



Advertising and Sales Management Journal
<https://asm.pgu.ac.ir>
Vol6, No2, Summer2025, pp.40-60
ISSN: 3060-8163
DOI: 10.22034/asm.2025.2057568.3379



Investigating the factors affecting social media brand engagement and its impact on brand performance by considering the mediating role of brand equity and the moderating role of trust in social media

Hossein norouzi^{1*}, Somayeh Parvini²

1. Associate Professor, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
2. MSc. Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran.

Received: 11/04/2025 Accepted: 23/07/2025

Corresponding author email: norouzi@khu.ac.ir

Abstract

Background and Objective: Nowadays, the use of social media has widely replaced traditional media, and many consumers use these media as a source of information about goods, services, and brands. The aim of the present study is to investigate the effect of social media brand engagement on brand equity by considering the moderating variable of trust and their impact on brand performance among customers of Bank Melli in Tehran Province.

Research Method: The method of this study is applied in terms of purpose, descriptive-survey in terms of content, and correlation in terms of implementation. In this regard, 385 customers of Bank Melli Iran answered the questionnaire questions based on the multi-stage cluster sampling method.

Findings: The results of the study showed that all the factors of identity, information availability, entertainment, personalized advertising, and brand affiliation have a positive and significant effect on social media brand engagement. The results also showed that social media brand engagement has a positive and significant effect on brand equity and brand equity on brand performance. Finally, the results showed that the trust variable has a moderating role in the relationship between social media brand engagement and brand equity.

Conclusion: In order to improve the brand performance of Bank Melli Iran, it is of great importance to engage customers through social media and increase their trust in order to influence brand engagement and brand equity.

Keywords: Social media, brand equity, social media marketing, trust, social media brand engagement



نشریه مدیریت تبلیغات و فروش

<https://asm.pgu.ac.ir>

دوره 6، شماره 2، تابستان 1404، پیاپی 22، ص. 40-60

شاپا: 3060-8163

شناسه یکتا: 10.22034/asm.2025.2057568.3379



بررسی عوامل موثر بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر عملکرد برند با در نظر گرفتن نقش میانجی ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی

حسین نوروزی*¹، سمیه پروینی²

1. دانشیار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

2. دانش آموخته مدیریت کسب و کار، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

دریافت: 1404/01/22 انتشار: 1404/05/01

ایمیل نویسنده مسئول: norouzi@khu.ac.ir

چکیده

زمینه و هدف: امروزه استفاده از رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند و بسیاری از مصرف‌کنندگان از این رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعات درباره کالاها، خدمات و برندها استفاده می‌کنند. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن متغیر تعدیل گر اعتماد و تاثیر آنها بر عملکرد برند در میان مشتریان بانک ملی استان تهران است.

روش پژوهش: روش این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ محتوی توصیفی- پیمایشی و از لحاظ نحوه اجرا همبستگی است. در این راستا 385 نفر از مشتریان بانک ملی ایران براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به سوالات پرسشنامه پاسخ دادند.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد که تمامی عوامل هویت، در دسترس بودن اطلاعات، سرگرمی، تبلیغات شخصی‌شده و وابستگی برند بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج همچنین نشان داد که درگیری برند رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری دارند. در پایان نتایج نشان داد که متغیر اعتماد در رابطه بین درگیری برند رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

نتیجه‌گیری: به منظور ارتقا عملکرد برند بانک ملی ایران، توجه به درگیر کردن مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و افزایش اعتماد آنها به منظور تاثیرگذاری درگیری برند و ارزش ویژه برند از اهمیت بالایی برخوردار است.

کلید واژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اعتماد، درگیری برند رسانه اجتماعی

1- مقدمه

در عصر اتصال دیجیتال، رسانه های اجتماعی به عنوان عرصه ای محوری برای برندها برای پرورش و روابط با مصرف کنندگان ظاهر شده است. تکامل سریع پلتفرم های آنلاین محققان را بر آن داشته است تا به پویایی پیچیده تعاملات مشتری و برند در قلمرو مجازی بپردازند. در دهه های اخیر، اهمیت شبکه های اجتماعی به طور قابل توجهی گسترش یافته است، و از تمرکز بر جوامع بسیار محدود مانند شبکه های نرم افزار منبع باز به تعمیم در حوزه های بسیار متنوع فعالیت تغییر کرده است (منون پی، 2024).

اهمیت رسانه های اجتماعی در بازاریابی مدرن و نقش کلیدی آن در تعامل برندها با مشتریان برجسته است. با انتقال فعالیت های بازاریابی به این پلتفرم ها، درک نحوه استفاده، اثربخشی و چالش های مرتبط با آن بسیار ضروری به نظر می رسد. محتوایی که احساسات مثبت یا منفی را برانگیزد، معمولاً شانس بیشتری برای گسترش سریع دارد. همچنین رسانه های اجتماعی به مشتریان این امکان را می دهند که تجربیات خود را به اشتراک بگذارند، که این موضوع اهمیت فهم نحوه شکل گیری ارتباطات دهان به دهان را افزایش می دهد (کمث و آلور، 2024). رسانه های اجتماعی یک پلتفرم نرم افزاری مبتنی بر اینترنت است که به کاربران اینترنت در سراسر جهان اجازه می دهد تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، تعامل کنند و نظرات، ایده ها، تجربیات، روابط و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند (منون پی، 2024). مطالعات نشان داده اند که مدیریت ارتباط با مشتری در رسانه های اجتماعی برای تعامل موثر برندها با مخاطبان بسیار مهم است. چارچوب های مختلفی نیز ارائه شده اند که تأکید دارند رضایت و احساسات، پایه های اصلی تعامل با مشتری هستند و پیامدهای ملموس و ناملموس بسیاری دارند. به علاوه، محتواهای واضح و جذاب، نظرات و لایک های بیشتری را به خود جلب می کنند و باعث افزایش محبوبیت برند می شوند. افزایش چشمگیر استفاده از رسانه های اجتماعی در دهه گذشته و زمانی که کاربران روزانه در این پلتفرم ها سپری می کنند، نشان می دهد که سازمان ها بیشتر به این روش های بازاریابی دیجیتال اعتماد کرده اند و از روش های سنتی فاصله گرفته اند (کمث و آلور، 2024).

دنیای اجتماعی مجازی فرصت های بی شماری را برای شرکت ها در بسیاری از فعالیت ها، مانند بازاریابی، تجارت الکترونیک، منابع انسانی و بسیاری از فعالیت های دیگر ارائه می کند. رسانه های اجتماعی به برندها اجازه می دهد تا در تماس مستقیم و به موقع با مصرف کنندگان نهایی با هزینه نسبتاً کم و با سطح اثربخشی بالاتر نسبت به ابزارهای ارتباطی سنتی تر باشند. همچنین به شرکت ها کمک می کند تا روابط با مشتری را مدیریت کنند و قابلیت های تصمیم گیری تجاری را بهبود بخشند (نوبین و ساو، 2024).

صنعت بانکداری نیز که یکی از ارکان مهم نظام اقتصادی کشور می باشد و بر محیط کلان اقتصادی و بازرگانی تاثیر گذار است از این قاعده مستثنی نیست. امروزه به علت وجود رقابت شدید بین بانک ها، مطالعه ای اساسی در خصوص برند بانک ها و یافتن راهی برای حفظ وفاداری مشتریان به برند بانک مربوطه، امری ضروری تلقی می شود. (احمدی و داورپناه، 1390) به طوری که افزایش رقابت در بازار مالی، بانک ها را مجبور کرده است که استراتژی های ارتباطات بازاریابی خود را از طریق ارتقا ارتباطات، ترفیع مکالمات و ساختن روابط بلند مدت با مشتریان مجدداً مورد بررسی قرار دهند. رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری انعطاف پذیر جهت ارتقا ارتباط بین سازمان و مشتری هایشان در صنایع مختلف عمل می کنند (جو اوینو⁴ و همکاران، 2016). بازاریابی رسانه های اجتماعی تأثیری مهم و آماری بر روی ارزش ویژه ی برند دارد. به همین دلیل شرکت ها نیازمند تمرکز بیشتر بر روی بازاریابی رسانه های اجتماعی و افزایش سهم آن در آمیخته ی فعالیت های بازاریابی هستند که این امر به شرکت ها جهت ایجاد درآمدهای بالا به دلیل ارزش ویژه ی برند ارتقا یافته، کمک خواهد کرد (ابو رمان و الهدید، 2014). با

