

بررسی و شناسایی محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) در بازارهای نوظهور با استراتژی مزیت رقابتی به جهت تاثیر بر عوامل تعیین کننده بر وفاداری مشتری و روابط مشتری در رسانه های اجتماعی

نادر محقق^۱، مسعود عمو عموها^۲

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد الکترونیک، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران (نویسنده مسئول)

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناسایی محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) در بازارهای نوظهور با استراتژی مزیت رقابتی به جهت تاثیر بر عوامل تعیین کننده بر وفاداری مشتری و روابط مشتری در رسانه های اجتماعی انجام شد. روش پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل متقاضیان خرید محصولات لوکس ایران خودرو (تارا) می باشند. با توجه عدم دسترسی کامل به تعداد جامعه آماری، بالاترین تعداد در جدول مورگان (۳۸۴ نفر) به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده که روایی و پایایی آنها مورد تأیید قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از شاخص های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار، رسم نمودارها) با استفاده از نرم افزار آماری SPSS (نسخه ۲۴) و از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SmatPLS نسخه انجام گردید. نتایج پژوهش نشان داد که محرک های اقتصادی، محرک های فروش، محرک های پس از فروش، محرک های ایمنی، محرک های طراحی داخلی و محرک های طراحی خارجی از جمله محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) می باشد. همچنین ضریب مسیر برای رابطه محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۵۶۰ می باشد که این مقدار مثبت است و مقدار T-Value برابر با ۸,۹۲۴ می باشد که این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر است. بنابراین محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر وفاداری مشتری تأثیر معنی داری دارد. و ضریب مسیر برای رابطه محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر روابط مشتری در رسانه های اجتماعی برابر با ۰/۴۵۰ می باشد که این مقدار مثبت است و مقدار T-Value برابر با ۵/۸۸۸ می باشد که این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر است. بنابراین محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر روابط مشتری در رسانه های اجتماعی تأثیر معنی داری دارد.

واژه های کلیدی: محرک های فروش، محصولات لوکس، ایران خودرو، بازارهای نوظهور، وفاداری مشتری

مقدمه

در دنیای بازاریابی تلاش برای کسب رضایت مشتری بسیار مهم است؛ زیرا مشتری عنصر اصلی حیات برای سازمان است. در این میان، نگرش به محصولات لوکس با سایر کالاها کاملاً متفاوت است و برای بازاریابی به رویکردی بسیار دقیق نیاز دارد (نوروزی و رضایی، ۱۳۹۷). در حال حاضر، مطالعه محصولات و برندهای لوکس توجه بسیاری از بازاریابان و افراد دانشگاهی را به خود جلب کرده است. علاوه بر این، تغییرات شگرف در استقبال از محصولات و برندهای لوکس و افزایش درخور توجه میزان فروش آنها را می توان در سراسر جهان مشاهده کرد (هامیلتون و خائاکو، ۲۰۱۹). بازار محصولات لوکس مانند ماشین، پوشاک، ساعت، جواهرات و... در سال ۲۰۱۸ فروش بیش از ۱,۲ تریلیون یورو را نشان می دهد (فیگوتیدرو و ایریز، ۲۰۲۰). همچنین، با وجود ترس از نوسانات و رکود اقتصادی، ۲۰۱۹ سال رشد مناسبی برای صنعت لوکس بود که در سطح جهانی به حدود ۱,۴ تریلیون دلار رسیده است (بین و کمپانی، ۲۰۱۹).

خیلی اوقات، مصرف کنندگان تمایل دارند محصولات و برندهایی را انتخاب کنند که بتوانند به وسیله آنها تصویر مناسبی از خود به دیگران ارائه دهند. بر این اساس، شرکت ها سعی می کنند تا محصولات و برندهای خود را متناسب با سبک زندگی مشتریان طراحی کنند. در نتیجه، مصرف کنندگان می توانند از برندها به عنوان وسیله ای برای بیان خود و همچنین به عنوان نمادی از سبک زندگی استفاده کنند (کاتلین و اندریا، ۲۰۱۴). امروزه با توجه به اینکه ترجیحات مصرف کنندگان متنوع شده است و تمایلات آنها به منظور خود ابرازی و منحصر به فرد بودنشان افزایش یافته است، محبوبیت محصولات لوکس و خاص به طور درخور توجهی رو به افزایش است (ستوو همکاران، ۲۰۱۸). خرید محصولات لوکس به دلیل ارزش نمادین و اجتماعی آنها عامل مهم در رفتار مصرف کنندگان شناخته می شود (لاتر و همکاران، ۲۰۱۰). در این زمینه کِلر (۲۰۰۱) اظهار داشت نیاز مصرف کنندگان به منحصر به فرد بودن ویژگی متمایز نسبت به دیگران است تا مصرف کننده بتواند تصویر خود و همچنین چهره اجتماعی اش را توسعه دهد و تقویت کند (شن و همکاران، ۲۰۱۴). درباره علت این موضوع وانگ و لین (۲۰۰۹) و وانگ و آهویا (۱۹۹۱) معتقدند مصرف کنندگان کالاهای لوکس را دوست دارند؛ زیرا برای آنها روابط اجتماعی ایجاد می کند. همچنین، خود ابرازی به وسیله محصولات لوکس مصرف کنندگان را تحریک می کند که از این محصولات استفاده کنند تا بتوانند ویژگی های شخصیتی خود را بیان کنند (فرخی و نادری بانی، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، خریدن محصولات لوکس هویت شخصی مصرف کنندگان را از طریق برآورده کردن نیاز به منحصر به فرد بودن افزایش می دهد (لاجوردی، ۲۰۱۴). از طرفی، منحصر به فرد بودن کالا خود موجب می شود که بتوان بین مشتریان آن کالای خاص و مشتریان دیگر تمایز ایجاد کرد و در واقع آنها را متمایز کرد. کاری که شرکت اپل به خوبی آن را انجام داده است (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳).

پیشرفت های اخیر، باعث دگرگونی در ساختار فروش خودروها مبتنی بر تطابق پذیری عمیق و متناسب با خواسته و سلیقه مشتریان شده است؛ چرا که در شرایط پُر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، به گونه ای که اعتماد کند و وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است (اسماعیل پور و برجویی، ۱۳۹۵). در ایران به دلیل بی اعتمادی به خودروهای داخلی به دلیل فناوری پایین یا نداشتن آن، مشتریان به راحتی محصول خارجی را خریداری می کنند (بلالی و همکاران، ۱۳۹۱). در سال های اخیر، شرکت های تولید خودرو همچون ایران خودرو به سمت تولید خودروهای جدید و تر لوکس حرکت کرده اند تا مشتریان این نوع محصولات را جذب نمایند. این جمله این خودروها که در کلاس مطلوب و مجهزی تولید شده خودرو تارا است. با این حال ایران خودرو برای جذب مشتریان محصولات خارجی به سمت این محصول

