



## Research Paper

# Comprehensive Model of Factors Affecting the Performance of Iranian Clothing Businesses with the Approach of the Role of Media Artists

Ali Shahbabaei<sup>1</sup>  Parviz Saeidi<sup>\*2</sup>  Amir Akhavanfar<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PhD Student in Business Management - Marketing Management, Department of management, Islamic Azad University-Aliabad Katoul Branch, Aliabad Katoul, Iran.

<sup>2</sup> Associate Professor, Department of Accounting and management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

<sup>3</sup> Assistant Professor, Department of management, Aliabad Katoul Branch, Payame Noor University, Aliabad Katoul, Iran



10.22080/JEM.2021.20550.3438

## Received:

December 21, 2020

## Accepted:

April 26, 2021

## Available online:

Click or tap to enter a date.

## Keywords:

performance, business, clothing, artists, media

## Abstract

The success of today's companies depends on knowing more and more customers and competitors and business performance in order to achieve the goals of companies. The purpose of this study is to provide a comprehensive model of factors affecting the performance of Iranian clothing businesses with the approach of the role of media artists. The statistical population of the survey of consumers of underwear products active in social media and the statistical sample is 384 people. Data were collected through standard questionnaires and six main variables and 15 sub-variables were tested using structural modeling and the validity and reliability of the variables were ensured. Findings have shown that five independent variables (quality of interaction, communication approaches, marketing, psychological and organizational, infrastructure) have a significant impact on the performance of selected clothing businesses with the role of media artists. In the end, it is suggested that in order to improve the performance of the Iranian clothing business, while paying attention to all independent variables, it is necessary to pay more attention to the marketing variable.

\*Corresponding Author: Parviz Saeidi

**Address:** Associate Professor, Department of Accounting and management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

**Email:** [Dr.parvizsaeedi@yahoo.com](mailto:Dr.parvizsaeedi@yahoo.com)

**Tel:** 09113710735

## Extended Abstract

### 1. Introduction

Organizations that can better meet the needs of customers and satisfy them, certainly have a higher level of performance (Jokar & Nejati, 2013). Therefore, improving business performance has always been one of the main concerns of managers in businesses. The increasing development of social media has led to the widespread use of them and the impact on various aspects of human life. Meanwhile, marketing methods have also been affected by this social phenomenon (Ghorbani & Mohammadi Hassanloui, 2020). To better understand the new art as a means of expression for contemporary man, the role and extent of the influence of the media on this type of art cannot be neglected. At present, art is mostly presented through the media, and thus, in order to better understand the new art, it seems necessary to study and evaluate the performance of the media in the present age. In recent years, along with the growth and development of communication and media tools and their increasing impact on the nature of human life, extensive research, writings and studies have been done on new media (Zarenia & Rahbarnia, 2015). In the present study, it has been attempted to present the components and dimensions of the factors affecting the performance of selected Iranian clothing businesses with the approach of the role of media artists in the form of a model.

### 2. Methods

The statistical population of the present study was the consumers of domestic products active in social media, of which 384 people were selected due to the infinite population. The present study has 6 main variables and 15 sub-variables that

were measured based on a researcher-made questionnaire with standard components. The variables were previously refined and obtained in three stages with the participation of experts and university professors. In the analysis, structural equation modeling technique was used to determine the relationships between variables, pls software was used to determine the comprehensiveness of the model, Cronbach's alpha test to determine the reliability and GFI test to determine the validity.

### 3. Results

According to the research findings, the impact of the dimensions of interaction quality, Communication approaches, marketing, psychological and organizational and infrastructure on business is significant. The most impact on business performance is related to the marketing dimension and the least to the infrastructure dimension. Accordingly, changes in consumer interaction and behavior and developments in marketing technology, individual and organizational characteristics, macro-environmental factors and cyberspace, strategic thinking and planning, strategic marketing and strategic implementation of influencer marketing, and customer acquisition and retention, organizational performance and organizational positioning Were identified as effective factors on the performance of selected Iranian clothing businesses.

### 4. Conclusion

This research has provided a comprehensive model of factors affecting the performance of selected Iranian clothing businesses with the approach of the role of media artists that can be used as a guide for managers and marketers of domestic organizations and companies. Based on the research results,



it is suggested that the use of new marketing methods be on the agenda. To improve the performance of the business, it is necessary to take steps towards technological changes and the development of Internet-based technologies, social networks and the growth of public acceptance of online public communication and the dynamics of word of mouth marketing .In addition, in order to improve the performance of the Iranian clothing business, it is

suggested to pay attention to the behavioral, cognitive and emotional factors of consumers, and to consider advertising programs taking into account the tastes, interests and desires of consumers .It is also suggested that managers define a way in which roles, powers, authority and responsibilities are determined and managed, and clearly define how information is transferred between different levels.

## References

- Jokar, A. & Nejatizadeh, N. (2012). Investigating the Impact of Market Orientation on Business Performance Using Harrison and Walker Model, *Journal of Tomorrow Management / Eleventh Year / Issue 32 / Autumn 9*. (In Persian)
- Ghorbani Dinani, H., Mohammadi Hassanlou, M. (2020). The Impact of Using Social Media in Industrial Marketing on Competitive Advantage and Adaptive Sales, *The First International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting*. (In Persian)
- Zare, M & Rahbarnia, Z. (2015). A sociological look at the concept of clothing in contemporary art based on Bourdieu's views, two quarterly journals of contemporary sociological research, fifth year, number 9, autumn and winter 5, pp. 1-29. (In Persian)

علمی پژوهشی

# مدل جامع عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای پوشاک ایران با رویکرد نقش هنرمندان رسانه‌ای

علی شاه بابایی <sup>ID</sup>، پرویزسعیدی\*<sup>ID</sup>، امیراخوان فر ،

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد علی آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران.  
<sup>۲</sup> دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران.  
<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت، واحد علی آبادکتول، دانشگاه پیام نور، علی آبادکتول، ایران



10.22080/JEM.2021.20550.3438

## چکیده

موفقیت شرکت‌های امروزی در گرو شناخت هر چه بیشتر از مشتریان و رقبا و عملکرد کسب و کار در راستای رسیدن به اهداف شرکت‌ها می‌باشد. هدف از این تحقیق، ارائه مدل جامع عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای پوشاک ایران با رویکرد نقش هنرمندان رسانه‌ای می‌باشد. جامعه آماری تحقیق مصرف‌کنندگان محصولات پوشاک داخلی فعال در رسانه‌های اجتماعی و نمونه آماری ۳۸۴ نفر می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌های استاندارد صورت پذیرفت و شش متغیر اصلی و ۱۵ متغیر فرعی با استفاده از مدل سازی ساختاری مورد آزمون قرار گرفت و روابط و پایایی متغیرها تأمین شد. یافته‌های تحقیق نشان داده است که متغیرهای مستقل پنج‌گانه (کیفیت تعامل، رویکردهای ارتباطی، بازاریابی، روانشناختی و سازمانی، زیرساخت‌ها) بر عملکرد کسب و کارهای منتخب پوشاک با رویکرد نقش هنرمندان رسانه‌ای تأثیر معنی دار داشته اند. در پایان پیشنهاد شده است که به منظور بهبود عملکرد کسب و کار پوشاک ایران ضمن توجه به همه متغیرهای مستقل لازم است به متغیر بازاریابی توجه بیشتری شود.

