.، شاهی، م.، نجات، س. و محمودی‌نسب، س. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)", تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۲۴-۱۰۷.
- صالحی، ن.، احمدیان، س. و اجرامی، م. (۱۳۹۴). "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد با نقش تعدیل‌کننده مدیریت ریسک در شرکت‌های واردکننده"، دومین همایش ملی علوم مدیریت و برنامه‌ریزی، آموزش و استاندارد ایران. تهران، انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.
- غفوریان شاگردی، ا.، دانشمند، ب. و بهبودی، ا. (۱۳۹۶). "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳، صص. ۱۹۰-۱۷۵.
- Agnihotri, R., Kothandaramon, P., kashyap, R. & Singh, R. (2013). "Bringing "Social" Into Sales: The Impact of Salespeople'S Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation, Journal of Personal Sailing & Sales Management, Vol. 32, No. 3, PP. 333-348.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N.I. & Mohd shuib, N.L. (2015), "Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes", Industrial Management & Data Systems, Vol. 115, No. 3, PP. 570-588.

Andzulis, J.M., Panagopoulos, N.G. & Rapp, A. (2012). "A Review of Social Media and Implications for the Sales Process", *Journal of personal selling & sales management*, Vol. 32, No.3, PP. 305-316.

Broajos, J., Benitez-Amado, J. & Montes, F.J.L. (2015). "How do small firms learn to develop a social media competence?", *International Journal of Information Management*, Vol. 35, No.4, PP. 443-458.

Durkin, M., McGowan, P. & McKeown, N. (2013), "Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 20, No. 4, PP. 716-734.

Kim, M., Chung, M. & Lee (2011), "The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea", *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2, PP. 256-265.

Hefu, L., Weiling, K., Kwok, K.W. & Zhongsheng, H (2013). "The impact of IT capabilities on firm performance: The mediating roles of absorptive capacity and supply chain agility", *Journal of Decision Support Systems*, Vol. 54, No. 3, PP. 1452-1462.

María Del Carmen, Al., Alex, R. & Josep, R. (2016). "The Effect of Social media Adoption on Exporting Firms Performance", *Entrepreneurship in International Marketing*, Vol. 25, PP. 161-186.

Rodriguez, M., Peterson, R.M. & Ajjan, H. (2015), "CRM/Social media technology: impact on customer orientation process and organizational sales performance", *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, Springer, Cham, PP.636-638.

Ahmad, S.Z., Abdul Rahim, A.B. & Norita, A. (2018). "Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 25, No. 1, PP. 84-111.

Ting, H., Ernest, C.D.R. & Siew, L.L. (2016). "Intention to Use Instagram by Generation Cohorts: The Perspective of Developing Markets", *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 8, No. 1, PP. 43-55.

Trainor, K. J. (2012). "Relating social media technologies to performance: A capabilities- based perspective", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 32, No. 3, PP. 317-331.

Wang, C. & Ping, Z. (2012), "The Evolution of Social Commerce: An Examination from the People, Business, Technology, and Information Perspective", *Communications of the AIS (CAIS)*. Vol. 31, No 5, PP. 105-127.