

## بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند

زهرا شاد<sup>1</sup>، محمد انیسه\*<sup>2</sup>، شهریار شیرویه‌پور<sup>3</sup>

1. کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی(ره)، قزوین، ایران.
  2. استادیار گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی(ره)، قزوین، ایران(نویسنده مسئول).
  3. دانشجوی دکتری آینده پژوهی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی(ره)، قزوین، ایران.
- تاریخ دریافت: 1402/11/17 تاریخ انتشار: 1403/01/16

## Investigating the impact of social media marketing activities on brand equity

Zahra Shad<sup>1</sup>, Mohammad Anisseh\*<sup>2</sup>, Shahriar Shirooyehpour<sup>3</sup>

- <sup>1</sup> Master of Business Administration, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran.
- <sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Industrial Management, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran (Corresponding Author).
- <sup>3</sup> Ph.D. Candidate in Futures Studies, Faculty of Social Sciences, Imam Khomeini International University, Qazvin, Iran

Received: (06/02/2024) Accepted: (04/04/2024)

شناسه یکتا : 10.22034/asm.2024.713405

### Abstract

Today, social media has taken over all aspects of people's lives and has enabled extensive communication. For these reasons, businesses have tended to engage in marketing activities on social media to facilitate their relationship with customers. One of the main goals that businesses pursue by doing these marketing activities is to achieve special value in the minds of customers. In the same direction, the purpose of this study is to investigate the direct impact of social media marketing activities on brand equity and the indirect impact through brand trust and customer brand engagement. The research method is practical and descriptive-survey with correlation approach. The data were collected by questionnaires that completed by 304 Iranian Instagram users who follow at least one page of a clothing brand on Instagram. descriptive statistical methods by SPSS25 software and partial least squares structural equation modeling by SmartPLS3 software have been used to analyze the data. Finally, according to the results of the analysis, the positive and significant impact of social media marketing activities on brand equity, on brand trust and on customer brand engagement and also the positive and significant impact of brand trust on customer brand engagement and both on brand equity have been confirmed. brand trust and customer brand engagement have been proven as partial mediators in the relationship between social media marketing activities and brand equity.

Keywords: Social Media, Social Media Marketing Activities, Brand Equity, Brand Trust, Customer Brand Engagement.

### چکیده

امروزه، رسانه‌های اجتماعی تمامی جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و امکان برقراری ارتباطات گسترده را فراهم کرده‌اند. لذا کسب‌وکارها نیز به انجام فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی گرایش پیدا کرده‌اند تا ارتباط خود با مشتریان را تسهیل کنند. یکی از اهداف مهمی که کسب‌وکارها با انجام این فعالیتهای بازاریابی دنبال می‌کنند، دستیابی به ارزش ویژه در ذهن مشتریان است. در همین راستا، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر مستقیم فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و تأثیر غیرمستقیم این فعالیتهای بر ارزش ویژه برند از طریق اعتماد به برند و درگیری مشتری با برند است. پژوهش حاضر از نظر نوع استفاده کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-همبستگی است. داده‌ها با تکمیل پرسش‌نامه توسط 304 کاربر ایرانی اینستاگرام که حداقل صفحه یک برند پوشاک در اینستاگرام را دنبال می‌کنند، جمع‌آوری شده است. هم‌چنین، برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی با کمک نرم‌افزار SPSS 25 و از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی با کمک نرم‌افزار SmartPLS3 استفاده شده است. در نهایت، با توجه به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، تأثیر مثبت و معنادار فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، بر اعتماد به برند و بر درگیری مشتری با برند و هم‌چنین تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به برند بر درگیری مشتری با برند و هر دو بر ارزش ویژه برند تأیید شده است. اعتماد به برند و درگیری مشتری با برند نیز به عنوان واسطه‌گرهای جزئی در رابطه بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند اثبات شده‌اند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، اعتماد به برند، درگیری مشتری با برند

## مقدمه

امروزه با رشد روزافزون رقابت بین کسب و کارها، داشتن یک مزیت رقابتی پایه و اساس یک کسب و کار در نظر گرفته می شود و سازمانی که به آن بی توجه باشد ممکن است به راحتی از بازار حذف شود. ارزش ویژه برند یکی از آن مزیت های رقابتی است (چودون و لی<sup>۱</sup>، 2020). ارزش ویژه برند شاخص پذیرش بازار است (گاتام و شارما<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷) و بر قصد خرید مصرف کنندگان، تأثیر مثبتی می گذارد (کیم و کو<sup>۳</sup>، 2012)؛ اگر یک برند در ایجاد ارزش ویژه برند موفق باشد، ارزش ویژه آن برند در حافظه مشتری به عنوان یک ارزش منحصربه فرد و متمایز از برندهای دیگر حک می شود و مصرف کنندگان ممکن است محصولی از آن برند را دوباره خریداری کنند یا محصولات جدید آن برند را بپذیرند (سئو و پارک<sup>۴</sup>، 2018). در حقیقت، احتمال ترجیح آن برند افزایش می یابد. بر این اساس، شناخت پیش زمینه های ارزش ویژه برند برای کسب و کارها جهت افزایش سوددهی بسیار حائز اهمیت است.

اینترنت باعث شده است افراد زیادی از کانال های ارتباطی سنتی به سمت رسانه های اجتماعی رو بیاورند (جین<sup>۵</sup> و همکاران، 2017). به طوری که طی دو سال اخیر، همه گیری ویروس کرونا و بحران های اقتصادی و اجتماعی همراه با آن اساساً شیوه زندگی مردم را متحول ساخته است و رسانه های اجتماعی روزبه روز جایگاه و اهمیت بیشتری در همه ابعاد زندگی پیدا کرده اند. طبق گزارش ها، استفاده از این رسانه ها در این مدت به میزان ۷۲٪ افزایش یافته است (میسون<sup>۶</sup> و همکاران، 2021). این فراگیرتر شدن رسانه های اجتماعی، رفتارهای مصرف کنندگان و فرایندهای تصمیم گیری آن ها را نیز دچار تحول کرده است و شرکت ها بهتر است برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود از این رسانه ها استفاده و آن ها را با استراتژی های بازاریابی خود ادغام کنند. رسانه ها، آن قدر گسترش یافته اند که به عنوان یکی از بهترین بسترها برای برندها به منظور ارتباط و طرفه با مخاطبان هدف خود معرفی شده اند (گاتام و شارما، ۲۰۱۷) و بسیاری از برندها یا شرکت ها به دنبال اتخاذ بازاریابی مبتنی بر رسانه های اجتماعی<sup>۸</sup> هستند. اگرچه این بازاریابی مفهوم جدیدی نیست ولی استفاده مؤثر از آن در ایجاد تجارب منحصربه فرد برای مشتریان، کلید اصلی شرکت ها برای دستیابی به حداکثر سود است. علاوه بر این، فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی با ایجاد بستری برای تبادل ایده ها و اطلاعات به صورت آنلاین و ارائه ارزش های جدیدی که معمولاً در رسانه های سنتی قابل ارائه نیستند، ممکن است فرصتی برای بالا بردن ارزش ویژه برند و ابعاد آن فراهم کنند (بیلگین<sup>۹</sup>، 2018). بدین ترتیب، باید به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار بگیرند.

ارتباط با مشتریان یکی از اهداف مهمی است که باید در هنگام طراحی فعالیت های بازاریابی مورد توجه قرار گیرد، است (وانگ و کیم<sup>۱۰</sup>، 2017). از بین عوامل توسعه کیفیت ارتباط با مشتریان، می توان به درگیری مشتری با برند<sup>۱۱</sup> اشاره کرد (نیگر<sup>۱۲</sup> و همکاران، 2012) که توانایی ایجاد یک وضعیت روان شناختی در

ذهن مشتریان است و توضیح می دهد که مشتری می تواند از جنبه های شناختی، عاطفی و رفتاری نسبت به تمام فعالیت های بازاریابی انجام شده از برندها واکنش نشان دهد (الغرابات<sup>۱۳</sup> و همکاران، 2020). بهبود این نوع درگیری برای کسب و کارها یک ضرورت راهبردی در یک محیط رقابتی در نظر گرفته می شود (آگی<sup>۱۴</sup> و همکاران، 2020). درگیری مشتری با برند منافع کوتاه مدت و بلندمدتی برای هر کسب و کار ایجاد می کند. به عنوان مثال، مشتریانی که تمایل بیشتری به درگیری با یک برند دارند، دانش برند آن ها افزایش می یابد و باعث می شود

<sup>1</sup> Choedon & Lee

<sup>2</sup> Xi & Hamari

<sup>3</sup> Gautam & Sharma

<sup>4</sup> Kim & Ko

<sup>5</sup> Seo & Park

<sup>6</sup> Jain

<sup>7</sup> Mason

<sup>8</sup> Social media marketing

<sup>9</sup> Bilgin

<sup>10</sup> Wang & Kim

<sup>11</sup> Customer brand engagement

<sup>12</sup> Neiger

<sup>13</sup> Algharabat

<sup>14</sup> Agyei

تداعیات مطلوب و منحصر به فردی نسبت به برند داشته باشند. بنابراین، درگیری مشتری با برند می‌تواند به‌عنوان یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گیرد (الغرابات و همکاران، 2020) چراکه نشان‌دهنده تمایل مشتری به صرف وقت، انرژی و حتی پول بیشتر است.

