

تأثیر جستجوی اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری با برند در محصولات شنل

سیمین صفوی^۱، سید فخرالدین طاهرزاده موسویان^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تعیین تأثیر جستجوی اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری با برند در محصولات شنل انجام شد. پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی است، و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می‌باشد. بعد از تنظیم اهداف و سوالات پژوهش، پرسشنامه‌ای مرکب از ۱۶ سوال تهیه و تنظیم شد و میان جامعه آماری توزیع شد. در تدوین سوالات پرسشنامه، از آیت‌هایی استفاده شد که ضمن پوشش مبانی تئوریک تحقیق، با فضای کلی حاکم بر موضوع مورد مطالعه، مطابقت وجود داشته باشد. برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار سازه‌ای در قالب تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. برای محاسبه پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید و پایایی پرسشنامه بسیار مطلوب ارزیابی گردیده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شنل در شهر تهران می‌باشند. با توجه به نامعین بودن تعداد مشتریان از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد استفاده گردید. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد. شیوه نمونه‌گیری در تحقیق حاضر تصادفی ساده بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و برای تعیین روابط بین متغیرها نیز از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری بهره گرفته شده است. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS و SMART PLS صورت گرفته است. بر اساس نتایج تحقیق مشخص گردید: جستجوی اطلاعات بر درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. تعامل اجتماعی بر درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. درگیری ذهنی مشتری با برند بر تقویت برند تأثیر مثبت دارد. جستجوی اطلاعات بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. تعامل اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد.

واژگان کلیدی: تعامل اجتماعی، درگیری ذهنی مشتری با برند، جستجوی اطلاعات، تقویت برند

^۱ گروه مدیریت موسسه آموزش عالی و غیر انتفاعی نوین اردبیل

^۲ رئیس مرکز پژوهش‌های صنعتی و معدنی تجهیز صنعت نگین پاسارگاد

۱. مقدمه

در دهه‌هایی که گذشت، به طور واضحی مشخص شد که دنیا از یک اقتصاد صنعتی که ماشین آلات عنصر اصلی به شمار می‌آیند، به سمت یک اقتصاد مبتنی بر انسان که مشتری در مرکز ثقل آن قرار دارد، حرکت می‌کند در محیط بازار بسیار رقابتی کنونی، که کالاها و خدمات به تنهایی برای جذب یک بازار جدید و یا حتی نگهداری بازارها و مشتریان فعلی کافی نیست، اعتقاد بر این است که جنبه احساسی و عاطفی محصولات، تمایز کلیدی در انتخاب نهایی محصول و قیمتی که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت هستند، خواهد بود و تاکید اصلی بر روی توسعه و ترفیع کالاهایی با علامت تجاری است که نیازهای احساسی و عاطفی مصرف کنندگان را برآورده کند علیرغم این که رفتارهای پس از خرید نقش مهمی در رفتارهای جایگزین کردن برند بازی می‌کند، تاکنون درک کمی در مورد روابط برند- مصرف کننده در طول زمان مالکیت برند صورت گرفته است. تمایل مصرف کنندگان برای جایگزین نمودن برند فعلی از طریق خرید یک برند جدید تابع تجربه آنها از برند و همچنین احساسات آنها در مورد برند قدیمی می‌باشد. در این میان فروش آنلاین هر روز در حال گسترش است و جستجوی اطلاعات و تعامل در فضای آنلاین بر درگیری ذهنی مشتری با برند تاثیر گذار است بر همین اساس مشاهده می‌شود بسیاری از شرکت‌ها در صدد درگیری و مشارکت ذهنی مشتری با برند به منظور ارتقاء ارزش ویژه برند و تحریک به خرید هستند از همین رو بررسی این موضوع که درگیری ذهنی برند متأثر از تعامل اجتماعی و جستجوی اطلاعات در فضای مجازی یا واقعی بر قصد خرید یا ارتقاء ارزش ویژه برند تأثیر خواهد داشت موضوع مهمی است.

۲. بیان مسئله

برندها امروزه به عنوان سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها خود را نمایان ساخته و جلوه می‌کنند. جایگاه برند در کسب و کار و نه تنها سازمان‌های تجاری آن چنان گسترده شده است که می‌توان مدیریت نوین راه، مدیریت برندها نام نهاد (Iglesias et al, ۲۰۱۷). برند تنها یک محصول فیزیکی نیست، بلکه یک خاصیت منحصر به فرد است. در طول زمان گسترش و بهبود می‌یابد و دارائیهای ملموس و غیر ملموسی را از آن خود می‌سازد (Lin, ۲۰۱۵). برند در طول زمان موجب انفکاک میان محصولات مشابه می‌شود. یک برند قدرتمند اثری مثبت بر نگرش مصرف کنندگان دارد و تداوم این وضعیت موجب درگیری بیشتر مشتری با برند شده و مشتری را ترغیب می‌کند که در خریدها همان برند مورد علاقه خود را انتخاب نماید (Veloutsou, a and Guzman, ۲۰۱۷). اما این موضوع هم برای شرکت هم برای مشارکت دو الزام اساسی را پیش می‌آورد؛ مشارکت بهتر با برند نیازمند تقویت تصویر و ابعاد و اجزای آن است که شرکتها در طول زمان نیازمند

چنین تصویر سازی مثبت و ارائه دیدگاهی مثبت به برند هستند (Solem, B.A., Hollebeek, ۲۰۱۷). در کنار آن جستجوی دقیق مشخصات و کاربردها و کارکردهای برندها از سوی مشتریان نه تنها در زمینه برند شناخت مناسبی می دهد بلکه حس تعلق اجتماعی به برند افزایش می یابد بنابراین موضوعی که در بسیاری از پژوهش ها مورد توجه واقع نشده متغیرهای تاثیرگذار بر درگیری ذهنی مشتری با برند است که به ویژه کارکردهای جستجوی اطلاعات از سوی مشتری و تعامل اجتماعی بین فروشنده خریدار به همراه تصویر سازی مناسب از برند می تواند تقویت کننده برند و وفاداری مشتری شود (Nassar, ۲۰۱۲؛ Ou et al, ۲۰۱۷). درگیری مشتری با برند در ارتباط مشاهده شده برند با فرد را در یک مبنای مداوم منعکس می کند. در بسیاری از برندها دارای درگیری پایین، نام های تجاری مختلف، بسیار شبیه یکدیگر و در پاره ای اوقات تقریباً یکسانند. برای مصرف کننده چندان اهمیتی ندارد که کدام یک از این محصولات را بخرد (پرهیزکاری، عادی و باغخانی، ۱۳۹۱: ۱۰؛ سندالی، نایب زاده و داوودی، ۱۳۹۷: ۲۳). در چنین طبقه ای از برندها با درگیری کم است که تاثیرات تبلیغ، تصویرسازی و تقویت چهره برند می تواند به بیشترین حد خود برسد. در واقع، اگر چه درگیری ذهنی مشتری با برند به طور چشمگیری بر روی واکنش های رفتاری و شناختی مصرف کنندگان مثل حافظه، توجه، پردازش، جستجو، تعهد به نام و نشان تجاری، رضایتمندی، پذیرش اولیه و مدیریت عقیده و نظر تأثیر می گذارد، لیکن تا زمانی که مشتری اطلاعات مورد نیاز خود در ارتباط با برند را پیدا نکند و اساساً نتواند در ارتباط با برند با فروشنده، افرادی که تجربه خرید برند را دارند تماس برقرار کند نخواهد توانست تصمیم گیری مناسبی داشته باشد (Kimpakorn, Kimet al ۲۰۱۳). (and Tocquer, ۲۰۱۰).