تاریخ دریافت:

۱۳۹۹/۱۰/۰۱

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۰/۰۲/۰۶

تاریخ انتشار:

Click or tap here to enter text.

کلیدواژه‌ها:

عملکرد، کسب و کار، پوشاک، هنرمندان، رسانه

\* نویسنده مسئول: پرویزسعیدی

آدرس: دانشیار، گروه مدیریت و حسابداری، واحد علی آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آبادکتول، ایران

ایمیل: [Dr.parvizsaedi@yahoo.com](mailto:Dr.parvizsaedi@yahoo.com)

تلفن: ۰۹۱۱۳۷۱۰۷۳۵

## ۱ مقدمه

سازمانهایی که می‌توانند بهتر نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و آنها را راضی کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند (جوکار و نجاتی، ۱۳۹۲). مدل کسب و کار، یک رویکردی سازمانی برای درآمدزایی با میزان هزینه‌ی معقول و خلق یا کسب ارزش است (گامبرلا و مگهان، ۲۰۰۹). به منظور سنجش عملکرد کسب و کار از هفت شاخص و در قالب دو دسته عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی استفاده شده است (چانگ و همکاران، ۱۹۹۹).<sup>۲</sup>

عملکرد کسب و کار در واقع عملکرد بنگاه در زمینه‌های مالی و غیر مالی می‌باشد (جوکار و نجاتی، ۱۳۹۱). سنجش عملکرد سازمانی پدیده‌ای پیچیده و مشکل است (بنت و همکاران، ۲۰۰۴). صنعت پوشاک نقش قابل توجهی در تامین تقاضای اساسی جامعه دارد. صنعت نساجی یکی از بخشهای صنعتی عمده و متنوع در اقتصاد کشورمان ایفا می‌کند (رضوانی و خرمشاهی، ۱۳۹۱). لباسها صرفاً پوشش بدن انسان نیست، بلکه نمایش صفات، احساسات و اندیشه‌های انسان است. بدین معنا که کنش هنرمند فقط پیش‌نیازی برای نشان دادن ماهیت اثر هنری و ایده‌ی اوست و هرگونه حاصل کار و یا جسمیت بخشیدن، تنها نمودی ابتدایی از یک نتیجه‌گیری کلی بوده که هنرمند بدان دست‌یافته است (زارع و رهبرنیا، ۱۳۹۵).

پژوهش حاضر با در نظر گرفتن خلأ تحقیقاتی موجود در داخل کشور نسبت به مفهوم عملکرد کسب و کار در صنعت پوشاک، به بررسی و ارائه عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای منتخب پوشاک ایران با رویکرد نقش هنرمندان رسانه‌ای پرداخته است. بهبود عملکرد کسب و کار همواره از دغدغه‌های اصلی مدیران در بنگاههای تجاری بوده است. وجه نوآورانه پژوهش حاضر در بررسی عملکرد و بهره‌گیری عملکرد کسب و کارهای منتخب

پوشاک که در حوزه تحت نفوذ خدمات رسانه‌ای هستند، می‌باشد. به عبارت دیگر در این مقاله سعی شده است مولفه‌ها و ابعاد عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای منتخب پوشاک ایران با رویکرد نقش هنرمندان رسانه‌ای در قالب یک مدل ارائه گردد.

## ۲ مرور ادبیات

### ۲.۱ عملکرد کسب و کار

رقابت پذیری یا توان رقابتی مرتبط با کلیه ارکان سیستم یک کسب و کار شامل درونداها، فرایندها و برونداها می‌باشد (دیوانداری و همکاران، ۱۳۸۷). یکپارچه سازی فرایندهای کسب و کار برای سازمانها مزایای زیادی از جمله افزایش بهره‌وری، بهبود مدیریت کیفیت و کاهش هزینه‌ها را به همراه دارد (حسن زاده و همکاران، ۱۳۹۹). عملکرد کسب و کار شامل عملکرد مشتری (مشتریان راضی و وفادار)، عملکرد بازار (حجم فروش و سهم بازار بالا) و عملکرد مالی (سود، حاشیه سود، و بازگشت سرمایه در مقایسه با رقبا) است. عملکرد افراد می‌تواند نقش عمده‌ای در موفقیت هر سازمان یا شرکت داشته باشد. عملکرد تحت تاثیر عوامل مختلفی از جمله تعهد سازمانی، آموزش، رهبری، باور و ارزش و فرهنگ قرار دارد. به منظور سنجش عملکرد کسب و کار از هفت شاخص و در قالب دو دسته عملکرد بازاریابی و عملکرد مالی استفاده شده است (کانو، ۲۰۰۴).

### ۲.۲ زیرساختها

جهت استقرار و نهادینه شدن تجارت و بازاریابی، پاره‌ای ملزومات و پیش‌نیازها باید موجود باشد. این موارد به طور کلی شامل یک سری شرایط و عوامل مساعد محیطی و یک سری ویژگی‌های مناسب در ساختار بنگاه‌ها و سازمانهای فعال در این زمینه می

<sup>۲</sup> Chang et al

<sup>۱</sup> Gambardella, McGahan

از آنجا که هدف کسب و کار خلق مشتری است، هر کسب و کاری تنها دو وظیفه دارد: بازاریابی و نوآوری (حمیدی زاده و عزیزی، ۲۰۰۹). هدف بازاریابی این است که مشتری را به خوبی بشناسد و بفهمد، تا به این ترتیب بتواند محصولات و خدماتی را ارائه دهد که برای او مناسب باشند و خود به خود فروش برونند.