افزون بر درگیری مشتری با برند، اعتماد به برند<sup>1</sup> یکی دیگر از عواملی است که به کسب‌وکارها برای توسعه کیفیت ارتباط با مشتریان کمک می‌کند (گاوتام و شارما، 2017). اعتماد به برند می‌تواند باعث ایجاد رضایتمندی در مشتریان شود و آن‌ها را به سمت برند سوق دهد (خادیم<sup>2</sup> و همکاران، 2018). در این راستا، کسب‌وکارها باید به دنبال سرمایه‌گذاری در روش بازاریابی باشند که منجر به افزایش اعتماد به برند شود. اعتماد به برند پیش‌زمینه حفظ روابط طولانی‌مدت کسب‌وکارها با مشتریان و ایجاد وفاداری است (ابراهیم<sup>3</sup> و همکاران، 2021). همچنین، برندها با توجه به مؤلفه‌ای مانند اعتماد به دنبال پاسخ‌گویی بهتر به انتظارات و نیازهای مشتریان می‌باشند که باعث می‌شود جایگاه و تصویر مثبتی را از خود در ذهن مشتریان ایجاد کنند (قاسمیان صاحبی و همکاران، 1397). بنابراین، اعتماد می‌تواند یک عامل تعیین‌کننده دیگر در افزایش ارزش ویژه برند باشد؛ زیرا دانش موجود در مورد عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و توسعه ارزش ویژه برند را بهبود می‌بخشد. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درگیری مشتری با برند و اعتماد به برند در مطالعات مختلفی به‌عنوان عوامل مؤثر ارزش ویژه برند شناسایی شده‌اند (سئو و همکاران، 2020؛ بیلگین، 2018؛ الغرابات و همکاران، 2020)؛ اما طبق برخی یافته‌ها تأثیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در سطح معناداری نبوده است (ابراهیم<sup>4</sup>، 2020) و مطالعات اندکی در کنار بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، نقش عامل‌های دیگری مانند اعتماد به برند و درگیری مشتری با برند را مورد بررسی قرار داده‌اند. بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق اعتماد به برند و درگیری مشتری با برند دارای اهمیت است.

## پیشینه پژوهش

### ارزش ویژه برند

امروزه، شرکت‌ها در شرایط رقابتی فعلی به دنبال کسب سهم بیشتر در بازار و ارزش بالاتر به‌واسطه برندهای خود می‌باشند. ارزش واقعی یک برند در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل آن شکل می‌گیرد و درون محصول یا خدمات آن وجود ندارد (نظریان جشن آبادی و فرزام فر، 1399). این ارزشی که برندها در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند، تحت عنوان ارزش ویژه برند مطرح می‌شود (خداداد حسینی و همکاران، 1397). درواقع، ارزش ویژه برند، قدرت یک برند در ذهن مشتریان و آنچه آن‌ها در مورد برند در طی زمان تجربه کرده‌اند و آموخته‌اند، است (خان<sup>5</sup> و همکاران، 2015). ارزش ویژه برند بر الویت برند بین مشتریان و درنهایت قصد خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار است (سهار<sup>6</sup> و همکاران، 2019). ارزش ویژه برند می‌تواند در نحوه تفکر، احساس و رفتار مصرف‌کنندگان در رابطه با برندها و همچنین در قیمت، سهم بازار و سودآوری شرکت منعکس شود (ایمانینگیسیه و وگا<sup>7</sup>، 2020). بنابراین، ارزش ویژه برند را می‌توان مبتنی بر ارزش مالی و مشتری و یا ترکیبی از هر دو در نظر گرفت (نظریان جشن آبادی و فرزام فر، 1399). ارزش ویژه برند از دید مالی به ارزش مالی که یک برند برای کسب‌وکار ایجاد می‌کند، اشاره دارد و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به نحوه ارزیابی مشتریان از برند توجه دارد (خداداد حسینی و همکاران، 1397).

در میان حجم وسیعی از تحقیقات در مورد ارزش ویژه برند، مطالعات انجام‌شده توسط کلر<sup>8</sup> (1993) و آکر<sup>9</sup> (1991) از همه برجسته‌تر هستند. آکر (1991)، ارزش ویژه برند را نشان‌دهنده ذهنیت یا درک مشتریان از برند و به‌عنوان یک مفهوم چندبعدی شامل: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده، تداعی برند و سایر دارایی‌های انحصاری برند (ثبت اختراع و...) پذیرفته است. پژوهش حاضر، دیدگاه مشتری محور را برای مفهوم‌سازی ارزش ویژه برند اتخاذ کرده است و مبتنی بر مدل آکر (1991) ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک را یک سازه

<sup>1</sup> Brand trust

<sup>2</sup> Khadim

<sup>3</sup> Ibrahim

<sup>4</sup> Ebrahim

<sup>5</sup> Khan

<sup>6</sup> Sehar

<sup>7</sup> Imaningsih & Vega

<sup>8</sup> Keller

<sup>9</sup> Aaker

چندبعدی شامل: وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده در نظر گرفته است که در ادامه به بررسی این ابعاد می‌پردازیم:

وفاداری به برند: معیار دل‌بستگی مشتریان به یک برند (دایانتی<sup>1</sup> و همکاران، 2018) و یکی از راه‌های سنجش میزان رضایت آن‌ها از عملکرد محصول و یا خدمات برندها است (شیرخدایی<sup>2</sup> و همکاران، 2017). تعاریف زیادی در رابطه با وفاداری به برند وجود دارد. برخی از محققان آن را یک رفتار، برخی یک نگرش و برخی دیگر ترکیبی از هر دو معرفی کردند. وفاداری رفتاری در الگوهای خرید مجدد مصرف‌کننده از یک برند خاص منعکس می‌شود (صمد پور، ۱۳۹۶). وفاداری به برند فراتر از رفتار تکرار خرید است و این دیدگاه به‌تنهایی نمی‌تواند مفهوم وفاداری را نشان دهد. از این‌رو، برخی از محققان به سراغ بررسی وفاداری نگرشی به برند رفتند. وفاداری نگرشی، اشتیاق عاطفی و روانی مشتری برای خرید مجدد و توصیه برند به مشتریان بالقوه و تشویق آن‌ها به خرید را بیان می‌کند (آگی و همکاران، 2020). با تمرکز بر هر دو دیدگاه (رفتاری و نگرشی)، می‌توان وفاداری را به‌عنوان تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد و مداوم محصول یا خدمات ترجیحی از یک برند در آینده تعریف کرد (زیدون<sup>3</sup> و همکاران، 2020؛ سهیل<sup>4</sup> و همکاران، 2020) در مطالعه حاضر نیز بر همین اساس به مفهوم وفاداری به برند پرداخته می‌شود.

آگاهی از برند: آگاهی از برند یکی از اجزای اصلی ارزش ویژه برند و به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی مؤثر بر سطح دانش مصرف‌کنندگان در مورد برند در نظر گرفته می‌شود (کلر، 1993). آگاهی از برند قدرت حضور و ردیابی برند در ذهن مصرف‌کنندگان است (سهار و همکاران، 2019) که از طریق توانایی مصرف‌کنندگان در شناخت و یادآوری عضویت یک برند در یک دسته محصول خاص و در شرایط مختلف منعکس می‌شود (کوان<sup>5</sup> و همکاران، 2020).

تداعی برند: یک دارایی است که می‌تواند محرک احساسات مثبت در مورد یک محصول یا خدمات باشد، پایه‌های توسعه برند را ایجاد کند و بدین ترتیب، ارزش ویژه برند را بهبود بدهد (صمد پور، ۱۳۹۶). هر چیزی در حافظه مشتری که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم مربوط به یک برند باشد، به معنای تداعی برند است (کرمیان<sup>6</sup> و همکاران، 2015).

کیفیت درک شده: ارزیابی روان‌شناختی مصرف‌کننده در مورد کیفیت هر محصول بر اساس ادراکات خود است (سلیم<sup>7</sup> و همکاران، 2015). این ارزیابی‌ها تحت تأثیر عواملی مانند تجربیات و احساسات قبلی و متغیرهای موقعیتی مانند هدف خرید و پیشینه اجتماعی مصرف‌کنندگان قرار دارند (چی<sup>8</sup> و همکاران، 2009). کیفیت درک شده را می‌توان به‌عنوان ارزیابی تفاوت بین عملکرد واقعی محصول یا خدمات و انتظارات مشتریان تعریف کرد (رشید و آبادی<sup>9</sup>، 1393).

### درگیری مشتری با برند

درگیری مشتری یک ضرورت راهبردی برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار نسبت به سایر رقبا است (لی<sup>10</sup> و همکاران، 2021) و شرکت‌ها با ایجاد فرصت‌ها و بسترهای مختلف برای بهبود درگیری، می‌توانند رابطه‌ای قوی با مشتریان خود داشته باشند (ژانگ<sup>11</sup> و همکاران، 2015). درگیری با برند به گرایش‌هایی برای درج برند به‌عنوان بخشی از خود پنداره فرد اشاره می‌کند (دی اولیویرا سانتینی<sup>12</sup> و همکاران، 2020). بودن<sup>13</sup> (۲۰۰۹)، درگیری مشتری را فرایندی روان‌شناختی تعریف کرد که مکانیسمی برای شکل‌گیری وفاداری مشتریان جدید به برند و حفظ وفاداری مشتریان فعلی برند به خرید مکرر ایجاد می‌کند. برودی و همکاران<sup>14</sup> (۲۰۱۱) نیز درگیری مشتری را یک حالت روان‌شناختی یا انگیزشی تعریف کردند که از طریق تجربیات تعاملی و هم‌آفرینی (خلق مشترک) با یک هدف قانونی رخ می‌دهد.