بر همین اساس در بسیار از محصولات و کالاهای برند نظیر پوشاک این روند از اهمیت زیادی برخوردار است. یک سو، پوشاک مورد نیاز هر روزه مردم بوده و جزو کالاهای مصرفی کم دوام است بنابراین انتخاب برند مناسب و کسب اطلاعات در ارتباط با آن برای مشتری اهمیت زیادی دارد. از دیگر سو، مشتریان دنبال برندهایی از پوشاک می گردند که تصویر آن مثبت تر بوده و تجربه خرید خوبی بین مشتریان وجود داشته باشد بر همین اساس در حوزه پوشاک بنظر می رسد مشتری در تعامل با برند، اطلاعات، تبلیغات و در نهایت میزان درگیری ذهنی با برند تصمیم گیری می کند. متأسفانه این فرایند درگیری با برند در اغلب پژوهش ها و راهکارهای تقویت آن مورد توجه جدی واقع نشده است. در حوزه پوشاک در ایران، مسائل و مشکلات فراوانی دیده می شود؛ از یک سو ورود و حضور انواع برندهای خارجی است که در این بین پوشاک های چینی، ترکیه ای و اندونزی در بازار ایران بیش از پیش خودنمایی می کنند و اغلب اطلاعات جستجو شده توسط مشتریان در ارتباط با این برندها است و به نوعی می توان گفت تصویر این پوشاک در کشور ما تقویت و تصویر برندهای ایرانی در حاله ای از ابهام و بی توجهی قرار گرفته است. از دیگر سو، تعامل چندان اجتماعی

قوی بین تولید کننده به مشتری و خدمات پس از فروش ندارد همین موضوع سبب شده، عدم شناخت یا جستجوی بسیاری از مشتریان و کپی دقیق نمونه های چینی با برندهای اصلی موجب شده که مشتریان برندهای خارجی را تقویت نمایند و خود را نیازمند جستجوی دقیق اطلاعات نبینند. از بعدی کاربردی هم باید گفت اساسا نوسانات ارز و افزایش هزینه های تولید پوشاک تصویر برندهای ایرانی را دچار چالش اساسی کرده و همین موضوع سبب شده که مشتری در بازار ایران پوشاک ایرانی را پوشاکی باثبات در زمینه قیمت، کیفیت و دسترسی و توزیع نبیند. در واقع مساهل پژوهش این است که صنایع پوشاک به ویژه نتوانسته اند برندسازی خوبی صورت دهند و تقویت برند نیز چندان صورت نگرفته به طوری که اغلب مشتریان با این برند درگیری ذهنی ندارند. یکی از دلایل آن این است که تعامل خوبی با برند شنل در فضای مجازی صورت می گیرد چرا که شنل در تبلیغات تلویزیونی چنان حضور دارد که توانسته خود را به عموم بهتر بشناساند شاید بتوان گفت این برند هیچ وقت فراموش نمی شود. برندها با گذشت زمان و قدیمی شدن فراموش می شوند. زمانی که مشتریان فراموش کنند که یک برند نشان دهنده چیست، آن برند دچار بحران می شود. یکی از موارد بروز فراموشی برند زمانی است که یک برند تثبیت شده و قدیمی تلاش می کند تا ناگهان هویت جدیدی عرضه کند. این مورد برای برند کوکاکولا هنگام جایگزینی نیو کوک با فرمول قدیمی کوکاکولا رخ داد. مساله دیگر در این برند این است که این برند اهمیت و قابلیت خود را بیش از حد تخمین می زنند. این حالت زمانی رخ می دهد که یک برند گمان می کند که یک تنه می تواند بازار را تأمین کند. از دیگر سو این برند علت قدمت خود نوعی خودبزرگ بینی نیز دارد هنگام بروز این حالت برند می خواهد بازار تمام محصولات را قبضه کند و در دست بگیرد. اما چون شنل توانسته با مشتریان تعامل اجتماعی خوبی برقرار کند در دام نوعی توهم شناخت و معروفیت نیفتاده است. بر اساس مطالب ذکر شده پژوهش حاضر در صدد پاسخ به این سؤال است: جستجوی اطلاعات و تعامل اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری در برند شنل چه تاثیری دارد؟

۳. اهمیت و ضرورت تحقیق

یکی از ارزش ترین دارایی های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد هر چه ارزش نام و نشان تجاری در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت می تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. با توجه به افزایش تعداد کالاهای رقابتی ارائه شده، از دو طبقه محصول (ابزار و فراهم شدن فرصت انتخاب نامحدود برای مشتری)، تقریبا در تمامی صنایع، برند و مدیریت برند بر نگاه ها اهمیت فزاینده ای یافته است. برند بنگاه های بزرگ تجاری به دلیل ارتباط قوی ای که با مشتریان برقرار می کنند در

برابر حملات رقبا و تحولات بازار دوام آورده و مقاومت می کند. ادبیات سنتی درگیری ذهنی مشتری با برند، به الگوی ارتباطی بین شرکت و مصرف کنندگان توجه می کند، در حالی که «تقویت برند»، الگویی جدید تصویر سازی مثبت از برند را ارائه می دهد. با گسترش رسانه های جمعی و بازاریابی مدرن، دسترسی گسترده و در حال رشد به جوامع مجازی شرکت ها افزایش یافته و مشتریانی که طرفدار این جوامع می شوند، تمایل به وفادار بودن و تعهد و قصد خرید مجدد دارند و بیشتر در معرض اطلاعات مربوط به برند هستند. در زمینه پوشاک تقویت تصویر و کیفیت برند اهمیت اساسی دارد. بر همین اساس، تحقیق حاضر از دو جنبه دارای اهمیت اساسی است از بعد نظری تحقیق حاضر با مناسب ترین شیوه می تواند ابعاد مختلف تقویت برند با عطف به تصویر سازی مناسب و نقش درگیری ذهنی مشتری با برند را نشان دهد از دیگر سو باید دقت نمود که اساسا تقویت و مشارکت با برند با واسطه تعامل اجتماعی، پاسخگوئی و شفافیت شرکت در ارائه اطلاعات درست برند عمل می نماید بنابراین اساسا مشتری نیز در این تعامل با برند با شرکت تولید کننده نیز تعامل کرده و نوعی همذات پنداری و هویت برند مشتری شکل می گیرد بر همین اساس اهمیت پژوهش حاضر از بعدی دیگر به پیامدهای مثبت درگیری ذهنی مشتری با برند در بلندمدت اشاره دارد به ویژه رد زمینه پوشاک برند پایداری درگیری ذهنی می تواند سلیقه مصرف کننده را به سمت خرید برندهای خارجی سوق دهد. در بعد دوم که بر کاربرد و نتایج تحقیق تاکید دارد باید گفت که به علت خلاء تحقیقاتی که در این حوزه وجود دارد و به ویژه این که تقویت برند و شگردهای آن چندان در تحقیقات مورد توجه قرار نگرفته، تحقیق حاضر در صدد پر کردن خلاء پژوهش های قبلی است. در نهایت پژوهش حاضر از این جنبه ضروری است که می تواند تصویری روشن از ضعف ها و پتانسیل های پوشاک خارجی در زمینه تصویر سازی از برند و تعامل اجتماعی با مشتریان را نشان دهد. در برندهای مشابه نظیر لویی ویتون پوشاک جامعه نیز همین وضعیت دیده می شود؛ برندهای مذکور همانند شل توانسته اند با مشتری به طور منظم ارتباط برقرار کنند چرا که تبلیغات زیادی از آنها دیده می شود و نوعی شناختی در آنها نیز وجود دارد. این پژوهش از این جنبه ضرورت دارد که میزان اثربخشی تعامل اجتماعی با برند را نشان می دهد که در صورتی که برند با مشتری تعامل نداشته باشد به ویژه از طریق ابزارهای نوین تبلیغات و رسانه های اجتماعی دچار نوعی فراموشی شده و اساسا نه تنها درگیری ذهنی با برند رخ نمی دهد بلکه برند تقویت نمی شود. بر همین اساس، نتایج و کاربردهای متصور بر این تحقیق به شرح زیر است:

- استفاده از زمینه های رشد و توسعه تقویت برند در فضای مجازی و واقعی؛
- عملیاتی سازی شیوه های تبلیغات برندهایی که درگیری بیشتری برای مشتری در زمینه برند ایجاد می کنند؛
- شناخت بیشتر راه کارهای جستجوی اطلاعات برند و تأثیر آن بر قصد خرید

تقویت برند: بنا بر تعریف دیوید آکر، تقویت برند، مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت با مشتریان شرکت ایجاد می شود اضافه شده یا کم می شود. این دارایی ها و تعهداتی که تقویت برند براساس آنها شکل می گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. دارائی های اصلی عبارت اند از: ۱- آگاهی از برند ۲- وفاداری به برند ۳- کیفیت ادراک شده، ۴- تداعی برند (شیر محمدی، هاشمی باغی و دارایی، ۱۳۹۶: ۵۹).

تعریف آکر از تقویت برند دارای وجوه مختلفی است. نخست اینکه، تقویت برند، مجموعه ای از دارائی هاست. بنابراین، مدیریت تقویت برند مستلزم ایجاد و افزایش این دارائی هاست. بخش پنجم دارائی های تقویت برند مربوط به دیگر دارائی هایی است که حالت تکمیل کنندگی دارند و به برند اضافه می شوند (مانند حق امتیاز برند و ...). دوم اینکه، هر کدام از دارائی های برند از طریق متنوعی ارزش زایی می کنند. سوم اینکه، تقویت برند هم برای شرکت و هم برای مشتریان ارزش زایی می کند. در اینجا منظور از مشتریان هم مصرف کنندگان نهایی است، هم آنهایی که در سطوح قبل از مصرف کننده فعالیت می کنند (مانند خرده فروش ها و ارائه دهندگان خدمات و غیره). چهارم اینکه، دارائیها و تعهداتی که به نام و علامت برند مرتبط هستند، در صورت هرگونه تغییر در نام یا علامت برند، ممکن است دستخوش تغییراتی شوند و یا حتی برخی از آنها از بین بروند (شاهرودی و چیت تائی، ۱۳۹۳: ۲۶؛ شمس الدین قمی و سعیدی، ۱۳۹۵: ۳۰).

درگیری ذهنی مشتری با برند: درگیری ذهنی برند شامل یک تعهد مداوم از طرف مصرف کننده با توجه به افکار، احساسات و پاسخ رفتاری به یک برند یا طبقه ای از برند است. درگیری ذهنی برند قطعاً با آگاهی یا اطلاعات در مورد ویژگیهای برند، درک اهمیت برند، درک نام و نشان تجاری و ارجحیت آن، درک تبلیغات و درک ریسک مصرف کننده، همراه است. درگیری برند متفاوت از درگیری خرید است (اکبری، قربانی، کاظمی پور مالکوتی و هاشم نیا، ۱۳۹۸: ۱۰). درگیری خرید می تواند بصورت ارتباط فعالیت های خرید با فرد مشاهده شود. از طرف دیگر، درگیری برند ارتباط مشاهده شده طبقه برند با فرد را در یک مبنای مداوم منعکس می کند. بعنوان مثال، فرد ممکن است با یک طبقه برند بسیار درگیر شود (مثل ماشین ها) با یک نام و نشان تجاری (مثل لولو) و یا به علت وفاداری نام و نشان تجاری دارای یک سطح بسیار پائینی از درگیری با فرآیندهای خرید باشد. بالعکس، فرد ممکن است سطح نسبتاً پائینی از درگیری با یک طبقه برند داشته باشد (مثل جین)، اما دارای سطح بالایی از درگیری خرید باشد که احتمالاً بخاطر اینست که دوست دارد دوستی را تحت تأثیر قرار دهد و یا پولی را پس انداز کند. اصطلاحاتی از قبیل درگیری پائین یا بالای برند لزوماً از نظر معنایی نادرست هستند چون برندات ذاتاً درگیر یا غیر درگیر نیستند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱). تنها مصرف کنندگان می توانند درگیر باشند و درگیری برند اساساً یک پاسخ مصرف کننده به برند است. ارزشها

یا نیازهای فردی که موجب علاقه همیشگی به برندات می شود با درگیری ذهنی در ارتباط هستند. ارزش ها، بازنمایی کلی نیازهای اساسی و اهداف فردی هستند که برای ارشاد عقاید در مورد ارزیابی برندات استفاده می شود. در نتیجه ارزشها، نگرش ها و گرایش ها، فرد را به سمت یک برند و اهمیت برند را نسبت به خودش هدایت می کند. ماکس ساترلند بیان می کند در بسیاری از طبقات برندات دارای درگیری پایین، نام های تجاری مختلف، بسیار شبیه یکدیگر و در پاره ای اوقات تقریباً یکسانند. برای مصرف کننده چندان اهمیتی ندارد که کدام یک از این برندات را بخرد. در چنین طبقه ای از برندها با درگیری کم است که تاثیرات تبلیغ می تواند به بیشترین حد خود برسد، گرچه درون نگری در مورد آنها نیز از جمله سخت ترین کارها است. همچنین او مطرح می کند برندات کاملاً درگیرانه، بیشترین اثر تبلیغ، بر اتخاذ تصمیم نهایی نیست، بلکه متوجه آن است آن نام تجاری نیز مد نظر قرار گیرد. (اکبری و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۱).

پژوهشگران دو نوع مختلف درگیری ذهنی را شناسایی کرده اند: درگیری ذهنی موقعیتی که در یک دوره زمانی کوتاه رخ می دهد با موقعیت فردی مانند نیاز به تعویض یک کالای خراب (مثلاً یک اتوموبیل) مرتبط است. درگیری ذهنی موقعیتی احتمالاً موقتی بوده و هنگامی که خرید کامل می شود، ناپدید می گردد. درگیری ذهنی پایدار (با ثبات): یکی از انواع درگیری ذهنی، درگیری ذهنی پایدار نام دارد. درگیری ذهنی پایدار به علاقه مداوم به یک برند یا خدمت اشاره دارد؛ مانند علاقه مندانه به ماشین، موسیقی دوستان، طرفداران دوربین عکاسی درگیری ذهنی پایدار که بیانگر تح هدی طولانی تر و مرتبط با طبقه کالاست (محمودی و کیانی، ۱۳۹۸: ۳۶).

جستجوی اطلاعات: به فرآیند کسب اطلاعات کاربر یا مشتری در زمینه محصول در فضای واقعی یا مجازی از طریق کلیک یا پرس و جو را جستجوی اطلاعات می گویند (Cheng et al, ۲۰۱۹). جستجوی (مرور) اطلاعات، مجموعه فعالیت هایی است که یک فرد برای رفع نیاز اطلاعاتی خود انجام می دهد. رفتار جستجوی اطلاعات شامل اهداف جستجوی اطلاعات، روش جستجو، مشکلات جستجو و عوامل مؤثر بر آن می شود. رکن اساسی در جستجوی اطلاعاتی، نیاز اطلاعاتی است. پرسش در درون ذهن که فرد را برای یافتن پاسخ به تکاپو وامی دارد و فرد در روند یافتن پاسخ به این نیاز درونی، رفتاری را از خود بروز می دهد که به آن رفتار جستجوی اطلاعاتی یا رفتار اطلاع یابی می گویند (Fang Bin et al, ۲۰۱۶).