## ۲.۴ عوامل روانشناختی و سازمانی

برخی از متغیرها هم هستند که تحت عنوان عوامل روانشناختی در بازاریابی مطرح هستند. شخصیت، ترجیحات و سبک زندگی چند مورد از این عوامل هستند (شولتز، ۲۰۰۱). شخصیت را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های نسبتاً پایدار و بی‌همتا تعریف کرد که ممکن است در موقعیتهای مختلف تغییر کنند. شخصیت به الگوی نسبتاً ثابت حالت‌های ثابت و رفتارهایی که بیانگر تمایلات فردی شخص است، اشاره دارد. شخصیت در واقع اشاره به مجموعه نسبتاً ثابتی از عوامل است که هر فرد را از دیگری متمایز می‌سازد عوامل اصلی شکل دهنده شخصیت، عوامل فرهنگی، طبقه اجتماعی و عضویت در دیگر گروهها، عوامل وراثتی و روابط خانوادگی است (ماتسیون و ایوان سویچ، ۲۰۱۰). دسته‌ای از متغیرهای سازمانی هستند که اجرای فرایند بازاریابی در سازمانها و شرکتها راتحت تاثیر قرار می‌دهند. سرمایه انسانی، فرهنگ و ساختار سازمانی سه نوع از این متغیرها هستند که بازاریابی تاثیرگذار را متاثر می‌سازند.

## ۲.۵ رویکردهای ارتباطی

بازاریابی ارتباطی از رویکردهای مهم بازاریابی است که بیانگر موفقیت یا شکست سازمان در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان است. کریشنا (۲۰۱۲) بیان می‌کند، زمانی که کالاها و

باشد (سیفی دیوکلائی، ۱۳۹۰). تصمیم‌گیری درباره‌ی زیرساخت بدون درک از بافت سازمانی که زیرساخت در آن توسعه می‌یابد امکانپذیر نیست. در نتیجه سرمایه‌گذاری و مدیریت زیرساخت‌های یک شرکت به عنوان راهبردی مهم برای شرکت‌های معاصر تبدیل شده است (جعفری نیا و جوانمرد، ۱۳۹۴). فناوری مهمترین نیروی شکل دهنده محیط بازاریابی است. زیرساخت‌های مخابراتی، شبکه، اتوماسیون، سامانه‌ها، استانداردهای محتوا، امنیت و رمزنگاری در عملکرد کسب و کار موثر هستند.

## ۲.۳ بازاریابی

بازاریابی یک فرآیند اجتماعی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها، چیزی که می‌خواهند و نیاز دارند را با تولید و مبادله محصولات و ارزش با دیگران، بدست می‌آورند. بازاریابی را نمی‌بایست فقط روش‌های زیرکانه فروش دانست. بسیاری از مردم هنوز بازاریابی را با زیرمجموعه‌های آن نظیر تبلیغات و فروش اشتباه می‌گیرند. بازاریابی هنر درک نیازهای مشتری و ارائه راهکارهایی برای تأمین رضایت وی، ایجاد درآمد برای تولیدکنندگان و کسب بازده مطلوب برای سرمایه‌گذاران است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۹). گسترش روز افزون رسانه‌های اجتماعی سبب فراگیر شدن استفاده از آنها و تاثیر بر ابعاد مختلف زندگی انسان شده است در این بین شیوه‌های بازاریابی نیز از این پدیده اجتماعی بی‌تاثیر نبوده است (قربانی و محمدی حسنلوئی، ۱۳۹۹). در بازار فرا رقابتی امروز، داشتن شرایط بلند مدت و سودآور و سطح بالایی از وفاداری مشتریان برای تمامی شرکت‌ها يك امر حیاتی است. بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید، عرضه و مبادله کالاهای مفید با دیگران، تأمین می‌کنند (کاتلر، ۱۳۸۷). پیتر دراگر می‌گوید، "

مطالب باکیفیت بالا به طور منظم و خودکار بر رفتار مصرف کنندگان تأثیری گذارند.

## ۲.۷ هنرمندان رسانه ای

رسانه‌های ارتباط جمعی که وابسته به میزان فناوری ارتباطی و اطلاعاتی که از آن بهره می‌برند می‌توان آنها را به دو بخش متعامل و غیرمتعامل تقسیم کرد، در جهان امروز دارای نفوذ بسیاری در میان شهروندان و جوامع هستند و به طبع آن، از قدرت بسیاری برای تأثیرگذاری در عرصه‌های مختلف برخوردار می‌باشند (خرازی آذر، ۱۳۹۵). هنر چند رسانه‌ای، هنر دیجیتال، امروزه خود را زیر چتر اصطلاح هنر رسانه‌ای جدید قرار داده است (قاسمی، ۱۳۸۵). برای درک بهتر هنر جدید به عنوان ابزار بیانگری انسان معاصر، نمی‌توان از نقش و میزان تأثیر رسانه‌ها بر این گونه از هنر، غفلت نمود. در حال حاضر هنر در بیشتر مواقع، از طریق رسانه عرضه می‌شود و به این ترتیب، برای شناخت بهتر هنر جدید، مطالعه و ارزیابی عملکرد رسانه‌ها در عصر حاضر ضروری به نظر می‌رسد. در سالهای اخیر همزمان با رشد و توسعه ابزارهای ارتباطی و رسانه ای و تأثیر روزافزون آنها بر ماهیت زندگی انسانها، تحقیقات، تألیفات و مطالعات گسترده‌ای بر روی رسانه‌های نوین صورت گرفته است (زارع ورهبرنیا، ۱۳۹۴).

## ۳ روش شناسی

**جامعه و نمونه آماری:** جامعه آماری تحقیق حاضر، مصرف کنندگان محصولات پوشاک داخلی فعال در رسانه های اجتماعی می‌باشد، که چون جامعه نامحدود و ناشناخته بوده، نمونه آماری ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان محصولات پوشاک داخلی فعال در رسانه‌های اجتماعی می‌باشد.

**متغیرها و مقیاس اندازه گیری:** پالایش متغیرها بر اساس نظر کارشناسان و اساتید دانشگاهی

خدمات بسیار مشابه اند و تبلیغات وسیعی برای هر یک از آنها صورت می‌گیرد، ایجاد یک آیتم که بتواند با احساس مشتری به طور زنده ارتباط برقرار کند، یک مزیت محسوب می‌شود و می‌تواند به درگیر کردن وی با محصول یا خدمت منجر شود (ولسکیانو، ۲۰۱۴). (دلستم و همکاران، ۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که تأثیرگذاران بازاریابی می‌توانند به عنوان بخشی از ارتباطات یکپارچه بازاریابی و در کنار دیگر ابزار بکارگرفته شوند. اصل ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی، فعالیت برای متحد کردن هم‌ای ابزارهای ارتباطی بازاریابی برای برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبان هدف از راهی نوین و جدید است (پیکتون، ۲۰۰۱).