<sup>1</sup> Dayanti

<sup>2</sup> Shirkhodai

<sup>3</sup> Zaidun

<sup>4</sup> Sohail

<sup>5</sup> Quan

<sup>6</sup> Karamian

<sup>7</sup> Saleem

<sup>8</sup> Chi

<sup>9</sup> Rasheed & Abadi

<sup>10</sup> Li

<sup>11</sup> Zhang

<sup>12</sup> de Oliveira Santini

<sup>13</sup> Bowden

<sup>14</sup> Brodie

## درگیری مشتری با برند و ارزش ویژه برند

ماهیت درگیری در روابط بین مشتریان و برند، یک ارتباط روان‌شناختی و فراتر از خرید یا مصرف است (دسارت<sup>1</sup> و همکاران، 2015) که انگیزه ذاتی مشتریان برای مشارکت در فعالیت‌های مربوط به برند را منعکس می‌کند و به دلیل پتانسیل تأثیرگذاری مثبت بر رفتار مشتریان، در تحقیقات بسیاری مطرح شده است. این تأثیرگذاری می‌تواند بر ایجاد رضایت مشتری، ارزش ویژه برند و مزیت رقابتی باشد (چئونگ<sup>2</sup> و همکاران، 2021). محققان بسیاری از رابطه درگیری مشتری با برند و ارزش ویژه برند بررسی کرده‌اند. به عنوان مثال والاس و همکاران<sup>3</sup> (2014) نشان دادند که مصرف‌کنندگان درگیر می‌توانند به‌عنوان فعالان بالقوه برند در نظر گرفته شوند و احتمال بیش‌تری دارد که وفاداری بالاتری نسبت به برند نشان دهند و بدین ترتیب ارزش ویژه برند بهبود یابد. درواقع، مشتریانی که مایل به سرمایه‌گذاری وقت، انرژی و پول برای درگیری بیش‌تر با برند هستند، به ایجاد ارزش ویژه برند کمک می‌کنند (الغرابات و همکاران، 2020). بنابراین، برندها باید مشتریان خود را درگیر کنند و آن‌ها را به تعامل ترغیب کنند تا بتوانند در رسانه‌های اجتماعی ارزش کسب کنند (توتن و سلیمان<sup>4</sup>، 2018). با بررسی ادبیات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در صورت توسعه استراتژی‌های بازاریابی که منجر به درگیری بیش‌تر افراد می‌شوند، ارزش ویژه برند نیز قابل بهبود است (میسون و همکاران، 2021). بنا بر نظر چهارل و رانی<sup>5</sup> (2017) نیز هرچه افراد بیش‌تر با برندها در رسانه‌های اجتماعی درگیر شوند، ارزش ویژه برند از لحاظ آگاهی از برند، تصویر برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند بهبود می‌یابد. درواقع، درگیری مثبت مصرف‌کنندگان با برند منجر به ارتباط بیش‌تر با برند می‌شود که این ارتباطات می‌تواند ارزش ویژه برند را افزایش دهد (الغرابات و همکاران، 2020).

## اعتماد به برند

برندها با داشتن روابط بلندمدت و متقابل با مشتریان خود می‌توانند منافی به دست آورند که منجر به افزایش سهم بازار و سودآوری آن‌ها شود (حسینی و همکاران، 1392). یکی از عوامل ارزشمند برای حفظ این روابط بلندمدت، به‌خصوص در شرایط پر ریسک و نامطمئن، وجود اعتماد است (سئو و همکاران، 2020). به‌طور کلی، اعتماد به مفاهیمی مانند صداقت و قابلیت اطمینان در روابط و معاملات مربوط می‌شود؛ همان‌طور که متخصصان بازاریابی، تأکید کرده‌اند که اعتماد زمانی وجود دارد که یکی از طرفین در روند مبادله به قابلیت اطمینان و صداقت طرف دیگر اعتماد (زیدون و همکاران، 2020). اعتماد اساساً به‌عنوان ریسک‌پذیری تعریف می‌شود (سئو و همکاران، 2020). پس از شکل‌گیری تصویر برند در ذهن مصرف‌کنندگان، آن‌ها انتظارات خاصی از محصولات آن برند خواهند داشت که اگر محصولات بتوانند آن انتظارات را برآورده کنند، اعتماد به برند ایجاد می‌شود (سانی<sup>6</sup> و همکاران، 2020).

## اعتماد به برند و ارزش ویژه برند

اعتماد سازه اصلی روابط طولانی‌مدت بین مصرف‌کننده و برند است (ژانگ و لی<sup>7</sup>، 2019). بنابراین، انتظار می‌رود که اعتماد مشتریان به برند، ارزش ویژه برند را بهبود ببخشد. کاربرانی که سطح بالایی از اعتماد دارند، تمایل بیش‌تری به درگیری در رسانه‌های اجتماعی دارند و در فعالیت‌های مرتبط با برند بیش‌تر دخیل می‌شوند که درنهایت به توسعه ارزش ویژه برند کمک می‌کند (چهارل و رانی، 1396). علاوه بر این، بسیاری از محققان اظهار داشتند که اعتماد به برند تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند می‌گذارد (سئو و همکاران، 2020؛ ابراهیم و همکاران، 2021؛ نظریان جشن آبادی و فرزام فر، 1399). اعتماد منجر به روابط مبادله‌ای بسیار ارزشمندی می‌شود که ایجاد این روابط روشی تضمین‌شده برای تعمیق وفاداری به برند است (ابراهیم و همکاران، 2021). هنگامی که مصرف‌کنندگان به یک برند اعتماد پیدا می‌کنند، ریسک وعدم اطمینان کم‌تری را در خریدهای آینده از آن برند احساس می‌کنند و از این‌رو، به آن وفادار می‌شوند (زرن و کارا<sup>8</sup>، 2021).

<sup>1</sup> Dessart

<sup>2</sup> Cheung

<sup>3</sup> Wallace

<sup>4</sup> Tuten & Solomon

<sup>5</sup> Chahal & Rani

<sup>6</sup> Sanny

<sup>7</sup> Zhang & Li

<sup>8</sup> Zeren & Kara

## اعتماد به برند و درگیری مشتری با برند

به نظر می‌رسد در ادبیات موجود در مورد رابطه بین درگیری مشتری و اعتماد عدم همگرایی وجود دارد. برخی از محققان، اعتماد را پیشینه درگیری مشتری و برخی دیگر، اعتماد را نتیجه درگیری مشتری در نظر گرفته‌اند. به‌عنوان مثال، بودن (۲۰۰۹)، برودی و همکاران (۲۰۱۱) و جاکولا و الکساندر<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، کومار و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹) و پنساری و کومار<sup>۳</sup> (۲۰۱۷)، الیوراستینی و همکاران (۲۰۲۰) اعتماد را به‌عنوان پیشینه درگیری مشتریان فعلی مورد بررسی قرار داده‌اند. از طرف دیگر، هولیک و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) و ویوک و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) معتقدند که اعتماد و وفاداری به‌عنوان نتایج درگیری مشتریان عمل می‌کند. وقتی اعتماد در یک رابطه برقرار شود، افراد در آن تمایل بیشتری برای مشارکت در تعاملات یا مبادلات دارند. بر این اساس، اعتماد به برند نیز می‌تواند باعث ایجاد همکاری و پرورش روابط مداوم مشتریان با آن برند شود و اعتبار آن برند یا شرکت را تقویت کند که این موضوع به‌نوبه خود، مشتریان را برای درگیری برمی‌انگیزد (آگی و همکاران، 2020). در پژوهش حاضر، اعتماد به برند به‌عنوان پیشینه درگیری مشتری با برند در نظر گرفته شده است.

## فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل اقداماتی در بستر رسانه‌های اجتماعی هستند که مصرف‌کنندگان را به انتخاب محصولات و برندها ترغیب می‌کنند (بیلگین، 2018). از آنجا که سازمان‌ها از فعالیت‌های مختلفی برای اجرای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، این فعالیت‌ها مفهومی چندبعدی در نظر گرفته می‌شوند. یکی از مطالعات اصلی در مورد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفت، توسط کیم و کو<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) برای برندهای لوکس انجام شد که ابعاد این فعالیت‌ها را شامل سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان در نظر گرفتند. در بسیاری از تحقیقات، ابعاد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از این مطالعه الهام گرفته شده است که به‌عنوان نمونه می‌توان به گودی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۱۶)، ابراهیم (۲۰۲۰)، الغرابات (۲۰۱۷)، ابراهیم و همکاران (۲۰۲۱) و چانگ و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۲۱) اشاره کرد. در پژوهش حاضر مبنای سنجش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک، مطابق با تعریف کیم و کو (۲۰۱۲) است.

سرگرمی: مدیران بازاریابی، سرگرمی را تلاش‌های یک برند برای ایجاد تجاری مانند انواع بازی‌ها، هیجانانگ، ویدیوها و مسابقات مختلف در بسترهای رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته‌اند (لیو<sup>۹</sup> و همکاران، 2021). برندهایی که در رسانه‌های اجتماعی محتوای سرگرم‌کننده و جالب ارائه می‌دهند، تجربیات و احساسات مثبتی به مصرف‌کنندگان القا می‌کنند و مشارکت و قصد استفاده مداوم آن‌ها را بهبود می‌بخشند که در نهایت باعث ایجاد پیوندی بین مصرف‌کنندگان و برند می‌شود (سئو و پارک، 2018).

تعامل: تعامل در رسانه‌های اجتماعی یعنی ارتباط متقابلی که به تعامل آغاز شده از شرکت و مشارکت مشتری (پسندیدن، اشتراک‌گذاری و اظهار نظر در مورد محتوا) و یا تعامل آغاز شده از مشتری (پرس‌وجو، دادن بازخورد یا حتی ارسال نظرات منفی) و پاسخ شرکت اشاره می‌کند (لی و همکاران، 2021). در تعریف مختصر، تعامل را می‌توان به‌عنوان اشتراک‌گذاری اطلاعات و تبادل نظر افراد با یکدیگر تعریف کرد (گودی و همکاران، 2016).

به‌روز بودن: به‌روز بودن یکی از ابعاد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که به معنای ارائه آخرین اطلاعات مربوط به محصولات و آخرین اخبار و بحث‌ها در مورد برندها است (گودی و همکاران، 2016). هرچه اطلاعات منتقل شده توسط برندها در رسانه‌های اجتماعی به‌روز باشد، انگیزه مصرف‌کنندگان برای درک و شناخت برند افزایش می‌یابد (دسارت و همکاران، 2015).

<sup>1</sup> Jaakkola & Alexander

<sup>2</sup> Kumar

<sup>3</sup> Pansari & Kumar

<sup>4</sup> Hollebeek

<sup>5</sup> Vivek

<sup>6</sup> Kim & Ko

<sup>7</sup> Godey et al.

<sup>8</sup> Cheung et al.

<sup>9</sup> Liu

سفارشی‌سازی: سفارشی‌سازی نشان‌دهنده میزان متناسب شدن یک خدمت خاص با ترجیحات مصرف‌کنندگان جهت جلب رضایت آن‌ها است (سهیل و همکاران، 2020). در زمینه رسانه‌های اجتماعی، این مفهوم را می‌توان میزان جستجوی سفارشی اطلاعات و خدمات سفارشی ارائه‌شده توسط رسانه‌ها تعریف کرد (سهار و همکاران، 2019).