تعامل اجتماعی: رابطه متقابل بین اعمالی که بر اثر رابطه های خاص میدان عمل کنندگان حاصل می شود (مثلاً براساس تقابل با تکمیل کردن. اندیشه اساسی در تعامل مبتنی است بر اینکه عمل انسان فقط بر حسب برنامه ها و نیت خود وی انجام نمی گیرد، بلکه باید برنامه ها، نیت و واکنش های احتمالی افراد و گروه های دیگر نیز مد نظر قرار گیرد. مفهوم تعامل نقطه آغازی است برای نظریه های اصطلاحاً تعاملی که در آنها فرایند

مبادله بر حسب الگوی بده - بستان و در معنای مهارت اجتماعی یا به منزله وساطت تفسیری و مفهومی فهمیده می شود. تعامل اجتماعی انشان ها، در فضایی صورت می گیرد که به آن رابطه اجتماعی گویند؛ تعاملات اجتماعی چون کنش های اجتماعی معنی داری هستند بنابراین در بطن روابط اجتماعی قرار دارند. اما تعاملات اجتماعی متضمن تبادل نمادها است؛ هنگامی که ما در کنش متقابل با دیگران قرار می گیریم دائما در جستجوی سرخ هایی هستیم برای این که چه نوع رفتاری در آن زمینه مناسب است و این که چگونه آنچه را که منظور دیگران است تعبیر کنیم (عابدی، ۱۳۹۸: ۲۹). در این زمینه باید گفت مطابق نظر Machado et al (۲۰۱۹) در زمینه رفتار مصرف کننده، کنش اجتماعی مصرف کننده با برند بر عشق به برند و تقویت برند تأثیر مثبت دارد.

۵. اهداف پژوهش

هدف اصلی: تعیین تاثیر جستجوی جستجوی اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری با برند در محصولات شغل

اهداف فرعی

تعیین تاثیر جستجوی جستجوی اطلاعات بر درگیری ذهنی مشتری با برند در محصولات شغل

تعیین تاثیر تعاملات اجتماعی بر درگیری ذهنی مشتری با برند در محصولات شغل

تعیین تاثیر درگیری ذهنی مشتری با برند بر تقویت برند در محصولات شغل

تعیین تاثیر جستجوی جستجوی اطلاعات بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند در محصولات شغل

تعیین تاثیر تعاملات اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند در محصولات شغل

۶. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: جستجوی جستجوی اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری با برند در محصولات شتل تاثیر دارد.

فرضیه فرعی

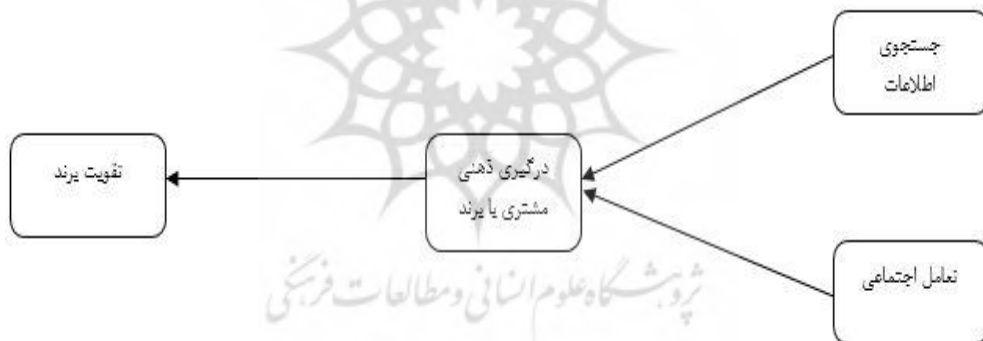
جستجوی جستجوی اطلاعات بر درگیری ذهنی مشتری با برند در محصولات شتل تاثیر دارد.

تعاملات اجتماعی بر درگیری ذهنی مشتری با برند در محصولات شتل تاثیر دارد.

درگیری ذهنی مشتری با برند بر تقویت برند در محصولات شتل تاثیر دارد.

جستجوی جستجوی اطلاعات بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند در محصولات شتل تاثیر دارد.

تعاملات اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند در محصولات شتل تاثیر دارد.



نمودار ۱. مدل مفهومی پژوهش چنگ و همکاران، ۲۰۱۹.

۷. روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ روش توصیفی- پیمایشی است، در این نوع تحقیق هدف بررسی توزیع ویژگی‌های یک جامعه است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است که پیشنهادات کاربردی برای یافته‌ها ارائه می‌دهد. پژوهش حاضر از آنجایی که به بررسی رابطه بین متغیرها می‌پردازد همبستگی است؛ این تحقیقات برای کسب اطلاع از وجود رابطه بین متغیرها انجام می‌پذیرد، ولی در آنها الزاماً کشف رابطه علت و معلولی مورد نظر

نیست. گردآوری اطلاعات در این پژوهش به دو صورت کتابخانه‌ای و میدانی صورت گرفته است. جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع، از منابع کتابخانه‌ای و به خصوص مقالات لاتین مجلات معتبر استفاده شد و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی با استفاده از پرسشنامه استفاده شده است. در تحقیق حاضر برای سنجش متغیرهای تحقیق از پرسشنامه استاندارد چنگ و همکاران (۲۰۱۹) با ۱۶ سوال استفاده گردید. مقیاس اندازه‌گیری در تحقیق حاضر از نوع مقیاس رتبه‌ای است. در این تحقیق از پرسشنامه با سوالات بسته و بر اساس طیف لیکرت پنج گزینه‌ای استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان محصولات شتل (انواع پوشاک و ادکلن و عطر...) در شهر تهران می‌باشند. با توجه به نامعین بودن تعداد مشتریان شتل از فرمول کوکران در سطح خطای ۵ درصد استفاده گردید. حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر به دست آمد. شیوه نمونه‌گیری در تحقیق حاضر تصادفی ساده بود. در پژوهش حاضر از روایی سازه با تحلیل عاملی تاییدی استفاده گردید. برای اندازه‌گیری پایایی تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. در این تحقیق در قالب یک پیش‌آزمون پرسشنامه‌ای بین نمونه‌ای ۳۰ نفره توزیع و ضریب آلفای کرونباخ آنها به صورت زیر محاسبه شد. نتایج نشان داد ضرایب آلفا برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷۰ است که مطلوب و قابل قبول و نشان دهنده پایا بودن ابزار تحقیق است. همچنین نتایج دونیمه‌سازی نشان داد ضریب اسپلیت هالف برابر برای کل ابزار ۰/۸۲۵ که نشان می‌دهد میزان پایایی ابزار در سطح بالا و مطلوبی قرار دارد.

جدول ۱. ضرایب آلفا کرونباخ متغیرها

نتیجه	روش دو نیمه سازی	ضریب آلفا	تعداد سوالات	مولفه
پایا	۰/۸۲۵	۰/۸۲۱	۴	جستجوی اطلاعات
پایا		۰/۷۵۸	۴	تعامل اجتماعی
پایا		۰/۷۵۵	۴	درگیری ذهنی مشتری با برند
پایا		۰/۷۶۹	۴	تقویت برند

روایی همگرا یک سنجه کمی است که میزان همستگی درونی و همسویی گویه‌های سنجش یک مقوله را نشان می‌دهد. اگر همستگی بین بارهای عاملی گویه‌ها بالا باشد، پرسشنامه دارای روایی همگرا است. برای روایی همگرا باید میانگین واریانس استخراج شده (AVE) محاسبه شود. اعداد به دست آمده در جدول ۵ نشان می‌دهد که مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) برای کلیه متغیرها بالای ۰/۷ و مقدار یانگین

واریانس استخراج شده AVE بالای ۰/۵ به دست آمده است بنابراین کلیه سازه‌ها از روایی همگرایی مناسب برخوردار است.