نیازمند ارائه محرک ها و مزایایی رقابتی است. با این حال واحدهای کسب و کار کنونی به دلیل کم توجهی به محیط رقابتی و نداشتن استراتژی دقیق و مدون جهت مقابله با این شرایط، با مشکلاتی روبه رو می شوند و تنها سازمان هایی می توانند مزیت رقابتی پایدار داشته باشند که با سرعت بالا پاسخگوی نیازهای بازار و مشتریان باشند. ویژگی های سازمان بازاریابی و ارتباط آنها با اجرای استراتژی، نقطه تمرکز تحقیقات در طول سه دهه اخیر بوده است (اخوان و هاشمی، ۱۳۹۷). فضای رقابتی موجود در صنایع مختلف سبب گردیده است تا رقابتی شدید در میان کسب و کارهای مختلف شکل گیرد. به صورتی که اگر برنامه ریزی مناسبی جهت حضور در این فضای رقابتی وجود نداشته باشد، بدون شک مشکلات زیادی برای صنایع مختلف ایجاد می گردد (یاسا و همکاران، ۲۰۲۰). عدم توجه به فضای رقابتی سبب می گردد تا فعالیت های جدی در خصوص مزیت رقابتی و بهبود آن ایجاد نگردد (کوچ و ویندسپرگر، ۲۰۱۷). مزیت رقابتی به واسطه ایجاد روندهای خلاقانه می تواند نقش مهمی در جهت بهبود عملکردهای شرکت دارد (زامر و همکاران، ۲۰۲۰). با نگاهی به ادبیات مربوطه و بررسی نظریات متخصصان مدیریت، پاسخ سوال را در ایجاد، حفظ و تداوم مزیت رقابتی^۱ درمی یابیم به این معنا که صاحب نظران معتقدند سازمانها برای مصون ماندن از امواج سهمگین محیطی و نیز سازگاری با الزامات رقابتی، چاره ای جز کسب و تداوم مزیت رقابتی ندارند (قربانی و محمدی، ۱۳۹۹).

امروزه سازمانها برای توسعه محصولات با عملکرد بالاتر، از سوی مشتریان خود تحت فشارهای روز افزونی قرار دارند. در این راستا، شرکتهای موفق با بکارگیری منابع، توانمندیها و شایستگی های کلیدی خود در چارچوب فرایند مدیریت استراتژیک، سعی در ایجاد یک موقعیت رقابتی پایدار و منحصربه فرد در بازار دارند. این مساله سبب گردیده است تا شرکت ها همواره سعی در ایجاد مزیت رقابتی باشند (بهرامی، ۱۳۹۵). ایجاد مزیت رقابتی در عرصه تجارت می تواند آثار مثبتی در عملکرد شرکت ها ایجاد نماید (یاسا و همکاران، ۲۰۲۰). بهبود مزیت رقابتی به عنوان یک دغدغه و نگرانی همیشگی، مورد توجه مدیران شرکت های موفق قرار گرفته است (جونس و همکاران، ۲۰۱۸). اینکه مزیت های رقابتی چگونه به وجود می آیند و ریشه مزیت های رقابتی در چیست، مسأله بسیاری از محققان است. دیدگاه های متفاوتی درباره چگونگی ایجاد مزیت رقابتی وجود داشته و هر دیدگاه، نگاه متفاوتی به عوامل پیدایش مزیت های رقابتی دارد. از جمله دیدگاه سازمان صنعتی که عوامل محیطی را عوامل مسلط و تعیین کننده برای مزیت رقابتی می دانند. (پارسا فخر و کنگری، ۱۳۹۹). در مقابل این دسته از نظریات، تعدادی از نظریه پردازان بر اهمیت عوامل درون سازمانی در کسب مزیت رقابتی تاکید دارند که از آن جمله می توان به: نگرش بر مبنای منابع^۲ نگرش قابلیت های پویا^۳ نگرش رقابت بر مبنای شایستگی اشاره کرد (اخوان و هاشمی، ۱۳۹۷).

در واقع، وقتی که محیط خارجی به سرعت هرچه تمام در حال تغییر و پیشرفت است، تنها رویکردهای داخلی مانند رویکرد منبع محور می تواند مبنای ثابت و پایداری را در اخذ تصمیم های استراتژیک فراهم نماید (کوچ و ویندسپرگر، ۲۰۱۷). یکی از

^۱ - Yasa,

^۲ - Koch & Windsperger

^۳ - Zameer

^۴ -Competitive advantage

^۵ -Resource- Based View (RBV).

^۶ -Dynamic Capability View

^۷ -Competence-Based Competition

مهم ترین الگوهای رویکرد منبع محور در کسب مزیت رقابتی، چارچوب ارائه شده توسط بارنی (VRIO) می باشد. در این مدل وضعیت منابع سازمان از جهت میزان ارزشمندی منابع، کمیابی، میزان تقلیدپذیری و حمایت و استفاده شرکت و سازمان از آن منابع بررسی می گردد (اخوان و هاشمی، ۱۳۹۷). یکی از مهمترین عامل های مزیت رقابتی، بهره مندی از قابلیت ها و شایستگی ها، منابع و دارایی های نامشهود و منابع و دارایی های مشهود با ویژگی های ارزشمند، کمیاب، غیرقابل تقلید و غیرقابل جایگزینی و قابلیت سازمانی کردن و به کارگیری است (قربانی و محمدی، ۱۳۹۹).

یکی از مسائل مهم در جهت شکل گیری مزیت رقابتی، ایجاد محرک های فروش می باشد. ایجاد محرک های فروش به عنوان یک سیستم انگیزشی می تواند روند توسعه فروش در شرکت ها را تسریع دهد. محرک های فروش سبب می گردد تا سیستم انگیزشی در جهت ارتقا میزان جذابیت کالاها و خدمات فراهم گردد تا بدین منظور بتوان شرایطی جهت افزایش فروش محصولات و خدمات را فراهم نمود (جنسن^۹ و همکاران، ۲۰۲۱). عدم تحقیقات جامع در خصوص شناسایی محرک های فروش محصولات لوکس به خصوص در برخی صنایع از جمله خودروسازی سبب گردیده است تا امروزه شواهد کافی در این خصوص در دسترس نباشد. به عبارتی نبود تحقیقات جامع در این خصوص سبب گردیده است تا شواهدی در جهت پیاده سازی محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو ایجاد نگردد. این خلا تحقیقات از دو منظر علمی و عملی سبب گردیده است تا مشکلاتی برای شرکت ایران خودرو ایجاد نماید. این مساله سبب گردیده است تا تحقیق حاضر با هدف بررسی و شناسایی محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) در بازارهای نوظهور با استراتژی مزیت رقابتی به جهت تاثیر بر عوامل تعیین کننده بر وفاداری مشتری و روابط مشتری در رسانه های اجتماعی سعی در پاسخ به این سوال داشته باشد که محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) در بازارهای نوظهور چه می باشد؟ و این محرک ها چه تاثیری بر وفاداری مشتری و روابط مشتری در رسانه های اجتماعی دارد؟

روش پژوهش

روشی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت، روش پژوهش پیمایشی است. به منظور اجرای این پژوهش، در مرحله اول، پژوهش حاضر به صورت کتابخانه ای به اجرا در آمد و تلاش شد با استفاده از داده های حاصل از اسناد برنامه ای به توصیف و تحلیل پژوهش های مرتبط با موضوع پژوهش پرداخته شد و تحلیل های انجام شده توسط محقق در مرحله اول منجر به ارتقای دانش و نیز تدوین پرسشنامه برای مرحله دوم شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل متقاضیان خرید محصولات لوکس ایران خودرو (تارا) می باشند که برای خرید به نمایندگی های فروش این شرکت مراجعه کرده اند. با توجه عدم دسترسی کامل به تعداد جامعه آماری، بالاترین تعداد در جدول مورگان (۳۸۴ نفر) به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. این افراد به صورت در دسترس از نمایندگی های مجاز فروش ایران خودرو در تهران، انتخاب شدند.