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی: تبلیغات دهان‌به‌دهان ارتباطات شفاهی و چهره به چهره بین مصرف‌کنندگان در مورد محصولات، خدمات و برندها است که ماهیت غیر تبلیغاتی دارند زیرا توسط خود مصرف‌کنندگان و از روی میل ایجاد شده‌اند (بشردوست، 1396). با راه یافتن تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM) به دنیای اینترنت، مفهوم جدیدی تحت عنوان تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (e-WOM) ایجاد شد که رسانه‌های اجتماعی بهترین بستر برای آن شناخته شدند. روند معمول e-WOM، بیان آنلاین تجربیات برای سایر مصرف‌کنندگان پس از خرید یا استفاده از محصولات یا خدمات یک شرکت است (سو و همکاران، 2020).

### فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

از آنجاکه رسانه‌های اجتماعی در حوزه بازاریابی رابطه‌ای، ارتباط با مشتریان را محوریت قرار می‌دهند (چهل و رانی، 1396) و این ارتباطات منجر به بهبود محرک‌های ارزش ویژه مشتری (مانند ارزش ویژه برند) می‌شوند (کیم و کو، 2012)، فعالیت‌های بازاریابی در این رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای ارتباطی مورد استفاده برای تحریک ارزش برند پیشنهاد شده‌اند (ابراهیم، 2020). در واقع، این فعالیت‌ها فرصتی برای کاهش سوءتفاهم و تعصب در مورد برندها و بالا بردن ارزش برند با ایجاد بستری برای تبادل ایده‌ها و اطلاعات بین افراد به‌صورت آنلاین فراهم می‌کنند (کیم و کو، 2012). انجام بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر رفتار مصرف‌کننده در خرید محصولات تأثیر بگذارد، آگاهی از برند و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش دهد و بدین ترتیب مؤثر بر ارزش ویژه برند باشد (ویجایا و سیسکا، 2020). رسانه‌های اجتماعی روشی خلاقانه برای افزایش آگاهی از برند و تسهیل روابط طولانی‌مدت با مشتریان احتمالی فراهم می‌کند (فریدریشسن، 2013) که از شاخصه‌های ارزش ویژه برند است. با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان درک افراد از کیفیت محصولات و خدمات را بهبود بخشید، با دریافت بازخورد از مشتریان ارتباط با آن‌ها را گسترش داد تا وفاداری رشد پیدا کند و در نهایت می‌توان اطلاعاتی مطمئن برای توسعه آگاهی مشتریان از برند ارائه داد (کرمان و همکاران، 2015).

### فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و درگیری مشتری با برند

با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی، کاربران آن می‌توانند سریعاً با یکدیگر به تبادل اطلاعات و بیان ایده‌ها بپردازند و به‌طور فعال در ارائه بازخورد سازنده نسبت به برندها و محصولات آن‌ها مشارکت کنند (حسین و تور، 2017). در واقع، ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی و فراهم شدن فرایندهای هم‌آفرینی ارزش و تسهیل ارتباط باز و سریع بین مشتریان و برند در این رسانه‌ها، این فرصت را به شرکت‌ها می‌دهد که مشتری مدارتر شوند و از این طریق مشتری را به درگیری با برخی از فعالیت‌های برند ترغیب کنند (سولم، 2016). ارائه محتوایی متناسب با سلیقه مشتریان (رانا<sup>5</sup> و همکاران، 2020)، ارائه محتوای سرگرم‌کننده (دسارت و همکاران، 2015)، ارتقا مشارکت افراد در ایجاد و به اشتراک‌گذاری محتوا با دیگران (فریدریشسن، 2013)، آگاهی بخشی در مورد برند، فراهم کردن بستری برای ابراز عقاید در مورد برند و پاسخ‌دهی به نظرات مصرف‌کنندگان (توتن و سولومون<sup>6</sup>، 2018)، از جمله عواملی است که باعث درگیری بیش‌تر مصرف‌کنندگان با برندها می‌شود.

### فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اعتماد به برند

هدف نهایی بازاریابی، ایجاد پیوندی محکم بین مصرف‌کننده و برند است که لازمه اصلی برقراری این پیوند اعتماد است (نیونکومزی و کوامبوکا<sup>7</sup>، 2020). اگرچه اهمیت اعتماد در ادبیات بازاریابی بسیار مطرح شده است، اما مطالعات اندکی وجود دارد که اعتماد را در زمینه

<sup>1</sup> Wijaya & Sisca

<sup>2</sup> Friedrichsen

<sup>3</sup> Husnain & Toor

<sup>4</sup> Solem

<sup>5</sup> Rana

<sup>6</sup> Tuten & Solomon

<sup>7</sup> Niyonkomezi & Kwamboka

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بررسی کرده باشد (ارشاد و همکاران<sup>1</sup>، 2020). فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی منجر به انواع رفتارها و نگرش‌های مثبت فردی می‌شوند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها اعتماد به برند است (ابراهیم و همکاران، 2021). در حقیقت، حضور اجتماعی یک برند در رسانه‌های اجتماعی با کاهش فاصله بین مصرف‌کننده و برند، فضای مطلوبی را برای اعتمادسازی ایجاد می‌کند. افراد از تعاملات بلند مدتشان در جوامع برند ارزش‌هایی را دریافت می‌کنند که منجر به اعتماد و علاقه آن‌ها به برند می‌شود (سعید نیا و همکاران، ۱۳۹۵). بدین ترتیب، مدیران برندها در صنایع مختلف می‌توانند در بسترهای رسانه‌های اجتماعی فعالیت‌های بازاریابی خاصی را ارتقا دهند که منجر به ایجاد اعتماد مشتریان به برند شود (ابراهیم و همکاران، 2021).

### پیشینه تجربی پژوهش

در ادامه به تعدادی از پیشینه‌هایی که برخی از روابط مدل مفهومی پژوهش حاضر را تایید می‌کنند اشاره و به طور خلاصه بررسی می‌شوند:

جدول 1: خلاصه پیشینه تجربی پژوهش

موضوع پژوهش	نویسندگان	یافته‌های پژوهش
بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند	شیر خدایی و همکاران (1396)	در این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار تعامل اجتماعی و استفاده از برند بر اعتماد برند و تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.
تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان: بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند	خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۷)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر ابعاد ارزش ویژه برند (تصویر برند و آگاهی از برند) و بر کیفیت رابطه برند (شامل اعتماد) دارد.
تأثیر اعتماد به برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند	فرزام فر و نظریان جشن آبادی (1399)	اعتماد به برند و وفاداری به برند تأثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارند.
تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و وفاداری مشتریان	تازیکه و زینعلی تاجانی (1399)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و بر وفاداری مشتریان به بانک پارسیان تأثیر مثبتی دارد.
تأثیر تلاش‌های بازاریابی برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده	گودی و همکاران (2016)	تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندها به‌عنوان یک مفهوم جامع دارای پنج بعد (سرگرمی، تعامل، مد روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان) ارزیابی

<sup>1</sup> Irshad

<p>شده است که تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و دو بعد اصلی آن یعنی آگاهی از برند و تصویر برند دارند.</p>		
<p>مهم‌ترین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شخصی‌سازی و سرگرمی شناخته شده‌اند و فعالیت‌هایی که توسط مصرف‌کنندگان دارای کم‌ترین ارزش ارزیابی شده است، مدروز بودن و تعامل است. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مهمی بر آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری به برند دارند.</p>	<p>بیلگین (2018)</p>	<p>تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند، تصویر برند و وفاداری نسبت به برند</p>
<p>فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثرات مثبتی بر آگاهی از برند و تصویر برند دارند و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به ارزش ویژه برند خطوط هوایمایی کمک می‌کنند.</p>	<p>سئو و پارک (2018)</p>	<p>تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی</p>
<p>تأثیر مستقیم و معنادار ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند، ارزش ویژه برند و وفاداری به برند و تأثیر غیرمستقیم این ارتباطات بر وفاداری به برند از طریق اعتماد به برند و ارزش ویژه برند تایید شده است. تأثیر معنادار اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند نیز در این تحقیق اثبات شده است.</p>	<p>خادم و همکاران (2018)</p>	<p>تأثیر ارتباطات رسانه اجتماعی درک شده با اعتماد به برند و ارزش ویژه برند به‌عنوان واسطه</p>
<p>e-WOM تأثیر مثبتی بر آگاهی از برند (یک بعد از ارزش ویژه برند) و اعتماد به برند دارد و رابطه بین اعتماد و ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) از نظر آماری معنادار به‌دست‌آمده است.</p>	<p>سئو و همکاران (2020)</p>	<p>تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر e-WOM، اعتماد و ارزش ویژه برند</p>
<p>فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند و وفاداری به برند دارند. در این پژوهش تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند نشان داده شده است، تأثیر غیرمستقیم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با واسطه‌گری اعتماد به برند اثبات شده است.</p>	<p>اربراهیم (2020)</p>	<p>نقش اعتماد بر فهم تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند</p>

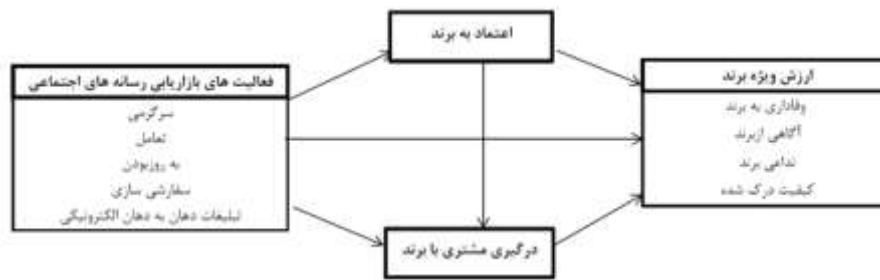
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط شرکت‌های لوازم آرایشی بر قصد خرید، ارزش ویژه برند و درگیری اجتماعی با برند تأثیر مثبت و معناداری دارند.	چودون و لی (2020)	تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با ارزش ویژه برند و درگیری اجتماعی با برند
تأثیرات ابعاد درگیری با برند (شناختی، عاطفی و فعال‌سازی) بر ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی/تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند تایی نشده است و تنها ارتباط بین بعد فعال‌سازی و وفاداری به برند تایید شده است.	الغریبات و همکاران (2020)	بررسی سوابق درگیری مشتری با برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی
درگیری با برند بر ارزش ویژه برند تأثیر نمی‌گذارد اما تأثیر غیرمستقیم درگیری با برند بر ارزش ویژه برند به‌طور کامل توسط عشق به برند واسطه‌گری می‌شود. برندها باید شبکه‌های اجتماعی را برای درگیری بیشتر مشتریان به کارگیرند. هم‌چنین، برای ایجاد ارزش ویژه برند با ارتباطات بازاریابی عشق به یک برند را بسازند.	پرانای ورما <sup>1</sup> (2021)	تأثیر درگیری با برند و عشق به برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید
استفاده از بسترهای فیس‌بوک، اینستاگرام و توئیتر توسط شرکت‌های کوچک و متوسط رابطه مثبت و معناداری با درگیری مشتریان دارد و مدیران شرکت‌ها باید برای استفاده از آن برنامه‌ریزی کنند.	اربن و مافات <sup>2</sup> (2021)	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و درگیری مشتری