1. Menon P

2. Kamath and Alur

3. Nguyen and Cao

4. Jo Owino

5. Abu_Rumman and Alhadid

وجود اهمیت بالای صنعت بانکداری، این صنعت آن گونه که باید به سودآوری دست نیافته است و فاقد مشتریان وفادار است. یکی از دلایل این امر آن است که بانک‌ها آن گونه که باید درگیر رسانه‌های اجتماعی نیستند و به نقش درگیری مشتریان در رسانه‌های اجتماعی توجه نمی‌کنند و این عدم توجه آنها منجر به کاهش ارزش ویژه‌ی برند بانک‌ها که یک مقوله مشتری محور است، شده است. از طرفی با توجه به تاثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان (دهدشتی، تقوی فرد و رستمی، 1389) در بانک‌های ایرانی میزان تاثیر این عامل آن چنان که باید مورد سنجش و بررسی قرار نمی‌گیرد. در رابطه با اهمیت اعتماد، سی تو و هو¹ (2014) نیاز به مطالعه نقش تعدیل‌گر اعتماد در زمینه‌ی شبکه‌های اجتماعی را برجسته می‌سازد. در زمینه‌ی نوآوری این پژوهش می‌توان گفت که تاکنون پژوهشی به بررسی نقش تعدیل‌گر اعتماد در تاثیر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند و در نهایت تاثیر آن بر عملکرد برند نپرداخته است. بنابراین، مهم‌ترین هدف این پژوهش بررسی تاثیر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر اعتماد و تاثیر آنها بر عملکرد برند در میان مشتریان بانک ملی است. بنابراین با توجه به هدف این پژوهش این سوال به ذهن می‌رسد که آیا درگیری برند رسانه‌های اجتماعی از طریق افزایش ارزش ویژه‌ی برند بانک‌ها منجر به بهبود عملکرد برند بانک ملی می‌شود؟

2- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

2-1- درگیری برند رسانه اجتماعی

از آنجایی که بخش بزرگی از بودجه بازاریابی برند توسط شبکه‌های اجتماعی و سایر ابزارهای تبلیغاتی آنلاین جذب می‌شود، بازاریابان معمولاً زمان بیشتری را برای آشکار کردن ویژگی‌های جذاب و پرسود فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صرف می‌کنند. همچنین، کاوش اجزای رسانه‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف این صنعت مهم است و پیش‌بینی می‌شود، رسانه‌های اجتماعی رفتار مصرف‌کنندگان را تغییر و ارتقا داده و مصرف‌کنندگان برای تشویق دوستان و آشنایان و جلب نظر آنها، بطور فعال در تصمیم‌گیری‌های خرید خود با ابراز نظرات و بازخورد در سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی شرکت نمایند. برخلاف روش‌های سنتی ترویج محصول، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نظرات مثبت و منفی مصرف‌کنندگان گذشته، واقعی و بالقوه را شامل می‌شود. همچنین عاملی است که باعث می‌شود تا برندهای تجاری بتوانند تصاویر مطلوبی از برند خود به جامعه مصرف‌کنندگان ارائه نمایند (نوری و پاشازاده، 1404).

در زمینه رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان اطلاعات مربوط به برند در رسانه‌های اجتماعی را به عنوان منبع اطلاعات مهم‌تر و قابل‌اعتمادتری نسبت به فعالیت‌های تبلیغاتی سنتی، به‌ویژه بررسی‌های آنلاین می‌دانند. از این رو، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری کارآمد برای ایجاد اعتماد به برند مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (نوبین و ساو، 2024).

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده فراگیر است. بنابراین، استفاده از آن در صنعت برندسازی و بازاریابی برای به دست آوردن تصویر مثبت برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند رواج بیشتری می‌یابد. برای دستیابی به مخاطبان گسترده‌تر، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای از فیس‌بوک، اینستاگرام و توییتر برای توسعه صفحات طرفداران برند استفاده می‌کنند. این یک دسته جدید از استراتژی‌های بازاریابی به نام "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی" را ایجاد کرده است (ازهر و همکاران، 2023).

درگیری برند رسانه‌های اجتماعی به مشارکت فیزیکی و روانی مشتریان در فعالیت‌های برندسازی مختلف که بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، اشاره دارد (چاهال و رانی، 2017). دیسارت⁴ و همکاران (2015) اظهار کرده‌اند که این مفهوم در مرحله توسعه و پیشرفت قرار

¹. See_to and Ho

². Azhar

³. Chahal and Rani

⁴. Dessart

دارد و شناسایی عواملی که بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی اثر می‌گذارد، ضروری است. هالی بیک^۱ و همکاران (2014) درگیری مشتری آنلاین را به عنوان یک مفهوم اساسی که قدرت پیش بینی و تجزیه و تحلیل مشتری را ارتقا می‌بخشد و منجر به نتایج رفتاری همچون وفاداری برند می‌شود، تعریف می‌کنند. مطالعات اخیر توسط لیم^۲ و همکاران (2015) درگیری مشتری را به عنوان یک ساختار چند بعدی که متشکل از درگیری کارکردی، درگیری احساسی و درگیری اجتماعی است، مورد ملاحظه قرار می‌دهند. با این وجود تحقیق در زمینه نقش درگیری مشتری آنلاین جهت خلق ارزش ویژه برند از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، نظر بسیاری از دانشگاہیان و کارورزان را به خود جلب کرده است (حبیبی، لاروشه و ریچارد، 2015).

با توجه به افزایش رقابت، شرکت‌ها اکنون رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک استراتژی فعال برای جذب و نگهداری مشتریان، توسعه برند، بازاریابی محصولات و افزایش فروش خود به کار می‌برند. رشد بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به افزایش تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی، کاربران اینترنت، کاربران تلفن همراه و مصرف محتوای دیجیتال مرتبط است (مانیانگا و همکاران، 2024).

2-2- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، به عنوان یک دارایی مبتنی بر بازار که بر روابط بنا شده است، نشان می‌دهد که ایجاد و تقویت اعتماد بسیار مهم است، زیرا نشان دهنده یک ویژگی محوری در هر رابطه موفق و پایدار است، همانطور که مورگان و هانت تاکید کردند. افرادی که دارای حس اعتماد قوی هستند، تمایل بیشتری به مشارکت فعال در تعاملات رسانه‌های اجتماعی و نشان دادن تعامل بیشتر با رسانه‌های اجتماعی یک برند را دارند. به نوبه خود، این تعامل افزایش یافته نقشی محوری در افزایش ارزش کلی برند ایفا می‌کند. علاوه بر این، باورها در مورد ویژگی‌های فرم‌های رسانه اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر رفتار مشتری دارند (یانگ^۳ و همکاران، 2024).

ارزش ویژه برند، ارزیابی انتزاعی و ذهنی مشتری راجع به ارزش یک برند است (وگل، ایوانشتیزکی، رامسشن^۴، 2008) که از طریق مفاهیم چندبعدی که شامل آگاهی برند، تصویر برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند می‌باشد، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد (پرز، آندرو، استوجانویس^۵، 2018).

تکامل سریع اینترنت تحولی عمیق در شیوه‌های بازاریابی ایجاد کرده است، با ظهور بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از پویاترین و سریع‌ترین کانال‌ها برای توسعه برند تبدیل شده اند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با ذینفعان مختلف استفاده می‌کند، که به عنوان ابزاری ارزشمند برای دفع باورهای غلط، پرداختن به شایعات و افزایش ارزش برند از طریق تعاملات مصرف‌کننده مبتنی بر داده عمل می‌کند (یانگ و همکاران، 2024). ارزش ویژه برند مبتنی بر استراتژی بر روی راه‌هایی که منجر به ارتقا بهره‌وری بازاریابی می‌شود، تمرکز دارد (یزدان پرست، 2016). عدالت باعث مشارکت بیشتر مشتری در تصمیمات خرید می‌شود. تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در درجه اول به دلیل راحتی، ماهیت بلادرنگ، استقلال جغرافیایی و در دسترس بودن گسترده، تأثیر قابل توجهی بر ارزش ویژه برند نسبت به دهان به دهان سنتی دارد. مصرف‌کنندگان هنگام انتخاب محصولات و خدمات به طور فزاینده‌ای به توصیه‌های شفاهی الکترونیکی وابسته هستند، زیرا تبلیغات شفاهی الکترونیکی در طول خرید برای مشتریان بالقوه مرتبط و قابل توجه باقی می‌ماند همانطور که روی و همکارانش تاکید کردند (یانگ و همکاران، 2024) ارزش ویژه برند به عنوان یک مفهوم ضروری برای سازمان‌های مدرن امروزی و یک مفهوم اساسی در تحقیقات آکادمیک به علت نقش برندهای موفق در کسب مزیت رقابتی، مورد ملاحظه

1. Hollebeek

2. Lim

3. Yang

4. Vogel, Evanschitzky, Ramaseshan

5. Curras-Perez

قرار می‌گیرد (شیوینسکی و دابروسکی¹، 2014). دو دیدگاه کلی برای مطالعه ارزش ویژه برند وجود دارد: ارزش ویژه برند مبتنی بر شرکت که بر روی ارزشی که برند برای شرکت ایجاد می‌کند، تمرکز دارد (شیوینسکی و دابروسکی، 2015)؛ این ارزش از نقطه نظر مالی جهت برآورد ارزش دقیق یک برند برای اهداف حسابداری به تجزیه و تحلیل می‌پردازد (کلر²، 1993). سازمان‌ها از لزوم فهم تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ادراک برند آگاه هستند (کومار³ و همکاران، 2016). با این وجود مطالعات موجود در زمینه نقش درگیری مشتری در ساخت ارزش ویژه برند تا حد بسیاری ناقص است.