## ۲.۶ کیفیت تعامل

وظیفه برقراری ارتباط موثر با مشتریان و جامعه هدف در یک بنگاه اقتصادی را واحد بازاریابی بر عهده دارد (کاتلر، ۲۰۰۳). براون و قیورلا (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که سه تغییر عمده در ارتباطات شناسایی شده‌اند. درجه جدایی، درجه رابطه و درجه عمومیت، سه تغییری هستند که بر چگونگی تعامل افراد با یکدیگر تأثیر چشمگیری گذاشته و کارایی بازاریابی عمومی را متحول نمودند. تحقیقات گلوکسمن (۲۰۱۷) هم مویذ این موضوع است. اوزون اوغلو و کیپ (۲۰۱۴) بیان کرده‌اند که رفتار و خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر توصیه‌ها و محتوای تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی است. آنها بر این باورند تأثیرگذاران، رفتارهای خرید مصرف کنندگان را به نفع محصولات شکل می‌دهند و باعث ایجاد روابط بلند مدت می‌شوند. تعامل، می‌تواند بازخوردهای ارزشمند مشتریان را دریافت کرده و با استفاده از اطلاعات به دست آمده، کیفیت خدمات و محصولات و همچنین نحوه ارائه آنها را بهبود بخشید. رسانه های اجتماعی با تخصص و ارسال

تعامل و رفتار، تحولات تکنولوژیکی) و رویکردهای ارتباطی شامل سه بعد(مقوله شناختی، مقوله عاطفی، مقوله رفتاری)، بازاریابی شامل (بازاریابی راهبردی، تفکر راهبردی، بازاریابی تاثیرگذار)، عوامل روانشناختی و سازمانی شامل ابعاد(ویژگی های فردی و سازمانی)، زیرساختها(محیطی، مجازی) و متغیر وابسته عملکرد کسب و کار(مشتري مداری، عملکرد سازمانی، جایگاه یابی) می باشد.

**روایی و پایایی:** در تحقیق حاضر از آزمون های آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه و همچنین آزمون GFI برای تعیین اعتبار، تکنیک SLR(مرور سیستماتیک) استفاده شد. پس از تهیه پرسشنامه مقدماتی، پرسشنامه در اختیار ۱۵ نفر از متخصصین قرار گرفت که پس از انجام اصلاحات نگارشی لازم، روایی صوری و محتوایی آن توسط متخصصین مذکور مورد تأیید قرار گرفت. پایایی هر یک از ابعاد پرسشنامه به صورت جداگانه محاسبه گردید که گزارش آنها در جدول ۱-ارائه شده است.

(تعداد ۶۵ متغیر در اختیار ۱۷ نفر خبرگان قرار گرفت) انجام شد و پس از آن طی سه مرحله پالایش، ۶ متغیر اصلی و ۱۵ متغیر فرعی انتخاب شدند. در مرحله اول ۳۱ متغیر استخراج شد، در این مرحله با توجه به حاصل گردیدن کدهای باز که تعداد آنها بالغ بر ۳۱ متغیر بود، با نظر محققان و مشاوران، متغیرهای مربوط استخراج شدند. در مرحله دوم نظرات خبرگان بر اساس روش دلفی پالایش صورت گرفت که در این مرحله ۲۵ متغیر استخراج شد. و در مرحله آخر بوسیله تکنیک دلفی ۲۵ متغیر در اختیار خبرگان قرار گرفت و ۶ متغیر اصلی و ۱۵ متغیر فرعی با میانگین بالای ۷ جهت تجزیه و تحلیل انتخاب شده اند.

تحقیق حاضر دارای ۶ متغیر اصلی و ۱۵ متغیر فرعی می باشد که بر اساس پرسشنامه محقق ساخته با اجزای استاندارد و در طیف ۱-۵ گزینه ای اندازه گیری شد. متغیرهای تحقیق شامل دو بعد متغیر اصلی و فرعی می باشد متغیرهای مستقل عبارتست از: کیفیت تعامل شامل دو بعد(تغییرات

جدول ۱: پایایی ابعاد پرسشنامه

مولفه ها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	متوسط واریانس استخراج شده
تغییرات تعامل و رفتار مصرف کننده	۰/۷۶۶	۰/۸۹۵	۰/۸۱۰
تحولات تکنولوژیکی بازاریابی	۰/۸۰۶	۰/۹۱۱	۰/۸۳۷
بعدشناختی	۰/۷۸۱	۰/۸۷۲	۰/۶۹۵
بعدعاطفی	۰/۸۷۸	۰/۹۲۵	۰/۸۰۵
بعدرفتاری	۰/۸۸۵	۰/۹۳۰	۰/۸۱۷
بازاریابی راهبردی	۰/۸۸۱	۰/۹۲۷	۰/۸۰۸
برنامه ریزی راهبردی	۰/۷۹۴	۰/۸۸۲	۰/۷۱۵
اجرای راهبردی	۰/۸۸۴	۰/۹۲۰	۰/۷۴۳
ویژگیهای فردی	۰/۸۴۸	۰/۹۱۰	۰/۷۷۳



جدول ۱: پایایی ابعاد پرسشنامه

ویژگیهای سازمانی	۰/۸۶۱	۰/۹۱۵	۰/۷۸۳
کلان محیطی	۰/۹۱۵	۰/۹۴۶	۰/۸۵۴
فضای مجازی	۰/۸۷۳	۰/۹۴۰	۰/۸۸۷
مشتری مداری	۰/۸۷۴	۰/۹۴۰	۰/۸۸۸
بهبود عملکرد	۰/۸۶۷	۰/۹۳۸	۰/۸۸۳
جایگاه یابی	۰/۷۸۷	۰/۹۰۳	۰/۸۲۳

متغیرهای اصلی و فرعی شناسایی شدند ابتدا ۶۵ متغیر مربوط به موضوع تحقیق از ادبیات تحقیق استخراج شد، سپس سه مرحله پالایش بوسیله ۱۷ خبره انجام شد. در مرحله اول ۳۱ متغیر استخراج شد، در این مرحله با توجه به حاصل گردیدن کدهای بازکه تعداد آنها بالغ بر ۳۱ متغیر بود، با نظر محققان و مشاوران متغیرهای مربوط استخراج شدند.