### استخراج مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش حاضر اقتباسی پیشینه‌های مطرح شده در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که بر اساس آن‌ها نحوه ارتباط متغیرهای این تحقیق جهت تدوین فرضیه‌ها مشخص شده است:

<sup>1</sup> Pranay Verma

<sup>2</sup> Urban & Maphathe



شکل 1- مدل مفهومی پژوهش

## روش شناسی

پژوهش حاضر به دنبال کشف درک و دانش تازه‌ای در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است که به وسیله آن بتوان مسائل یا مشکلات واقعی در این حوزه را برطرف کرد، بر اساس هدف از نوع کاربردی محسوب می‌شود. پژوهش حاضر از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی - همبستگی و از حیث زمانی از نوع مقطعی است. جامعه آماری این تحقیق نیز شامل تمام کاربران ایرانی رسانه اجتماعی اینستاگرام است که حداقل یک برند پوشاک را در این رسانه دنبال می‌کنند و به دلیل اینکه امکان به دست آوردن تعداد دقیق و به‌روز اعضای این جامعه وجود ندارد، به‌صورت نامحدود در نظر گرفته می‌شود. در این تحقیق با توجه به نامحدود بودن جامعه، نمونه‌ها با روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب شده‌اند. با فرض نامحدود بودن جامعه آماری در این تحقیق، می‌توان از فرمول کوکران<sup>1</sup> برای برآورد حجم نمونه استفاده کرد که با جای گذاری مقادیر در نظر گرفته برای این تحقیق، برابر با ۳۸۴ نفر به دست می‌آید. علاوه بر این، از آنجاکه مدل‌سازی معادلات ساختاری تا حدود زیادی با برخی از جنبه‌های رگرسیون چند متغیری شباهت دارد، می‌توان از اصول تعیین حجم نمونه در تحلیل رگرسیون چند متغیری نیز برای تعیین حجم نمونه در معادلات ساختاری استفاده نمود. در تحلیل رگرسیون چند متغیری نسبت تعداد نمونه به تعداد گویه‌های پرسش‌نامه نباید از ۵ کمتر باشد تا نتایج حاصل از معادله رگرسیون قابل تعمیم به جامعه باشد؛ بنابراین، در مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز در نظر گرفتن ۵ نمونه به ازای هر متغیر مشاهده شده (گویه) یک قاعده خوب برای تعیین حجم نمونه به حساب می‌آید (حیدر علی، ۱۳۹۷). با توجه به وجود ۳۶ گویه در پرسش‌نامه حاضر، حجم نمونه در این تحقیق حداقل باید برابر با ۱۸۰ نفر باشد. بر همین اساس، در نظر گرفتن حجم نمونه‌ای بین ۱۸۰ تا ۳۸۴ نفر برای این تحقیق قابل قبول است. در تحقیق حاضر، پرسش‌نامه برای ۴۱۰ کاربر اینستاگرام به‌صورت آنلاین ارسال شد و در نهایت تعداد ۳۰۴ عدد پرسش‌نامه صحیح دریافت شد. بنابراین، حجم نمونه این تحقیق برابر با ۳۰۴ نفر است.

جهت جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه (بر اساس مطالعات پیشین و پرسشنامه‌های استاندارد) 36 سؤالی و طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت بهره‌گیری شد. به منظور برآورد روایی پرسشنامه از روایی محتوایی با توجه نظرات اساتید دانشگاهی، متخصصان و خبرگان بازاریابی و روایی سازه‌ها با اتکا بر روایی همگرا و واگرا انجام شده است. در مرحله بعدی برای سنجش پایایی سازه‌ها از روش آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و بارهای عاملی استفاده شده است.

در پژوهش حاضر با توجه به نوع توزیع داده‌ها و گویه‌های پژوهش جهت پاسخ به سوال پژوهش، از بین رویکردهای مختلف معادلات ساختاری به منظور تعیین چگونگی و اندازه اثرگذاری سازه‌ها بر یکدیگر، از رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نسخه سوم استفاده شد.

<sup>1</sup> Cochran Formula

## یافته‌های پژوهش

تحلیل داده‌ها در دو بخش توصیفی و استنباطی قابل ارائه است. تحلیل توصیفی داده‌های نمونه به صورت زیر به نمایش درآمده است.

جدول 2- یافته‌های توصیفی پژوهش

سن پاسخ‌دهندگان					
زیر 20 سال		20 تا 29 سال		30 تا 39 سال	
14/1		41/4		30/6	
20 تا 29 سال		30 تا 39 سال		40 تا 49 سال	
2/3		11/5		50 سال به بالا	
مدرک تحصیلی					
زیر دیپلم		دیپلم		فوق دیپلم	
4/6		16/1		8/9	
فوق لیسانس		لیسانس		فوق لیسانس	
2/6		20/1		دکتری	
وضعیت اشتغال					
بیکار		محصل		شاغل	
13/8		33/9		49/3	
میزان استفاده از اینستاگرام در یک روز					
کمتر از 1 ساعت		1 تا 2 ساعت		2 تا 3 ساعت	
15/5		34/5		32/9	
متوسط دفعات بازدید پاسخ‌دهندگان در اینستاگرام در یک ماه					
1 تا 5 بار		6 تا 10 بار		11 تا 15 بار	
45/4		32/6		14/1	
بیشتر از 15 بار		بیشتر از 3 ساعت		بیشتر از 7/9	

در تحلیل استنباطی پژوهش به منظور بررسی مدل و آزمون فرضیات پژوهش از رویکرد سه مرحله‌ای (برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی) استفاده شده است. در برازش مدل‌های اندازه‌گیری از شاخص‌های پایایی و روایی مدل‌های اندازه‌گیری استفاده می‌شود. جهت بررسی پایایی سازه‌ها، سه معیار پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و پایایی هر یک از گویه‌ها (بارهای عاملی) استفاده می‌شود (فورنل و لارکر<sup>1</sup>، 1981). پایایی ترکیبی در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی بعلاوه واریانس خطا است. این معیار جدیدتری نسبت به آلفای کرونباخ است که پایایی سازه‌ها را نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌کند. معیار آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و مقیاسی مناسب برای ارزیابی پایایی درونی محسوب می‌شود. مقادیر قابل قبول برای پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالاتر از 0.7 بوده و مقادیر پایین‌تر از آن به معنی عدم پایایی لازم است (هنسلر<sup>2</sup> و همکاران، 2015). نتایج بررسی پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ در جدول (1) نشان داد که مقدار این شاخص بیشتر از 0/7 است و بنابراین پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ گویه‌ها تأیید شد. پایایی هر یک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌شده، اشاره دارد بارهای عاملی به محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه می‌پردازد و بیانگر قدرت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر قابل مشاهده است. اگر این مقدار برابر یا بیشتر از 0/4 باشد پایایی مورد تأیید است (هالند<sup>3</sup>، 1991).

<sup>1</sup> Fornell & larcker

<sup>2</sup> Henseler

<sup>3</sup> hulland

جدول 3- نتایج پایایی و بار عاملی

پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	بار عاملی	ابعاد	متغیر
۰/۸۵۹	۰,۷۷۹	۰/۸۷۰	سرگرمی	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
		۰/۸۳۶		
		۰/۷۴۵		
۰/۸۳۵	۰,۷۱۵	۰/۷۲۸	تعامل	
		۰/۸۲۵		
		۰/۸۲۲		
۰/۷۵۰	۰,۷۷۱	۰/۷۲۴	ترند بودن	
		۰/۶۵۴		
۰/۸۳۹	۰,۷۵۷	۰/۸۳۱	سفارشی‌سازی	
		۰/۷۵۶		
		۰/۸۰۳		
۰/۷۵۴	۰,۸۳۱	۰/۸۱۲	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	
		۰/۷۴۳		
۰/۸۸۰	۰,۸۹۰	۰/۸۴۱	-	اعتماد به برند
		۰/۸۳۶		
		۰/۸۲۰		
		۰/۸۱۶		
		۰/۵۱۵		
۰/۹۰۹	۰,۷۸۸	۰/۸۱۰	-	درگیری مشتری با برند
		۰/۸۴۵		
		۰/۸۳۰		
		۰/۷۸۳		
		۰/۷۴۸		
		۰/۷۸۹		
۰/۸۵۹	۰,۷۶۸	۰/۸۴۴	وفاداری به برند	ارزش ویژه برند
		۰/۷۵۹		
		۰/۸۵۱		
۰/۸۰۵	۰,۷۴۴	۰/۸۲۶	آگاهی از برند	
		۰/۸۳۸		
		۰/۶۰۷		
۰/۸۰۰	۰,۶۵۷	۰/۸۰۷	تداعی برند	
		۰/۷۰۲		
۰/۷۹۷	۰,۷۲۵	۰/۷۵۵	کیفیت درک شده	
		۰/۸۶۸		
		۰/۶۳۷		

	۰/۷۴۳		
کل	۰/۸۸۷	-	

سنجش روایی سازه‌ها از دو معیار روایی همگرا و واگرا استفاده شد. روایی همگرا، نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته بین هر سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. فورنل لارکر (1981) مقدار بحرانی این معیار را 0/5 بیان کردند. با توجه به جدول زیر، تمامی مقادیر از روایی همگرا مطلوبی برخوردار هستند.