^۸- Valuable, Rare, Imitate, Organization Support

^۹- Jensen

ابزار پژوهش

پرسشنامه محرک های فروش محصولات لوکس

این پرسشنامه به صورت محقق ساخته و برگرفته از پژوهش شارما و همکاران (۲۰۲۰) در قالب ۲۰ سؤال و ۶ بعد طراحی شد. ابعاد این پرسشنامه شامل محرک های اقتصادی، محرک های فروش، محرک های پس از فروش، محرک های ایمنی، محرک های طراحی داخلی و محرک های طراحی خارجی می باشد. روایی پرسشنامه مورد تأیید اساتید قرار گرفت و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ ۰,۷۹ بدست آمد.

پرسشنامه وفاداری مشتری

این پرسشنامه برگرفته از پرسشنامه وفاداری مشتریان آلن و همکاران (۱۹۹۰) بود که در ۱۰ سؤال به صورت لیکرت طراحی شد. روایی این پرسشنامه مورد تأیید اساتید قرار گرفت و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ ۰,۸۳ بدست آمد.

پرسشنامه روابط مشتری در رسانه های اجتماعی

این پرسشنامه به صورت محقق ساخته و با بررسی پژوهش های مرتبط و مبانی نظری موجود با بهره گیری از نظرات اساتید طراحی شد. این پرسشنامه دارای ۱۲ سؤال در سه بعد حضور فعال در رسانه، ایجاد حس اطمینان و جلب حمایت اجتماعی طراحی و ساخته شد. روایی پرسشنامه مورد تأیید اساتید قرار گرفت و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ ۰,۷۵ بدست آمد.

برای تحلیل داده ها از شاخص های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین، انحراف معیار، رسم نمودارها) با استفاده از نرم افزار آماری SPSS (نسخه ۲۴) و از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SmatPLS نسخه انجام گردید.

یافته ها

بر اساس نتایج بدست آمده، تعداد جنسیت مرد (۹۲٪) نمونه ی آماری این پژوهش، بیشتر از زنان (۸٪) می باشد. بیشتر آزمودنی ها در رده ی سنی کمتر از ۲۱-۴۰ سال قرار دارند و بعد از آن بیشترین فراوانی در گروه سنی ۴۰-۶۰ سال توزیع شده است و کمترین توزیع داده ها در رده ی سنی بالاتر از ۶۱ سال قرار دارد. بیشترین توزیع داده ها مربوط به مدرک کارشناسی (۴۷/۱٪) و کمترین توزیع داده ها مربوط به مدرک دکتری (۵/۷٪) بود و تعداد متأهلین (۸۹,۱٪) نمونه ی آماری این پژوهش، بیشتر از زنان (۱۱/۱٪) می باشد.

برای شناسایی و تبیین محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) از پرسشنامه ی برگرفته از مصاحبه های پژوهش که حاوی ۳۰ گویه بود، استفاده شد. سطح معنی داری آزمون KMO نشان داد که اندازه ی نمونه از کفایت لازم برخوردار است $KMO = 0.782$ $p < 0.001$ و هم چنین سطح معنی داری آزمون کرویت بارلت نیز معنی دار است $(p = 0.001)$.

برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد. بر اساس این آزمون، وقتی توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد که مقدار یا سطح معناداری بیشتر از عدد بحرانی در سطح ۰/۰۵ باشد. نتایج آزمون نشان داد که توزیع داده‌های به دست آمده نرمال می‌باشد. در نتیجه امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک وجود دارد و از این آزمون‌ها جهت بررسی معناداری فرضیه‌ها استفاده شد.

جدول ۱: آزمون مربوط به محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا)

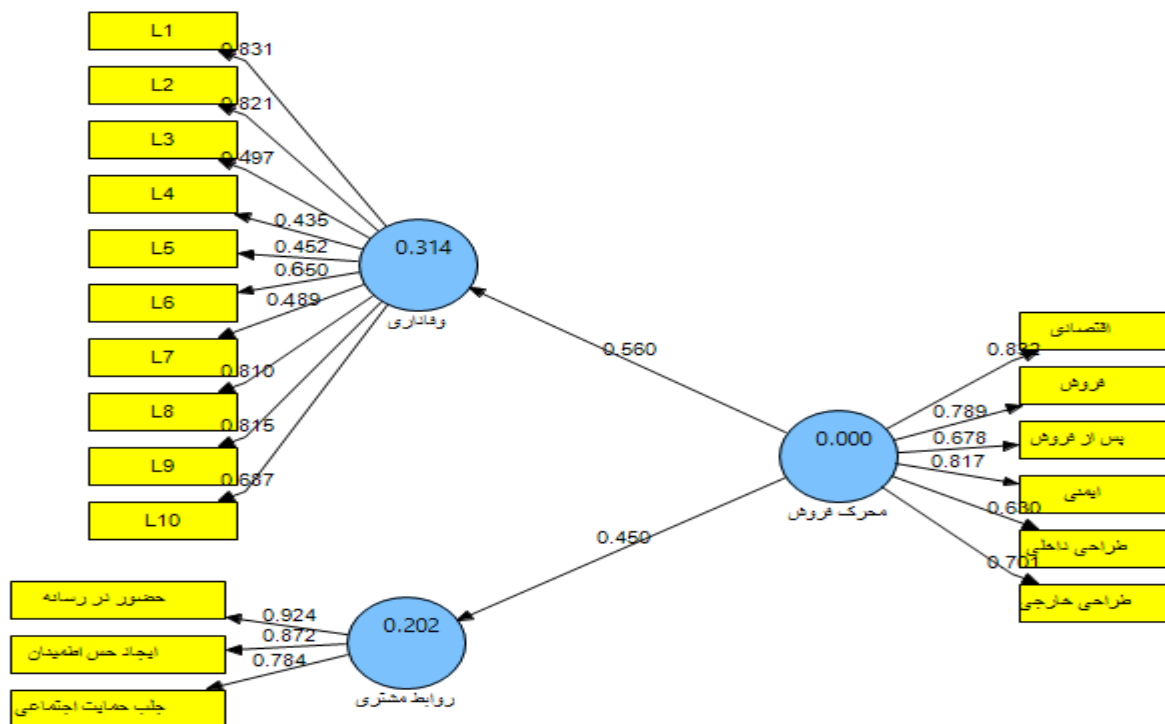
گوپه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	میزان T	میزان P
قیمت مناسب و به صرفه در مقایسه با خودروهای رقیب	۳/۷۷	۰/۵۴۷	۳۸۳	۶/۵۴۹	۰/۰۰۱
مصرف سوخت بهینه در مقایسه با خودروهای هم رده	۳/۷۵	۰/۷۱۸	۳۸۳	۱۰/۳۰۶	۰/۰۰۱
هزینه های سرویس و نگهداری مناسب و به صرفه	۳/۷۸	۰/۵۵۴	۳۸۳	۹/۲۴۵	۰/۰۰۱
سهولت فروش مجدد خودرو در بازار	۳/۸۶	۰/۵۰۴	۳۸۳	۶/۸۰۷	۰/۰۰۱
افت کم قیمت در زمان فروش مجدد خودرو	۳/۴۰	۰/۶۶۱	۳۸۳	۸/۷۲۲	۰/۰۰۱
فاصله کم زمان سفارش و تحویل خودرو	۳/۶۰	۱/۰۲۷	۳۸۳	۶/۳۰۶	۰/۰۰۱
تبلیغات و بازاریابی مناسب و همسو با خصوصیات فرهنگی و اجتماعی	۳/۵۶	۱/۰۵۳	۳۸۳	۴/۲۲۷	۰/۰۰۱
تصورسازی و شخصیت‌سازی مناسب از خودرو در ذهن مشتریان	۳/۸۱	۱/۱۳۹	۳۸۳	۵/۳۰۶	۰/۰۰۱
افزایش آگاهی از برند و ارزش ویژه برند در ذهن مشتریان	۳/۶۳	۱/۰۰۱	۳۸۳	۶/۸۰۰	۰/۰۰۱
ایجاد ارتباط مناسب نمایندگان فروش با مشتریان	۳/۵۸	۱/۲۳۹	۳۸۳	۹/۹۱۰	۰/۰۰۱
گارانتی خودرو	۴/۳۳	۰/۶۴۴	۳۸۳	۹/۳۴۰	۰/۰۰۱
سهولت دسترسی به لوازم	۴/۰۰	۰/۶۹۰	۳۸۳	۳/۰۴۲	۰/۰۰۳
قیمت مناسب لوازم یدکی	۳/۰۲	۱/۰۸۰	۳۸۳	۲/۲۴۱	۰/۰۲۷
در دسترس بودن نمایندگی و مراکز ارائه خدمات	۴/۲۶	۰/۸۱۹	۳۸۳	۵/۵۳۰	۰/۰۰۱
سهولت تعمیر و عیب یابی خودرو	۳/۵۲	۱/۱۱۰	۳۸۳	۱/۴۱۱	۰/۰۱۶
سرعت، شتاب و قدرت موتور	۳/۷۰	۰/۹۸۹	۳۸۳	۲/۹۳۴	۰/۰۰۴