جدول ۲. شاخص‌ها و مقادیر به دست آمده برای تعیین روایی همگرایی مقیاس

نام متغیر	Cronbachs Alpha	Rho_A	CR	AVE
درگیری ذهنی مشتری با برند	۰/۸۶۳	۰/۸۸۰	۰/۹۱۲	۰/۷۲۸
تقویت برند	۰/۸۲۰	۰/۸۱۸	۰/۷۷۳	۰/۶۶۲
جستجوی اطلاعات	۰/۸۲۱	۰/۸۶۰	۰/۸۷۹	۰/۶۴۷
تعامل اجتماعی	۰/۷۲۸	۰/۸۱۵	۰/۸۲۱	۰/۵۳۶

جدول ۳ نشان دهنده نتایج آزمون روایی و اگرای سازه‌ها می‌باشد. نتایج مربوط به روایی و اگرای سازه‌ها نیز نشان از تایید گویه‌ها است و تفسیر بدین صورت است که اگر تمامی اعداد قطر اصلی (با رنگ خاکستری مشخص شده‌است) از اعداد زیرین و دست راستی خود بیشتر باشند مدل دارای روایی و اگرای مناسبی است.

جدول ۳. شاخص‌ها و مقادیر به دست آمده برای تعیین روایی و اگرای مقیاس

نام متغیر	درگیری ذهنی مشتری با برند	تقویت برند	جستجوی اطلاعات	تعامل اجتماعی
درگیری ذهنی مشتری با برند	۰/۸۵۳			
تقویت برند	۰/۴۸۹	۰/۶۸۰		
جستجوی اطلاعات	۰/۸۹۰	۰/۵۳۱	۰/۸۰۴	
تعامل اجتماعی	۰/۸۷۹	۰/۵۱۳	۰/۸۰۲	۰/۷۳۲

در این تحقیق برای بررسی سوالات تحقیق و تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. نرم افزار مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها در سطح توصیفی SPSS است. در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش آمار استنباطی و از آزمون‌های استنباطی آلفای کرونباخ و تحلیل مسیر با استفاده از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. با توجه به نرمال نبودن توزیع داده‌ها از نرم افزار SMART PLS استفاده شد.

۸. یافته‌ها

جدول زیر نشان می‌دهد جستجوی اطلاعات با میانگین ۱۱,۴۱ کمتر از میانگین نظری (۱۲) است که نشان دهنده ضعف این متغیر است. تعامل اجتماعی با میانگین ۱۲,۲۸ بیشتر از حد متوسط پرسشنامه است که وضعیت مطلوبی دارد و درگیری ذهنی مشتری با برند نیز با میانگین ۱۱,۲۱ کمتر از حد متوسط است در حالی که تقویت برند با میانگین ۱۳,۸۹ بیشتر از حد متوسط است و دارای وضعیت مساعد است.

جدول ۴. توصیف متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه	میانگین نظری	میانگین به دست آمده	انحراف معیار	حداقل میانگین	حداکثر میانگین
جستجوی اطلاعات	۴	۱۲	۱۱,۴۲۷۱	۳,۳۴۵۲۲	۴,۰۰	۲۰,۰۰
تعامل مشتری	۴	۱۲	۱۲,۲۸۳۹	۳,۲۷۵۰۶	۴,۰۰	۲۰,۰۰
درگیری ذهنی مشتری با برند	۴	۱۲	۱۱,۲۱۶۱	۳,۷۰۶۹۸	۴,۰۰	۲۰,۰۰
تقویت برند	۴	۱۲	۱۳,۸۹۵۸	۲,۶۳۰۳۳	۴,۰۰	۲۰,۰۰

طبق جدول ۴ سطح معنی داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تمامی متغیرها کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین توزیع کلیه متغیرها و مولفه‌های آن نرمال نیست.

جدول ۵. بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	مقدار Z	سطح معنی داری	نتیجه
جستجوی اطلاعات	۰,۰۹۰	۰,۰۰۰	توزیع نرمال نیست.
تعامل مشتری	۰,۱۰۶	۰,۰۰۰	توزیع نرمال نیست.
درگیری ذهنی مشتری با برند	۰,۰۸۶	۰,۰۰۰	توزیع نرمال نیست.
تقویت برند	۰,۱۱۰	۰,۰۰۰	توزیع نرمال نیست.

با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بعد (مولفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تاییدی بهره گرفته شده‌است. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده گردید. بر اساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از ۰,۶۰ و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد.

جدول ۶. شاخص KMO و آزمون بارتلت برای بررسی کفایت نمونه

مقدار KMO	آماره آزمون بارتلت	درجه آزادی	سطح معنی داری
۰/۸۹۳	۶۵۰۷/۶۴۱	۱۲۰	۰/۰۰۰

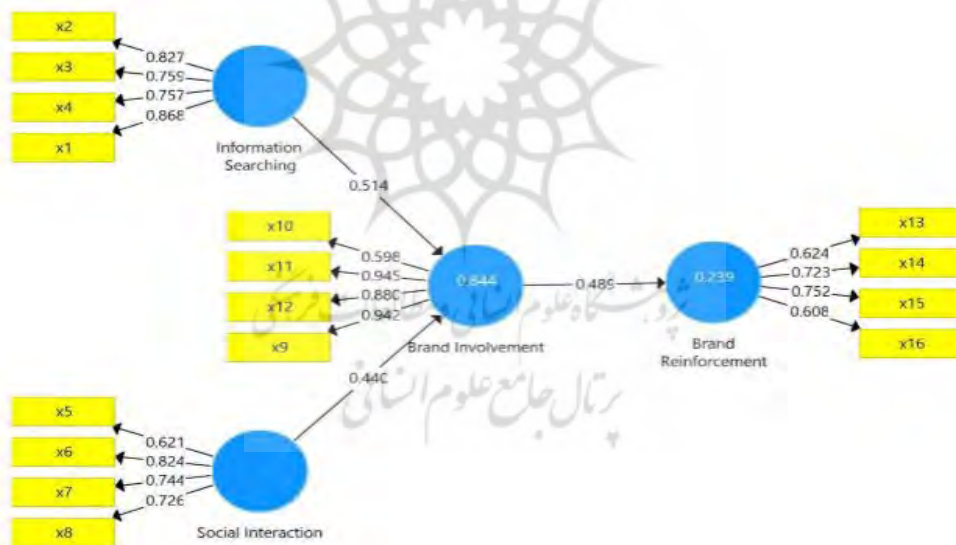
همانطور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود کلیه گویه‌ها دارای بار عاملی بالای ۰/۵ و مقادیر معناداری بالای ۱/۹۶ هستند بنابراین گویه‌ها دقیقاً متغیرهای پیش‌بینی شده در پرسشنامه را اندازه‌گیری می‌کنند.