جدول 4- نتایج متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای پژوهش

متغیر	AVE
سرگرمی	۰/۶۷۱
تعامل	۰/۶۲۹
به روز بودن	۰/۶۰۴
سفارشی سازی	۰/۶۳۰
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۶۰۵
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۵۸
اعتماد به برند	۰/۶۰۲
درگیری مشتری با برند	۰/۶۴۲
وفاداری به برند	۰/۶۷۵
آگاهی از برند	۰/۵۸۴
تداعی برند	۰/۵۷۸
کیفیت درک شده	۰/۵۷۱
ارزش ویژه برند	۰/۷۳۸

برای ارزیابی روایی واگرا سازه‌ها با شاخص‌های بازتابی، طبق آزمون فورنل لارکر متوسط واریانس تشریح شده باید بزرگ‌تر از مجذور همبستگی‌های بین سازه و دیگر سازه‌هایی باشد که مدل را می‌سازند. همان‌طور که در جدول دیده می‌شود روایی واگرا مورد تایید واقع می‌شود.

جدول 5- نتایج بررسی روایی واگرا مدل اندازه‌گیری

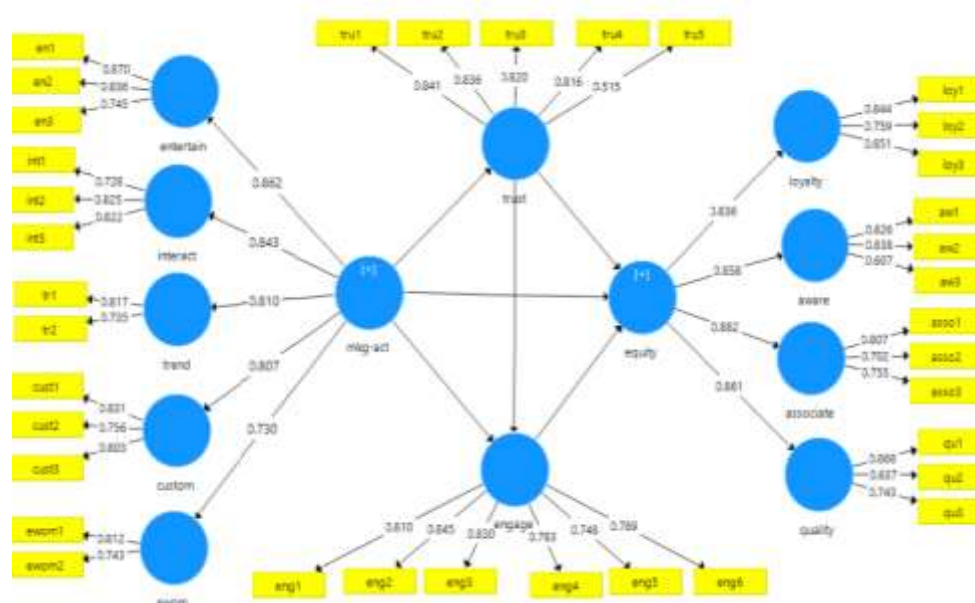
متغیر	سرگرمی	تعامل	به روز بودن	سفارشی سازی	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	اعتماد	درگیری مشتری با برند	وفاداری به برند	آگاهی از برند	تداعی برند	کیفیت درک شده	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ارزش ویژه برند
سرگرمی	۰/۸۱۹													
تعامل	۰/۳۹۱	۰/۶۹۲												
به روز بودن	۰/۳۱۰	۰/۳۲۲	۰/۳۳۷											
سفارشی سازی	۰/۳۰۰	۰/۳۲۲	۰/۳۰۲	۰/۳۹۳										
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۳۳۱	۰/۳۲۵	۰/۳۷۹	۰/۳۰۲	۰/۷۷۹									
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۳۲۸	۰/۳۲۹	۰/۳۹۱	۰/۳۱۴	۰/۳۳۵	۰/۷۷۵								
اعتماد	۰/۳۳۶	۰/۳۵۹	۰/۳۸۵	۰/۳۳۳	۰/۳۵۶	۰/۳۰۳	۰/۸۰۱							
درگیری مشتری با برند	۰/۳۳۵	۰/۳۳۷	۰/۳۲۵	۰/۳۹۲	۰/۳۲۶	۰/۳۱۰	۰/۳۰۸	۰/۸۲۱						
وفاداری به برند	۰/۳۱۷	۰/۳۲۴	۰/۳۸۵	۰/۳۸۲	۰/۳۹۹	۰/۳۳۳	۰/۳۰۳	۰/۳۰۲	۰/۶۳۹					
آگاهی از برند	۰/۳۲۲	۰/۳۵۳	۰/۳۰۱	۰/۳۲۵	۰/۳۵۴	۰/۳۲۲	۰/۳۹۱	۰/۳۲۵	۰/۳۳۶	۰/۷۵۶				
تداعی برند	۰/۳۲۲	۰/۳۲۴	۰/۳۲۴	۰/۳۲۴	۰/۳۲۴	۰/۳۲۲	۰/۳۲۲	۰/۳۲۵	۰/۳۲۷	۰/۳۲۷	۰/۷۵۶			
کیفیت درک شده	۰/۳۲۲	۰/۳۲۷	۰/۳۲۰	۰/۳۲۴	۰/۳۲۱	۰/۳۲۲	۰/۳۲۲	۰/۳۲۵	۰/۳۲۷	۰/۳۲۷	۰/۷۵۶	۰/۷۵۶		
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۳۲۲	۰/۳۲۷	۰/۳۲۰	۰/۳۲۴	۰/۳۲۱	۰/۳۲۲	۰/۳۲۲	۰/۳۲۵	۰/۳۲۷	۰/۳۲۷	۰/۷۵۶	۰/۷۵۶	۰/۸۱۱	
ارزش ویژه برند	۰/۳۲۲	۰/۳۲۷	۰/۳۲۰	۰/۳۲۴	۰/۳۲۱	۰/۳۲۲	۰/۳۲۲	۰/۳۲۵	۰/۳۲۷	۰/۳۲۷	۰/۷۵۶	۰/۷۵۶	۰/۸۱۱	۰/۸۸۸

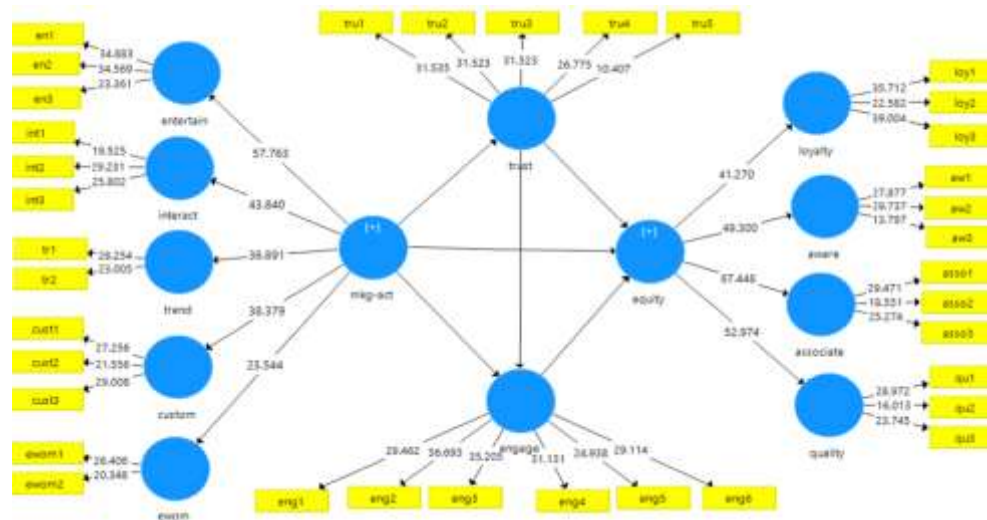
در برازش مدل ساختاری از معیارهای معناداری مقادیر  $Q^2$  و  $R^2$  استفاده می شود. معیار  $Q^2$  قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند. این معیار برای تمامی سازه های وابسته محاسبه می شود. در حالی که مقدار این معیار در مورد یک سازه وابسته به ترتیب  $0/15$  و  $0/35$  یا  $0/35$  باشد به ترتیب بیانگر ضعیف، متوسط و قوی بودن قدرت پیش بینی سازه است. بر اساس نتایج این آزمون، مقادیر مثبت بوده و نشان از کیفیت مطلوب مدل اندازه گیری پژوهش دارد. معیار بعدی، ضرایب  $R^2$  مربوط به سازه های وابسته یا متغیرهای پنهان درونزای مدل است. این معیار نشان دهنده ضریب تعیین مسیر می باشد که نشان از میزان تأثیر یک یا چند سازه برونزا بر یک سازه درونزا دارد و حدود تعریف شده آن عبارتند از:  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  که به ترتیب نشانگر مقادیر ضعیف، متوسط و قوی است. با توجه به جدول زیر برازش مدل ساختاری تایید می شود.

جدول 6- مقادیر محاسبه شده معیار قدرت پیش بینی مدل  $Q^2$

$R^2$	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	سازه ها
-	-	فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی
$0/374$	$0/248$	اعتماد به برند
$0/684$	$0/474$	درگیری مشتری با برند
$0/725$	$0/382$	ارزش ویژه برند

شکل 2: مدل ساختاری در حالت تخمین ضرایب مسیر





شکل (3). مدل ساختاری در حالت معناداری

معیار بعدی در برازش مدل ساختاری از معیار معناداری  $t$  است. ضرایب معناداری، معنادار بودن تأثیر متغیرها و تأیید/عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش را مشخص می‌سازد. مقادیر بالاتر از  $1/96$  در سطح معناداری  $0/95$  حاکی از تأثیر معنادار متغیرها می‌باشد. جدول زیر نمایش‌دهنده مدل حاوی ضرایب مسیر محاسبه شده است. حال با توجه به ضرایب استاندارد (شکل 2) و آماره تی (شکل 3) به دست آمده از تجزیه و تحلیل نرم‌افزار  $PLS$ ، جدول بررسی فرضیه‌ها را می‌توان تشکیل داد.