۰/۰۰۱	۵/۶۳۸	۳۸۳	۱/۰۱۳	۳/۷۰	فرمان پذیری و صدای کم خودرو
۰/۰۰۱	۵/۷۳۵	۳۸۳	۰/۹۸۲	۳/۵۸	ایمنی مناسب و استحکام بدنه
۰/۰۰۱	۸/۶۸۰	۳۸۳	۰/۷۹۳	۴/۱۲	سیستم های به روز ضد سرقت
۰/۰۰۱	۶/۱۶۶	۳۸۳	۰/۶۹۰	۴/۰۰	سیستم های الکترونیکی مناسب و به روز و ایمن
۰/۰۰۲	۳/۱۴۷	۳۸۳	۱/۰۸۰	۳/۰۲	زیبایی چشم نواز محیط داخلی و قابل رقابت با خودروهای لوکس دنیا
۰/۰۰۱	۴/۲۲۷	۳۸۳	۰/۸۱۹	۴/۲۶	فضای مناسب داخل کابین و وجود محیطی راحت و آرامشبخش
۰/۰۰۱	۷/۱۷۹	۳۸۳	۱/۱۱۰	۳/۰۹	تزئینات مناسب و زیبایی داخل کابین
۰/۰۰۱	۴/۹۵۷	۳۸۳	۰/۹۸۹	۳/۷۰	مرغوبیت و کیفیت اجناس استفاده شده در داخل کابین
۰/۰۰۱	۶/۵۰۶	۳۸۳	۱/۰۱۳	۳/۷۰	زیبایی طرح داشبورد و رنگ آمیزی محیط داخلی
۰/۰۰۱	۴/۴۸۹	۳۸۳	۰/۸۸۰	۳/۸۱	زیبایی طرح و استایل خودرو
۰/۰۰۱	۵/۲۴۱	۳۸۳	۰/۵۷۱	۳/۲۳	اندازه و ابعاد خارجی خودرو
۰/۰۰۱	۴/۳۲۷	۳۸۳	۰/۹۵۶	۴/۱۲	تزئینات خارجی
۰/۰۰۱	۴/۱۶۳	۳۸۳	۰/۶۵۸	۴/۰۲	کیفیت بدنه و طراحی مناسب شیارها و خطوط
۰/۰۰۱	۴/۰۳۳	۳۸۳	۰/۸۰۱	۳/۹۵	تنوع و کیفیت رنگ

یافته‌های مندرج در جدول ۱ نشان می‌دهد، که میانگین دیدگاه نمونه‌های تحقیق در تمامی گویه‌ها از میانگین درجه‌های مورد وصف در پرسشنامه (۳) بیشتر است. و در همه‌ی مؤلفه‌ها این مقادیر معنی‌دار می‌باشد ($P \leq 0.05$). بنابراین تمامی گویه‌های به دست آمده در پژوهش حاضر، از محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) می‌باشد.

در ادامه برای بررسی سؤال‌های دوم و سوم از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smat PLS استفاده شد.

بررسی برازش مدل



شکل ۱: مدل اندازه گیری مربوط به ۳ متغیر تحقیق

جدول ۲: پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ متغیر های پژوهش

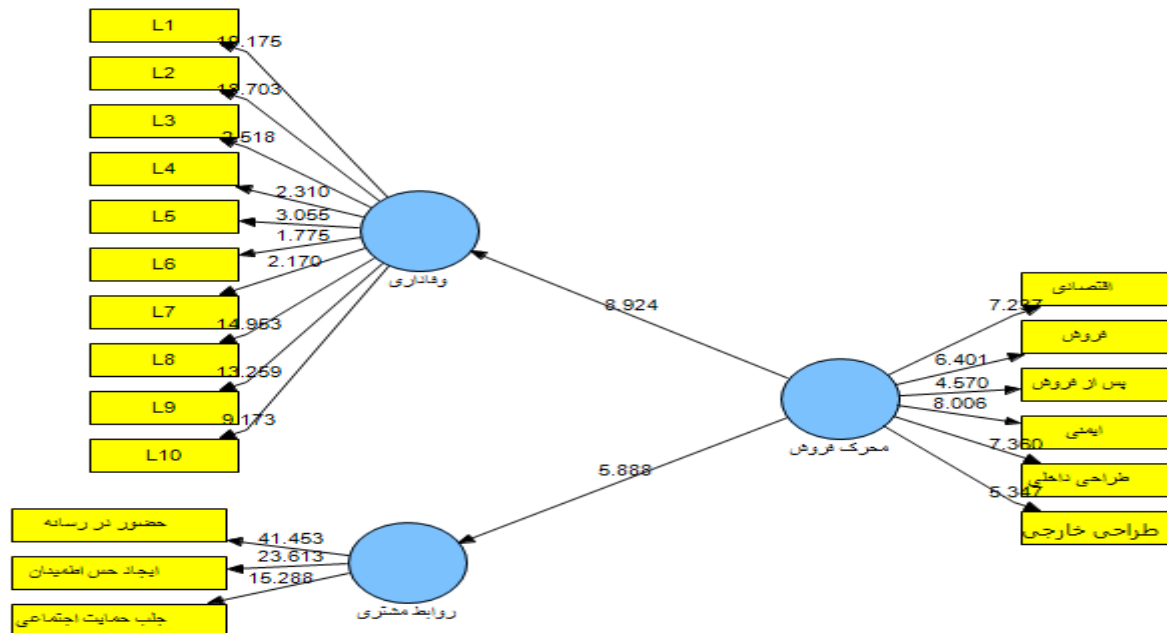
	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
محرک های فروش	۰.۹۲۰۱۶۳	۰.۸۷۰۴۶۲
وفاداری مشتری	۰.۷۹۲۷۷۲	۰.۷۵۵۹۷۹
روابط مشتری	۰.۸۶۶۰۹۰	۰.۸۲۱۹۰۱

ضرایب معنی داری t (مقادیر t-values):

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می شود که اولین و اساسی ترین معیار ، ضرایب معنی داری t یا همان مقادیر t-values می باشد.