3-2- اعتماد در رسانه‌های اجتماعی

اعتماد به برند به عنوان "تمایل مصرف‌کننده معمولی برای تکیه بر توانایی برند برای انجام عملکرد اعلام شده خود" تعریف می‌شود. چاووری و هالبروک در مطالعه خود دریافتند که درجه بالایی از وفاداری به برند با مشتریانی که احساسات مثبت و مطمئنی از خود نشان می‌دهند، ارتباط زیادی دارد. به این ترتیب، مصرف‌کنندگان ممکن است احساس راحتی کنند که به یک برند متعهد شوند و با آن همذات‌پنداری کنند (ازهر و همکاران، 2023).

اعتماد شامل احساساتی است که مصرف‌کنندگان می‌توانند به شرکت تکیه کنند و فقدان چنین احساساتی منجر به تردید در مبادلات با شرکت‌ها می‌شود. با توجه به پیامدهای اعتماد (یا فقدان آن) در مبادلات تجاری، ما از ساختار اعتماد به عنوان یک عامل مهم در پیش‌بینی نیت آینده مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنیم. اعتماد برای دستیابی به همکاری محوری است و منجر به سطوح بالاتر وفاداری می‌شود. اعتماد مهم‌ترین پیشینه برای وفاداری به برند است زیرا فرآیندی مداوم برای تداوم و حفظ رابطه ایجاد می‌کند (منون پی، 2024). ترکیب‌های متنوعی از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات خود با نام تجاری، ارزش ویژه برند و اعتماد به برند با وفاداری به برند مرتبط است. با این حال، حتی در حضور اعتماد به برند، سطح پایین ارتباط با نام تجاری خود به تنهایی می‌تواند برای تأثیرات منفی در رفتارهای وفاداری کافی باشد. به این معنی است که مصرف‌کنندگان به محصولات یا خدمات یک برند اعتماد دارند. با این حال، اگر منعکس‌کننده خودپنداره آنها نباشد، ممکن است تصمیم بگیرند از برندهای دیگر خرید کنند (علی⁴ و همکاران، 2024). از دیدگاه بازاریابی، اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی برای ایجاد روابط بلندمدت موفق محسوب می‌شود (پننن⁵ و همکاران، 2007). از این رو اعتماد یک عنصر بسیار ضروری برای مشتریان جهت درگیری و خرید آنلاین محسوب می‌شود، بطوریکه اگر رسانه‌ای برای آن‌ها آرامش ذهنی ایجاد کند طبیعتاً رضایت، ارزش ویژه برند و پشتیبانی بیشتری خلق خواهد کرد (چاهال و رانی، 2017). از طرفی السعد و همکاران (2017) و سی تو و هو (2014) اظهار کردند که محققان اعتماد را به عنوان یک عامل تعدیل‌گر در زمینه رسانه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرند. رُهم⁶ و همکاران، (2013) بر این باورند که به اشتراک‌گذاری و جستجوی اطلاعات توسط مشتریان در شبکه‌های اجتماعی به خاطر جو اعتماد موجود بین دوستان و همکاران در فضای شبکه اجتماعی می‌باشد. اگرچه، عدم اعتماد مشتریان به وب‌سایت‌ها یک مانع بزرگ بر سر راه معاملات آنلاین می‌باشد (ریکولمه و رویز⁷، 2008).

1. Schivinski and Dabrowski

2. Keller

3. Kumar

4. Ali

5. Pennanen

6. Rohm

7. Riquelme and Rois

4-2- عملکرد برند

منگولد و فاولدز بیان می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی برندها را قادر می‌سازد تا مستقیماً با مشتریان ارتباط برقرار کنند و با آنها صحبت کنند. کیتزمن، هرمنس، مک کارتی و سیلوستر استدلال کرده‌اند که بازاریابان باید مشارکت مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی را درک کنند، زیرا می‌تواند بر شهرت، فروش و بقای سازمان تأثیر بگذارد (کمث و آلور، 2024).

عملکرد برند معادل با میزان موفقیت برند در بازار است و در واقع عملکرد برند اندازه‌گیری موفقیت‌های استراتژیک یک برند در بازار است (لی و همکاران¹، 2008). طبق پژوهش‌های صورت گرفته، اظهار شده است که یک معیار خاص و جامع جهت ارزیابی عملکرد برند وجود ندارد، زیرا عملکرد برند تابع راهبرد محیط/سازمان، بخش سازمان، بازار و مدل‌های مختلف روانی مدیریت می‌باشد (چرناتانی و هرن²، 2004). با این وجود جهت درک عملکرد برند در بازار، شرکت‌ها از مقیاس‌های مختلفی استفاده کرده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها، پژوهش‌های مبتنی بر مشتری است (فیض و همکاران، 1394). معیارهای اصلی و عناوین ساختارهای عملکرد برند شامل نگرش کلی، آگاهی، دانش، تمایز، شهرت، عملکرد، مزایا، اعتماد و تأثیر این عوامل بر یکدیگر است (لمن، کلر و فارلی³، 2008). مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی و رویکردهای نوآورانه در حفظ مشتریان، یافتن مشتریان جدید، افزایش فروش و عملکرد مؤثرتر برند در بازار، نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند (ان گو و آکاس⁴، 2011).

3- توسعه فرضیه‌های پژوهش

1-3- عوامل مؤثر بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به یکی از ارکان اساسی استراتژی‌های بازاریابی مدرن تبدیل شده‌اند و ابزارهایی فوری و موثر برای تعامل مستقیم میان برندها و مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند. این پلتفرم‌ها با تکیه بر فناوری‌های وب، امکان ایجاد، اشتراک و توزیع محتوای تولیدشده توسط کاربران را می‌دهند و به برندها کمک می‌کنند تا روابط پایدار و طولانی‌مدتی با مشتریان خود ایجاد کنند. رسانه‌های اجتماعی، با ویژگی‌های تعاملی خود مانند مشارکت، همکاری و اشتراک دانش، به ابزاری ضروری برای تبلیغات و توزیع اطلاعات مرتبط با برند تبدیل شده‌اند (علی و همکاران، 2024).

تعامل با برند اجتماعی یک فرآیند بی‌مرز است که به افراد این امکان را می‌دهد تا در تعاملات اجتماعی با برندها و دیگر مشتریان شرکت کنند. این تعاملات به زمینه‌های خاص بستگی دارند و می‌توانند باعث تغییر در نحوه تفسیر تعامل با برند، مشارکت جامعه برند، تعامل در رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با برند اجتماعی شوند. تحقیقات اخیر نشان می‌دهند که تعامل‌ها فراتر از یک ارتباط ساده بین فرد و برند هستند و شامل یک شبکه از ارتباطات با دیگران می‌شوند که می‌توانند بر تعامل با برند تأثیر بگذارند (نایاک و همکاران⁵، 2023).

مشتریان نسل Y از رسانه‌های اجتماعی جهت سرگرمی، تعدیل هیجانات یا تعامل با دوستان، گروه‌های هم‌تایان و خانواده استفاده می‌کنند (بالتن و همکاران⁶، 2013). به عبارت دیگر، این تعاملات در زمینه رسانه‌های اجتماعی بر روی شکل هویت، انتظارات خدمت، درگیری با برندها و شرکت‌ها، رفتار خرید، ارزش چرخه عمر وفاداری برند و در نهایت ارزش شرکت تأثیر می‌گذارد (چاهال و رانی، 2017).

1. Lee

2. Chernatany and Horn

3. Lehmann

4. Ngo and Ocass

5. Nayak

6. Bolton

مطالعات نشان داده‌اند که تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تا 55 درصد مؤثرتر از تبلیغات سنتی هستند و بیش از 91.9 درصد از مشاغل بزرگ از این ابزارها برای بازاریابی استفاده می‌کنند. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مانند جوامع آنلاین برند و تعاملات مستقیم میان مشتریان و برندها، نقش مهمی در تغییر رفتار مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. این فعالیت‌ها به‌طور قابل توجهی تعاملات مشتری-مشتری و مشتری-برند را بهبود داده و رسانه‌های اجتماعی را به ابزاری کلیدی برای مدیریت ارتباط با مشتری تبدیل کرده‌اند. در مقایسه با رسانه‌های سنتی، این پلتفرم‌ها امکان دسترسی مؤثرتر و گسترده‌تر به مخاطبان هدف را فراهم می‌کنند و به شرکت‌ها در ایجاد و تقویت جایگاه برند کمک شایانی می‌کنند (علی و همکاران، 2024).

مطالعات حاکی از آن است که درگیری برند رسانه‌های اجتماعی یک ابزار مناسب جهت برآورده کردن نیازهای لذت‌گرایانه مشتری (به شکل سرگرمی، لذت، تفریح) و نیازهای سودگرایانه مشتریان (به شکل اطلاعات محصول و خدمت که مربوط به عرضه، قیمت، بررسی‌ها و... هستند) می‌باشد (چاهال و رانی، 2017). در ارتباط با این مطالعات رهم و همکاران (2013) عوامل انگیزاننده درونی را که شامل سرگرمی، وابستگی برند، مناسب بودن اطلاعات و پاسخ‌های خدمت، اطلاعات محصول، مشوق‌ها و توضیحات محصول که منجر به تعاملات و درگیری مشتری با برندهای رسانه‌های اجتماعی می‌شود، شناسایی کرده‌اند. این رویکرد همچنین توسط انجینکایا و ایلماز¹ (2014) و میکالف² و همکاران (2013) حمایت می‌شود که راجع به اهمیت عوامل مختلف همچون وابستگی برند، تحقیق و جست و جو، مطالعات جستجوی فرصت، سرگرمی، راحتی و انتخاب محصول را بر وب‌گردی و تمایل خرید اثر می‌گذارد، بحث می‌کنند. این محققان همچنین بیان می‌کنند که وب‌گردی و تمایلات خرید مصرف‌کنندگان تحت تأثیر فعالیت‌های آنلاین آن‌ها که مربوط به انتخاب محصول، یافتن فرصت‌های سودآور، وابستگی برند، تبلیغات شخصی شده و دسترسی به اطلاعات محصول می‌شود، می‌باشد.