جدول 7- نتایج بررسی روابط پژوهش

ردیف	فرضیه‌ها	ضریب مسیر	آماره $t$	نتیجه آزمون
1	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند.	0/218	4/282	تایید
2	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد به برند دارند.	0/611	14/999	تایید
3	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مشتری با برند دارند.	0/496	12/381	تایید
4	اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.	0/395	8/937	تایید
5	اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مشتری با برند دارد.	0/424	9/570	تایید
6	درگیری مشتری با برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد.	0/336	5/823	تایید

در جدول زیر برخی از مهم‌ترین شاخص‌های برازش کلی مدل در رویکرد حداقل مربعات جزئی اعم از  $\chi^2/df$ <sup>1</sup>،  $NFI$ <sup>2</sup>،  $SRMR$ <sup>3</sup> و  $GOF$ <sup>4</sup> گزارش شده است، به نحوی که از ابعاد مختلف بتوان کلیت مدل را مورد ارزیابی قرارداد.

<sup>1</sup> Chi-square/degree of freedom

<sup>2</sup> Normed Fit Index

<sup>3</sup> Standardized root mean squared residual

<sup>4</sup> Goodness of fit

جدول 8- شاخص‌های برازش کلی مدل

مقدار مطلوب	مقدار گزارش شده	شاخص برازندگی
$< 3$	۲/۶۸۰	$\chi^2/df$
$> 0/9$	۰/۸۵۷	NFI
$< 0/1$	۰/۰۹۲	SRMR
$> 0/36$	۰/۶۰۹	GOF

شاخص  $\chi^2/df$  با مقداری بین ۳ تا ۵ قابل قبول در نظر گرفته می‌شود؛ اما مقادیر کمتر از ۳ برای این شاخص یک برازش خوب را نشان می‌دهد. مطابق جدول، مقدار  $\chi^2/df$  برابر با ۲/۶۸۰ به دست آمده است که مطلوبیت برازش کلی مدل را تأیید می‌کند. شاخص *NFI* دارای مقادیری بین صفر و یک است. هرچه مقدار این شاخص به یک نزدیک‌تر باشد، برازش کلی مدل بیش‌تر است. بنابراین، مقدار بیش از ۰/۹ نشان‌دهنده یک برازش بسیار خوب می‌باشد (SmartPLS GmbH, 2020). مطابق با جدول مقدار شاخص *NFI* برابر با ۰/۸۵۷ به دست آمده است که برازش کلی مطلوبی را برای مدل تأیید نمی‌کند ولی مقدار آن قابل قبول است.

مطابق گفته‌ها و بنتلر<sup>۱</sup> (1998)، در مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر کوواریانس (CB-SEM) مقدار کمتر از ۰/۰۸ برای شاخص *SRMR* تناسب خوب مدل تحقیق را نشان می‌دهد، اما این آستانه برای *PLS-SEM* پایین است (هیر<sup>۲</sup> و همکاران، 2017). بنابراین، در این تحقیق مقدار مطلوب برای این شاخص کمتر از ۰/۱ در نظر گرفته شده است. مطابق با جدول، مقدار *SRMR* برابر با ۰/۰۹۲ گزارش شده است که نشان‌دهنده مطلوبیت برازش کلی مدل است.

شاخص *GOF* نیز دارای مقادیری بین صفر و یک می‌باشد. مقادیر بین ۰/۱ تا ۰/۲۵، بین ۰/۲۵ تا ۰/۳۶ و بالای ۰/۳۶ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی شده‌اند (هیر و همکاران، 2017). در واقع، نزدیکی مقدار این شاخص به یک نشان‌دهنده تناسب مطلوب مدل است. مطابق جدول، مقدار این شاخص ۰/۶۰۹ گزارش شده است که خوب بودن برازش کلی مدل را مشخص می‌سازد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق اعتماد به برند و درگیری مشتری با برند در جوامع برند آنلاین از صنعت پوشاک در اینستاگرام است. در واقع، این تحقیق به دنبال این است که علاوه بر تأثیر مستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، تأثیر غیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند را از طریق اعتماد به برند و درگیری مشتری با برند بررسی کند.

تأیید فرضیه اول به این معنا است که افزایش قابل توجه ارزش ویژه برند می‌تواند بر اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باشد. در واقع، فعالیت‌های بازاریابی برندها در رسانه‌های اجتماعی که امکان بهبود ارتباطات و تبادل اطلاعات بین برندها و مشتریان را تسهیل می‌کنند، تأثیر معناداری بر بالا بردن ارزش ویژه آن برند می‌گذارند. در این تحقیق، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از مرتبه دوم شامل ابعاد سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و ارزش ویژه برند نیز از مرتبه دوم شامل ابعاد وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده، است. بنابراین، تأثیر مثبت و معنادار فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند را می‌توان ناشی از تأثیر ابعاد مختلف فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی

<sup>1</sup> Hu & Bentler

<sup>2</sup> Hair

و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی) بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده) در نظر گرفت. این یافته با نتایج مطالعات قبلی از جمله کیم و کو (۲۰۱۲)، کرمان و همکاران (۲۰۱۵)، گودی و همکاران (۲۰۱۶) و سئو و پارک (۲۰۱۸) سازگاری دارد که هر کدام در زمینه‌های مختلفی انجام شده‌اند.

تأیید فرضیه دوم نشان دهنده تأثیر مثبت و قابل توجه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بهبود اعتماد مشتریان به یک برند می‌باشد. در واقع، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بستر مناسبی برای ایجاد و توسعه اعتماد به برند فراهم کنند. همان‌طور که پیش‌از این گفته شد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سازه‌ای مرتبه دوم شامل ابعاد سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در نظر گرفته شده است. بنابراین، تأثیر مثبت و معنادار فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند را می‌توان ناشی از تأثیر ابعاد مختلف فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند در نظر گرفت. این یافته نیز با نتایج مطالعات قبلی از جمله کیم و کو (۲۰۱۰)، گوتام و شارما (۲۰۱۷)، ابراهیم (۲۰۲۰) و ابراهیم و همکاران (۲۰۲۱) سازگاری دارد که هر کدام در زمینه‌های مختلفی انجام شده‌اند.

تأیید فرضیه سوم نیز نشان دهنده تأثیر مثبت و قابل توجه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری مشتریان به یک برند است. بازاریابان برندها این امکان را در رسانه‌های اجتماعی دارند که قابلیت‌هایی را به فعالیت‌های بازاریابی خود اضافه کنند که درگیری مشتریان با برند را افزایش دهند. در این تحقیق تأثیر مثبت و معنادار فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری مشتری برند را می‌توان تأثیر ابعاد مختلف فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی) بر درگیری مشتری با برند در نظر گرفت. این یافته با نتایج مطالعات قبلی از جمله نیگر و همکاران (۲۰۱۲)، حسنین و تور (۲۰۱۷)، چودان و لی (۲۰۲۰) و لیو و همکاران (۲۰۲۱) سازگاری دارد که هر کدام در زمینه‌های مختلفی انجام شده‌اند.

فرضیه چهارم این تحقیق نیز تأیید شده است؛ به این معنا که اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه آن برند می‌گذارد. مدیران برندها با ایجاد و توسعه اعتماد به برند می‌توانند روابط طولانی‌مدت با مشتریان خود داشته باشند که منجر به ایجاد ارزشی منحصر به فرد و متفاوت از سایر رقبا در ذهن مشتریان می‌شود. در این تحقیق، ارزش ویژه برند سازه‌ای مرتبه دوم شامل ابعاد وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده است. بنابراین، تأثیر مثبت و معنادار اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند را می‌توان ناشی از تأثیر اعتماد به برند بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت درک شده) در نظر گرفت. این یافته نیز با نتایج مطالعات قبلی از جمله افسریان و حیدری (۱۳۹۹)، ابراهیم (۲۰۲۰) و سئو و همکاران (۲۰۲۰) سازگاری دارد که هر کدام در زمینه‌های مختلفی انجام شده‌اند.

تأیید فرضیه پنجم نیز به این معنا است که اعتماد به برند تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مشتری با برند می‌گذارد. مدیران برندها با ایجاد و توسعه اعتماد به برند می‌توانند به پرورش روابط خود با مشتریان کمک کنند و بدین ترتیب انگیزه‌ای برای درگیری مشتریان با آن برند بسازند. این یافته نیز با نتایج مطالعات قبلی از جمله چاهال و رانی (۲۰۱۷)، بودن (۲۰۰۹)، قاسمیان صاحبی و همکاران (۱۳۹۷)، آگبی و همکاران (۲۰۲۰) و الیورا سانتینی و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد که هر کدام در زمینه‌های مختلفی انجام شده‌اند.

تأیید فرضیه ششم این تحقیق نیز نشان می‌دهد که درگیری مشتری با یک برند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه آن برند می‌گذارد. در واقع، با ایجاد و توسعه اعتماد به برند می‌توانند به پرورش روابط خود با مشتریان کمک کنند و بدین ترتیب انگیزه‌ای برای درگیری مشتریان با آن برند بسازند. این یافته نیز با نتایج مطالعات قبلی از جمله چاهال و رانی (۲۰۱۷)، ماچادو و همکاران (۲۰۱۹)، الغراب و همکاران (۲۰۲۰) و شی و هماری (۲۰۲۰) مطابقت دارد که هر کدام در زمینه‌های مختلفی انجام شده‌اند.