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه ی بین متغیر در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معنی داری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۰.۹۵، بیشتر شود، نشان از صحت رابطه ی بین متغیرها و در نتیجه تایید فرضیه های پژوهش در سطح

اطمینان ۱,۹۶ است. البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می دهند و شدت رابطه بین متغیرها را نمی توان با آن سنجید.



شکل ۲: ضرایب معنی داری t (مقادیر t-values)

با توجه به دو جدول فوق، مقدار T-Value برای ۲ رابطه مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر از ۰.۹۵ می باشد و همه رابطه ها تایید شده است. این به معنای برازش مناسب مدل است.

جدول ۳. مقادیر T-Value روابط در مدل ساختاری

روابط	T-Value
محرک فروش بر وفاداری	۸/۹۲۴
محرک فروش بر روابط مشتری	۵/۸۸۸

با توجه به دو شکل فوق، مقدار T-Value برای ۲ رابطه مربوط به فرضیات تحقیق بیشتر از ۰.۹۵ می باشد و همه رابطه ها تایید شده است. این به معنای برازش مناسب مدل است.

جدول ۴. برازش مدل کلی

نتیجه	GOF	Communality	R Square (R2)	
قوی	۰,۳۶۷	۰,۴۲۹۱۲۹	۰/۳۱۴	وفاداری مشتری
متوسط	۰,۲۷۵	۰,۳۷۶۸۸۹	۰/۲۰۲	روابط مشتری

به صورت کلی، برازش مدل کلی مطلوب می باشد.

جدول ۵. نتیجه نقش محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر وفاداری مشتری

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرب مسیر	مقدار T-VALUE	نتیجه
محرک های فروش	وفاداری مشتری	۰/۵۶۰	۸/۹۲۴	تأیید رابطه

با توجه به جدول ۵، ضریب مسیر برای رابطه محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۵۶۰ می باشد که این مقدار مثبت است و مقدار T-Value برابر با ۸/۹۲۴ می باشد که این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر است. بنابراین محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر وفاداری مشتری تأثیر معنی داری دارد.

جدول ۶. نتیجه نقش محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر روابط مشتری در رسانه های اجتماعی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرب مسیر	مقدار T-VALUE	نتیجه
محرک های فروش	روابط مشتری در رسانه های اجتماعی	۰/۴۵۰	۵/۸۸۸	تأیید رابطه

با توجه به جدول ۶، ضریب مسیر برای رابطه محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر روابط مشتری در رسانه های اجتماعی برابر با ۰/۴۵۰ می باشد که این مقدار مثبت است و مقدار T-Value برابر با ۵/۸۸۸ می باشد که این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر است. بنابراین محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر روابط مشتری در رسانه های اجتماعی تأثیر معنی داری دارد.

بحث و نتیجه گیری

نتایج پژوهش نشان داد که محرک های اقتصادی، محرک های فروش، محرک های پس از فروش، محرک های ایمنی، محرک های طراحی داخلی و محرک های طراحی خارجی از جمله محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) می باشد.

در رابطه با محرک های اقتصادی، قیمت مناسب و به صرفه در مقایسه با خودروهای رقیب، مصرف سوخت بهینه در مقایسه با خودروهای هم رده، هزینه های سرویس و نگهداری مناسب و به صرفه، سهولت فروش مجدد خودرو در بازار و افت کم قیمت در زمان فروش مجدد خودرو از جمله محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) می باشد. این نتیجه با نتایج عابدین و همکاران (۱۳۹۹) همسو است. این پژوهشگران اظهار کردند که ارزش های مالی و اقتصادی بر رفتار خرید ایرانیان از خودروهای لوکس تأثیر مثبتی داشته است. با این حال در جامعه ایرانی ابعاد اقتصادی مورد توجه بسیاری از مشتریان می باشد که این عامل می بایست مورد توجه سازندگان خودرو قرار گیرد.

در رابطه با محرک های فروش، فاصله کم زمان سفارش و تحویل خودرو، تبلیغات و بازاریابی مناسب و همسو با خصوصیات فرهنگی و اجتماعی، تصویرسازی و شخصیت سازی مناسب از خودرو در ذهن مشتریان، افزایش آگاهی از برند و ارزش ویژه برند در ذهن مشتریان و ایجاد ارتباط مناسب نمایندگان فروش با مشتریان از جمله محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) می باشد. این نتیجه با نتایج وهاب زاده و همکاران (۱۳۹۶) و جنسن و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. وهاب زاده و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود که با هدف میزان تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر مزیت رقابتی و قیمت گذاری محصولات شرکت ایران خودرو انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر مزیت رقابتی و قیمت تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد. جنسن و همکاران (۲۰۲۱) در تحقیق خود که با هدف ایجاد محرک های فروش محصولات انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که ارائه حمایت های مالی و بسته های مالی در قالب وام های حمایتی می تواند زمینه جهت ایجاد محرک های فروش در جهت ارتقا عملکرد فروش محصولات را فراهم نماید. به طور کلی با افزایش نسبی رقابت در خودروهای لوکس در ایران و حضور برخی برندهای خارجی در بازار، فروش خودروهای لوکس به سهولت خودروهای ارزان قیمت بازار نیست و می بایست نظر خریدار را به طور مناسب به آن جلب کرد و لذا محرک های فروش و تلاش در جهت بازاریابی مناسب می بایست مورد توجه مدیران ایرانخودرو قرار گیرد تا همزمان با جذب مشتریان داخلی، زمینه حضور در بازار کشور های همسایه فراهم شود.