بر پایه این اطلاعات فرض می‌شود که:

فرضیه 1: هویت بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 2: در دسترس بودن اطلاعات بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 3: سرگرمی بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 4: تبلیغات شخصی شده بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه 5: وابستگی برند بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

2-3- درگیری برند رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

رضایت مشتری از خرید آنلاین یک نگرانی قابل توجه است. رضایت ممکن است بر جذب مشتریان جدید از طریق دهان به دهان یا بازخورد مخالف مشتریان که ممکن است بر بازار تجاری شرکت تأثیر بگذارد تأثیر بگذارد. مشتریان شرکت باید به عنوان دارایی‌های شرکت تلقی شوند، از جمله نیازهای آنها، ترجیحات آنها و ماهیت رفتار خرید آنها. رضایت مشتری معمولاً به معنای خرید بیشتر است. علاوه بر این، رضایت مشتری شبکه‌ای را برای دستیابی به سایر مشتریان بالقوه با به اشتراک گذاشتن تجربیات و دانش ایجاد می‌کند (الدمور و همکاران³، 2023).

¹. Enginkaya and Yilmaz

². Mikalef

³. Al-Dmour

پژوهش‌ها حاکی از آن است که برقراری ارتباطات دهان به دهان مؤثرتر از سایر شکل‌های ارتباطی همچون توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی است زیرا اینطور درک شده که این روش، اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (جلیل وند و سمیعی، 2012). مشخص شده است که رضایت یک تأثیرگذار مهم در تبلیغات دهان به دهان است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به یک استراتژی ضروری برای شرکت‌ها در سراسر جهان تبدیل شده است تا روابط قوی با مشتری برقرار کنند و پیام‌های خود را به طور مؤثر منتقل کنند (آدمور و همکاران، 2023). به طوری که از طریق اینترنت، مصرف‌کنندگان قادر به ارسال نظراتشان هستند و می‌توانند کامنت بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وب سایت‌های بازنگاری، گروه‌های خبری، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد ارزیابی قرار دهند (عباداتی و همکاران، 1395). امروزه، ارزش ویژه برند از طریق درگیری فعالانه مشتریان علاقه مند به رسانه‌های اجتماعی، خلق می‌شود (براون، شونمولر و شفر، 2012). هر چقدر درگیری مشتریان با فعالیت‌های مربوط به برند رسانه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، توانایی آن‌ها در ایجاد آگاهی بیشتر درباره برند افزایش می‌یابد (هاتر² و همکاران، 2013). به طور مشابه باردا³ (2014) دریافت که تعاملات و بسایتی به طور فزاینده‌ای بر دانش برند که متشکل از آگاهی و تصویر برند است، اثر می‌گذارد و در نتیجه بر روی ارزش ویژه برند اثرگذار است. شیونسکی و دابروسکی (2015) همچنین درباره تأثیر محتواهای تولید شده توسط شرکت و مشتریان بر روی ارزش ویژه برند بحث کرده‌اند. آن‌ها آشکار کرده‌اند که محتواهای تولید شده توسط شرکت تنها بر آگاهی برند تأثیر می‌گذارند، در حالیکه که محتواهای تولید شده توسط مشتریان بر همه ابعاد ارزش ویژه برند همچون آگاهی برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده تأثیر گذار است. از این رو، درگیری مشتری با رسانه‌های اجتماعی از طریق تعاملات و بسایتی مؤثر، منجر به ایجاد کلمه مثبت دهانی به وسیله مشتریان راضی می‌شود، که این به نوبه خود در بین مشتریان دیگر، دانش برند (آگاهی برند و تصویر برند) ایجاد می‌کند و در نهایت منجر به تولید ارزش ویژه برند می‌شود (سیراج⁴، 2016). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار کلیدی در استراتژیهای بازاریابی مدرن شناخته میشود که به برندها این امکان را می‌دهد تا با مشتریان خود ارتباط مستقیم برقرار کنند و محتوای جذاب تولید نمایند. این رسانه‌ها نه تنها به افزایش آگاهی از برند کمک می‌کنند، بلکه می‌توانند تصویر مثبت برند را نیز تقویت کنند که در نهایت بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. تعامل مشتری به عنوان یک عامل حیاتی در این فرآیند، نشان دهنده ارتباط عاطفی و تجربی بین مشتری و برند است. این تعاملات می‌توانند منجر به افزایش وفاداری و اعتماد مشتریان شوند و در نتیجه، احتمال خرید را افزایش دهند. آگاهی از برند نیز به عنوان پیش‌نیازی برای شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند مطرح شده است. هر چه مشتریان بیشتر با یک برند آشنا شوند، احتمال خرید از آن برند نیز افزایش می‌یابد. (نوروزی، عباسپور و برزگر، 1403)

بر مبنای این یافته‌ها فرض می‌شود که:

فرضیه 6: درگیری برند رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

3-3- اعتماد، درگیری برند رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

اعتماد به برند به عنوان تمایل به تکیه بر شریک مبادله‌ای که شخص به آن اطمینان دارد تعریف می‌شود. اعتماد یک عامل حیاتی برای موفقیت در هر اتحاد استراتژیک است و اعتماد سنگ بنای مشارکت‌های استراتژیک است. بنابراین، اعتماد یک عامل مهم بین دو طرف در یک رابطه موفق است (منون پی، 2024).

¹ Bruhn
² Hutter
³ Barreda
⁴ Siraj

تأثیر و ارتباط رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند در مصرف کنندگان مسن تر قوی تر از افراد جوان تر است. چرا که افراد جوان تر تمایل به تغییر از یک برند به برند دیگر را دارند، در حالی که مصرف کنندگان مسن تر به برندهای انتخابی خود پایبند و در طول زمان وفاداری شوند (مانیانگا و همکاران، 2024).

جذب مشتریان جدید، در مقایسه با حفظ مشتریان فعلی، به مراتب پرهزینه تر است. به همین دلیل، ایجاد ارتباط مؤثر با مشتریان و حفظ این ارتباط، از اهمیت بالایی برخوردار است. در این راستا، شناخت دقیق و درک درست از مشتریان، ابزاری بسیار قدرتمند است؛ چرا که اساس و بنیان یک رابطه پایدار و طولانی مدت را با هر مشتری شکل میدهد. بازاریابی که درک صحیحی از نحوه نگرش و برداشت مشتریان خود نداشته باشد، ممکن است فعالیتهايش نه تنها منجر به صرف هزینه های مالی و زمانی شود و به نتایج دلخواه نرسد، بلکه حتی نتیجه عکس و نامطلوب را نیز به همراه داشته باشد. به عبارت دیگر، تلاشهای بازاریابی بدون شناخت درست مشتریان، می تواند به جای جذب و حفظ آنها، منجر به دلسردی و از دست دادن آنها شود. (نوروزی و برزگر، 1404)

افزایش سطح رضایت مشتری مزایای بسیار زیادی را برای شرکت به همراه دارد، مانند وفاداری مشتری، افزایش چرخه عمر مشتری، که باعث افزایش عمر کالایی که مشتری می خرد و ارتباط شفاهی مثبت با مشتریان را بهبود می بخشد. هنگامی که مشتری از محصول یا خدماتی که شرکت ارائه می دهد راضی باشد، این امر می تواند باعث شود مشتری مرتباً خرید کند و محصولات یا خدمات را به مشتریان بالقوه توصیه کند. اگر شرکت نیازها و ترجیحات مشتریان را نادیده بگیرد، یک تجارت نمی تواند رشد کند (آل دمور و همکاران، 2023). تحقیقات موجود در حوزه رسانه های آنلاین نشان می دهد که مشتریان عمدتاً در رابطه با استفاده از داده هایی که شرکت ها به صورت آنلاین گردآوری می کنند، نگران هستند (میازاکی و فرناندز²، 2001) و از این رو، خرید و درگیری آنلاین خود را محدود می سازند (براون و موچیرا²، 2004). محققان بسیاری اعتماد را به عنوان یک متغیر وابسته و شرطی در نظر می گیرند که به عنوان یک عامل تعدیل گر عمل می کند تا این که نقش مستقیم داشته باشد (سی تو و هو، 2014). در واقع به این شکل فرض می شود زمانی که مشتریان سطح اعتماد بالاتری را نسبت به یک برند خاص دریافت می کنند، درگیری، تعهد و وفاداری آنها نسبت به آن برند خاص افزایش می یابد که این به نوبه خود تمایلات خریدشان را ارتقاء می بخشد (فرانکو³ و همکاران، 2015). از این رو فرض می شود:

فرضیه 7: اعتماد بین درگیری برند رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند نقش تعدیل کنندگی دارد.