جدول ۷. نتایج تحلیل عاملی تاییدی گویه‌ها (بار عاملی و سطح معنی داری)

متغیر	نشانگر گویه	بار عاملی	سطح معنی داری
جستجوی اطلاعات	X1	۰/۸۶۸	۹۵/۰۳۰
	X2	۰/۸۲۷	۳۳/۵۹۲
	X3	۰/۷۵۹	۲۵/۶۸۵
	X4	۰/۷۵۷	۲۸/۲۴۷
تعامل مشتری	X5	۰/۶۲۱	۱۲/۶۹۰
	X6	۰/۸۲۴	۸۱/۱۲۰
	X7	۰/۷۴۴	۲۲/۵۹۷

۲۱/۳۰۹	۰/۷۲۶	X۸	
۱۴۷/۹۹۱	۰/۹۴۲	X۹	درگیری ذهنی مشتری با برند
۱۴/۹۵۸	۰/۵۹۴	X۱۰	
۱۶۱/۱۲۸	۰/۹۴۵	X۱۱	
۳۸/۱۲۸	۰/۸۸۰	X۱۲	
۱۲/۳۱۳	۰/۶۲۴	X۱۳	تقویت برند
۲۲/۲۶۷	۰/۷۲۳	X۱۴	
۱۹/۱۸۳	۰/۷۵۲	X۱۵	
۱۱/۸۳۰	۰/۶۰۸	X۱۶	

مطابق نمودار ۲: که ضرایب تاثیر هر گویه با متغیر و د را نشان می دهد کلیه ضرایب تاثیر گویه ها با متغیرهایشان بیشتر از ۰/۵۰ است بنابراین نشان می دهد گویه ها دقیقاً محتوای متغیرهای خودشان را اندازه گیری می کنند و درست انتخاب شده اند.



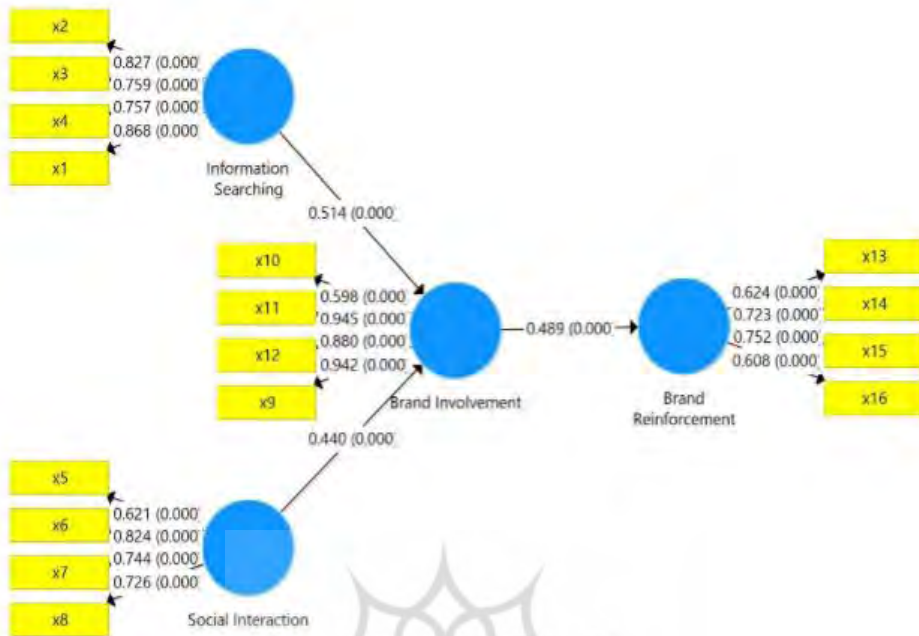
نمودار ۲. نتایج تحلیل عاملی تاییدی سازه های تحقیق (حالت استاندارد)

برای آزمون رابطه علی میان متغیرها از روش تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در جدول ۷ آمده است.

جدول ۸. نتایج تحلیل مسیر فرضیه‌های تحقیق

فرضیه	مسیر	ضریب استاندارد	p-value	t-value	نتیجه
اول	جستجوی اطلاعات بر درگیری ذهنی مشتری با برند تاثیر دارد.	۰/۵۱۴	۰/۰۰۰	۱۲/۸۵۶	قبول
دوم	تعامل اجتماعی بر درگیری ذهنی مشتری با برند تاثیر دارد.	۰/۴۴۰	۰/۰۰۰	۱۱/۳۴۳	قبول
سوم	درگیری ذهنی مشتری با برند بر تقویت برند تاثیر مثبت دارد.	۰/۴۸۹	۰/۰۰۰	۱۱/۵۶۳	قبول
چهارم	جستجوی اطلاعات بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند تاثیر دارد.	۰/۲۵۱	۰/۰۰۰	۷/۵۰۲	قبول
پنجم	تعامل اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند تاثیر دارد.	۰/۲۱۵	۰/۰۰۰	۹/۷۴۳	قبول

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



نمودار ۳. نتایج مدل معادلات ساختاری فرضیه‌های تحقیق (حالت استاندارد)

نتایج حاصل از آماره‌های برازش مدل نشان می‌دهد مقادیر به دست آمده در مورد هر یک از شاخص‌ها نشان‌دهنده برازش بسیار مناسب مدل می‌باشد.

جدول ۹. شاخص‌های برازش مدل مفهومی پژوهش

شاخص	مقدار مطلوب	مقدار به دست آمده
R^2 (ضریب تعیین)	بیشتر ۰/۶۷	۰/۷۹
Q^2 (قدرت پیش‌بینی مدل)	بیشتر از ۰/۳۵	۰/۴۸
GOF (نیکوئی برازش)	بیشتر از ۰/۳۶	۰/۴۵

۹. بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر کلیه فرضیه های تحقیق مورد تأیید قرار گرفت و نشان داده شد که تعامل اجتماعی و جستجوی اطلاعات نقش مهمی در تقویت برند دارد. در شرکت شنل هم این جستجو و تعامل وجود دارد لیکن چون این شرکت از سال ها قبل تبلیغات مناسبی را ارائه نداده است تعامل اجتماعی و درگیری ذهنی مشتریان این شرکت شاید نسبت به شرکت های دیگر کمتر صورت گرفته است. در فرضیه اول نتیجه نشان داد جستجوی اطلاعات بر درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. در واقع در شرکت شنل، مشتریان ابتدا نیاز دارند پیام تبلیغی را درک کنند زمانی که این پیام تبلیغی درک شد جستجو شروع خواهد شد بنابراین در این فرضیه جستجوی اطلاعات متأثر از تبلیغات حداقلی این شرکت روی داده است و این باعث شده برندهای این شرکت شناخته شود. همانطور که نتایج پژوهش های عبدالوند و نیک فر (۱۳۹۰) چنگک و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد جستجوی اطلاعات میزان جلب توجه مشتری به برندها را افزایش می دهد اگرچه هر جستجویی به معنی ارتباط با برند نیست اگر این جستجوها هدفمند باشد درگیری ذهنی با برند به بهترین نحو ایجاد می شود.

در فرضیه دوم نیز نتیجه نشان داد: تعامل اجتماعی بر درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. در واقع در شنل این تعامل به صورت آنلاین و حضوری وجود دارد صفحات اجتماعی فعالی این فروشگاه و شرکت تولید کننده به همراه مجموعه ای از شعبات این فروشگاه سبب شده است تا مشتریان تعامل خوبی با این شرکت داشته باشند از همین رو تعامل خوب اجازه توجه بیشتر به برندها را هم می دهد. در همین رابطه نتایج تحقیقات روستا و غریب (۱۳۹۷) - خوشخو و خیری (۱۳۹۶) - عبدالوند و نیک فر (۱۳۹۰) - دیسلوا (۲۰۱۹) - بنتو و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند؛ تعامل اجتماعی، پاسخگوئی و شفافیت بیشتر از سوی شرکت یا فروشگاه سبب می شود مشتری بیشتر به فروشگاه اعتماد کند و همین اعتماد موجب درگیری ذهنی و مشارکت بیشتر با برند می شود.