در مرحله دوم نظرات خبرگان بر اساس روش دلفی پالایش صورت گرفت که در این مرحله ۲۵ متغیر استخراج شد. و در مرحله آخر پژوهش گر با توجه به مراحل قبلی، به استحکام بیشتر مفاهیم ومولفه هامی پردازد که در نهایت به تعداد ۶ متغیر اصلی و ۱۵ متغیر فرعی رسیدند.

#### ۴.۲ مدل ساختاری

در این مرحله با توجه به متغیرهای اصلی ۶ گانه و متغیرهای فرعی ۱۵ گانه استخراج شده از مرور ادبیات مدل معادله ساختاری عوامل موثر بر عملکرد کسب و کارها به شکل زیر ارائه شده است.

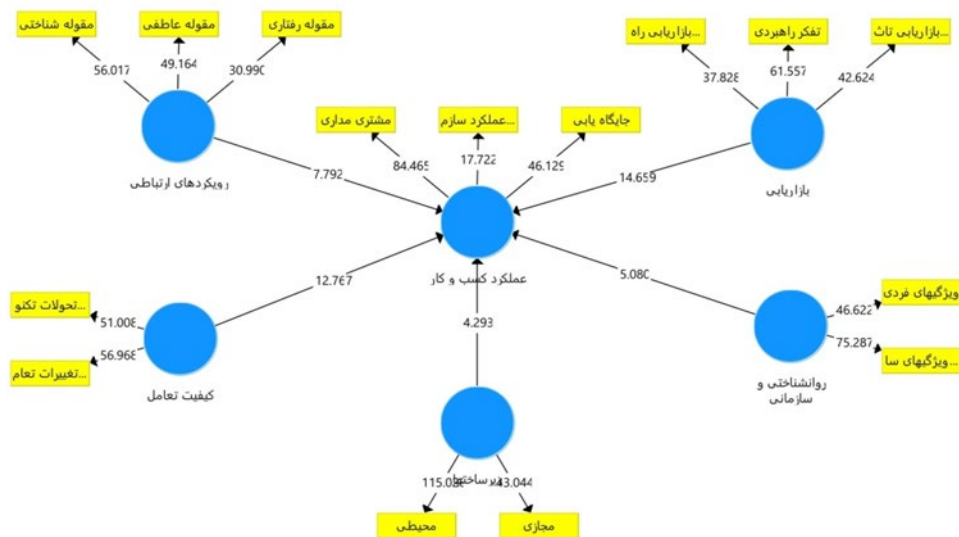
**تکنیک های تحلیل:** از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری برای تعیین ارتباطات بین متغیرها، از نرم افزار pls برای تبیین جامعیت مدل، از آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی و همچنین از آزمون GFI برای تعیین روایی استفاده شد.

## ۴ یافته ها

### ۴.۱ بومی سازی متغیرها

بومی سازی آیتمهای تحقیق (مدل بیرونی) از طریق مصاحبه با ۱۷ نفر از خبرگان بوده است. هدفی که در انجام این مصاحبهها دنبال می شد، بومی سازی، جرح و تعدیل آیتمهای تحقیق با توجه به مختصات صنایع برتر پوشاک است.

در این مطالعه ابتدا از روش دلفی فازی برای غربالگری عوامل متناوب استفاده شد، در واقع فازی بودن درک مشترک از کارشناسان، می تواند با استفاده از تئوری فازی مسائل را حل، و در مقیاس انعطاف پذیرتر ارزیابی و تحلیل کند. در این بخش پس از مرور ادبیات و استفاده از تکنیک (SLR) همه

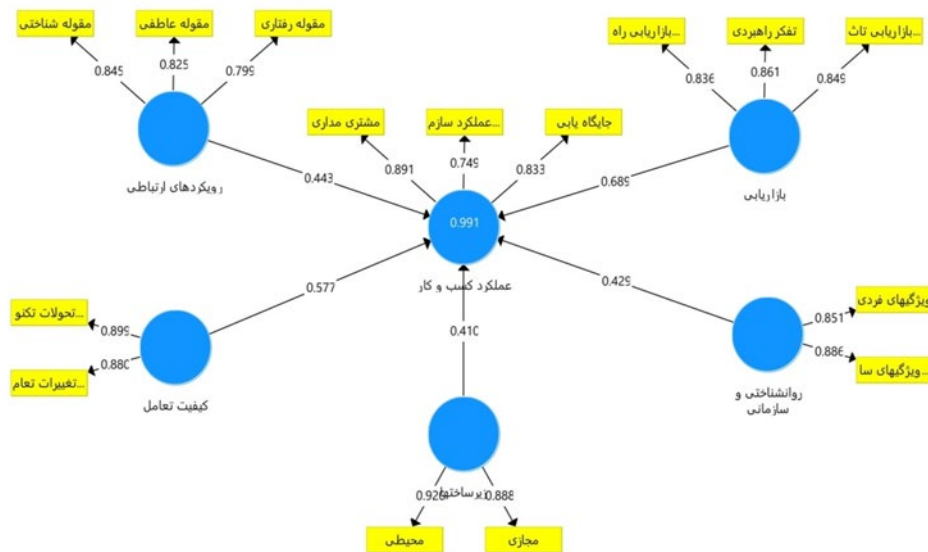


شکل ۱ مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری

به تبع آن ضریب مسیر آن رابطه نیز بی معنا خواهد بود.

همانطور که در شکل شماره (۱) مشاهده می‌شود، مقادیر ضرایب معنی داری (T-value) بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشند و بیانگر این است تمامی ضرایب مسیر در شکل شماره (۲) در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار می‌باشند.

شکل (۱) نشان دهنده ضرایب معناداری است که باید بزرگتر از ۱/۹۶ باشند تا روابط بین متغیرها در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار گردند. شکل فوق آزمون مدل تحقیق (حالت ضرایب معنی داری) را نشان می‌دهد. با استفاده از این آزمون می‌توان به معنی دار بودن ارتباط بین متغیرهای تحقیق پی برد. در این حالت روابطی معنی دار خواهند بود که عدد بر روی پیکان روابط، خارج از بازه (۱/۹۶ و -۱/۹۶) باشند. به این معنی که اگر در این آزمون عددی بین ۱/۹۶ و -۱/۹۶ باشد، رابطه آنها بی معنا خواهد بود و



شکل ۲ مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب مسیر استاندارد

سبب می‌توان اظهار داشت که اگر ضریب مسیر، عددی مثبت باشد، رابطه متغیر مستقل و متغیر وابسته مستقیم است و با افزایش مقدار متغیر مستقل، مقدار متغیر وابسته نیز افزایش پیدا خواهد کرد و اگر ضریب مسیر، عددی منفی باشد، رابطه متغیر مستقل و متغیر وابسته معکوس است و با افزایش مقدار متغیر مستقل، مقدار متغیر وابسته کاهش پیدا خواهد کرد.