3-4- ارزش ویژه برند و عملکرد برند

یک برند نشان دهنده تمام فعالیت های ناملموس ایجاد کننده اعتماد است و در غیاب تعامل انسانی، می تواند نمادی از کیفیت و اطمینان باشد که به ایجاد اعتماد کمک می کند. اعتماد به برند در باور مصرف کننده بیان می شود که یک برند عملکرد خاصی را انجام می دهد و از تجربیات گذشته و تعاملات قبلی ایجاد می شود. اعتقاد مصرف کنندگان به توانایی برند برای انجام عملکردهای مشخص شده آن یک عامل کلیدی در تعامل آنها با روابط تجاری است (منون پی، 2024). تصمیم مشتریان برای تعامل با برندها در رسانه های اجتماعی یک انتخاب است، با این حال، شرکت ها باید فعالانه با مصرف کنندگان در رابطه با توسعه محصول و برند خود تعامل داشته باشند (نایاک و همکاران، 2023).

². Miyazaki and Fernandez

². Brown and Muchira

³. Franco

هنگامی که کسب و کار به وعده های خود عمل می کند، مشتریان رضایت کلی بیشتری را تجربه می کنند و برند با حفظ رفاه و منافع آنها اعتماد را تقویت می کند. شناخت اعتماد برند فراتر از رضایت مصرف کننده از عملکرد عملکردی و ویژگی های محصول است. تحقیق در مورد اعتماد، طرح واره مناسبی را برای مفهوم سازی و اندازه گیری ارزش کیفی برند فراهم می کند. اعتماد ارزش برند را بین مصرف کنندگان و برندها مفهوم سازی می کند و یکی از مهم ترین عوامل در این رابطه است. ویژگی های اعتماد شامل توانایی، خیرخواهی و صداقت است و اعتماد یکی از عوامل تعیین کننده وفاداری به برند است زیرا پیوندی اساسی بین برند و مشتری ایجاد می کند (منون پی، 2024).

نقش رسانه های اجتماعی در افزایش ارزش ویژه برند نشان می دهد که چگونه برندها می توانند از طریق سفارشی سازی محتوا، تعامل بیشتری با مصرف کنندگان داشته باشند. زمانی که محتوا مطابق با ترجیحات کاربران طراحی شود، به ویژه در میان مصرف کنندگان جوان تر، تأثیر مثبتی بر ادراکات آنها و ارزش ویژه برند دارد. رسانه های اجتماعی همچنین بستری برای اشتراک گذاری عمومی تجربیات فراهم می کنند که باعث تقویت تصویر، آگاهی و ارتباط با برند می شود (علی و همکاران، 2024).

در واقع درگیری برند می تواند بر عملکرد برند تأثیر بگذارد. اگر تلاش هایی که در زمینه درگیری برند صورت می گیرد با موفقیت همراه باشد، مشتریان تمایل بیشتری برای درگیری مکرر و مشتاقانه در فعالیتهای درگیری مشتری دارند (دوم¹ و همکاران، 2010). از طرفی ارزش ویژه برند بالا منجر به تحریک مشتریان جهت پرداخت مبلغ اضافی برای خرید یک محصول یا خدمت می شود که این به نوبه خود نوعی حمایت از شرکت و محصولاتش است، که در نهایت منجر به ارتقای عملکرد برند می شود (لیندگرین و همکاران²، 2007).

اگر مشتریان به صورت شناختی با یک برند درگیر نشوند، آن ها تمایلی به خریدن آن برند نخواهند داشت تا اینکه بخواهند نسبت به آن وفادار هم باشند. وقتی که درگیری برند به طور مؤثری اتفاق می افتد، تصویر برند به شکل مثبتی در ذهن مشتری طرح ریزی می شود که قادر است اعتبار برند مستحکمی ایجاد کند (مریلز³، 2015).

یکی از جنبه های مهم رسانه های اجتماعی، ایجاد احساسات مثبت از طریق انتشار محتوای سرگرم کننده است که به تقویت ارزش ویژه برند کمک می کند. بسیاری از مطالعات نشان داده اند که عناصر کلیدی مانند سرگرمی، تعامل، شیک بودن، سفارشی سازی و تبلیغات دهان به دهان، تأثیر مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارند. یافته ها تأیید می کنند که بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند تأثیرات مثبتی بر برند داشته باشد. در تجارت الکترونیک نیز این تأثیرات به وضوح دیده می شود؛ تحقیقات نشان می دهند که بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی می تواند ارزش ویژه برندها را در این حوزه افزایش دهد. برای برندهای لوکس، کمپین های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی نقش بسزایی در تقویت جایگاه و ارزش ویژه آنها دارند. به طور کلی، رسانه های اجتماعی به ابزاری قدرتمند برای بهبود جایگاه برندها در بازار تبدیل شده اند (علی و همکاران، 2024).

برای اطمینان از وفاداری، ماندگاری و حفظ "افزایش رضایت مشتری" در شرایط رقابتی که امروزه در بازارها وجود دارد، صرف مشتری کافی نیست. کاربران و مشتریان ممکن است به دلیل عدم علاقه و عدم تعهد، ارتباط خود با شرکت یا برند را قطع کنند. در این شرایط، بازاریابان معمولاً برای جلوگیری از ریزش مشتری به برنامه های پاداش دهی روی می آورند. (بیلندی، حدادیان و قاسمی، 1403)

بازاریابی رسانه های اجتماعی، یک ابزار تعاملی است که به پرورش ارتباطات مشتری و وفاداری به برند در زمینه جامعه برند مبتنی بر رسانه های اجتماعی کمک می کند. رابطه نزدیک بین برندها و مصرف کنندگان آنها در رسانه های اجتماعی وفاداری به برند را افزایش داده است. جاکوبی و کاینر وفاداری به برند را به عنوان زیرمجموعه ای از خریدهای تکراری و یک موجودیت چند بعدی شامل اجزای نگرش

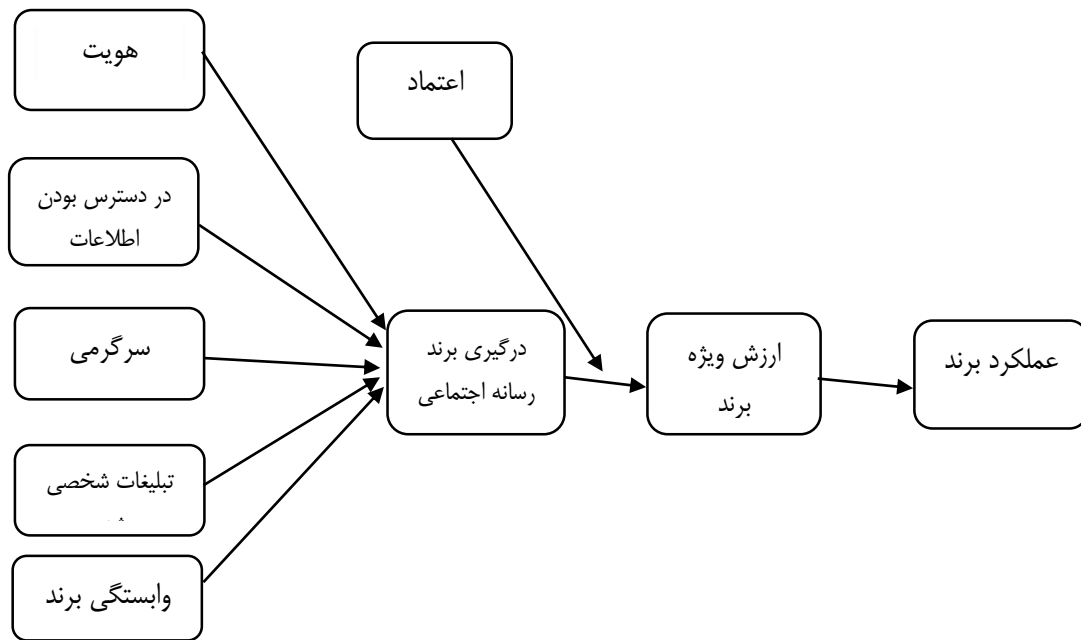
1. Doorn

2. Lindgreen

3. Merrilees

تعریف کردند. مصرف کنندگانی که به یک برند خاص اختصاص داده شده اند، به طور مکرر مجبور به خرید از شرکت می شوند (ازهر و همکاران، 2023)
فرضیه 8: ارزش ویژه برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