در فرضیه سوم نتیجه نشان داد: درگیری ذهنی مشتری با برند بر تقویت برند تأثیر مثبت دارد. در واقع در شنل چون مشتری توانسته با تنوع برندهای این شرکت ارتباط برقرار نماید همچنین این برندها هر کدام مختص گروه سنی خاصی است بنابراین نوع نگرش مثبت خود تقویت شونده در ذهن مشتری نقش می بندد که باعث می شود در زمان خرید اولین برند را برند شنل تداعی نماید. بر همین اساس مشاهده شد که درگیری ذهنی مشتری با برند در شنل بالا است در همین رابطه نتایج تحقیقات اکبری و همکاران (۱۳۵۸) - خسروی (۱۳۹۷) - توری (۱۳۹۵) - شاه طهمایی و تشریحیان (۱۳۹۲) - عبدالوند و یک فر (۱۳۹۰) - سعید نیا و جمالی نژاد (۱۳۸۵) - هادسون و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان داد، هرچقدر درگیری ذهنی مشتری با برند افزایش یابد با

اساساً تبلیغات و پیام های تبلیغی جوری تنظیم شود که فرد را به سمت تعامل با برند سوق دهد برند رد ذهن مشتری نهادینه شده و ارزش آن به مرور زمان تقویت می شود

در فرضیه چهارم نتیجه نشان داد؛ جستجوی اطلاعات بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد. در تبیین باید گفت دنیس تریکو توانسته اند با متنوع سازی برندهای خود میزان جستجوی اطلاعات و علاقمندی به شناخت برندهای خود را افزایش دهد در جستجوی اطلاعات هر چند ادراک پیام تبدیلی از نظر مشتری مثبت تر باشد نگرش وی نسبت به برندها ارائه شده نیز منتشر خواهد بود و برند بیشتر تقویت خواهد شد از همین روی جستجوی اطلاعات برند شنل بیشتر جستجوی پیام های تبلیغی با مشخصات آن برندها است. باتوجه به تاثیر گذاری پیام های تبلیغی این برند بنابر این درگیری ذهنی مشتری با برند شنل پیام محور است. در همین رابه نتایج تحقیق چنگ و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان داد جستجوی اطلاعات می تواند میزان شناخت و اراده ارتباط با پیام را افزایش دهد همین ارتباط با پیام بر تقویت برند و درگیری ذهنی با آن تأثیر مثبت دارد.

در نهایت در فرضیه پنجم نتیجه نشان داد؛ تعامل اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر مثبت دارد، در واقع در برند شنل تحاصل با شرکت و میزان پاسخگوی شرکت موجب تفاوت برند می شود چرا که اطلاعاتی که مشتری از برندهای شنل بدست می آورد به همراه تبلیغات آن نگرش وی نسبت به برند را تغییر می دهد و این موضوع سبب می شود درگیری ذهن مشتری با برند افزایش یابد. نتایج یافته های تحقیقات روستا و غریب (۱۳۵۷) - خوشخو و خبری (۱۳۵۶) - نوری (۱۳۵۵) - دیلوا (۲۰۱۹) - هادسون و همکاران (۲۰۱۵) نیز نشان داد که تعامل اجتماعی اثربخش بین مشتری و فروشگاه رد تقویت برند، تصویرسازی مثبت از برند تأثیر مستقیم و مثبت دارد.

۱۰. پیشنهادات

با توجه به فرضیه اول که جستجوی اطلاعات بر درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر دارد، پیشنهاد می شود اطلاعات دقیق محصولات با برندها با شیوه های جدید نظیر فیلم، انیمیشن یا لایو در اختیار مشتریان قرار گیرد تا درگیری ذهنی با برند افزایش یابد. مطالب هیجان انگیز با مطالب آموزنده در کنار هر محصول ارائه شود تا درگیری ذهنی با برند و احتمال خرید افزایش یابد. با توجه به فرضیه دوم که تعامل اجتماعی بر درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر دارد، پیشنهادها می شود صفحات اختصاصی برا هر برند برای تعامل بیشتر با مشتری در شبکه های اجتماعی ایجاد شود، به طور مصداقی یک صفحه اجتماعی جوارب شنل در اینستاگرام راه

اندازی شود تا نظرات مشتریان و تعامل با آنها راحت تر انجام شود. هر صفحه از رنگ های متفاوتی در باز شدن برای کاربران استفاده شود تا میزان لذت کاربر از جستجو و بازدید از صفحات افزایش یابد. در معرفی هر برند، برخی سئوالات برای پاسخگویان مطرح شود تا میزان تعامل اجتماعی مشتری با برند افزایش یابد، مثلا رد زیر برند پوشاک بچه گان سئوالاتی در ارتباط با کیفیت، میزان دوام و ... قرار داده شود تا پاسخگو با پاسخ به آن با دیگران کاربران ارتباط برقرار نماید؛ این باعث افزایش تبلیغات شفاهی و درگیری ذهنی بیشتر با برند می شود. با توجه به فرضیه سوم که درگیری ذهنی مشتری با برند بر تقویت برند تأثیر دارد، پیشنهاد می شود گزینه های هیجان انگیزی نظیر آیکون های کارتونی، پنجره های هیجان انگیز برای تحریک بیشتر مشتریان در ماندن و بازدید از سایت طراحی شود و سایت و صفحات از حالت خشک و رسمی نوشته عکس خارج شود. تبلیغات مقایسه ای در صفحات شبکه های اجتماعی شنل قرار گیرد؛ به عنوان نمونه کیفیت جوارب یا لباس زیر شنل با شرکت های امریکایی نظیر ارمانی یا لویی ویتون مقایسه شود تا اطمینان مشتری افزایش یابد با توجه به فرضیه چهارم که جستجوی اطلاعات بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر دارد، پیشنهاد می شود: مطالب مفید به ویژه در زمینه طول عمر برندها، سال دقیق ساخت، کیفیت و قطعات بکار رفته بر روی سایت قرار داده شود؛ مثلا اطلاعات مربوط به نخ، میزان تراکم پارچه، دوام، نحوه شستشو با آب و در هر برند ارائه شود. در زیر هر برند لینک های شبکه های اجتماعی قرار داده شود تا با کلیک بر آن وارد شبکه اجتماعی مربوطه شود؛ مثلا در زیر برند زیر پیراهن شنل لینک های صفحات اختصاص اینستاگرام یا فیسبوک قرار داده شود. با توجه به فرضیه پنجم که تعامل اجتماعی بر تقویت برند با نقش میانجی درگیری ذهنی مشتری با برند تأثیر دارد، پیشنهاد می شود: یک سامانه پیامکی یا تلفن گویا برای ارائه اطلاعات هر برند راه اندازی شود؛ به عنوان نمونه با راه اندازی یک سامانه پیامکی و تعریف کد برای هر برند، مشتری بتواند با ارسال کد اطلاعات لازم هر برند را بدست آورد تا درگیری ذهنی وی با شناخت، بیشتر شود. جملات یا کامنت هایی که مشتریان در زیر هر برند می گذارند با انتخاب، در بنرهای تبلیغی شرکت آورده شود؛ به عنوان نمونه کامنت های زیر صفحات اینستاگرام شرکت شنل در زمینه خوب بودن، میزان دوام و انتخاب و بر روی بنرهای تبلیغی قرار گیرد. تحقیق حاضر در بین مشتریان فروشگاه شنل انجام شد؛ سایر محققین می توانند همین پژوهش رو بر روی فروشگاه های آنلاین یا صفحات اجتماعی شبکه های اجتماعی انجام دهند. پیشنهاد می شود نقش آگاهی از برند بر تمایل به خرید آنلاین با توجه به نقش میانجی تبلیغات شفاهی الکترونیکی مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می شود میزان تاثیر گذاری جستجوی اطلاعات بر تمایل به خرید آنلاین با حضوری مورد بررسی قرار گیرد. پیشنهاد می شود نقش تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر تصویر برند با نقش میانجی عملکرد برند مورد بررسی قرار گیرد. در هر پژوهش یک سری محدودیت هایی وجود دارد

که میتواند بر فرآیند آن تأثیرگذار باشد. یکی از محدودیت‌های پژوهش این است که پژوهشگر در جلب رضایت و همکاری پاسخگویان و اعتماد سازی با برخی عدم همکاری ها روبرو شده بود.