در رابطه با محرک های پس از فروش، گارانتی خودرو، سهولت دسترسی به لوازم، قیمت مناسب لوازم یدکی، در دسترس بودن نمایندگی و مراکز ارائه خدمات و سهولت تعمیر و عیب یابی خودرو از جمله محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) می باشد. در این راستا وهاب زاده و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیق خود که با هدف میزان تأثیر قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر مزیت رقابتی و قیمت گذاری محصولات شرکت ایران خودرو انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که قابلیت بازاریابی، نوآوری و یادگیری بر مزیت رقابتی و قیمت تأثیر مثبت و معنادار وجود دارد. گارانتی خودرو، سهولت دسترسی به لوازم، قیمت مناسب لوازم یدکی، در دسترس بودن نمایندگی و مراکز ارائه خدمات به عنوان مزیت رقابتی در صنعت خودرو شناخته می شود که تلاش برای بهبود آنها نیازمند برنامه ریزی مناسب است. به طور مثال شرکت ایرانخودرو محصولات خود را با ۴۰ هزار کیلومتر گارانتی به مشتریان عرضه می کند اما شرکت های دیگر محصولات خود را با میزان بالاتری از کارکرد گارانتی می کنند که این یک ضعف برای محصولات ایرانخودرو مطرح است با این حال در دسترس بودن نمایندگی و مراکز ارائه خدمات مورد توجه مشتریان برای خرید محصولات لوکس ایرانخودرو قرار دارد و به عنوان مزیت از آن یاد می شود.

در رابطه با محرک های ایمنی و عملکرد خودرو، سرعت، شتاب و قدرت موتور، فرمان پذیری و صدای کم خودرو، ایمنی مناسب و استحکام بدنه، سیستم های به روز ضد سرقت و سیستم های الکترونیکی مناسب و به روز و ایمن از جمله محرک های

فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) می باشد. در این راستا عابدین و همکاران (۱۳۹۹) بر شاخص های عملکردی همچون ایمنی بر خرید خودروهای لوکس تأکید کرده اند. در عین حال بخشی از درگیری ذهنی خریداران خودروهای لوکس، عملکرد و ایمنی خودرو می باشد. به دلیل مشکلات زیر ساختی در جاده های کشور، در صورتی که خودرو از ایمنی مناسبی برخوردار نباشد می تواند جان سرنشینان را به خطر بیاندازد. در عین حال محصولات خارجی و رقیب با گذراندن استانداردهای ایمنی در کشورهای مختلف سعی دارند تا خود را خودرویی ایمن و قابل اطمینان معرفی کنند. با این وجود و با توجه به بهبود نسبی خودروهای لوکس ایران خودرو در بعد ایمنی، تلاش و کوشش بیشتر و همکاری با شرکت های دانش بنیان داخلی می تواند زمینه بهبود شرایط ایمنی را فراهم آورد.

بر اساس نتایج پژوهش محرک های طراحی داخلی و خارجی از جمله محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) می باشد. در این راستا زیبایی چشم نواز محیط داخلی و قابل رقابت با خودروهای لوکس دنیا، فضای مناسب داخل کابین و وجود محیطی راحت و آرامش بخش، مرغوبیت و کیفیت اجناس استفاده شده در داخل کابین، زیبایی طرح داشبورد و رنگ آمیزی محیط داخلی، کیفیت بدنه و طراحی مناسب شیارها و خطوط و تنوع و کیفیت رنگ از جمله محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) می باشد. در این راستا و بر اساس نتایج پژوهش فکور و همکاران (۱۳۹۹)، عابدین و همکاران (۱۳۹۹)، شارما و همکاران (۲۰۲۰) و جین (۲۰۲۰) منحصربه فرد بودن و زیبا بودن باعث خرید محصولات لوکس در صنعت خودرو می باشد. با این حال توسعه صنعت خودرو، توجه به ابعاد زیباشناختی آن بیش از پیش مورد توجه و توسعه قرار گرفته است. که بایست با استفاده از مشاوران طراحی مطرح در دنیا و همچنین بهره گیر از هنرمندان و طراحان داخلی تلاش ویژه ای در جهت زیبا سازی محصولات صورت گیرد.

با این حال و به طور کلی برندهای لوکس را می توان با ویژگی های مختلفی چون نماد ثروت، جایگاه، قیمت و کیفیت بالا، لذت بخش بودن پرستیژ و احساس نزدیکی با ارزش های کشور مبدأ توصیف کرد (حیدرزاده، ۲۰۱۲، بارتیکوسکی و همکاران، ۲۰۱۹). لوکس بودن از نظر افراد، معانی متفاوتی دارد. ارزش ادراک شده، به عنوان باور مشتری میزانی تعریف می شود که او هنگام خرید یک محصول منتفع یا غنی خواهد شد و ابعاد گوناگونی دارد و درک کلی افراد از ابعاد گوناگون، ارزش ادراک شده وی را شکل می دهد (کیم و همکاران، ۲۰۰۹). پژوهش ویدمن و همکاران (۲۰۱۰)، تأثیر ده متغیر ارزش مالی، ارزش عملکردی (با سه زیرمؤلفه: ارزش کیفیت، ارزش قابلیت استفاده و ارزش منحصر به فردی)، ارزش فردی (با سه زیرمؤلفه: ارزش هویت، ارزش لذت جویانه و ارزش مادی گرایی) و ارزش اجتماعی (با سه زیرمؤلفه: ارزش پرستیژ و ارزش خودنمایی) را در مدل خود در نظر گرفته اند. بعد عملکردی از ارزش های لوکس به مزایای اصلی محصول و عوامل عمومی مانند کیفیت، منحصربه فردی، قابلیت استفاده، دوام و قابلیت اطمینان اشاره دارد (ویدمن و همکاران، ۲۰۰۷). این عامل شامل نشانه هایی از انحصار درک شده و کیفیت است (حیدرزاده، ۲۰۱۲) و خود با ابعاد فرعی مانند ادراک از ارزش قابلیت استفاده، ارزش منحصربه فردی و ارزش کیفیت تعریف می شود. زمانی که افراد ارزش های عملکردی یک محصول را مثبت درک می کنند، به کیفیت، قابلیت استفاده و منحصربه فردی آن پی می برند. چو و همکاران (۲۰۰۰) دریافتند مشتریان سطح بالایی از ارزش های عملکردی را برای محصولات لوکس درک می کنند. هنگامی که افراد هزینه هنگفتی را متقبل می شوند انتظار عملکرد متمایزی را نیز از آن محصول دارند. اگر محصول از نظر عملکرد انتظارات را تأمین نکند، آن گاه ارزش ادراک شده در قبال هزینه پرداختی

^{۱۲} Sharma

را ناچیز می دانند؛ زیرا افراد انتظار عملکردی متفاوت و عالی را از محصولات لوکس دارند و عملکرد بهتر توجیهی برای هزینه هنگفت آن است. ویدمن و همکاران (۲۰۱۲) نیز رابطه مثبت بین ادراک ارزش های عملکردی با ادراک لوکس مصرف کننده را تأیید کردند. انگیزه های عملکردی نسبت به غیرعملکردی، پیش بینی کننده های مهم تری برای رفتار خرید هستند (سیتیپارن و سینسیا، ۲۰۱۰).

با توجه به اینکه ضریب مسیر برای رابطه محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر وفاداری مشتری برابر با ۰/۵۶۰ می باشد که این مقدار مثبت است و مقدار T-Value برابر با ۸,۹۲۴ می باشد که این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر است. بنابراین محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر وفاداری مشتری تأثیر معنی داری دارد. این نتیجه با نتایج لولیرو و کافمن (۲۰۱۶) ویشناووی و ناندانگوپال (۲۰۱۸) همسو است.