4- الگوی مفهومی پژوهش



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق

5- روش پژوهش

روش این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ محتوی توصیفی-پیمایشی و از لحاظ نحوه اجرا همبستگی است. جامعه آماری این مطالعه شامل تمام مشتریان بانک ملی ایران در سطح استان تهران که در رسانه اجتماعی "بله" عضو هستند، می باشد. به منظور برآورد حجم نمونه در این پژوهش، 385 نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت که تمامی پرسشنامه‌ها دارای 44 سؤال بوده و در مدت زمانی 25 روز تکمیل گردید. برای انتخاب نمونه در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. کل استان تهران براساس تقسیمات بانک ملی ایران به پنج ناحیه (شمال، جنوب، شرق غرب و مرکز) تقسیم و در هر ناحیه به طور متوسط 100 شعبه مستقر است. در این پژوهش، از هر منطقه، 20 شعبه بصورت تصادفی انتخاب و در مرحله بعدی در هر شعبه 4 پرسشنامه بصورت تصادفی در میان مشتریانی که از رسانه اجتماعی "بله" استفاده کرده‌اند، توزیع گردید. طراحی سؤالات پژوهش در قالب طیف لیکرت صورت گرفت. متغیر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی از دو بعد علاقه اطلاعاتی (4 سؤال) و علاقه شخصی (4 سؤال)، متغیر ارزش ویژه برند از 4 بعد آگاهی برند (3 سؤال)، تصویر برند (3 سؤال)، وفاداری برند (3 سؤال) و کیفیت ادراک شده (3 سؤال)، متغیر عملکرد برند از 5 سؤال، متغیر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی از 5 سؤال، متغیر هویت از 3 سؤال، متغیر در دسترس بودن اطلاعات از 3 سؤال، متغیر سرگرمی از 3 سؤال، متغیر تبلیغات شخصی شده از 3 سؤال و متغیر وابستگی برند نیز از 3 سؤال تشکیل شده است. در پژوهش حاضر به منظور سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا استفاده

شد که نتایج کاملاً مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به جدول 1 مقادیر AVE بزرگ‌تر از 0/5 محاسبه شده است، بنابراین روایی همگرای متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. در جدول 1، مقدار پایایی به طور جداگانه برای تمامی متغیرها محاسبه شده است و برای تمامی متغیرها مقدار پایایی با توجه به هر دو معیار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، بالای 0/7 بدست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار این پژوهش است.

جدول 1. پارامترهای توصیفی و ضریب آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه به تفکیک متغیرها

متغیر	تعداد سوالات پرسشنامه	میانگین	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
درگیری برند رسانه اجتماعی	8 (سوالات 1 تا 8)	3/767	0/600	0/929	0/936
ارزش ویژه برند	12 (سوالات 9 تا 20)	3/650	0/734	0/813	0/876
عملکرد برند	5 (سوالات 21 تا 25)	3/987	0/455	0/707	0/805
اعتماد در رسانه های اجتماعی	5 (سوالات 26 تا 30)	3/80	0/566	0/793	0/769
هویت	3 (سوالات 31 تا 33)	3/501	0/416	0/771	0/745
در دسترس بودن اطلاعات	3 (سوالات 34 تا 36)	3/255	0/412	0/831	0/723
سرگرمی	3 (سوالات 37 تا 39)	3/675	0/461	0/808	0/896
تبلیغات شخصی شده	2 (سوالات 40 تا 41)	3/895	0/755	0/778	0/860
وابستگی برند	3 (سوالات 42 تا 44)	3/900	0/467	0/703	0/717
کل	44 سوال	3/65	-	-	0/83

جهت بررسی روایی واگرا از ماتریس که توسط فورنل و لارکر (1981) ابداع شده، استفاده می‌کنیم. همانطور که در جدول 2 ملاحظه می‌کنید چون مقادیر جذر AVE از مقادیر موجود در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی بیشتر است. می‌توان گفت که در مدل پژوهش متغیرهای مکنون بیشتر با سوالات مربوط به خودشان تعامل دارند تا با سازه‌های دیگر. به بیان بهتر، این جدول مطلوبیت روایی واگرایی مدل را نشان می‌دهد.

جدول 2. نتایج روایی واگرا

عملکرد برند	ارزش ویژه برند	درگیری برند رسانه اجتماعی	وابستگی برند	تبلیغات شخصی	سرگرمی	اطلاعات در دسترس بودن	هویت	سازه‌های پژوهش
							0/69	هویت
						0/73	0/53	در دسترس بودن اطلاعات
					0/79	0/67	0/67	سرگرمی
				0/75	0/65	0/47	0/62	تبلیغات شخصی
			0/81	0/58	0/76	0/59	0/61	وابستگی برند
		0/82	0/68	0/68	0/75	0/67	0/66	درگیری برند رسانه اجتماعی
	0/85	0/72	0/72	0/73	0/71	0/66	0/67	ارزش ویژه برند
0/85	0/81	0/74	0/71	0/74	0/70	0/69	0/68	عملکرد برند

6- یافته‌های پژوهش

6-1- مشخصات جامعه آماری

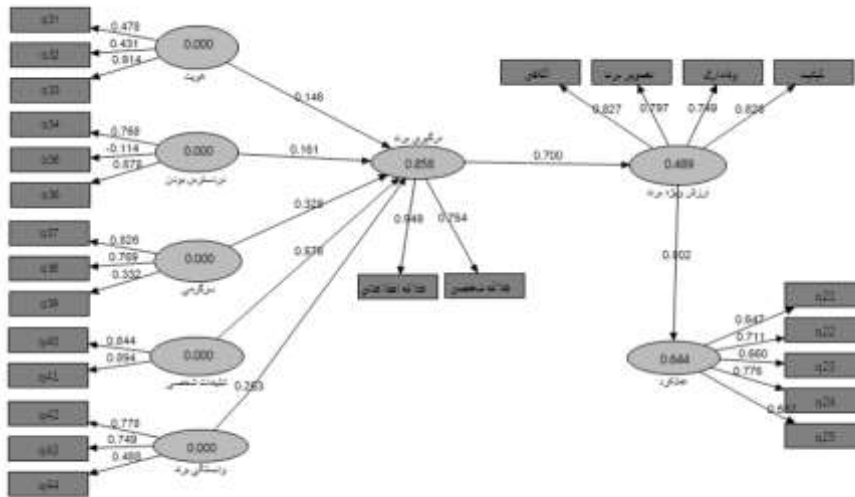
جدول 3. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی افراد موجود در نمونه آماری پژوهش

سن	درصد	شغل	درصد	متغیر	طبقات	درصد
زیر 20 سال	3/5	شغل آزاد	14/4	تحصیلات	دیپلم	6/3
21 تا 25 سال	26/1	دانشجو	40/2		لیسانس	65/2
26 تا 30 سال	25	کارمند دولتی	13/2		فوق لیسانس و بالاتر	28/5
31 تا 50 سال	41/2	کارمند خصوصی	21/8	جنسیت	زن	44/4
بیشتر از 50 سال	4/2	سایر	10/3		مرد	55/6

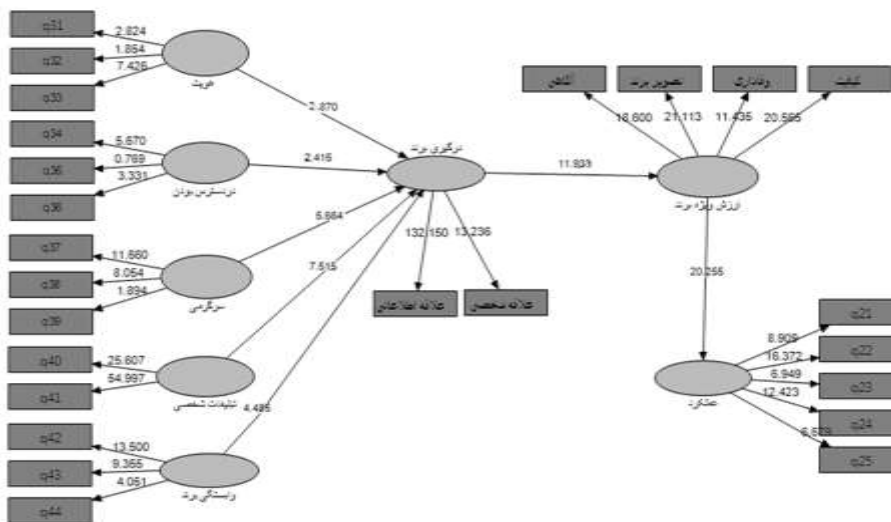
منبع: یافته‌های تحقیق

2-6- مدل معادلات ساختاری پژوهش

در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری برای بررسی تأثیر متغیر مستقل، متغیر وابسته و متغیر تعدیل گر استفاده شده است. در شکل های 2 و 3 مدل در حالت معناداری و استاندارد بدون در نظر گرفتن متغیر تعدیل گر ارائه شده است.