منابع و مآخذ

- اکبری، نریمان؛ محمدرضا قربانی؛ حمید کاظمی پورطالکونی و شهرام هاشم نیا (۱۳۹۸). بررسی اثر مشارکت مشتری و درگیری ذهنی بر ارتباط خود برند و هدف از استفاده از برند در مشتریان فروشگاه های لوازم خانگی ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی اسنوا)، اولین کنفرانس بین المللی روشهای نوین حسابداری، بانکداری و بازاریابی و پیشرفتهای اخیر در علوم انسانی، شرکت همایش آروین البرز،
- پرهیزکاری، مجتبی؛ زهرا عابدی و زهرا باغخانی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر احساسات مصرف کنندگان از نام و نشان تجاری سازمان های تکنولوژی محور برواکنش و تمایل های رفتاری آنها مطالعه موردی خودرو ریو، دومین کنفرانس بین المللی و ششمین کنفرانس ملی مدیریت فناوری، تهران، انجمن مدیریت فناوری ایران،
- خسروی، رحیم (۱۳۹۷) تأثیر عوامل درگیری مشتری و تعامل مشتری با برند بر تمایل رفتاری مصرف کننده با توجه به نقش تعدیلگر انگیزه های مطلوبیت و لذت جویی، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی، تاجستان، موسسه آموزش عالی تاجستان
- خوشخو، مونا؛ خیری، بهرام (۱۳۹۶). ارائه مدل بومی برای بررسی تأثیر تعامل رسانه های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند. سومین کنفرانس بین المللی ایده های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری.
- روستا، علیرضا و فاطمه غریب (۱۳۹۷). بررسی اثر اجتماعی سازی بر رشد و پایداری برند با رویکرد تعامل اجتماعی، فصلنامه پژوهشهای جدید در مدیریت و حسابداری ۵ (۱۴).
- سعیدینیا، حمیدرضا؛ جمالی نژاد، سحر (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن های همراه (مطالعه موردی: دانشجویان). مدیریت بازاریابی، ۵ (۸)، ۱۶۷-۱۹۱.
- سندالی، وفا، شهناز نایب زاده و ابوالفضل داوودی (۱۳۹۷). ارزیابی مشتری از برند و قصد خرید و برند، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری ۴ (۱۱)
- شاه طهماسبی، اسماعیل و مجتبی، کریمیان (۱۳۹۲). بررسی نگرش مشتری در مورد اهداف و ابعاد مشارکت برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۴ (۴۹).
- شاهرودی، کامبیز و رزیتا چیت تائی (۱۳۹۳). تأثیر رضایت و تعهد برند بر وفاداری و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: صنعت لوازم خانگی)، اولین کنفرانس اقتصاد و مدیریت کاربردی با رویکرد ملی، بابلسره شرکت پژوهشی طرود شمال،
- شمس الدین قمی، زینت السادات و حمید سعیدی (۱۳۹۵). اثرات مشتری سازی شخصی سازی انبوه بر اعتماد، ارزش ادراک شده مشتری، رضایتمندی و وفاداری برندهای لوکس مطالعه موردی: هاگوبیان، سومین سمپوزیوم بین المللی علوم مدیریت با محوریت توسعه پایدار، تهران، موسسه آموزشی عالی مهر ارونند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- شیرمحمدی یزدان؛ زینب هاشمی باغی و غزاله دارایی (۱۳۹۶). تأثیر تبلیغات رسانه ای و تجربه برند در تداعی برند در کالاهای بادوام در مقایسه با کالاهای پرمصرف، سومین کنفرانس بین المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، مشهد، موسسه علمی فرهنگی آپادانا با همکاری مراکز علمی دانشگاهی.
- عابدی، نادره (۱۳۹۸). تاملی بر مفهوم کنش متقابل نمادین در باستان شناسی مطالعه موردی: شکل گیری بسته نوسنگی، چهارمین همایش ملی باستان شناسی ایران، بیرجند، دانشگاه بیرجند.

عبدالوند، محمدعلی؛ نیک فر، فاطمه (۱۳۹۰). بررسی رابطه میان درگیری ذهنی محصول و تعهد به نام و نشان تجاری (برند) (مطالعه موردی: اساتید دانشگاه آزاد اسلامی واحدهای تهران). مدیریت بازاریابی (۱۳)، ۷۵-۹۴.

محمودی، محمدرضا و کیومرث کیانی (۱۳۶۸). بررسی تأثیر اعتبار برند بر کیفیت ارتباط با برند با تأکید بر اصالت برند و سطح درگیری برند، کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری در هزاره سوم، تهران، شرکت همایش آروین البرز.

نوری، ساجده (۱۳۹۵). تأثیر تعاملات اجتماعی و فرهنگی بر اعتماد به برند و اتصال به برند با توجه به شبکه سازی اجتماعی. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه یزد.

Bento Marisa, Luisa Martinez, Luis Martinez (۲۱۱۸). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Volume ۴۳, July ۲۱۱۸, Pages ۲۳۴-۲۴۱.

Cheng Ya-Yun, Wei-Feng Tung, Ming-Hsien Yang, Chang-Tang Chiang (۲۱۱۹). Linking relationship equity to brand resonance in a social networking brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*.

De Silva, T. (۲۱۱۹), "Building relationships through customer engagement in Facebook brand pages", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

Fang Bin, Ye. Qiang, Kucukusta Deniz, Law Rob. (۲۱۱۶). Analysis of the perceived value of online tourism reviews: Influence of readability and reviewer characteristics, *Tourism Management*, Volume ۵۲, February ۲۱۱۶, Pages ۴۹۸-۵۱۶.

Hudson, Simon & Huang, Li & Roth, Martin & Madden, Thomas. (۲۱۱۵). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*. ۱۱,۱۱۱۶/j.ijresmar.۲۱۱۵,۱۶,۱۱۴.

Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (۲۱۱۷). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, ۱-۱۹. <http://dx.doi.org/11,1117/S11551-117-3455-1>.

Kim, Y.H., Kim, D.J., Wachter, K. (۲۱۱۳). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, ۵۶, ۳۶۱-۳۷۱.

Kimpakorn, N., Tocquer, G. (۲۱۱۱). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, ۲۴(۵), ۳۷۸-۳۸۸.

Lin, Y. H. (۲۱۱۵). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand Satisfaction. *Journal of Business Research*, ۶۸(۱۱), ۲۲۵۴-۲۲۵۹.

Machado, Joana César., Leonor Vacas-de-Carvalho, Salim L. Azar, Ana Raquel André, Barbara Pires dos Santos, (۲۱۱۹). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, Volume ۹۶, ۲۱۱۹, Pages ۳۷۶-۳۸۵, ISSN ۱۱۴۸-۲۹۶۳.

Nassar, M.A. (۲۱۱۲). An investigation of hoteliers' attitudes toward the use of social media as a branding tool. *International Journal of Marketing Studies*, ۴(۴), ۹۳.

Ou, Y.C., Verhoef, P.C., Wiesel, T. (۲۱۱۷). The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۴۵(۳), ۳۳۶-۳۵۶.

Solem, B.A., Hollebeek, L.D. (۲۱۱۷). The consumer engagement/return on social media engagement interface: Development of a conceptual model. In *Contemporary Issues in Social Media Marketing*, London: Routledge, pp. ۱۵۲-۱۶۸.

Veloutsou, C., Guzman, F. (۲۱۱۷). The evolution of brand management thinking over the last ۲۵ years as recorded in the *Journal of Product and Brand Management*. *Journal of Product & Brand Management*, ۲۶(۱), ۲-۱۲.