نتایج ویشناووی و ناندانگوپال (۲۰۱۸) نشان می دهد از ابعاد ارزش ادراک شده، ارزش موقعیت، ارزش لذت گرایی و ارزش منحصربه فرد بودن، رابطه ای قوی با رفتار خرید ماشین های لوکس دارد و این در حالی است که ارزش قیمت و ارزش ثروت با رفتار خرید اتومبیل لوکس ارتباطی ندارد. نتایج لولیرو و کافمن (۲۰۱۶) نشان می دهد در هنگام توسعه برند، قبیله برند، از شهرت برند مهم تر است. همچنین، برای ایجاد شهرت برند، ارزش عملکردی مهم تر از قبیله برند است. ارزش های اجتماعی بیش از شهرت برند، بر قبیله گرایی برند تأثیر می گذارند. ارزش های فردی، تأثیر بسزایی بر قبیله گرایی برند دارند.

در این راستا می توان گفت ایرانیان در مصرف به منحصربه فرد بودن گرایش دارند. خودروهای لوکس بنابه هزینه فراوانی که مالکیت و نگهداری آنها برای افراد دارد و نسبت به خودروهای غیرلوکس کمیاب تر هستند و در دسترس عده کمتری از مردم قرار دارند، این احساس را به افراد می دهد که منحصربه فردند. افراد در خرید دارای انگیزه های درونی و بیرونی هستند که کیفیت، انگیزه های درونی آنها را تأمین می کند. از سویی خودروهای لوکس حس مادی گرایی افراد را ارضا می کنند و به داشتن یک زندگی تجملی کمک می کند. افراد، خودروهای لوکس را از نظر عملکردی مثبت ارزیابی کردند، بنابراین از رانندگی با آن لذت بیشتری می برند. مثلاً با سرعت بیشتری حرکت می کنند و در عین حال احساس امنیت بیشتری نیز می کنند. باید در نظر داشت نام های تجاری تلاش می کنند برای خود و محصولات شان شخصیت سازی کنند؛ یعنی محصولات نیز مثل انسان ها دارای یک هویت هستند و زمانی که افراد بین تصویر خود و محصول تجانس ببینند، آن را ارزشمند تلقی می کنند و با آن هویت یابی می کنند. بنابراین، درک ارزش های فردی به ارضای نیازهای درونی و شخصی افراد- جایی که افراد توجه به خود را کانون تمرکز قرار می دهند، کمک می کند و باعث توسعه وفاداری به برند خودرو می شود. با این حال خودروهای لوکس در زمینه وفادارسازی مشتری به واسطه کیفیت خدمات بسیار موفق بوده اند. به گونه ای که درک ارزش های فردی بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید خودروهای لوکس در بین سازه های دیگر داشته است. از دیدگاه اجتماعی، جایگاه اجتماعی محرک مهمی برای مصرف لوکس است و مصرف کنندگان بیشتر تحت تأثیر هنجارهای ذهنی هستند. با این حال پاسخگویی مناسب به نیازهای ذهنی مشتریان همچون محرک های اقتصادی، محرک های فروش، محرک های پس از فروش، محرک های ایمنی، محرک های طراحی داخلی و محرک های طراحی خارجی می تواند ذهن فرد را به سمت برند خاص سوق داده و او را وفادار سازد. از طرفی این وفاداری می تواند باعث افزایش تبلیغات دهان به دهان بین مشتریان شود و عملکرد مالی و فروش شرکت را بهبود دهد.

با توجه به اینکه ضریب مسیر برای رابطه محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر روابط مشتری در رسانه های اجتماعی برابر با ۰/۴۵۰ می باشد که این مقدار مثبت است و مقدار T-Value برابر با ۵/۸۸۸ می باشد که این مقدار از ۱,۹۶ بیشتر است. بنابراین محرک های فروش محصولات لوکس ایران خودرو (محصول تارا) بر روابط مشتری در رسانه

های اجتماعی تأثیر معنی داری دارد. این نتیجه با نتایج قربانی و محمدی (۱۳۹۹) و احمدی ندوشن (۱۳۹۰) همسو است. قربانی و محمدی (۱۳۹۹) در تحقیق خود که با هدف تاثیر استفاده از رسانه های اجتماعی در بازاریابی صنعتی بر مزیت رقابتی و فروش انطباقی انجام گرفت، پس از بررسی های خود پی بردند که عوامل مختلفی نظیر جهت یادگیری، نگرش نسبت به استفاده از رسانه ها و مهارت استفاده از رسانه ها بر استفاده از رسانه های اجتماعی تاثیر دارد و از طرف دیگر استفاده از رسانه های اجتماعی نیز بر رفتار انطباق با مشتریان و بهبود مجموعه مزیت رقابتی تاثیر دارد. احمدی ندوشن (۱۳۹۰) در مقاله ای تحت عنوان "پایش رسانه های اجتماعی و نقش آن در بازاریابی" به بررسی نقش وب در زندگی اجتماعی افراد پرداختند. روش تحقیق این پژوهش به صورت کتابخانه ای بود که در آن به بررسی متون تخصصی در این حوزه پرداخته شد. آنان در تحقیق خود اشاره داشتند که رسانه های اجتماعی نقشی مهم در زندگی اجتماعی افراد دارد و شامل اطلاعاتی است که بیشتر بر پایه احساسات و عقاید کاربران بنا شده و این اطلاعات نیز از جستجوهای انجام شده استخراج می گردد. تحلیل این احساسات می تواند نقش موثری در استخراج اطلاعات واحدهای کسب و کار داشته باشد که ممکن است به نفع شرکت بوده و یا اینکه حیثیت شرکت را بر باد دهد. در این راستا آچن (۲۰۱۷) در مقاله ای با عنوان سنجش بازاریابی رسانه ای اجتماعی: حرکت به سوی روش بازاریابی رابطه ای در این مورد به بحث می پردازد. از آنجا که رسانه های اجتماعی باعث تشویق ارتباطات و تعامل دو طرفه می شوند، آنها ابزار ارزشمند ارتباطی برای بازاریابی هستند که از آنها برای ایجاد گفت و گو و مشارکت با مشتریان استفاده می شود. در صنعت خودرو، این ابزارهای ایده آلی برای تقویت ارتباط با مشتری هستند زیرا مصرف کنندگان تمایل دارند که با محصولات در ارتباط باشند. از دیدگاه بازار باید رسانه های اجتماعی بر اساس توانایی برای بهبود کیفیت ارتباطات مثبت در جهت کسب و کار ارزیابی شود. برای انجام این کار، بازاریابان باید اثرات دخالت رسانه های اجتماعی بر روابط مشتری را ارزیابی کنند. گادیراجو (۲۰۱۶) نیز اظهار کرده که در ۱۵ سال اخیر شبکه های مجازی محبوب ترین محصول اینترنت بودند. وی فواید بازاریابی در شبکه های اجتماعی را افزایش شناخت برند و پیشرفت وفاداری به برند و هم چنین فرصت های بیشتر تعامل مشتری با برند بیان کرد در حالیکه کاهش هزینه بازاریابی موردی بود که نمی شود به راحتی از آن گذشت. از سویی در این راستا می توان گفت که تبلیغات در فضای رسانه های اجتماعی نیرومندترین ابزار آگاهی بخش در شناساندن یک شرکت، کالا، خدمت یا اندیشه و دیدگاه می باشد و گستردگی میدان تبلیغات، چشمگیر است. امروزه شرکت ها از طریق رسانه های مختلفی اقدام به تبلیغ می نمایند و معتقدند نقش اصلی تبلیغات را می توان تفهیم اطلاعات در مورد خصوصیات کالا و خدمات تعریف نمود. پیشرفت سریع وسائل ارتباط جمعی و اضافه شدن رسانه هایی جدید به رسانه های تبلیغاتی مجازی، تبلیغات را به عنوان عنصری اصلی در موفقیت و ناکامی شرکت ها معرفی می کند. با توجه به رقابت شدید بین شرکت ها و رشد سریع بازارها و همچنین تغییرات سریع در مصرف کنندگان، تبلیغات به عنوان ابزاری اصلی در ایجاد آگاهی مصرف کنندگان از محصولات و خدمات، مورد توجه قرار گرفته است. با این حال و به طور کلی توسعه روابط مشتری در رسانه های اجتماعی هم می تواند ابزاری تبلیغی باشد و هم این امکان را به وجود می آورد تا شرکت از دیدگاه و نظرات مشتریان آگاه شود و زمینه ای برای جلب نظرات مشتریان فراهم شود. لذا حضور در رسانه های اجتماعی فوائد زیادی برای شرکت ایران خودرو دارد و می بایست در این زمینه حضوری فعال تر داشته باشد.