همانطور که اشاره شد، آزمون ضرایب استاندارد صرفاً به شدت و جهت رابطه بین متغیر مستقل و متغیر وابسته می‌پردازد و توانایی تصمیم‌گیری در مورد معنادار بودن رابطه را ندارد. این مهم در آزمون ضرایب معناداری در بخش بعدی انجام شده است

شکل (۲) مدل پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. در شکل (۲) بیانگر ضرایب مسیر در حالت استاندارد است که در بازه (-۱،۱) قرار دارند و نشان دهنده میزان رابطه بین متغیرها می‌باشند. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب مسیر، ۰/۴ می‌باشد. در نمودار فوق قدر مطلق ضرایب مسیر سوالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد.

اعداد مشاهده شده بر روی پیکانهای شکل فوق، ضرایب مسیر هستند و شدت رابطه بین متغیرها و جهت این رابطه را مشخص می‌کنند. هرچه عدد ضریب مسیر بزرگتر باشد، رابطه متغیر مستقل بر متغیر وابسته قویتر خواهد بود. به همین

مسیر	ضریب معناداری	ضریب مسیر	نتیجه
کیفیت تعامل ←	۱۲/۷۶۷	۰/۵۷۷	معنادار است
رویکردهای ارتباطی ←	۷/۷۹۲	۰/۴۴۳	معنادار است
بازاریابی ←	۱۴/۶۵۹	۰/۶۸۹	معنادار است
روانشناختی و سازمانی ←	۵/۰۸۰	۰/۴۲۹	معنادار است
زیرساختها ←	۴/۲۹۳	۰/۴۱۰	معنادار است

زندگی از حالت کارکردی به نمادین تغییر پیدا کرده است. درخصوص عوامل مطرح شده توسط مشارکت کنندگان، هینونن (۲۰۱۱)، درمقاله خود با عنوان "فعالیت مصرف کننده هادرسانه اجتماعی" و رانگا و شارما (۲۰۱۴)، در نوشته خود تحت نام "بازاریابی تاثیرگذار یک ابزار بازاریابی در عصر رسانه اجتماعی" مطالبی را به قلم تحریر در آورده اند.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، اقدامات و فعالیت های بازاریابی تاثیرگذار در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری مورد تایید قرار گرفت. دانیل نیومن (۲۰۱۵) درمقاله خود تحت عنوان "دوست داشته باش یا آزان متنفر باش: بازاریابی تاثیرگذار کار می کند" و دنی براون و سم فیورلا (۲۰۱۳) در کتاب خود با نام "بازاریابی تاثیرگذار" به بخشی از مباحث مطرح شده توسط مشارکت کنندگان درخصوص استفاده مناسب از بازاریابی تاثیرگذار اشاره می کنند.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، تفکر و برنامه ریزی راهبردی، بازاریابی راهبردی و همچنین اجرای راهبردی فرایند بازاریابی تاثیرگذار شامل مراحل ایجاد، مدیریت، نظارت و سنجش از راهبردهای بازاریابی تاثیرگذار است. به بخشی از راهبردهای مطرح شده توسط مشارکت کنندگان، در کتاب "بازاریابی تاثیرگذار" نوشته دنی براون و سم فیورلا (۲۰۱۳) و مقاله "بایدت (۲۰۱۷) تحت عنوان "بازاریابی تاثیرگذار به عنوان ابزار بازاریابی"، اشاره شده است.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق شرایط خاص فردی و سازمانی تحت عنوان شرایط زمینه ای یا بسترحاکم بر راهبردها تاثیر می گذارند. ویژگی های تاثیرگذاران، عوامل روانشناختی، مهارت شبکه سازی و نمودار اجتماعی افراد، ویژگی های فردی هستند. شرایط خاص سازمانی هم شامل سرمایه انسانی، ساختار و فرهنگ سازمانی می شود. فریبرگ و همکاران، (۲۰۱۰) در مقاله خود با نام "تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی چه کسانی هستند؟" و سامیز و همکاران (۲۰۱۶)، در مقاله ای تحت عنوان "بازاریابی

همانطور که در جدول فوق مشاهده می شود. ضرایب معناداری مسیرهای (کیفیت تعامل، رویکردهای ارتباطی، بازاریابی، روانشناختی و سازمانی و زیرساختها) به سمت عملکرد کسب و کار بزرگتر از ۱/۹۶ است. بنابراین تمامی مسیرها در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار هستند. همچنین ضرایب مسیرهای (کیفیت تعامل- عملکرد کسب و کار) (۰/۵۷۷)، (رویکردهای ارتباطی - عملکرد کسب و کار) (۰/۴۴۳)، (بازاریابی - عملکرد کسب و کار) (۰/۶۸۹)، (روانشناختی و سازمانی - عملکرد کسب و کار) (۰/۴۲۹) و (زیرساختها - عملکرد کسب و کار) (۰/۴۱۰) می باشد. که بیشترین ضریب مسیر مربوط به مسیر (بازاریابی - عملکرد کسب و کار) و کمترین ضریب مسیر مربوط به مسیر (زیرساختها - عملکرد کسب و کار) است. یعنی بعد بازاریابی بیشترین تاثیر را بر عملکرد کسب و کار دارد و از طرفی بعد زیرساختها، کمترین اثر را بر عملکرد کسب و کار دارد.

## ۵ بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف ارائه مدل جامع عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای منتخب پوشاک ایران با رویکرد نقش هنرمندان رسانه ای صورت پذیرفت. یافته های این تحقیق نشان داد که عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای منتخب پوشاک ایران شامل، تغییرات تعامل و رفتار مصرف کنندگان و تحولات تکنولوژی بازاریابی، ویژگی های فردی و سازمانی، عوامل کلان محیطی و فضای مجازی، تفکر و برنامه ریزی راهبردی، بازاریابی راهبردی و اجرای راهبردی بازاریابی تاثیرگذار، و جذب و حفظ مشتری، بهبود عملکرد سازمانی و جایگاه یابی سازمان می شود.

نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که تغییرات مربوط به تعامل و رفتار مصرف کنندگان و تحولات تکنولوژی بازاریابی عامل اقبال افراد به بازاریابی تاثیرگذار شده است. مدل ارتباطات به خاطر حضور تاثیرگذاران رسانه های اجتماعی تغییر پیدا کرده است. رفتار مصرف کنندگان نیز به خاطر تغییر سبک

اند. این نتایج فراتر از یک مجموعه واژه هستند. مدیران باید بدانند گرایش مشتریان به سوی خرید محصولات داخلی یعنی جلوگیری از خروج سرمایه، یعنی ایجاد فرصت شغلی، یعنی رونق و جهش تولید، یعنی بهبود شاخص های اقتصادی و درنهایت استقلال اقتصادی و سیاسی کشور.