به‌کارگیری این نتایج در تصمیم‌گیری‌های بازاریابان برندهای پوشاک می‌تواند منجر به موفقیت بیشتر آن‌ها شود؛ بنابراین، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌گردند:

با توجه به تأیید فرضیه‌های اول، دوم و سوم به بازاریابان و مدیران برند ها پیشنهاد می‌شود که بر ابعاد مختلف این فعالیت‌های بازاریابی از جمله سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با توجه به الویت آن‌ها تمرکز کنند. همان‌طور که در این تحقیق به دست آمده است، اولین الویت برای جوامع آنلاین برندهای پوشاک در اینستاگرام مربوط به سرگرمی می‌باشد. بدین منظور به این برند ها توصیه می‌شود که کمپین‌های سرگرم‌کننده راه‌اندازی کنند و در آن به برگزاری انواع مسابقات جذاب بین مخاطبان بپردازند. در

همین راستا، در نظر گرفتن پاداشی برای برندگان مانند انواع متنوعی از کد تخفیفها توجه بیشتری را جلب می‌کند. علاوه بر این، تولید محتواهای بصری مانند انواع ویدئوهای تبلیغاتی که الهام گرفته از محصولات برند، نماد برند، مسئولیت‌های اجتماعی آن برند، روند تولید و حتی رنگ، جنس و طرح پارچه‌ها هستند به سرگرم کردن مخاطبان یک برند در اینستاگرام کمک شایانی می‌کنند. به منظور برقراری تعامل که الویت بعدی است، به برند ها توصیه می‌شود کارمندانی را در بخش روابط عمومی خود در اختیار داشته باشند که جوامع آن برند در اینستاگرام را به طور ۲۴ ساعته و همه روزه مدیریت و پشتیبانی کنند و قادر به ارائه اطلاعات کافی و شفاف به مشتریان و کنترل نظرات منفی آن‌ها باشند و بلادرنگ با رعایت صداقت و عدالت به نظرات آن‌ها پاسخ دهند. همچنین، برند ها می‌توانند از مشتریان خود دعوت کنند تا دلایل انتخاب برند را به اشتراک بگذارند و پیشنهادهای بیشتری برای بهبود و پیشرفت در اختیار برند ها قرار دهند. حضور برند در دسترهای مختلف رسانه‌های اجتماعی نیز از اقداماتی است که شانس دستیابی به راه‌هایی متنوع برای تعامل با مشتریان را ایجاد می‌کند.

به منظور به‌روز بودن که الویت بعدی برندهای پوشاک در فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است، محتوای تولیدشده توسط برندها در جوامع آن‌ها در اینستاگرام باید به طور مداوم و طبق یک برنامه زمانی مشخص به‌روزرسانی شود تا برای مخاطبان آن‌ها یکنواخت به نظر نرسد. این به‌روزرسانی می‌تواند شامل به اشتراک‌گذاری آخرین اخبار مربوط به برند ها، محصولات، جشنواره‌ها و جدیدترین پیشنهادهای تخفیف‌ها باشد. مخاطبان اگر متوجه شوند که محتوای منتشرشده توسط برندها در یک مدت زمان طولانی به‌روزرسانی نشده است، خیلی راحت تصمیم به ترک جامعه آن برند می‌گیرند. به منظور سفارشی‌سازی که در الویت بعدی قرار دارد، برندهای پوشاک می‌توانند با استفاده از هوش مصنوعی و پردازش اطلاعاتی که از جستجوها، نظرات و علاقه مندی های مشتریان در حوزه مد و پوشاک استخراج می‌کنند، محصولات یا خدمات سفارشی برای مشتریان خود ارائه کنند. همچنین، مدیران برند ها می‌توانند به دنبال بهینه‌سازی محتوای خود در اینستاگرام باشند تا محتوای مربوط به برند در نتایج جستجوی یک فرد در اینستاگرام به عنوان اولین انتخاب نمایش داده شود. آخرین بعدی که اهمیت دارد، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است. در این زمینه شرکت ها می‌توانند با شناسایی رهبران عقیده یا تأثیرگذاران در حوزه مد و پوشاک که در اینستاگرام فعالیت می‌کنند، از آن‌ها درخواست همکاری در انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان کنند. از آنجاکه این درخواست همکاری هزینه قابل توجهی به شرکت تحمیل می‌کند و ممکن است بازدهی مدنظر را نداشته باشد، شرکت ها می‌توانند با ارائه مشوق‌هایی مانند کوپن، تخفیف و کارت های عضویت، خود مصرف‌کنندگان را به تبلیغات دهان‌به‌دهان برند در اینستاگرام ترغیب کنند.

با توجه به تأیید فرضیه‌های چهارم و پنجم به بازاریابان و مدیران برندهای پوشاک پیشنهاد می‌شود که با اتخاذ تدابیری برای حفظ اعتبار و شهرت برند، ارائه محصولات باکیفیت و تناسب آن با قیمت، اعطای تسهیلات مربوط به فروش اقساطی، ارسال به موقع سفارشات، ارائه خدمات پس از فروش، ضمانت و امکان تعویض محصولات مرجوعی انتظارات مشتریان را برآورده کنند و رضایت آن‌ها را جلب کنند تا بدین ترتیب، اعتماد به برند را ارتقا دهند. حفظ اعتماد به برند نیز با درک مداوم انتظارات مشتریان از طریق تحقیقات بازار امکان‌پذیر است. علاوه بر این، به‌کارگیری کارکنان بی‌خطا، باهوش و سریع که قادر هستند با تبلیغات منفی که به راحتی از طریق اینستاگرام گسترش می‌یابد، مقابله کنند، به توسعه اعتماد به برند کمک می‌کند. به همین ترتیب، تولید محصولات یا ارائه خدمات به شیوه‌ای سازگار با محیط‌زیست و با رعایت استانداردهای کیفی و اصول اخلاقی که نشان دهنده تعهد شرکت ها در قبال اجتماع و مردم است، می‌تواند منجر به اعتماد مشتریان به آن برند ها شود.

در نهایت، با توجه به تأیید فرضیه ششم به بازاریابان و مدیران برندهای پوشاک پیشنهاد می‌شود که همواره به دنبال تولید محتوای بصری منحصربه‌فردی باشند که بیش‌تر در معرض دید قرار گیرند و مشتریان را درگیر کنند. در واقع، استفاده از گرافیک و انیمیشن در تولید محتوا به حس زیبایی‌شناختی مشتریان و تمایل آن‌ها به تازگی پاسخ مناسبی می‌دهد و بدین ترتیب درگیری روان‌شناختی ایجاد می‌کند. همچنین، مدیران برند ها باید سعی کنند در بحث و گفتگو فعال و باز باشند و با مدیریت صحیح فروم ها، ذهن مشتریان را به سمت درگیر شدن با برند هدایت کنند.

## منابع

افسریان، محدثه و حیدری، علیرضا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی شخصیت برند (مطالعه موردی: شرکت پگاه). نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان‌رشته‌ای. گنبد کاووس.

بشردوست، زهرا. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید و وفاداری به برند در نسل Y بر اساس مدل باراکریشن در بانک‌ها (مطالعه موردی بانک تجارت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور ورامین.

تازیکه، مهیا و زینعلی تاجانی، فاطمه (1399). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بانک پارسیان)، چهارمین کنفرانس ملی پژوهش در حسابداری و مدیریت، تهران

حسینی، سید مهدی؛ نبوی، سید علی و نیلی، مهدی. (۱۳۹۲). سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت‌های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان. پژوهشگر (مدیریت)، ۱۰ (۲۹)، ۱۳-۲۴.

قاسمیان صاحبی، علی؛ مشبکی، اصغر و خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین (مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام). مدیریت برند، ۵ (۱)، ۱۳-۳۴.

نظریان جشن آبادی، جواد و فرزام فر، صبا. (۱۳۹۹). تأثیر اعتماد به برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند (بیمارستان رضوی استان مشهد). اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری. ساری.

## References

- Aaker, D. A. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Influence of trust on customer engagement: Empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*, 10(1), 2158244019899104.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Apenes Solem, B. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Bowden, J. L-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63 – 74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.

- Dayanti, I., Apriyani, H., & Usman, O. (2018). Influence of promotion through social media instagram, brand awareness, brand equity, brand loyalty to purchasing decisions. *Brand Awareness, Brand Equity, Brand Loyalty to Purchasing Decisions (December 27, 2018)*.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 1211-1228.
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A., 2015. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *J. Product Brand Manag.* 24 (1), 28–42.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Fornell, C., Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J. Mark. Res.* 18 (1), 39–50.
- Friedrichsen, M. (2013). *Handbook of social media management: Value chain and business models in changing media markets*. Springer.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage: Thousand Oaks.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167-199.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Bbrand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Imaningsih, E. S., & Vega, Y. (2020). Toward brand equity: The effect of brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty in boutique bakery company. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(3), 12-23.
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195-1212.
- Jain, N. K., Kamboj, S., Kumar, V., & Rahman, Z. (2018). Examining consumer-brand relationships on social media platforms. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 63-78.
- Karamian, H., Nadoushan, M. A., & Nadoushan, A. A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2015). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 172.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Neiger, B. L., Thackeray, R., Wagenen, S. A. Van, Hanson, C. L., West, J. H., Barnes, M. D., & Fagen, M. C. (2012). Use of Social Media in Health Promotion: Purposes, Key Performance Indicators, and Evaluation Metrics. *Health Promotion Practice*, 13(2), 159-164.
- Niyonkomezi, J., & Kwamboka, J. (2020). Effect of brand communities on consumer engagement and trust: Evidence from mobile phone brands' Facebook pages in Burundi. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 9(4), 244-252.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., ... & Dwivedi, Y. K. (Eds.). (2020). *Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development*. Springer.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 164, 298-304.
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66.
- Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). The influence of social media's marketing efforts on brand equity and consumer response. *IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 30-53.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmudi Nasab, S. (2017). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of Instagram). *New Marketing Research Journal*, 7(3), 107-124.
- SmartPLS GmbH. (2020). Model fit. Retrieved from: <https://www.smartpls.com>. Accessed October 9, 2021.
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15-31.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. 3<sup>rd</sup> edition.
- Urban, B., & Maphathe, T. L. (2021). Social media marketing and customer engagement: a focus on small and medium enterprises (SMEs) in South Africa. *Journal of Contemporary Management*, 18(1), 48-69.
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated-mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of product & brand management*, 23(1), 33-42.

- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15-26.
- Wijaya, A., & Sisca, E. C. (2020). Effectiveness and Challenges of Social Media Marketing. *Management*, 79(79), 8.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.
- Zaidun, N. A., Muda, M., & Hashim, N. H. (2020). The moderating effect of brand trust on the relationship between customer brand engagement and brand loyalty: a conceptual review. *Advances in Business Research International Journal*, 6(1), 59-69.
- Zeren, D., & Kara, A. (2021). Effects of Brand Heritage on Intentions to Buy of Airline Services: The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *Sustainability*, 13(1), 303.
- Zhang, C. B., & Li, Y. N. (2019). How social media usage influences B2B customer loyalty: roles of trust and purchase risk. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Zhang, J., Shabbir, R., Pitsaphol, C., & Hassan, W. (2015). Creating brand equity by leveraging value creation and consumer commitment in online brand communities: A conceptual framework. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 80.