شکل 2. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری بدون فرضیه تعدیل



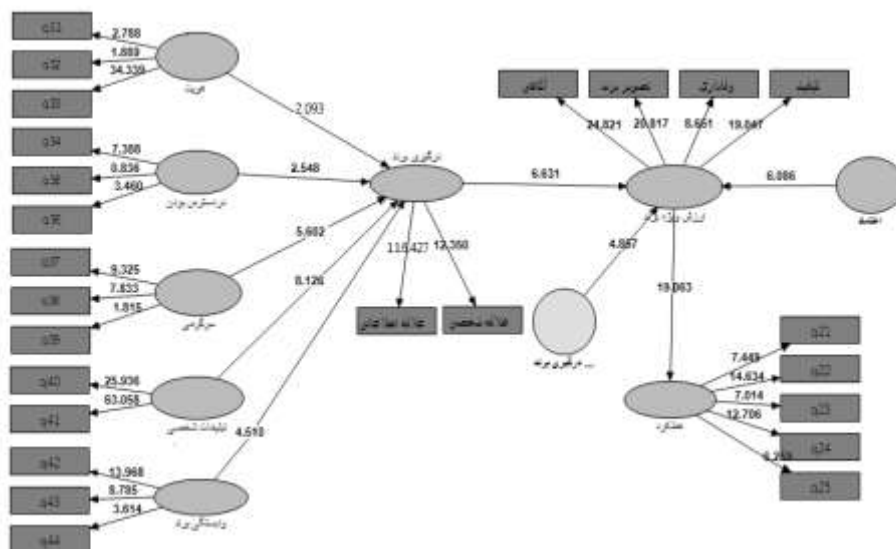
شکل 3. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد بدون فرضیه تعدیل

با توجه به مدل معادلات ساختاری شکل 2 و 3 فرضیات این پژوهش مورد تایید قرار گرفته است. جدول شماره 4 یافته های تحلیل علی با استفاده از مدل معادلات اختاری برای آزمون فرضیه های پژوهش را نشان می دهد. براساس نتایج به دست آمده می توان بیان کرد که هویت، در دسترس بودن اطلاعات، سرگرمی، تبلیغات شخصی شده و وابستگی برند بر درگیری برند رسانه های اجتماعی تاثیر مثبتی دارند و همچنین درگیری برند رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است. از طرفی ارزش ویژه برند نیز بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

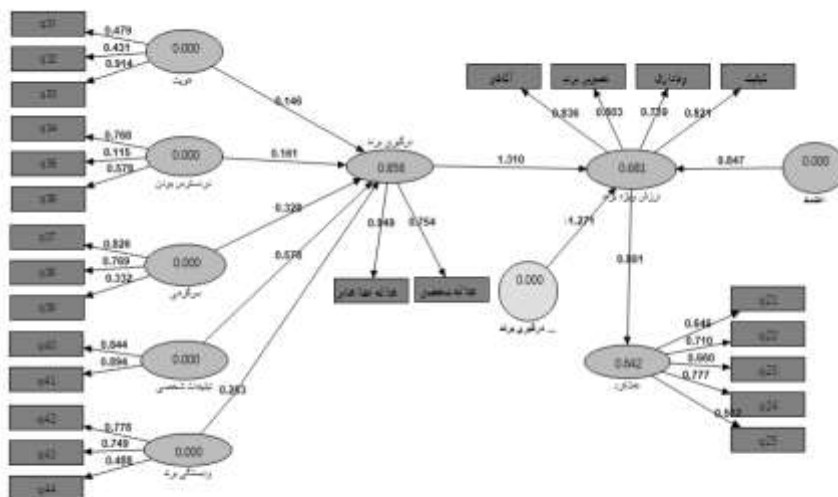
جدول 4. نتایج آزمون فرضیات 1 تا 7

نتیجه	مقدار معناداری	ضریب تاثیر	فرضیه
تایید	2/870	0/146	هویت بر درگیری برند رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	2/415	0/161	در دسترس بودن اطلاعات بر درگیری برند رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	5/664	0/328	سرگرمی بر درگیری برند رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	7/515	0/578	تبلیغات شخصی شده بر درگیری برند رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	4/435	0/253	وابستگی برند بر درگیری برند رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	11/938	0/700	درگیری برند رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.
تایید	20/255	0/802	ارزش ویژه برند بر عملکرد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

در ادامه و در شکل های شماره 4 و 5 فرضیه میانجی ارائه شده است.



شکل 4. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری با متغیر تعدیل گر



شکل 5. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد با متغیر تعدیل گر اعتماد

جدول 5. نتایج فرضیه تعدیل گر

نتیجه	مقدار معناداری	ضریب تاثیر	فرضیه
تایید	6/086	0/847	اعتماد بین درگیری برند رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

همان گونه که نتایج نشان می‌دهد مقدار معناداری بیشتر از 1/96 می‌باشد، بنابراین اعتماد در رابطه بین درگیری برند رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

3-6. آزمون مدل پژوهش

شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو یا افزونگی که به آن Q^2 استون-گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک دورنزا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول بودن مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشند. شاخص GOF، این معیار بصورت میانگین هندسی R^2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود که نشان‌دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری و کیفیت مطلوب مدل ساختاری است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \overline{R^2}}$$

نکوئی برازش با مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقایسه می‌شود که به ترتیب نشان دهنده کیفیت ضعیف، متوسط و قوی است. با به دست آوردن عدد ۰/۵۳۲ می‌توان نتیجه گرفت مدل از کیفیت برازش مناسبی برخوردار است.

$$GOF = \sqrt{.624 \times .455} = .532$$

7- نتیجه گیری و پیشنهادها

امروزه رقابت شدید در زمینه تبلیغات در صنعت بانکداری موجب شده که انجام تبلیغات صرفاً از طریق رسانه‌های سنتی پاسخگوی نیاز بانک‌ها نباشد. این امر همچنین موجب شده که بانک‌ها به رسانه‌های اجتماعی روی آورند. تمایل بانک‌ها به استفاده از رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش ارزش ویژه برند بانک‌ها و در نهایت بهبود عملکرد برندشان شده است.

به این منظور در این پژوهش تصمیم گرفته شد تا تاثیر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر اعتماد و تاثیر آنها بر عملکرد برند در میان مشتریان بانک‌های ملی استان تهران بررسی شود. در ارتباط با عوامل موثر بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی، نتایج آزمون نشان داد که هویت، در دسترس بودن اطلاعات، سرگرمی، تبلیغات شخصی شده، وابستگی برند بر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری دارد. به طوری که مشتریان جهت رفع نیازهای لذت‌گرایانه (به شکل سرگرمی، لذت و ...) و نیازهای منفعت‌گرایانه خود (همچون اطلاعات مربوط به قیمت محصولات و ...) تمایل دارند با رسانه‌های اجتماعی درگیر شوند و از این رو این نیازها منجر به درگیری آنها با رسانه‌های اجتماعی می‌شود. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج پژوهش‌های مانیانگا و همکاران (2024)، الدمور و همکاران (2023)، یانگ و همکاران (2024)، رهم و همکاران (2013)، انجینکایا و ایلماز (2014) و میکالف و همکاران (2013) همخوانی دارد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در ارتباط با تاثیر درگیری برند رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند نشان داد که درگیری برند رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. به طوری که هر چقدر مشتریان با رسانه‌های اجتماعی بانک‌ها درگیری بیشتری داشته باشند، ارزش ویژه برند ادراک شده به وسیله مشتریان بیشتر خواهد بود. بدین معنا که این درگیری نه تنها موجب افزایش آگاهی مشتریان می‌شود بلکه محتوای تولید شده توسط سایر مشتریان بر ابعاد دیگر ارزش ویژه برند همچون وفاداری برند و کیفیت ادراک شده تاثیرگذار است که این خود به معنای افزایش ارزش ویژه برند است. نتایج این فرضیه‌ها با یافته‌های پژوهش‌های تای هوین و همکاران (2024)، منون پی (2024)، براون و همکاران (2012)، هاتر و همکاران (2013)، باردا (2014)، شیوینسکی و دابروسکی (2015) و سیراج (2016) مطابقت و همخوانی دارد. همچنین نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که متغیر اعتماد بین درگیری برند رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند نقش تعدیل‌کنندگی دارد به طوری که مشتریان در رابطه با استفاده از داده‌هایی که شرکت‌ها به صورت آنلاین گردآوری می‌کنند نگران هستند و اعتماد کافی به این داده‌ها ندارند در حالی که اگر اعتماد آنها افزایش یابد به طبع درگیری آنها افزایش خواهد یافت. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های آژر و همکاران (2023)، آلور و کمث (2024)، علی و همکاران (2024)، میازاکی و فرناندز (2001)، براون و موچیرا (2004)، سی تو و هو (2014)، فرانکو و همکاران (2015) مشابهت دارد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در ارتباط با تاثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد برند نشان داد که ارزش ویژه برند بر عملکرد برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. به طوری که ارزش ویژه برند بالا که در نتیجه‌ی درگیری مناسب مشتریان با محتواهای تولید شده توسط شرکت و مشتریان دیگر اتفاق افتاده است منجر به ترغیب شدن مشتریان جهت پرداخت مبلغ اضافی برای خرید محصولات و خدمات می‌شود که این خود به معنای ارتقای عملکرد برند است.

نتایج این فرضیه‌ها با نتایج پژوهش‌های تیوی نوین و همکاران (2023)، مریلز (2015)، دوم و همکاران (2010) و لیندگرین و همکاران (2007) مطابقت دارد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است که مهمترین آنها عدم دسترسی مناسب و آسان به تمامی مشتریان بانک‌های ملی استان تهران و عدم اجرای این پژوهش در سایر مناطق و استانهای بانک ملی می‌باشد. با توجه به موارد بالا میتوان پیشنهادهای زیر را برای شعب بانک ملی استان تهران مطرح کرد:

پیشنادهای اجرایی و کاربردی

- بهبود پاسخگویی به مشتریان: پیشنهاد می‌شود که زمان انتظار پاسخگویی به سوالات کاربران به حداقل ممکن کاهش یابد. حتی در صورتیکه پاسخگویی نیازمند زمان طولانی است بهتر است پیامی در جهت اینکه سوالات شما مشاهده شده و در حال بررسی برای پاسخگویی می‌باشد، ارسال شود.
- تعامل حضوری با مشتریان: ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل با مشتریان، از جمله دعوت به شعب و دریافت بازخورد مستقیم در توسعه محصولات، می‌تواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد.
- استخدام متخصصان رسانه‌های اجتماعی: پیشنهاد می‌شود افراد متخصص در حوزه رسانه‌های اجتماعی که آشنایی کامل با فضای دیجیتال و انعطاف‌پذیری در ساعات کاری دارند، برای مدیریت این فعالیت‌ها استخدام شوند.
- استفاده هدفمندتر از رسانه‌های اجتماعی: بانک ملی می‌تواند رسانه‌های اجتماعی محبوب‌تر و پرکاربردتر را برای ارتباط موثر با مشتریان انتخاب کرده و به صورت منظم به تولید محتوای هدفمند بپردازد.
- از کاربردهای مهم این پژوهش عبارتند از: آشنایی مدیران و مسئولان بانک ملی ایران با اهمیت درگیری برند رسانه‌های اجتماعی و همچنین در نظر گرفتن این عامل به عنوان ابزاری جهت ارتقای ارزش ویژه برند و همچنین درک این موضوع که ارتقا ارزش ویژه برند منجر به بهبود عملکرد برند در این بانک خواهد شد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

- بررسی تاثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: مطالعه تاثیر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت و سطح تحصیلات بر درگیری برند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به درک بهتر رفتار مشتریان کمک کند.
- تحلیل مقایسه‌ای بین بانک‌ها: مقایسه تاثیر درگیری برند در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و عملکرد بین بانک‌های مختلف می‌تواند به شناسایی بهترین روش‌ها منجر شود.
- بررسی نقش فرهنگ سازمانی: مطالعه نقش فرهنگ سازمانی در پذیرش و اجرای استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به بهبود اثربخشی این استراتژی‌ها کمک کند.
- تحلیل تاثیر فناوری‌های نوین: بررسی تاثیر فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و یادگیری ماشین در بهبود تعاملات مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به توسعه استراتژی‌های موثرتر منجر شود.

منابع

- Abu-Rumman, A. H., Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 3(1); 315-326.
- Ahmadi, M., Davarpanah, M. (2011). Monitoring social media and its role in marketing, *Fourth Conference on Media Engineering, Tehran (Persian)*.
- Al-Dmour, R., Alkhatib, O., Al-Dmour, H., & Basheer Amin, E., (2023) The Influence of Social Marketing Drives on Brand Loyalty via the Customer Satisfaction as a Mediating Factor in Travel and Tourism Offices. *Sage open Journal*. 1-13.
- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., Terrah, A. (2024). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 29 (1); 114-135.
- Alsaad, A., Mohamad, R, and Ismail, N.A. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce adoption. *Computers in Human Behaviour*. 68; 157-169.
- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S., Nayyer Rahman, M. (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*.
- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4); 365-379.
- Beverland M., Napoli J., Lindgreen A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. *Industrial Marketing Management*. 36(8); 1082-1093.
- Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K. and Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*. 24(3); 245-267.
- Brown, M., Muchira, R. (2004). Investigating the relationship between internet privacy concerns and online purchase behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*. 5 (1); 62-70.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schafer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*. 35(9); 770-790.
- Bilondi, M., Hadadian, A., Ghasemi, M. (2024). Analysis of the effects of motivational variables on users' purchase intention (The case of: Instagram social network users). *Quarterly Journal of Advertising and sales management*, 5(2); 191-199. (Persian).
- Chahal, H., Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11 (3); 312-335.
- De Chernatory, L., Segal-Horn, S. (2004). Identifying and Sustaining services Brands' Values. *Journal of Marketing Communications*, 10 (2); 73-93.
- Dehdashti, Z., Taghavifard, M.T., Rostami, N. (2010). A Model for Measuring the Impact of Bank Brand Trust on Customer Loyalty Commitment. *Iranian journal of management sciences*. 20; 69-88. (Persian).
- Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*. 24(1); 28-42.
- Ebadati, N., Saroukhani, B., Farhangi, A.K. (2015). Impact of online brand community on brand performance and brand equity with an emphasis on the role of social capital (case study: Sony Media Production Company). *Journal of social research*, 33; 19-50. (Persian).
- Enginkaya, E., Yilmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 148; 219-226.

- Feyz, D., Nik Abadi, M., Maleki, F. (2014). Effect of tendencies of using online social networks on brand performance by examining the mediating role of customer brand equity. *Journal of New Marketing Research*. 5 (3); 55-68. (Persian).
- Habibi, M.R., Laroche, M., Richard, M.O. (2015). The role of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behaviour*. 37; 152-161.
- Harshani Peera, C., Tv Nguyen, L., Nayak, R. (2023). Brand engagement on social media and its impact on brand equity in higher education: integrating the social identity perspective. *International Journal of Educational Management*. 37 (6);1335-1359.
- Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*. 28(2); 149-165.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on facebook. *Journal of Product and Brand Management*. 22 (6); 342-351.
- Jalilvand. M., Samiei. N. (2012). The Effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran, *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 30(4); 460-476.
- Kamath. R. C., Alur, S. (2024). Social Media Marketing: The Past, Present and Future. *Journal of Information Science and Management*. 22 (4); 225-243.
- Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 53(1); 59-68.
- Keller K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57 (1); 1-22.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*. 8(1); 7-25.
- Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B-B and B-C environments. *Industrial Marketing Management*. 37 (7); 848-855.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L., Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*. 16 (4); 29-56.
- Lim, J.S., Hwang, Y.C., Kim, S., Biocca, F.A. (2015). How social media engagement leads to sorts channel loyalty: mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behaviour*. 46; 158-167.
- Lin, X., Al Mamun, A., Masukujjaman, M. & Yang, Q. (2024). Unveiling the effect of social media marketing activities on logistics brand equity and reuse intention. *Humanities and social sciences communications Journal*. 1474.
- Manyanga, W., Kanyepe, J., Chikazhe, L. & Manyanga, T. (2024). The effect of social media marketing on brand loyalty in the hospitality industry in Zimbabwe: the moderating role of age. *Cogent Business & Mangment*. 11(1).
- Menon P, B., (2024). Impact of social media brand engagement and brand trust on brand loyalty in India. *Academy of Marketing Studies Journal*. 28(6); 1-23.
- Mikalef, P., Giannakos, M., Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. 8(1); 17-34.
- Miyazaki, A.D., Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. *The Journal of Consumer Affairs*. 35(1); 27-44.
- Ngo, L., V., O'Cass, A. (2011). The relationship between business orientations and brand performance: A cross-national perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23(5); 684-713.
- Owino J., Cherotih M., Karuri W., Gitonga V., Kimuya L., Kaumbulu, K. (2016). The Influence of Social Media on Brand Equity in Kenyan Banking Industry. *Journal of Business and Finance Management Research*. 2(1); 001-005.

- Pennanen, K., Tiainen, T., Luomala, H. (2007). A qualitative exploration of a consumer's valuebased e-trust building process: a framework development. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10 (1); 28-47.
- Rios, R.E., Riquelme, H.E. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence and Planning*. 26(7); 719-742.
- Rohm, A., Velitchka, D., Kaltcheva, L.A. George, R.M. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 7(4); 295-311.
- Sanchez-Franco, M.J., Buitrago-Esquinas, E.M., Yniguez-Ovando
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2014). The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands. *Journal of Marketing Communications*.
- Schivinski, B., Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 9 (1); 31-53.
- See-To, E.W., Ho, K.K. (2014) .Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust—a theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*. 31; 182-189.
- Siraj, S. (2016). Brand equity through customer engagement in social media: a critical review. *Journal of Business and Management*. 18 (8); 38-46.
- Stojanovic, I., Andreu, L., Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*. 27 (1); 83-100.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*. 13 (3); 253-266.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B. (2008). “Customer Equity Drivers and Future Sales. *Journal of Marketing*. 72 (6); 98-108.
- Yazdanparast, A., Joseph, M., Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17 (3); 243-255.
- Norouzi, H., Barzegar, Sh. (2025). The Effect of Nostalgic Advertising on Consumer Purchase Intention: Examining the Mediating Role of Emotion, Perception, Self-Congruence, and Brand Attitude (Case Study: Delpazir Products). *Advertising and Sales Management Journal*, 6(1); 167-197. (Persian).
- Norouzi, H., Abaspoor, N., Barzegar, Sh. (2024). The effect of social media marketing on purchase intention, considering the mediating role of customer Engagement, brand image, and brand awareness. *Advertising and Sales Management Journal*, 5(3); 161-186. (Persian).
- Nouri, K., Pashazadeh, Y. (2025). Investigate the effect of SocialMedia and Online Advertising on implementing Social Bundling with the mediating role of Perceived Value. *Advertising and Sales Management Journal*, 6(1); 56-75. (Persian).
- Nguyen, T. H., Nguyen, M. N., & Cao, A. T. (2024). The effect of social media marketing activities dimensions on value co-creation behavior: An application of the commitment-trust theory. *Innovative Marketing*. 20(3); 56-69.
- Wong, H.Y., Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence & Planning*. 33 (4); 575 – 591.