منابع

- ابوغیش، رقیه (۱۳۹۴)، «شناسایی عوامل موثر بر اجرای مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مدیران باشگاه های ورزشی خصوصی شهر تهران»، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهرا تهران
- اخوان خرازیان، مریم و هاشمی، سیده سمیرا، ۱۳۹۷، راهبردهای منبع مزیت رقابتی پایدار در هزاره سوم با توجه به راهبردهای کسب و کار و بازاریابی در سازمان، دوازدهمین کنفرانس بین المللی مدیریت استراتژیک، تهران
- اسماعیلی، محسن، احسانی، محمد، کوزه چیان، هاشم، هنری، حبیب. (۱۳۹۳). طراحی مدل تأثیرگذاری کیفیت خدمات بر وفاداری، رضایت مشتری، ارزش ادراک شده و رفتار آتی مشتریان در مجموعه های تفریحی ورزشی آبی. مطالعات مدیریت ورزشی، سال ششم، ش ۲۶، ۵۸-۳۷.
- بهرامی، سالار. (۱۳۹۵). ارائه استراتژی تولید مناسب جهت ایجاد مزیت رقابتی و ایجاد ارزش برای مشتری در صنایع غذایی کشور، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران
- پارسا فخر، محمدصادق؛ کنگری، علی. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر افزایش فروش در شرکت ایسا کو مطالعه موردی: فروشگاههای مجاز شرکت ایسا کو در استان خوزستان، دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد، تهران
- چهکندی، زهرا و همت اله بسطامی، (۱۳۹۵)، تبیین جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در باشگاه های ورزشی شهرستان بیرجند و تاثیر آن در بهره وری باشگاه ها، اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی، قزوین، دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)، http://www.civilica.com/Paper-PES01-PES01_307.html
- رضانی، احمد. (۱۳۹۷). تحلیل تاثیر عوامل محرک زای محیطی بر رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه رفاه همدان)، پنجمین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران، تهران
- سعیدی، رقیه، حسینی، سیدعماد، فرزاد، فرزاد. (۱۳۹۴). ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشگاه های بانوان استان مازندران. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۱(۲۲): ۳۸-۲۹.
- سلیمانی، حورا؛ رضانی، یوسف؛ انوری، قاسم. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر کیفیت خدمات و محرک های بازاریابی بر رضایت مشتریان با میانجی گری تصمیم خرید (مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه های رفاه شهر مشهد)، یازدهمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و هشتمین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز، تهران
- سیدعامری، میرحسن، بهرامی، سوران، صیادی، محمدمبین. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایتمندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه. پژوهش های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، ۳: ۱۱-۱۸.
- شافعی، رضا، کفچه، پرویز، داروند، فاتح. (۱۳۹۳). مطالعه راهبردهای قیمت گذاری و رابطه ی آن با قابلیت های بازاریابی در شرکت های تولیدی. دوفصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد، ۲۱(۴): ۶۲-۴۷.
- عابدین، بهاره، حقیقی نسب، منیژه، حسینی، سید سمیه. (۱۳۹۹). تبیین رابطه ارزش ادراک شده مصرف کنندگان برندهای لوکس خودرو و رفتار خرید آنان در شهر تهران. تحقیقات بازاریابی نوین. doi: ۴۳-۶۲، ۱۰(۲)، 10.22108/nmrj.2020.120942.1991

- ۱۵۲

- Jansen, M., Nguyen, H., Pierce, L., & Snyder, J. (2021). Product Sales Incentive Spillovers to the Lending Market. Available at SSRN 3762227.
 - Jones, T. M., Harrison, J. S., & Felps, W. (2018). How applying instrumental stakeholder theory can provide sustainable competitive advantage. *Academy of Management Review*, 43(3), 371-۳۹۱.
 - Kauppinen-Räsänen, H., Björk, P., Lönnström, A., & Jauffret, M. N. (2018), How consumers' need for uniqueness, self-monitoring, and social identity affect their choices when luxury brands visually shout versus whisper, *Journal of Business Research*, 84, 72-81.
 - Rehman, A., Latif, T. & I. Rana, M. (2018), Consumers' purchase intentions towards global brands: A cross-cultural analysis, *Journal of Economics, Business and Management*, 6, 36-44.
 - Seo, S. (2018), *Identifying the Influences of Psychological Factors on Fashion Customization*. LSU Master's Theses, Louisiana State University.
 - Seo, S., & Lang, C. (2019), Psychological antecedents to customized apparel purchases, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ۲۳(۱), ۶۶-۸۱.
 - Sharma, A., Soni, M., Borah, S. B., & Saboo, A. R. (2020). Identifying the drivers of luxury brand sales in emerging markets: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 111, 25-40.
 - Smink, A. R., Frowijn, S., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2019). Try online before you buy: How does shopping with augmented reality affect brand responses and personal data disclosure. *Electronic Commerce Research and Applications*, 35, 100854.
 - Srivastava, A., 7 Balaji, M. S. (2018), Consumer dispositions toward global brands, *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 618-632.
 - Stathopoulou, A., & Balabanis, G. (2019), The effect of cultural value orientation on consumers' perceptions of luxury value and proclivity for luxury consumption, *Journal of Business Research*. 102, 298-312.
 - Tian, J. Wang, S.(2014). Signaling Service Quality via Website e-CRM Features More Gains for Smaller and Lesser Known Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Available at <http://jht.sagepub.com/content/early/2014/03/10/1096348014525634.abstract>.
 - Yang, X., Xie, Q., & Wen, C. (2019). Research on Steel Sales Incentive Mechanism Based on Supply Chain Collaboration.
 - Yasa, N., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., & Rahmayanti, P. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *Management Science Letters*, 1۰(۱۲), ۲۸۴۵-۲۸۴۸.
- Zameer, H., Wang, Y., & Yasmeen, H. (2020). Reinforcing green competitive advantage through green production, creativity and green brand image: implications for cleaner production in China. *Journal of cleaner production*, 247, 119119.