با توجه به نتایج و یافته های بیان شده، پیشنهادهایی ارائه می شود. توجه مدیران سازمان ها و شرکت های تولیدکننده داخلی به یک مجموعه از شرایط و عوامل میانجی و واسطه که مداخله سایر عوامل را تسهیل یا محدود می کنند، برای اجرای درست بازاریابی تاثیرگذار دارای اهمیت است.

برای بهبود عملکرد کسب و کار لازم است در جهت تغییرات تکنولوژیکی و تکامل فناوری های مبتنی بر اینترنت، شبکه های اجتماعی و رشد مقبولیت عمومی ارتباطات عمومی آنلاین و پویایی بازاریابی دهان به دهان، گام برداشته شود.

پیشنهاد می شود در جهت بهبود عملکرد کسب و کار پوشاک ایران به عوامل رفتاری و شناختی و عاطفی مصرف کنندگان دقت شود و برنامه های تبلیغاتی با در نظر گرفتن سلائق و علائق و خواسته های مصرف کنندگان مد نظر قرار داده شود.

بر اساس نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهاد می شود با استفاده از شیوه های نوین بازاریابی و بازاریابی عصبی و حسی که دو شیوه مهم و پرکاربرد در این خصوص هستند، در جهت بهبود عملکرد کسب و کار در صنعت پوشاک گام برداشته شود. همچنین پیشنهاد می شود با سیاست ها و تصمیم های هماهنگ و بکارگیری آن در تاثیر گذاری بر بازار، گام مثبت برداشته شود و با بکارگیری بازاریابی تاثیرگذار بصورت نامحسوس زمینه اعتماد و تاثیرگذاری بیشتر فراهم شود. بازاریابی تاثیرگذاری بایستی همگام با ابزار دیگر بازاریابی یک پیام واحد را به مصرف کنندگان منتقل نماید تا در نهایت تاثیر بیشتری بر آنها داشته باشد.

تاثیرگذار برای مبتدیان "درباره گوشه ای از نتایج این پژوهش درخصوص شرایط زمینه ای، مطالبی را ارائه نموده اند.

براساس یافته های پژوهش، جذب و حفظ مشتری، بهبود عملکرد سازمانی و جایگاه یابی پیامدهای اجرای بازاریابی تاثیرگذار هستند. ایجاد اعتماد در مشتریان سبب وفاداری آنان به سازمان های داخلی می شود، مزیت رقابتی ایجاد می کند، و با افزایش فروش و درآمد، نرخ شکست را می کاهد. والک و همکاران (۲۰۱۳) در مقاله شان به نام "تجارت اجتماعی" و بارکر (۲۰۱۶) در مقاله خود تحت عنوان "دستیابی به جوامع" به گوشه ای از پیامدهای استفاده از بازاریابی به عنوان یک استراتژی اشاره کرده اند.

الگو ترسیم شده در این پژوهش، سازوکارهایی را بیان می کند که از طریق آنها مدیران و بازاریابان شرکت ها و سازمان های تولیدکننده محصولات داخلی می توانند با توجه به مولفه های بدست آمده مشتریان را به خرید محصولات داخلی ترغیب نمایند. راهبردهایی که به پیامدهای مطلوب منتهی می شوند و شرایط و عواملی که می بایستی کنترل یا تعدیل شوند. نتایج بخش کمی نشان می دهد تقریباً اکثر ضرایب مسیرها در سطح اطمینان ۹۵ درصد دارای مقادیر آماره تی بالای ۱/۶۵ می باشند (مسیرها یکطرفه و جهت دار) می باشند لذا می توان ادعا کرد که تاثیر متغیرها بر همدیگر معنادار بوده زیرا نقطه بحرانی کمتر از ۰/۰۵ می باشد.

این پژوهش الگویی برای مدل جامع عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای منتخب پوشاک ایران با رویکرد نقش هنرمندان رسانه ای ارائه کرده است که می تواند به عنوان یک راهنما برای مدیران و بازاریابان سازمان ها و شرکت های داخلی بکارگرفته شود. ایجاد اعتماد و تعهد در مشتریان و وفادارسازی آنها، افزایش فروش، افزایش درآمد، کاهش هزینه ها، جایگاه یابی سازمان، افزایش احتمال موفقیت و کاهش نرخ شکست، به عنوان عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای منتخب پوشاک حاصل شده

ها، تجربیات و... می تواند در جهت بهبود عملکرد کسب و بکارگرفته شود.

براساس نتایج حاصل از تحقیق، پیشنهاد می شود ضمن تقویت ارتباطات درون سازمانی و ایجاد روابط هدفمند در جهت مشتری مداری و نیل به اهداف استراتژیک، به حصول بهره وری عملیاتی و دستیابی به سطوح بالاتری از عملکرد یاری رسانند.

## ۶ برای تحقیقات آینده

- ارائه مدل جامع عوامل مؤثر بر عملکرد کسب و کارهای پوشاک با رویکرد نقش سلبریتی های دیگر مانند سلبریتی ورزشی.
- ارائه مدل جامع عوامل مؤثر بر عملکرد هر گونه کسب و کارهای دیگر مانند مواد غذایی، زیورآلات، و ... با رویکرد نقش سلبریتی های هنری، ورزشی، و ...

براساس نتایج حاصل از تحقیق پیشنهاد می شود، شخصیت افراد و سلائق آنها که در بازاریابی بر فرایند تصمیم گیری موثر هستند شناسایی شده و در تدوین راهبردها به کارگرفته شوند. همچنین پیشنهاد می شود مدیران شیوه ای را تعیین کنند که در آن نقش ها، قدرت، اختیار و مسئولیت ها، تعیین و مدیریت شود و نحوه انتقال اطلاعات بین سطوح مختلف را کاملا مشخص کنند.

براساس نتایج پیشنهاد می شود، با شناخت فناوری های محیطی مربوط به شیوه های نوین بازاریابی و کسب مهارت برای بکارگیری آنها به عنوان یک عامل حیاتی، به موفقیت دست یابند. همچنین با تحلیل محیطی، شاخص هایی مانند نرخ رشد جمعیت، فرهنگ، سواد و آگاهی اجتماعی، فرهنگ و تعهدکاری، اخلاق کار، تفکرات و نگرش های مشتری، الگوهای خرید، قانون گرایی را مد نظر قرار دهند. رسانه اجتماعی بعنوان یک ابزار آنلاین نوین جهت اشتراک گذاری محتوا، پروفایل ها، نظرات، دیدگاه

## ۷ - منابع و مأخذ

- Biaudet, S. (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool. The Process of Creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. (Master's Thesis). Yrkeshogskdan Arcada.
- Barker, S. (2016). Influencer Marketing: The Beginner's Guide To Micro-Influencers [Blog post] Retrieved from <https://www.hostgator.com/blog/influencer-marketing-the-beginners-guide-to-microinfluencers/> September 6.
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). Influence Marketing: How to Create, Manage and Measure Brand Influence in Social Marketing. Indiana: Que Publishing.
- Bennett, R & Rundle-Thiele, Sh.(2004). Customer satisfaction should not be the only goal, Journal of Services Marketing, vol ,2004, 18.
- Cano Rodriguez Cynthia, Carrillat A. F & Jaramillo, F.( 2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance: evidence from

five continents, *International Journal of Research in Marketing*, 21: 179-200.

Gambardella, A. & McGahan, M. A. (2009). Business-Model Innovation: General Purpose Technologies and their Implication for Industry Structure, *Long Range Planning*, 43 (2-3), 262-271.

Chang Tung-Zong, M R., Chen Su-Jane, P P., Mazur, J.( 1999). The effects of market orientation on effectiveness and efficiency: the case of automotive distribution channels in Finland and Poland, *Journal of Services Marketing*, 13, 4/5: 407-418.

Ghasemi, A. (2007). History of Digital Art, *Bi-Weekly Sculpture Visual Arts*. (In Persian)

Ghorbani Dinani, H., Mohammadi Hassanlou, M. (2020). The Impact of Using Social Media in Industrial Marketing on Competitive Advantage and Adaptive Sales, *The First International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting*. (In Persian)

Cutler, F & Armstrong, G. (2008), *Principles of Marketing*, translated by Bahman Forouzandeh, Tehran, Atropat Press. (In Persian).

Cutler, F. & Gary Armstrong. (2000). *Principles of Marketing*, translated by Bahman Forouzandeh, Atropat Publications, third edition. (In Persian)

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 8, No. 2.

[Dalstam, M., et al, \(2018\), The NA-KD Truth About Influencer Marketing : Exploring influencer marketing through integrated marketing communication and the influencer's role in strengthening a brand, Jönköping University.](#)

Hamidzadeh, M,R, & Azizi, S. (2009). "Factors Affecting Marketing Knowledge Sharing (MKS): The Case of Iranian Food and Auto Industries", *Indian Journal of Marketing*, Vol XXXIX, No.12, pp.40-49. (In Persian)

Diwandari, A., Nikokar, Gh., Nahavandian, M., Aghazadeh, H. (2008). Market Orientation and Business Performance in Iran, *Journal of Business Management*, Volume 1, Number 1, Fall and Winter 2008, from pages 39 to 54. (In Persian)

Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 356-364.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92.

Hosseinzadeh, J, Sadatnia, M., Abedini, Q, Kianoosh, M. (2020). The Impact of Key Factors for Planning Success in Business

- Matthews, K. (2013). The definite guide to influencer targeting, Available from <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-influencer-targeting/> Accessed: 9.12.2016.
- Newman, D. 2015, Love it or hate it: Influencer marketing works, Published 23.6.2015.
- Pickton, D.W. and Broderick, A. (2001), Integrated Marketing Communication, Harlow, Pearson Education 4.
- Rahbar Nia, Z, Masdari, F. (2016). The Impact of New Media on the Interaction of New Art, with an Approach to Art Theory in the Age of Mechanical Reproduction, World Media Journal, Volume 10, Number 2, pp. 221-235. (In Persian)
- Ranga, M., & Sharma, D. (2014). Influencer Marketing - A Marketing Tool in the Age of Social Media. Abhinav International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology, 3(8), 16-21.
- Rezvani, M & Khorramshahi, N. (2012). Documenting New Ways of Promotion in Small and Medium Businesses of Garment Industry, Scientific-Research Journal of New Marketing Research, Second Year, First Issue, Serial Issue (4). (In Persian)
- Sammis, K., Lincoln, C., Pomponi, S. (2016). Influencer Marketing For Dummies. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schultz, P. W. (2001). The Structure of Environmental Concern: Concern for Self, Other People, and the Biosphere. Journal of Environmental Psychology, 21, 327-339.
- Performance, First International Conference on Challenges and New Solutions in Industrial Engineering, Management and Accounting. (In Persian)
- Jafari Nia, S., Javanmard, M. (2015). The Effect of Information Technology Infrastructure and Supply Chain Management Operations on Competitive Advantage and Financial Performance in Manufacturing and Industrial Companies in Ahvaz, Quarterly Journal of Information Technology Management Studies Year 3, Issue 11, Spring 49 Pages 121 to 191. (In Persian)
- Jokar, A. & Nejatizadeh, N. (2012). Investigating the Impact of Market Orientation on Business Performance Using Harrison and Walker Model, Journal of Tomorrow Management / Eleventh Year / Issue 32 / Autumn 9. (In Persian)
- Kharazi Azar, Z. (2016). Understanding the Concept of Media Diplomacy: The Media as New Diplomatic Actors, Quarterly Journal of Political Science, Volume 11, Number 32, pp. 117-135. (In Persian)
- Kotler, P. (2003). Principles of Marketing (14th ed. ed.). New Jersey: Pearson Education Inc - Leaver, Cat. "Bloggers and vloggers: The role of the influencer". After Digital. 4 Aug.2016.
- Krishna, A. (2012). "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". Journal of Consumer Psychology, 22(3), pp:332-351.



Marketing Potential. Journal of Interactive Marketing, 27(3), 311-323.

Vlasceanu S.(2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. Procedia Soc Behav Sci. 2014; 127:753-7.

Zare, M & Rahbarnia, Z. (2015). A sociological look at the concept of clothing in contemporary art based on Bourdieu's views, two quarterly journals of contemporary sociological research, fifth year, number 9, autumn and winter 5, pp. 1-29. (In Persian)

Sifidiv kolae, m.(2011). E-Commerce in Iran: Barriers and Solutions. Sixth National Conference on Electronic Commerce and Economics. volume 1, Page 171.Tehran. (In Persian)

Uzunoğlu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 34, 592-602.

Valck, K. d., Hoffman, D., Hennig-Thurau, & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing