

## Explaining the Structural Relationship Model between Social Network Marketing and Customers' Behavior towards Brand Promotion in the Dairy Industry (Case Study: Kalleh Company at Social Networks)

Meghdad Aminiyan<sup>1</sup>, Seyed Mohamad Baqery<sup>2\*</sup>, Mehdi Rouholamini<sup>3</sup>

1- PhD Candidate, Department of Business Management, Islamic Azad University, Babol Branch, Babol, Iran  
aminiyanmeghdad@yahoo.com

2- Assistant Professor, Department of Accounting and Management, Payame Noor University, Tehran, Iran  
Mohamedbaqery@yahoo.com

3- Assistant Professor, Department of Business Management, Islamic Azad University, Babol Branch, Babol, Iran  
rouholamini.mehdi@gmail.com

### Abstract:

Businesses began using social networks as a way to help customers and staff communication to obtain more information in the field of their interests and properties and also to provide customers with services in an attractive environment of technology. The main purpose of the present study was to explain the structural relations model between social network marketing and customers' behavior towards brand promotion in the dairy industry. The present research is practical and descriptive survey in terms of purpose and method, respectively. The statistical population included Kalleh company's operators and active members in the social networks at Mazandaran province that their exact number was not announced. In this research, the sample size was calculated based on the Cochran formula, because of the uncertainty of the statistical community. The sampling method was the available method, and to collect the data, a questionnaire, library and field methods were used. Data analysis was performed using an analytical predictive software (SPSS 24) and a route modeling software application (smart PLS3). The results of the study showed that customer brand engagement and their attitude towards brand position promote the brand. The results confirmed all the hypotheses of the research.

**Keywords:** Social Commerce Stimuli, Brand Engagement, Attitude toward Brand Position, Brand Health, Kalleh Company.

### تبیین مدل روابط ساختاری میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتری در جهت ارتقای برند در صنعت لبنیات (مورد مطالعه: شرکت کاله در شبکه‌های اجتماعی)

مقداد امینیان<sup>۱</sup>، سید محمد باقری<sup>۲\*</sup>، مهدی روح‌الامینی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، بابل، ایران

۲- استادیار گروه علمی حسابداری و مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Mohamedbaqery@yahoo.com

۳- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، بابل، ایران

### چکیده

**هدف:** کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط مشتریان و به منظور کسب اطلاعات از علائق و ویژگی‌های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز کرده‌اند. هدف اصلی این پژوهش تبیین مدل روابط ساختاری میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتری در جهت ارتقای برند در صنعت لبنیات است.

**روش پژوهش:** پژوهش حاضر از نوع کاربردی توسعه‌ای است که با روش پیمایشی انجام می‌شود. جامعه آماری در این پژوهش، کاربران و اعضای پویای شرکت کاله در شبکه‌های اجتماعی از استان مازندران هستند که تعداد دقیق آنها اعلام نشده است. در این پژوهش، به دلیل آنکه جامعه آماری نامشخص است، حجم نمونه براساس فرمول کوکران محاسبه شد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس است و از شیوه پرسشنامه برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. تمامی آنالیز داده‌ها با استفاده از یک نرم‌افزار پیش‌بینی گرایانه تحلیلی SPSS 24 و یک برنامه کاربردی نرم‌افزار مدل‌سازی مسیر Smart PLS 3 انجام شده است.

**یافته‌ها:** یافته‌های این پژوهش نشان داد پیشایندهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شامل محرک‌های تجاری اجتماعی، تجربه برند و ارزش‌های درک‌شده از تبلیغات وب‌های برند شده است که از طریق عوامل میانجی درگیری برند مشتری و نگرش به مقام برند بر روابط کسب و کار مشتری و سلامت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد درگیری برند مشتری و نگرش به مقام برند موجب ارتقای برند می‌شود. نتایج حاصل حاکی از تأیید تمامی فرضیات این پژوهش است.

**کلید واژه‌ها:** محرک‌های تجاری اجتماعی، درگیری برند، نگرش به مقام برند، سلامت برند، شرکت کاله.

## ۱. مقدمه

توسعه سریع فناوری دیجیتال، زندگی افراد را در زمینه‌های مختلف تغییر داده است (پرابوا و همکاران، ۲۰۲۰). اینترنت به عنوان بزرگ‌ترین منبع اطلاعاتی در قرن جدید ظهور کرد. ظهور وب‌سایت، تجارت جهانی را تغییر داده است (زیبر و همکاران، ۲۰۲۰). ارتباطات غیررسمی مرتبط با محصولات و خدمات، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیری قوی دارد که این تأثیر اغلب بیشتر از پیام‌های دریافت‌شده از طریق تبلیغات است (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸). شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده شبکه‌های بازاریابی ارتباطی جدیدی برای سازمان‌ها به منظور ارتباط با مشتریان، به خصوص برقراری ارتباط مجازی با مشتریان است (کاستا و همکاران، ۲۰۱۷). کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به منظور کسب اطلاعات درباره علائق و ویژگی‌های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز کرده‌اند (اسماعیل، ۲۰۱۷). بحث‌هایی درباره اینکه آیا برندها باید در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، وجود دارد؛ برای مثال، لارش و همکاران (۲۰۱۲) از این ایده حمایت می‌کنند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی را رسانه‌ای بین برندها و مشتریان می‌دانند. شرکت‌ها این رابطه را بین برندها و مشتریان ایجاد می‌کنند که ممکن است به نام تجاری وفادارتر شوند؛ به هر حال، امروزه کسب و کارها از شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت برند (هادسون و همکاران، ۲۰۱۶؛ مورو و همکاران، ۲۰۱۶؛ پارسنس و لیکوسکا، ۲۰۱۶؛

۲۰۱۸)، اعتماد مصرف‌کنندگان (کولی و پارک، ۲۰۱۹) تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی (تاجویدی و همکاران، ۲۰۱۸)، توسعه محصول جدید و نوآوری (دو و همکاران، ۲۰۱۶؛ روبرتس و پیلر، ۲۰۱۶)، اشتراک دانش (لئوناردی، ۲۰۱۷)؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (ویکفیلد و ویکفیلد، ۲۰۱۸)، مدیریت ارتباط با مشتری (اگنی‌هوتری و همکاران، ۲۰۱۷)؛ چنگ و شیو، ۲۰۱۸؛ پن و همکاران، ۲۰۱۹) و رشد فروش (کیومر و همکاران، ۲۰۱۷) استفاده می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی و نفوذ هرچه بیشتر آنها در میان کاربران مختلف در تمام نقاط دنیا باعث شده است که این شبکه‌ها به ابزارهایی مناسب برای تبلیغات، تجارت الکترونیک و مهم‌تر از همه مشارکت و درگیری مشتریان تبدیل شوند. مشتریانی که در شبکه‌های اجتماعی بیشتر درگیر می‌شوند، احتمالاً وفاداری‌شان به برند افزایش پیدا می‌کند (مارتین - کسگرا و همکاران، ۲۰۱۸). پژوهش‌های گذشته نیز نقش و تأثیر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی را در حقوق مشتریان (کیم و کو، ۲۰۱۱) و قصد خرید (لی، ۲۰۰۹؛ پارک و همکاران، ۲۰۱۰) نشان می‌دهد؛ اما به طور جامع نتوانستند پیامدهای حاصل از آن را که موجب ارتقای یک برند می‌شود، بررسی کنند. تمایز اصلی بین رسانه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌های متعارف مانند

### 9. Cooley & Park-Yency

1 . Tajvidi et al.	0
1 . Du et al.	1
1 . Roberts & Piller	2
1 . Leonardi	3
1 . Wakefield & Wakefield	4
1 . Agnihotry et al.	5
1 . Cheng & Shiu	6
1 . Pan et al.	7
1 . Kumar et al.	8
1 . Martin-Consuegra et al.	9
2 . Kim & Ko	0
2 . Lee	1
2 . Park, Ko&Kim	2

1. Prabowo et al.
2. Zubair et al.
3. Costa et al.
4. Ismail
5. Laroche et al.
6. Hudson et al.
7. Moro et al.
8. Parsons & Iepkowska-White

برقراری ارتباط مستمر برند به منظور ایجاد آگاهی و درگیری برند در جهت ارتقای برند بستگی دارد. آگاهی مصرف‌کننده از یک برند آنلاین تحت تأثیر ادراک ارتباطات مصرف‌کننده است (زیبر و همکاران، ۲۰۲۰) که تاکنون پژوهش‌های کمتری در این زمینه به طور جامع انجام شده است. پژوهش‌هایی نیز نقش و تأثیر رسانه‌های اجتماعی را در درگیری (کیم و کو، ۲۰۱۱، دن و دن، ۲۰۱۱) و نگرش به مقام برند (پارک و همکاران، ۲۰۱۰) نشان داده است؛ اما نتوانسته‌اند پیامدهای حاصل از این روابط و ارتقای برند را بررسی کنند. در پژوهش‌های دیگر این طور بیان شده است که استفاده از رسانه‌های اجتماعی ممکن است قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد (تور و همکاران، ۲۰۱۷)؛ اما به بررسی تأثیر این عوامل بر ارتقای برند پرداخته‌اند. مردم امروزه به تبلیغات تجاری کمتر اعتنا می‌کنند و بیشتر به دنبال نظر دیگران درباره محصولات و خدماتی که به آنها عرضه می‌شود، هستند. ارتباطات غیررسمی مرتبط با محصولات و خدمات، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیری قوی دارد که این تأثیر اغلب بیشتر از پیام‌های دریافت‌شده از طریق تبلیغات است (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸) که باید توجه وافر به این موضوع در عصر حاضر شود که شبکه‌های اجتماعی نقطه عطفی در ارتباطات میان مشتریان در برقراری ارتباطات و تأثیر مثبت یا منفی بر رفتار آنان است. در پژوهش حاضر، تلاش شده است تا از طریق مطالعه اسنادی، ابعاد گوناگون قابلیت‌ها و تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مشتریان و برند واکاوی شود؛ پس پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به نحوه تأثیرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتریان بر ارتقای برند است. باتوجه به اینکه شرکت کاله آمل که یکی از شرکت‌های قدرتمند در صنعت

تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات و بیلبوردها این است که رسانه‌های اجتماعی ارتباط دوطرفه‌ای را بین شرکت و مشتریان ارائه می‌دهند؛ در حالی که رسانه‌های سنتی ارتباطی یک‌طرفه را برقرار می‌کنند (پرابوا و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی تعامل را در بین جوامع برند آنلاین با برقراری رابطه‌ای دوطرفه بهبود بخشیدند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰). تعامل، مفهومی مهم در حوزه محرک‌های تجاری اجتماعی برای موفقیت در ارتباطات به خصوص ارتباطات آنلاین در نظر گرفته شده است؛ اما به طور دقیق و جامع نتوانستند ارتباط آن را با مفهوم ارتقای برند شناسایی کنند (پارک و یو، ۲۰۲۰). براین اساس، پژوهش‌های قبلی نیز تعامل را به عنوان سطحی از محرک‌های تجاری اجتماعی پیش‌بینی‌کننده اولیه درگیری با برند در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تعریف کرده‌اند. در قضیه ارتباط درگیری به ویژه درگیری مشتری با یک نام تجاری در شبکه‌های اجتماعی مفهوم درخور توجهی وجود دارد. درگیری یعنی درک مشارکت بر اساس نیازهای داخلی، ارزش‌ها و علائق است (مک کلور و سیاک، ۲۰۲۰). گفتنی است که نیاز به تعیین نوع تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر برندها و ارتباط میان متغیرهای مختلف در جهت ارتقای یک برند وجود دارد. مشتری (مصرف‌کننده) باید بتواند نام تجاری بازاریابان را تشخیص دهد و به دانش قبلی خود درباره برند بیفزاید. دانش مصرف‌کننده درباره برند نمی‌تواند به طور قابل‌اعتمادی تعیین شود؛ اما باید اندازه‌گیری‌های تحلیلی مناسب صورت گیرد. در این زمینه، مهم‌ترین عامل در نظر گرفته شده این است که چگونه برند برای مخاطبان قابل تشخیص است. این امر به تلاش بازاریاب برای

روزافزون از شبکه‌های اجتماعی نحوه ارتباطات بین فروشندگان و خریداران (در حوزه بازاریابی) را تغییر داده است. این پیشرفت باعث ایجاد ظرفیت و فرصت‌های جدید در بازاریابی و تجارت شده است که نحوه واکنش مشتریان به خرید را در ارائه به آنها در جهت شخصی‌سازی (برندها و محصولات متمایزتر) تغییر می‌دهد (پرابوا و همکاران، ۲۰۲۰).

### ۲-۱-۲. تعامل

وب ۲ نحوه ارتباط و تعامل مردم را تغییر داده است (هوارتا-آلوارز و همکاران ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی تعامل را در بین جوامع برند آنلاین با برقراری رابطه‌ای دوطرفه بهبود بخشیدند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰). ریشه بقای تجارت، مصرف‌کنندگان هستند؛ بنابراین، ایجاد ارتباط خوب با مصرف‌کنندگان برای هر سازمان تجاری بسیار ضروری است. راهبردهای ایجاد و حفظ روابط با کیفیت با مصرف‌کنندگان توجه نظریه‌پردازان را به خود جلب کرده است. ایجاد روابط ایدئال شامل همکاری‌های طولانی مدت است که در آن هر دو طرف به‌طور فعال شرکت می‌کنند و از مزایای آن بهره‌مند می‌شوند. این رابطه از طریق تعاملات بین دو طرف به وجود می‌آید و شامل مبادلات متقابل در بین همه افراد درگیر است. تعاملات از طریق شبکه‌های اجتماعی در بین سازمان‌های تجاری محبوبیت یافته است؛ به‌طوری که با مشتریان همکاری می‌کنند تا اهداف مشترک را از طریق ارتباط، بازخورد و تعامل برآورده کنند (کوجور و ساین، ۲۰۲۰). در دنیای امروز تعامل با برند یک ضرورت راهبردی برای افزایش کارایی در شرکت‌های بزرگ محسوب می‌شود که پیامدهای حاصل از آن ارتقای برند در میان برندهای دیگر و داشتن مزیت رقابتی نسبت به سایر رقابت است.

### ۲-۱-۳. پوشش‌های فروش

اطلاعات مربوط به فروش و پوشش‌ها اغلب در

لبنی ایران است و با توجه به حضور این شرکت در شبکه‌های مجازی، به‌خصوص شبکه اجتماعی و با توجه به مطالب و نکات فوق و اهمیت این موضوع، هدف از این پژوهش از بین بردن شکاف موجود (که از مبهم بودن این موضوع شایع شده است) از طریق ارائه یک مدل مفهومی و تبیین مدل روابط ساختاری میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتری در جهت ارتقای برند در صنعت لبنیات و اجرای یک آنالیز تجربی است. در این پژوهش با مرور مبانی نظری موجود به بررسی عواملی پرداخته می‌شود که می‌توانند بر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در حوزه شناختی، عاطفی و رفتاری تأثیرگذار باشند و پیامدهای حاصل از آنها کنکاش می‌شود. پژوهشگر در این مقاله در ابتدای کار به بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش در قالب موضوع مورد نظر می‌پردازد و با ارائه فرضیات و مدل مفهومی پژوهش، آن فرضیات را تحلیل می‌کند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱-۱. محرک‌های تجاری اجتماعی

برندها می‌توانند احساسات مشتریان را تحت تأثیر قرار دهند. احساسات در تصمیم‌گیری و پاسخ مصرف‌کننده مؤثر است و بر واکنش مشتریان تأثیر عمیق می‌گذارد. برآش و آرتز در پژوهش‌های خود بیان کرده‌اند که تحریک و تهییج احساسات در محیط خدماتی بر ارزش ادراک شده و پاسخ مصرف‌کننده مؤثر است (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به پیشینه پژوهش سه محرک شناسایی شده به شرح زیرند:

#### ۲-۱-۱-۱. شخصی‌سازی

شخصی‌سازی، درک مشتری از درجه‌ای است که فروشنده خدمات متمایز را برای برآورده ساختن نیازهای فردی خاص فراهم می‌کند (ارداگموس و برچین تاتار، ۲۰۱۵). بازاریابی در عصر حاضر و استفاده

را بهبود می‌بخشد (زیبر و همکاران، ۲۰۲۰).

## ۲-۳. ارزش‌های درک‌شده وب‌های

### برندشده

مبنای اجتماعی تئوری مبادله معتقد است که مصرف‌کنندگان بیشتر علاقه دارند در تعامل با یک برند سرمایه‌گذاری کنند؛ به شرط اینکه آنها بتوانند از آن ارتباط ارزشی کسب کنند. مشارکت برند مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از جنبه‌های حیاتی رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (مارتین - کنسگرا و همکاران، ۲۰۱۸). تاکنون مطالعات کمی درباره تأثیر ارتباطات شبکه‌های اجتماعی بر ارزش درک‌شده برند صورت گرفته است (سریک، ۲۰۱۷)؛ اما پژوهش‌ها نشان داده است ایجاد ارتباط مناسب بین شرکت و مشتریان و همچنین سرمایه‌گذاری گسترده در ایجاد بازاریابی رابطه‌مند موجب افزایش ارزش ویژه برند خواهد شد. پژوهش‌های متعددی ارتباط بین کیفیت ادراک‌شده برند و فعالیت‌های تبلیغاتی را تأیید می‌کنند. ارزش به‌عنوان یک ادراک ذهنی از یک معامله بین مزایا و فداکاری‌های مادی و معنوی بیان می‌شود (ونگ و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین ارزش برند تأثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد. گروهی از پژوهشگران نشان دادند بین قصد خرید و ارزش برند رابطه سازنده‌ای وجود دارد (زیبر و همکاران، ۲۰۲۰). در پژوهشی نیز نشان داده شد ارزش درک‌شده بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر مثبتی دارد و این در حالی است که ارزش درک‌شده بالا رابطه هم‌سوئی با قصد خرید و افزایش تمایل مشتری برای تکرار خرید دارد (پنگ و همکاران، ۲۰۱۸).

## ۲-۴. درگیری برند مشتری

درگیری مشتری تعاملات مکرر بین مصرف‌کننده و

حساب‌های رسانه‌های اجتماعی برند به‌عنوان محرک‌های قوی جلب توجه و فروش استفاده می‌شود. برای مثال، حسن (۲۰۱۴) می‌گوید که ارتباطات مربوط به فروش فوری در اینستاگرام به‌خصوص درباره زنان کارایی دارد که می‌تواند به‌عنوان معامله‌گر بیشتر مورد توجه قرار گیرد. این پویاها معمولاً شامل تحفیف و کوپن می‌شوند. آنها همچنین باید برای مصرف‌کنندگان سرگرم‌کننده، جذاب و متقاعدکننده باشند. پویاها (تبلیغات، مسابقات و...) باعث افزایش مشارکت بین مارک‌ها و مصرف‌کنندگان می‌شود که باعث ایجاد روابط بهتر و اعتماد می‌شوند (گور، ۲۰۱۲) و احتمالاً قصد مثبت خرید را به‌دنبال دارند (شاکلا، ۲۰۱۰). مشتریان به‌دنبال پاداش‌های خاصی می‌توانند در سیستم‌عامل‌های آنلاین تعامل و ارتباط داشته باشند (ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰). در یک رابطه مبادله‌ای، مشتریان آنچه را که «هزینه» می‌نامند و آنچه را که به‌عنوان پاداش دریافت می‌کنند، درک می‌کنند (برون و همکاران، ۲۰۱۶).

## ۲-۲. تجربه برند

تجربه برند را می‌توان ادراک مصرف‌کننده در هر لحظه تماس با آن برند تعریف کرد؛ خواه آن تصویرهای برند در یک پروژه تبلیغاتی باشد یا در طی نخستین تماس شخصی، یا سطح کیفیت مربوطه باشد که فرد احساس می‌کند دریافت کرده است. کیفیت درک‌شده به‌عنوان یک عامل مهم در افزایش عقیده مثبت در ذهن مشتری از برند یا محصول به حساب می‌آید. پژوهشگران معتقدند تجربه برند ارتباط بین برند و مشتری را افزایش می‌دهد و همچنین از ارزش ویژه برند حمایت می‌کند و تعهد عاطفی و رضایت مشتری

6. Sric  
7. Weng, et al.  
8. Peng et al.

1. Hissan  
2. Goo.  
3. Shukla.  
4. Dorn et al.  
5. Baun et al.

شرکت است که موجب تقویت مشارکت فیزیکی، روانی و عاطفی مصرف کنندگان می شود (شارما و همکاران، ۲۰۱۹). درگیری مشتری به ارتباط عاطفی بین مشتری و نام تجاری اشاره دارد که تحت تأثیر میزان مشارکت مشتری در خرید محصولات است. با وجود تعداد روزافزون پژوهش‌ها در زمینه درگیری مصرف کننده با برند در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، عملیاتی سازی آن بسیار پراکنده است و کاستی‌های زیادی دارد. مطالعاتی در حوزه بازاریابی وجود دارد که مفهوم درگیری مصرف کننده را به عنوان اقدامی مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای برند تجاری و شکل‌گیری روابط مصرف کننده و برند به ویژه در محیط رسانه‌های اجتماعی دانسته‌اند (کوجور و ساین، ۲۰۲۰). وقتی مصرف کننده با برندها درگیر می شود، نیت رفتاری خود را توسعه می‌دهد. مطالعات مختلفی تأثیر فعالیت‌های مرتبط با برند در شبکه‌های اجتماعی بر نیت رفتاری را نشان داده است. استفاده از فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی پیشنهادی مثبت، تبلیغات دهان‌به‌دهان و ارتباط بین مصرف کنندگان را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند (مارتین - کنسگرا و همکاران، ۲۰۱۸). درگیری مشتری را فعالیت شناختی، عاطفی و رفتاری مربوط به نام تجاری با توجه به ظرفیت مثبت مصرف کنندگان در طی تعاملات متقابل مصرف کنندگان برند دانسته‌اند. درگیری مشتری مشارکت فردی و ارتباط با پیشنهادی سازمانی یا فعالیت‌های سازمانی است که مشتری یا سازمان آن را شروع می‌کند. درگیری با مشتری ساختاری چندبعدی دارد که شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری است. افزایش استفاده از شبکه‌های اجتماعی و فناوری جدید مستقیماً بر رفتارهای درگیر مشتریان تأثیرگذار است؛ زیرا این سیستم‌عامل‌ها تعاملات بین مردم شرکت یا

برند را تسهیل می‌کنند (کوجور و ساین، ۲۰۲۰). شبکه‌های اجتماعی بر احساسات مشتریان تأثیر می‌گذارد. در تفسیر این موضوع از دیدگاه بازاریابی، تعامل بین مشتریان و فروشندگان به درگیری مشتریان منجر می‌شود. بسیاری از پژوهشگران اظهار داشتند که درگیری مشتریان فقط به راضی و وفادار بودنشان نیست؛ بلکه از لحاظ عاطفی نیز با برند و محصول شرکت ارتباط برقرار می‌کنند (برهمتی و احمد، ۲۰۱۵). مطالعات کمی درباره درگیری مصرف کنندگان در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؛ اما بسیاری از آنان ابعاد درگیری را در سه بُعد شناخت، احساس و رفتار خلاصه می‌کنند (شارما و همکاران، ۲۰۱۹). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مشتریان را در جهت درگیری سوق دهد که این می‌تواند به بازخورد فعالانه آنان درباره برند و محصولات شرکت منجر شود (تور و همکاران، ۲۰۱۷). درگیری مشتری از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برندها را به سمت مزایای مرتبط با تعاملات رفتاری مانند وفاداری، قصد خرید یا تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت هدایت کند (مارتین - کنسگرا و همکاران، ۲۰۱۸).

#### ۵-۲. نگرش به مقام (موقعیت) برند

پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهند پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت به آن و اهداف خرید مشتریان دارد (کفناش پور و همکاران، ۱۳۹۳). قصد خرید مشتریان برای یک برند یا محصول خاص یکی از عناصر مهم در پیش‌بینی رفتار مشتریان به حساب می‌آید (زیبر و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات نشان می‌دهد رفتارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر روابط مصرف کننده، قصد خرید و ارزش ویژه برند تأثیرگذار

تعاملات به موقع و اعمال نگرش مثبت به شرکت و برند صورت می‌گیرد (کوجور و ساین، ۲۰۲۰).

### ۲-۲. سلامت برند

پیش از اینکه شرکت‌ها بتوانند سطح سرمایه‌گذاری برند خود را برآورده کنند یا بخواهند ارزش سهام برند خود را حفظ کنند، سلامتی برند باید برای آنها بسیار مهم باشد. سلامت برند بسیار مهم است؛ زیرا عملکرد شرکت‌ها را از نظر فروش و تقاضای مصرف‌کنندگان تعیین می‌کند. طبق اظهارات برگ، متیو و اوهار<sup>۲</sup> سلامت برند با ارزش فعلی و آینده با مصرف‌کنندگان ارتباط دارد و جایگاه ارزشی یک برند را نسبت به برندهای دیگر نشان می‌دهد. این یعنی افزایش سلامت یک برند یعنی افزایش ارتقای آن برند. علاوه بر این، سلامت برند نیز دارای موقعیت رقابتی است و در مدیریت علامت‌ها و عملکرد کسب‌وکار در رویکرد پیش رو اهمیت دارد. سلامت برند مسئله‌ای جدید در اندازه‌گیری موفقیت کسب‌وکار است و همه شرکت‌ها از این موضوع اطلاع ندارند. علاوه بر این، سطح سلامت برند یک شاخص برای شرکت‌هاست تا میزان آگاهی از برند خود را در میان مصرف‌کنندگان و ارتباط مصرف‌کنندگان با برند، به جای نشان دادن موفقیت شرکت‌ها تعیین کنند. اطلاعات مصرف‌کننده بر نگرش او تأثیر مثبت دارد. همچنین، ارتباط تنگاتنگی بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و آگاهی برند وجود دارد (یزدانپرست و همکاران، ۲۰۱۶). درحقیقت، سلامت برند این است که چگونه مخاطبان دیجیتال شرکت‌ها، برندها و محصول را ارزیابی می‌کنند و بدان وفادار می‌شوند.

### ۳. پیشینه پژوهش

بررسی صورت گرفته نشان می‌دهد تاکنون در داخل

است (مارتین-کنسگرا و همکاران، ۲۰۱۸). قصد و نیت عاملی مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی کند. وقتی قصد خرید بیشتر باشند، احتمال خرید نیز زیادتر است؛ بنابراین، قصد خرید مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (لانگ، یی‌لین و جوچی‌لیانو، ۲۰۱۲). قصد خرید مصرف‌کننده احتمال خرید یک محصول است. همچنین، در پیش‌بینی فرایندهای فروش آینده عامل مهمی به حساب می‌آید. مشتریانی که از یک برند راضی بودند، ترجیح می‌دهند دوباره از همان برند خرید کنند (زیبر و همکاران، ۲۰۲۰).

### ۲-۶. روابط کسب‌وکار مشتری

امروزه رقابت در بازار مفهومی بسیار عمیق‌تر و حرفه‌ای‌تر گرفته است و کمترین سهل‌انگاری در هم‌گامی با تغییرات و نیازهای بازار می‌تواند به مرگ سازمان منجر شود. با توجه به اینکه رقابت در بازار روزبه‌روز شدیدتر می‌شود، پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان با هدف جلب رضایت و ایجاد وفاداری در آنها اهمیت بیشتری می‌یابد و شرکت‌ها باید بر حفظ و نگهداری مشتریان فعلی و ایجاد رابطه بلندمدت و سودآور با آنها که ارتقای جایگاه برند آنان را در پی داشته باشد، تأکید کند. شبکه‌های اجتماعی نوع دیگری از شبکه بازاریابی هستند که در آنها بازاریاب می‌تواند از طریق تبلیغات با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کند (اپل و همکاران، ۲۰۱۹). شبکه‌های اجتماعی توسط برندهای متعدد، رابطه دوطرفه‌ای را در این سیستم عامل‌ها برقرار می‌کند و شرایط را برای گفت‌وگوها و انتقال اطلاعات فوری و تعاملات بین فردی شرکت مشتری فراهم می‌کند (مارتین - کنسگرا و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین، باید اشاره کرد که تقویت روابط مصرف‌کننده‌برند از طریق

2. Berg Mathews & O'Hare

3. Yazdanparast et al.

1. Long - Yi Lin, Jui - chi Liao

کشور پژوهشی با عنوان این مقاله صورت نگرفته است؛ آورده شده است:  
 اما پژوهش‌های کمی درباره این موضوع در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است که در جدول ۱

**جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های انجام‌شده در ایران و جهان**

پژوهشگر / پژوهشگران	عنوان	نتیجه
قوت دین (۱۳۹۴)	بررسی وفاداری مشتری به برند از طریق شبکه‌های اجتماعی	فاکتورهای مرتبط با رابطه مشتری و برند، پلتفرم شبکه اجتماعی آنلاین و صفحه هواداران با درگیری مشتری با برند در شبکه‌های اجتماعی رابطه مستقیم داشته است و فاکتورهای وفاداری مشتری به برند بهبود یافته است.
روشندل‌اربطانی (۱۳۹۵)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ)	وبسایت‌ها به وسیله درگیر کردن مشتری بر افزایش اعتماد، نگرش به برند و وفاداری به برند از سوی مشتری به عنوان مؤلفه‌ای از ارتقای جایگاه برند تأثیرگذار است.
ماسیوت (۲۰۱۲)	درگیری مشتری با برند در سکوی شبکه اجتماعی آنلاین	های تجاری اجتماعی شامل تعامل، شخصی سازی و پویا به عنوان محرک پیشایندهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در این پژوهش اثر این پیشایندها از طریق درگیری برند مشتری بر سلامت برند اثبات شد.
کردمن (۲۰۱۳)	تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر شخصی سازی برند با تلاش مدیران سطح بالای اجرایی	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد شخصی سازی برند از طریق درگیر کردن مشتریان در شبکه‌های اجتماعی به افزایش ارزش یا سلامت برند منجر می‌شود.
کابیدو و همکاران (۲۰۱۴)	امکانات اجتماعی رسانه: فعال کردن مشارکت مشتری	ارزش‌های درک‌شده وب‌های برند شده بر انواع درگیری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.
دوایویدی (۲۰۱۵)	مدل مرتبه بالاتر از درگیری برند مصرف‌کننده و تأثیر آن در قصد وفاداری	درگیری با نام تجاری نه تنها تأثیر زیادی بر نیت وفاداری دارد، بلکه علاوه بر تنوع، به طور مشترک توسط ارزش، کیفیت، رضایت و در نهایت ارتقای یک برند توضیح داده می‌شود.
لیم و همکاران (۲۰۱۵)	چطور درگیری اجتماعی به وفاداری کانال‌های ورزشی منجر می‌شود: نقش واسطه‌ای حضور اجتماعی و تعهد کانال	وفاداری مشتریان و ارتباط مثبت آنان با برند به عنوان شاخص‌های مثبت سلامت برند در نظر گرفته می‌شود که پیامد حاصل از آن افزایش اعتبار برند است. در این پژوهش درگیری جمعی فقط بر وفاداری تأثیر گذاشت.
ارداگموس و برچین تاتار (۲۰۱۵)	محرک‌های تجارت اجتماعی از طریق جذب نام تجاری	محرک‌های تجاری اجتماعی بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد که از طریق همین درگیری بر روابط کسب و کار مشتری نیز تأثیرگذار است.

1. Miciute
2. Karduman
3. Dwivedi
4. Lim et al.



نگرش به مقام برند بر درگیری برند مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیر گذار است. اثر غیرمستقیم آن به وسیله تعامل که مؤلفه‌ای از محرک‌های تجاری اجتماعی به حساب می‌آید، بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت دارد.	مشارکت مشتریان از طریق مشارکت آنلاین در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	کوجور و ساین (۲۰۱۶)
تعامل به عنوان یک محرک در شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر میزان درگیری برند مشتری دارد.	رسانه‌های اجتماعی تلفن همراه برای درگیری مشتریان شبکه‌های هوشمند: روند و چالش‌های جدید	مورنو-مانوز و همکاران (۲۰۱۶)
درگیری برند مشتری به طور مستقیم بر سلامت برند در قالب ارتقای برند تأثیر داشته است.	تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند	احمد و همکاران (۲۰۱۶)
تعامل به عنوان محرک تأثیر گذار بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	درگیری مشتری با برندهای رسانه‌های اجتماعی	هرین و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۷)
پوشش‌های تبلیغاتی به عنوان مؤلفه‌ای از محرک‌های تجاری اجتماعی بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	درگیری مشتری در تجارت اجتماعی	لکس من <sup>۳</sup> (۲۰۱۷)
های تجاری اجتماعی یافته‌های حاصل از این پژوهش تأثیر مثبت محرک عنوان بر درگیری برند مشتری و نیز از طریق این درگیری بر سلامت برند به ارتقا و ارزش برند را نشان می‌دهد.	تأثیر ویژگی‌های جامعه برند آنلاین در درگیری با مشتری: کاربرد پارادایم پاسخ‌گویی به تحریک-سازمان-پاسخ	ایسلام و رحمان <sup>۴</sup> (۲۰۱۷)
اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد و در این میان، متغیرهای آگاهی از برند و آگاهی از ارزش، نقش میانجی دارد. وفاداری برند به عنوان مؤلفه‌ای که سلامت و ارتقای یک برند را به دنبال خود دارد، معرفی شد. نتایج این پژوهش نشان داد اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر معنادار دارد.	تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده بر وفاداری به برند	احمد راجح اسماعیل <sup>۵</sup> (۲۰۱۷)
نگرش به موقعیت برند بر میزان درگیری برند مشتری تأثیر مثبت و معناداری داشتند.	چگونه مطالب ارسال شده با نام تجاری به مشارکت صفحه اصلی فیس‌بوک کاربر کمک می‌کند. مسیر تجربی مشارکت فعال	گوتیرز سیلان و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۱۷)
ارزش درک شده وب‌های برند شده بر درگیری برند مشتری و نیز از طریق درگیری بر روابط کسب و کار مشتری تأثیر مثبتی گذاشته است.	ارزش‌های درک شده از رسانه‌های اجتماعی همراه، درگیری مصرف کننده، کیفیت روابط کسب و کار و خرید و قصد خرید: مطالعه WeChat در چین	چن <sup>۷</sup> (۲۰۱۷)

1. Amad et al.
2. Harrigan et al.
3. Laxman
4. Islam & Rahman
5. Amed Rageh Ismail
6. Gutiérrez-Cillán et al.
7. Chen

<p>تجربه قبلی به همراه اعتماد بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.</p>	<p>درگیری مصرف کننده (مشتری) در جامعه برند آنلاین</p>	<p>مارتینز-لوپز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷)</p>
<p>ارزش درک شده به طور مثبت با قصد خرید ارتباط دارد،</p>	<p>تأثیر اثرات فشار زمان بر رابطه بین ارزش درک شده و قصد خرید در ارتقای فروش در شبکه‌های اجتماعی با توجه به نقش تعدیل کننده درگیری محصول</p>	<p>پنگ و همکاران (۲۰۱۸)</p>
<p>درگیری مشتری ارتباط مستقیم با وفاداری به برند دارد</p>	<p>بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری با نقش واسطه‌ای رضایت مشتری در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>شارما و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۹)</p>
<p>درگیری مشتری به عنوان متغیر میانجی با محتوای بصری به عنوان متغیر مستقل و ارتباط برند مصرف کننده به عنوان متغیر وابسته در ارتباط است.</p>	<p>بررسی ارتباط بصری و ارتباط با برند و مصرف کننده در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی</p>	<p>کوجور و ساین<sup>۳</sup> (۲۰۲۰)</p>
<p>ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، یافته‌های این پژوهش در صنعت موبایل شده و اثر مثبت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تداعی برند، کیفیت درک قصد خرید مصرف کننده را نشان داد.</p>	<p>بررسی نقش رسانه‌های سنتی و اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده</p>	<p>زبیر و همکاران (۲۰۲۰)</p>
<p>فاکتورهای شناختی، یکپارچگی شخصی و یکپارچگی اجتماعی به عنوان مؤلفه‌های مزایای شبکه‌های اجتماعی نقش واسطه‌ای را در ارتباط بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و ارزش برند بر مبنای مصرف کننده دارد؛ اما بر این تجربه عاطفی و جویانه نقش واسطه‌ای ندارد. علاوه مؤلفه لذت عقلانی برند اثر درخور توجهی بر وفاداری به برند، آگاهی از برند و شده دارد. کیفیت درک</p>	<p>بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده با توجه به نقش میانجی تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>زولوآ و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۰)</p>
<p>آموزان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر میزان درگیری دانش دارد. همچنین، ارتباط معناداری بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و قصد آموزان دارد. آموزان از طریق درگیری دانش خرید دانش</p>	<p>بررسی تأثیر نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و مشارکت دانشجویان بر قصد خرید</p>	<p>پرابوا و همکاران (۲۰۲۰)</p>

1. Martínez-López et al.
2. Sharma et al.
3. Kujur & Singh
4. Zollo et al.

#### ۴. مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

##### ۴-۱. ارتباط محرک‌های تجاری اجتماعی

##### و درگیری برند مشتری

براش و آرتز در پژوهش‌های خود بیان کرده‌اند که تحریک و تهییج احساسات در محیط خدماتی بر ارزش ادراک‌شده و پاسخ مصرف‌کننده مؤثر است (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). ایسلام و رحمان‌آدر سال ۲۰۱۷ در پژوهش خود آنچه را که مشتریان را در جوامع آنلاین درگیر می‌کند، بررسی کردند. ایشان تعامل و پویای فروش را عواملی مهم در درگیری مشتریان در این جوامع می‌دانند که به وفاداری مشتریان منجر می‌شود. ارداگموس و برچین تاتار نیز در سال ۲۰۱۵ در پژوهش خود مدلی ارائه دادند که نشان می‌دهد چگونه محرک‌های تجاری اجتماعی بر شناخت، تأثیرگذاری و فعال‌شدن مصرف‌کنندگان با مارک‌ها مؤثرند. در این پژوهش، محرک‌های تجاری اجتماعی که شامل شخصی‌سازی و تعامل است، عاملی تأثیرگذار بر درگیری برند مشتری در نظر گرفته شده است؛ از این رو، می‌توان گفت محرک‌های تجاری اجتماعی می‌تواند بر درگیری برند مشتری تأثیرگذار باشد. شخصی‌سازی درک مشتری درجه‌ای است که فروشنده خدمات متمایز را برای برآورده کردن نیازهای فردی خاص فراهم می‌کند (ارداگموس و برچین تاتار، ۲۰۱۵). پیام‌های هدف، پیشنهادها و توصیه‌ها ممکن است شخصی‌سازی در نظر گرفته شود. در واقع، ارتباطات بین فروشندگان الکترونیکی و مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی شخصی است (حاج‌لی، ۲۰۱۴) و مشخص می‌کند چه چیزی

ممکن است مثبت‌شدن برند مشتری در رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهد. شخصی‌سازی ساختن احساس خاص برای مشتری است که در هنگام ارتقای وفاداری بسیار مؤثر است و برای ایجاد یک مشتری سفارشی برای نام تجاری، «آینده‌ساز» است (مورنو-مانوز و همکاران، ۲۰۱۶).

##### فرضیه اول: محرک‌های تجاری اجتماعی بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

##### ۴-۲. ارتباط محرک‌های تجاری اجتماعی و نگرش به مقام (موقعیت) برند

کوجور و ساین‌آدر سال ۲۰۱۶ در پژوهش خود تعامل را به‌عنوان یکی از عناصر حیاتی محرک‌های تجاری عاملی تأثیرگذار بر نگرش به مقام برند دانسته‌اند. در این پژوهش، مطالعات دقیقی درباره درگیری مشتری از طریق نگرش به مقام برند صورت گرفت که عواملی چون تعامل، وضوح، انگیزه و... به‌عنوان محرک‌های در این مسیر در نظر گرفته شدند.

##### فرضیه دوم: محرک‌های تجاری اجتماعی بر نگرش به مقام (موقعیت) برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

##### ۴-۳. ارتباط تجربه قبلی و درگیری برند مشتری

تجربه برند به‌معنای پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف‌کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک‌های برند است. تجربه برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم‌تر اینکه این تجربه توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد (اسمیت و زاراتونلو، ۲۰۱۰).

مصرف کننده به خرید و رفتار روان شناختی قرار می گیرد. ارزش درک شده بالا رابطه هم سویی با قصد خرید و افزایش تمایل مشتری برای تکرار خرید دارد (پنگ و همکاران، ۲۰۱۸).

چن در سال ۲۰۱۷ در کشور چین پژوهشی جامع درباره تأثیر ارزش درک شده وب های برند شده بر درگیری برند مشتری، روابط کسب و کار مشتری، قصد خرید در حالت کلی و شبکه های اجتماعی پرداخت. یافته های این پژوهش نشان دادند درگیر شدن مصرف کننده را پنج ارزش درک شده هدایت می کنند و هرچقدر ارزش درک شده یک برند بالا باشد، مشتریان بیشتر با آن برند درگیر می شوند. کابیدو و همکاران نیز در سال ۲۰۱۴ در پژوهش خود درک ارزش یک برند را عاملی می دانند که میزان درگیری مداوم، درگیری شخصی سازی و درگیری مکرر مشتریان را در شبکه های اجتماعی بالا می برد که این خود نشان دهنده میزان آگاهی بالای مشتری از برند و شبکه اجتماعی است.

**فرضیه چهارم و پنجم: ارزش درک شده وب های برند شده بر الف) درگیری برند مشتری و ب) نگرش به مقام (موقعیت برند) تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

**۴-۵. ارتباط نگرش به مقام (موقعیت برند) و درگیری برند مشتری**

نگرش یکی از مهم ترین مفاهیم در سیستم های اطلاعاتی و پژوهش های بازاریابی است. نتایج پژوهش ها نشان داده است یکی از مهم ترین نظریه ها در پژوهش های بازاریابی، نگرش به تبلیغات است. به این ترتیب، نگرش درباره تبلیغات اینترنتی بر نگرش افراد به یک مارک و نیز بر قصد خرید به صورت

پژوهشگران معتقدند که تجربه برند ارتباط بین برند و مشتری را افزایش می دهد و همچنین از ارزش ویژه برند حمایت می کند و تعهد عاطفی و رضایت مشتری را بهبود می بخشد (زیبر و همکاران، ۲۰۲۰). وقتی یک برند ارزش خود را میان مشتریان بالا می برد، می تواند ارزش خود را در جامعه بالا ببرد و نیز ارزش اجتماعی یک مشتری را بالا ببرد و فرد جایگاه اجتماعی خود را با استفاده از آن برند بالا ببرد؛ بنابراین، تجربه قبلی شامل دو مؤلفه ارزش احساسی و ارزش اجتماعی است (پنگ و همکاران، ۲۰۱۸). مارتینز لویز و همکاران در سال ۲۰۱۷ در پژوهش خود مبنی بر بررسی درگیری برند مشتری در جوامع آنلاین تأثیر تجربه قبلی و اعتماد در جامعه آنلاین را نه تنها به طور مستقیم، بلکه به طور غیرمستقیم از طریق شناسایی با جامعه نتیجه می گیرند.

**فرضیه سوم: تجربه قبلی بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

**۴-۴. ارتباط ارزش های درک شده وب های برند شده با الف) درگیری برند مشتری ب) نگرش به مقام (موقعیت) برند**

مطالعات اخیر نشان می دهد ارزش برند هنوز نیازمند تحلیل جامع است (دیدگلو و همکاران، ۲۰۱۹). فعالیت های بازاریابی شبکه های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند قدرتمند مهم است (فلیکس و همکاران، ۲۰۱۷). ارزش ویژه، محصول را از محصولات رقبای متمایز می کند (زیبر و همکاران، ۲۰۲۰). ارزش درک شده معمولاً نتیجه مقایسه مزایای درک شده و هزینه های درک شده است (ونگ و همکاران، ۲۰۱۸). ارزش درک شده مشتری به عنوان پلی بین ارزش مشتری و رفتار خرید در نتیجه نگرش

1. Dedeoglu et al.

2. Felix et al.

3. Cabiddu et al.

سلسله‌ای از اثرات تأثیر می‌گذارد (مودی و همکاران، ۱۳۹۴). قصد و نیت یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی کند. وقتی قصد خرید بیشتر باشند، احتمال خرید نیز زیادتر است؛ بنابراین، قصد خرید مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (لانگ یی و جوچی، ۲۰۱۲). همچنین، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نگرش مشتریان ارتباط مستقیمی وجود دارد (شارما و همکاران، ۲۰۱۹). مطالعات نشان می‌دهد رفتارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر روابط مصرف‌کننده، قصد خرید و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است (مارتین - کنسگرا و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه هنگامی که مشتریان به خرید دوباره نیاز دارند یا در مرحله تصمیم‌گیری خرید هستند، شبکه‌های اجتماعی منبع اصلی اطلاعات آنها هستند (ایرکان و ایوانس، ۲۰۱۶؛ همیلتن و همکاران، ۲۰۱۶؛ زو و همکاران، ۲۰۱۶).

گوتیرز سیلان و همکاران در سال ۲۰۱۷ نشان دادند پست‌های اطلاعات باعث تحریک رفتارهای کاربر از طریق مسیر تجربی مفید می‌شود. ایشان در پژوهش خود نوع و نگرش به مقام (موقعیت) برند را عاملی تأثیرگذار بر میزان درگیری برند دانستند و یافتند که هرچه نگرش مشتریان به جایگاه برند بهتر باشد، میزان درگیری مشتریان بیشتر است. کوجور و ساین در سال ۲۰۱۶ نیز در پژوهشی به بررسی درگیری مشتریان از طریق درگیری آنلاین در شبکه‌های اجتماعی پرداختند که یافته‌ها حاکی از اثر مستقیم نگرش به مقام برند بر میزان درگیری برند و نیز به‌عنوان عامل میانجی بین محرک‌های تجاری اجتماعی مانند تعامل و

درگیری برند است.

**فرضیه ششم: نگرش به مقام (موقعیت برند) بر درگیری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.**  
۴-۶. پیامدهای بازاریابی شبکه‌های

#### اجتماعی

\* ارتباط نگرش به مقام (موقعیت برند) و  
الف) سلامت برند ب) روابط  
کسب و کار مشتری

درگیری مشتری مفهومی چندبعدی دارد که از ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری تشکیل شده است و شامل تجارب تعاملی بین مصرف‌کنندگان برند و سایر اعضای جامعه برند مجازی است (کوجور و ساین، ۲۰۲۰). ماسیوت در سال ۲۰۱۲ درگیری برند مشتریان را عاملی تأثیرگذار بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و وفاداری مشتریان دانسته است. این در حالی است که به‌منظور استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی در راستای مشارکت در ترویج برندها در راهبردهای بازاریابی، فقط ایجاد یک ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک مثبت کافی نیست؛ بلکه شرایط و عواملی که از طریق آن مصرف‌کنندگان یا کاربران این‌گونه ارتباطات را می‌پذیرند و آن را با دیگران به اشتراک می‌گذارند نیز بسیار مهم است (ایزدی و همکاران، ۱۳۹۸) و نیز ارتباطات دهان‌به‌دهان هنگامی به وقوع می‌پیوندد که مصرف‌کنندگان تجارب و نظرهای خود را درباره محصولات، خدمات یا برندها با سایر افراد به اشتراک می‌گذارند و شامل توصیه به دیگران برای خرید یا نخردن یک محصول با خدمت خاص یا انتقال یک بیان مثبت، منفی یا بی‌طرفانه درباره یک پیشنهاد است (تربلنچ، ۲۰۱۶) که این خود به بالا یا پایین آمدن میزان ارزش یک برند در میان برندهای دیگر منجر می‌شود. این در حالی است که سلامت برند

1. Long – Yi & Jui – chi.
2. Erkan & Evans
3. Hamilton et al.
4. Zho et al.

سال ۲۰۱۵ به نقش درگیری برند مشتریان در شبکه‌های اجتماعی پرداخت. او در این پژوهش، بر مبنای نظریه روانشناسی درگیری به ارائه و آزمایش مدل استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش و تجزیه و تحلیل عوامل فردی، سازمانی و مشتری می‌پردازد. پژوهشگر اظهار کرده است که صلاحیت سازمانی و تعهد سازمانی با رسانه‌های اجتماعی، عواملی مهم در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در فروش و تعهد فردی هستند.

**فرضیه هفتم و هشتم: نگرش به مقام (موقعیت برند) بر الف) سلامت برند و ب) روابط کسب و کار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

**فرضیه نهم و دهم: درگیری برند مشتری بر الف) روابط کسب و کار مشتری و ب) سلامت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

#### \* فرضیات میانجی

\* محرک‌های تجاری اجتماعی از طریق نگرش به مقام (موقعیت) بر درگیری برند مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

\* ارزش‌های درک از تبلیغات و ب‌های برند شده از طریق نگرش به مقام (موقعیت) بر درگیری برند مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

\* نگرش از طریق درگیری برند مشتریان بر روابط کسب و کار مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

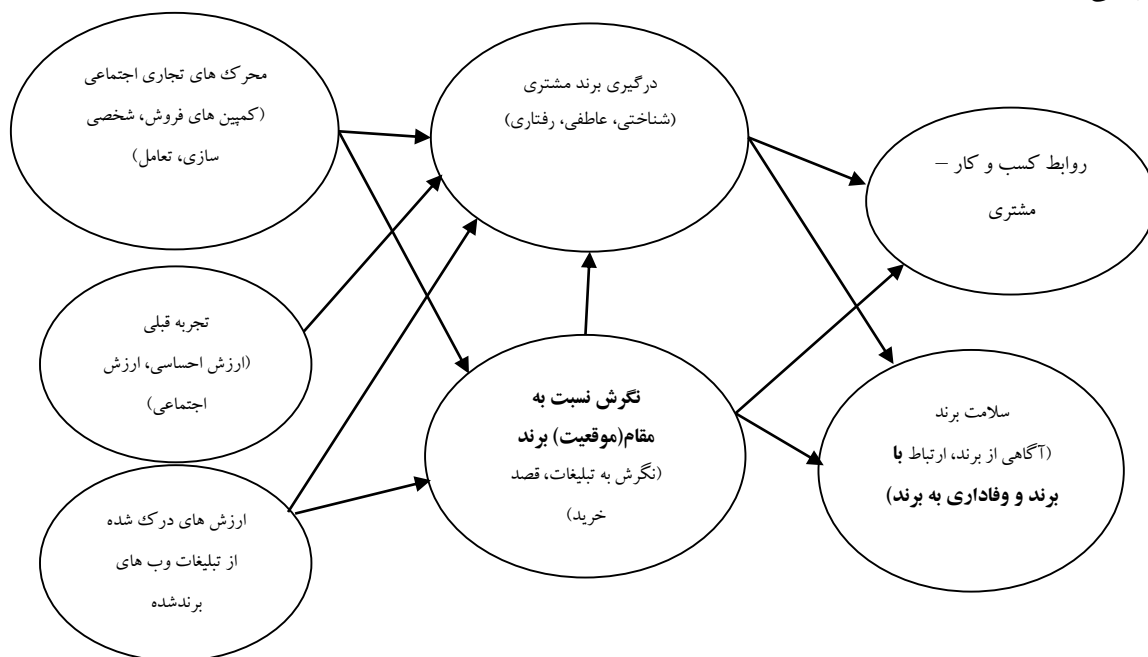
\* نگرش از طریق درگیری برند مشتریان بر سلامت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

با توجه به دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها هر لحظه به دنبال شبکه‌های جدید دستیابی به مشتریان بالقوه و بالفعل هستند. مطالعات تجربی که با کمک نظریه صورت گرفته باشد و بهتر بتوان بازاریابی و رفتار مشتری در شبکه‌های اجتماعی و پیامدهای حاصل از آن را در مفاهیمی آنلاین درک کرد، وجود ندارد و

نیز بسیار مهم است؛ زیرا عملکرد شرکت‌ها را از نظر فروش و تقاضای مصرف کنندگان تعیین می‌کند. برند سالم مشخصه یک شرکت یا غیرانتفاعی است که آماده رشد است. ارتباط تنگاتنگی بین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و آگاهی برند وجود دارد (یزدان پرست و همکاران، ۲۰۱۶). آگاهی از برند گام اصلی در توسعه ارزش ویژه برند است. آگاهی از برند حضور برند در ذهن مصرف کنندگان است. این بدان معناست که چگونه مصرف کنندگان برند شرکت را در ذهن خود نسبت به برندهای دیگر متمایز کرده‌اند (زیبر و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، امروزه شرکت‌ها باید سلامت برند خود را به منظور حفظ یا ایجاد ارزش منصفانه برند در نظر بگیرند؛ چراکه هر دو آنها بسیار با هم مرتبط هستند (احمد و همکاران، ۲۰۱۶). احمد و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود بیان کردند که امروزه شاغلین کسب و کار تمایل دارند از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد آگاهی و تبلیغ برند خود به مشتریان استفاده کنند. هرین و همکاران نیز در سال ۲۰۱۷ در پژوهش خود درگیری برند مشتری را عاملی تأثیرگذار بر میزان وفاداری مشتری به عنوان جزئی از میزان سلامت یک برند دانستند. ایسلام و رحمان نیز در سال ۲۰۱۷ نشان دادند درگیری برند مشتری تأثیر قوی بر وفاداری برند و در نهایت سلامت برند دارد. چن در سال ۲۰۱۷ نیز در پژوهش خود روابط بین ارزش‌های درک شده از حساب‌های تجاری، تعامل مصرف کننده در حساب، کیفیت روابط کسب و کار مشتری و قصد خرید را بررسی کرد. یافته‌ها نشان دادند درگیر شدن مصرف کننده را پنج ارزش درک شده هدایت می‌کنند. درگیری مصرف کننده بر کیفیت ارتباط و قصد خرید کلی تأثیر گذاشت. گاسلاگا در

۲) پیامدهای حاصل از برنامه‌ها و فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت بر روابط شرکت با مشتریان و سلامت برند چیست؟  
 با توجه به پیشینه ذکر شده و با استناد به مطالعات انجام شده، مدل مفهومی این پژوهش به صورت زیر است:

دیدگاه یکسان و مشترکی میان کارشناسان وجود ندارد؛ بنابراین، هدف اصلی این پژوهش ازین بردن این فاصله و ایجاد دیدگاهی یکسان و پاسخ به دو سؤال مهم زیر است:  
 ۱) مهم‌ترین پیشایندهای تجاری و شناختی مؤثر بر نگرش و رفتار مشتریان در حوزه شبکه‌های اجتماعی چه عواملی هستند؟



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله هستند) در استان مازندران توزیع شد. در این پژوهش، به دلیل آنکه تعداد جامعه آماری نامحدود است، حجم نمونه براساس فرمول کوکران محاسبه شد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس است و از شیوه پرسشنامه و برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. تمامی آنالیز داده‌ها با استفاده از یک نرم‌افزار پیش‌بینی گرایانه تحلیلی SPSS 24 و یک برنامه کاربردی نرم‌افزار مدل‌سازی مسیر Smart PLS 3 انجام شد. حجم نمونه با ضریب اطمینان ۰/۹۵ براساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر محاسبه شد؛ این در

## ۵. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی است که با روش پیمایشی (زمینه‌یابی) انجام می‌شود. جامعه آماری در این پژوهش، کاربران و اعضای پویای شرکت کاله در شبکه‌های اجتماعی از استان مازندران هستند که تعداد دقیق آنها اعلام نشده است. در این پژوهش، با توجه به اینکه می‌بایست نمونه از افرادی که شبکه‌های اجتماعی دارند، گرفته می‌شد، پرسشنامه استاندارد طراحی شده با طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از طریق تلگرام و اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی و نیز حضور در فروشگاه‌های شرکت کاله (مشتریانی که عضو دست‌کم یکی از

آزمون همگن بودن، پیش فرض اجرای بقیه آزمون‌های مدل اندازه گیری انعکاسی (بیرونی) است. این آزمون اشاره می کند که سؤالات یک متغیر انعکاسی با توجه به نحوه ساخت آن باید با یکدیگر همبستگی بالایی داشته باشند و همگی سؤالات حول یک محور بچرخند. برای دستیابی به این منظور، هسلر به این نتیجه رسید که باید بار عاملی هر سؤال دست کم بالای ۰/۷ باشد؛ در غیر این صورت مطابق با اصول آمار پیشرفته تحلیل آماری تأییدی باید این سؤال از مدل حذف شود؛ زیرا با دیگر سؤالات هم جنس نیست که با توجه به نتایج به دست آمده، بار عاملی تمامی سؤالات بالای ۰/۷ است. آزمون برازش مدل کلی (شاخص GOF) قدیمی ترین آزمون برازش PLS است که تنهوس آن را ارائه کرد و ترکیبی از دو مدل بیرونی و درونی است؛ اما در سال‌های اخیر با انتقاد هیر و رینگل مواجه شده است؛ اگرچه هنوز درصد زیادی از مقالات از آن استفاده می کنند. این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی و متوسط ضرایب تعیین است. مقادیر ۰/۳۶، ۰/۲۵ و ۰/۰۱ به ترتیب قوی، متوسط و ضعیف توصیف شده اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷).

$$GOF = \sqrt{(communality) \times (R\ square)}$$

فرمول ۱- فرمول آزمون GOF

### جدول ۳: نتایج آزمون GOF

Communality	R <sup>2</sup>	GOF
۰,۷۶۵	۰,۷۲۵	۰,۷۴۴

اگر GOF بزرگ تر از ۰/۳۶ شود، دقت واریانس محورها به ۹۷ درصد کواریانس محورها می رسد. با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به میزان ۰/۷۴ که بزرگ تر از مقدار ۰/۳۶ است، برازش قوی برای مدل کلی تأیید می شود. با توجه به مدل ضرایب مسیر و

حالی است که ۴۱۵ عدد پرسشنامه میان افراد توزیع شد که از این ۴۱۵ پرسشنامه ۳۹۵ عدد از آنها قابل استفاده بود. تعداد سؤالات سنجش پژوهش ۵۱ بود.

### جدول ۲: منابع استفاده شده برای استخراج

#### سؤالات پژوهش

ردیف	نام متغیرها	منابع استخراج سؤالات
۱	محرک های تجاری اجتماعی (تعامل، پویش بازاریابی، شخصی سازی)	هوآنگ، ۲۰۱۳؛ باوم و سایر همکاران، ۲۰۱۹؛ کنگ، ۲۰۱۶
۲	تجربه قبلی (ارزش احساسی، ارزش اجتماعی)	پرینسین، ۲۰۱۶؛ گان، ۲۰۱۷
۳	ارزش های درک شده برندهای وب شده	هانایشا، ۲۰۱۸؛ گان، ۲۰۱۷
۴	درگیری برند مشتری (شناختی، احساسی، رفتاری)	کوسیبو و سایر همکاران، ۲۰۱۸
۵	نگرش به مقام (موقعیت) برند (نگرش به تبلیغات، قصد خرید)	لی، ۲۰۱۷
۶	روابط کسب و کار مشتری	یولگا، ۲۰۰۸
۷	سلامت برند (آگاهی از برند، ارتباط با برند، وفاداری به برند)	مولینو، ۲۰۱۷

پرسشنامه پژوهش در اختیار خبرگان و استادان دانشگاه قرار گرفت که از طریق آزمون های CVR و CVI روایی محتوایی آن تأیید شد. ۳۰ پرسشنامه در نمونه احتمالی پژوهش توزیع شد که مقدار آلفای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ بود؛ در نتیجه پایایی مناسب ابزار جمع آوری اطلاعات پژوهش تأیید شد.

- Huang
- Baum et al.
- Kang
- Prebensen
- Gan
- Hanaysha
- Kosibo et al.
- Lee
- Ulaga
- Molinillo



میزان پایایی تأیید می‌شود. با توجه به اینکه مقدار CR بزرگ‌تر از AVE است، شرط دوم روایی همگرا نیز پذیرفته شد. با در نظر گرفتن اینکه هر دو شرط روایی همگرا تأیید شده است، شرط روایی همگرا قبول شده است. با توجه به اینکه مقادیر به دست آمده برای متغیرهای پژوهش در آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری، بیشتر اعداد بالاتر از ۰/۳۵ است، می‌توان نتیجه گرفت کیفیت مدل اندازه‌گیری در سطح قابل توجه و قوی قرار دارد.

جدول بالا تمامی بارهای عاملی در حالت استاندارد بالاتر از ۰/۷ یا بسیار نزدیک به این مقدار هستند؛ در نتیجه، مدل کلی پژوهش حاضر تأیید شده است. در مرحله تجزیه و تحلیل و تفسیر داده‌ها از فرایند مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. جدول ۴ نتایج آزمون‌های مختلف مؤلفه‌های آماری خروجی نرم‌افزار PLS را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقدار آلفای کرونیخ بیشتر از ۰/۷ و مقدار پایایی ترکیبی بین ۰/۷ و ۰/۹ و مقدار AVE بیشتر از ۰/۵ است که

جدول ۴: آزمون‌های مؤلفه‌های آماری خروجی PLS

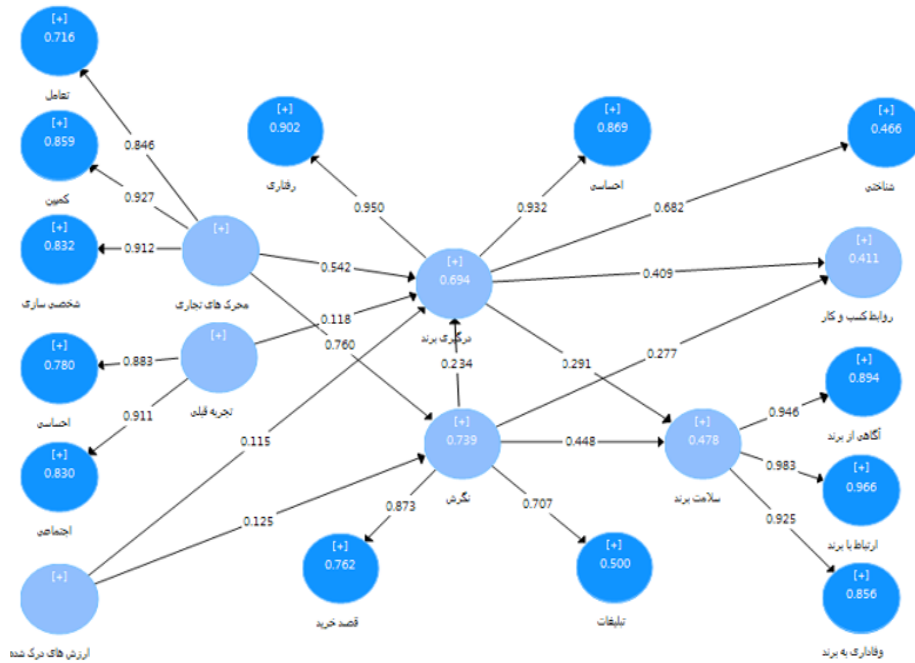
متغیر	مؤلفه	آلفای کرونیخ	پایایی ترکیبی	AVE	آزمون مقایسه CR و AVE	آزمون کیفیت مدل اندازه‌گیری	ضریب تعیین
محرك‌های تجاری اجتماعی	تعامل	۰,۸۸۴	۰,۹۲۸	۰,۸۱۲	۰,۹۲۸	۰,۵۵۳	۰,۷۲۳
	پویش بازاریابی	۰,۷۹۴	۰,۸۷۹	۰,۷۰۹	۰,۸۷۹	۰,۳۹۷	۰,۸۵۷
	شخصی‌سازی	۰,۸۱۰	۰,۸۸۸	۰,۷۲۶	۰,۸۸۸	۰,۴۲۳	۰,۸۲۶
تجربه قبلی	ارزش احساسی	۰,۸۱۷	۰,۸۸۹	۰,۷۳۰	۰,۸۸۳	۰,۴۴۷	۰,۷۸۰
	ارزش اجتماعی	۰,۸۹۶	۰,۹۳۵	۰,۸۲۸	۰,۸۹۸	۰,۵۷۶	۰,۸۳۰
ارزش‌های درک‌شده وب‌های برندشده	ارزش درک‌شده	۰,۸۷۴	۰,۹۰۹	۰,۶۶۹	۰,۹۰۹	۰,۴۸۲	---
درگیری برند مشتریان	شناختی	۰,۸۳۳	۰,۹۰۰	۰,۷۴۹	۰,۹۰۰	۰,۴۵۸	۰,۴۵۶
	احساسی	۰,۸۴۰	۰,۹۰۳	۰,۷۵۷	۰,۹۰۳	۰,۴۷۰	۰,۸۶۹
	رفتاری	۰,۸۵۹	۰,۹۰۵	۰,۷۰۶	۰,۹۰۵	۰,۴۸۷	۰,۹۰۲
نگرش به مقام (موقعیت) برند	نگرش به تبلیغات	۰,۸۶۷	۰,۹۲۱	۰,۷۹۷	۰,۹۲۱	۰,۵۳۷	۰,۵۱۳
	قصد خرید	۰,۸۰۳	۰,۸۸۶	۰,۷۲۵	۰,۸۸۶	۰,۴۳۲	۰,۷۹۷
روابط کسب و کار مشتری	روابط کسب و کار	۰,۹۰۷	۰,۹۳۵	۰,۷۸۳	۰,۹۳۵	۰,۵۹۰	۰,۳۸۰
سلامت برند	آگاهی از برند	۰,۹۰۹	۰,۹۴۳	۰,۸۴۶	۰,۹۴۳	۰,۶۰۲	۰,۸۹۴
	ارتباط با برند	۰,۸۸۶	۰,۹۲۹	۰,۸۱۵	۰,۹۲۹	۰,۵۵۷	۰,۹۶۵
	وفاداری به برند	۰,۸۹۷	۰,۹۳۶	۰,۸۳۱	۰,۹۳۶	۰,۵۸۸	۰,۸۵۶

تأیید می‌کنند و اگر دارای مشکل و عدم تأیید باشند، دیگر نمی‌توان سؤال را از مجموعه حذف کرد و تمام مشکلات

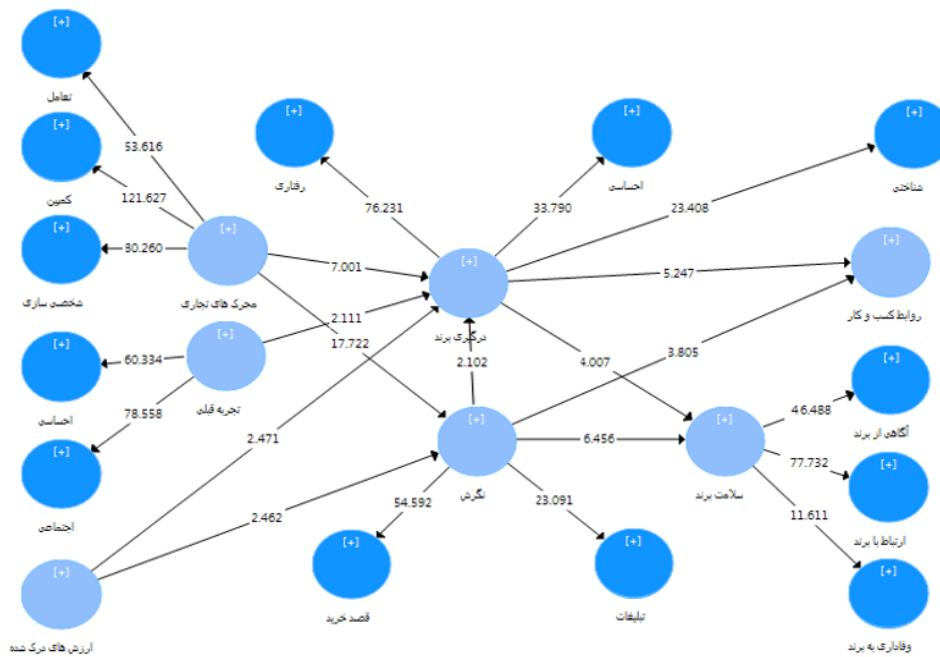
این آزمون‌ها مهم‌ترین آزمون‌های مدل بیرونی انعکاسی هستند که صحت داده‌های جمع‌آوری شده را

این سه آزمون، مدل دارای روایی واگراست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). یافته‌های ماتریس این دو آزمون نشان‌دهنده تأیید روایی واگراست.

به پرسشنامه و عملیات میدانی پژوهشگر بازمی‌گردد. برای آنکه روایی واگرا داشته باشند، باید از مدل آزمون‌های بارهای عرضی، آزمون فورنل و لارکر و آزمون چند خصیصه و چند روش استفاده شود و فقط در صورت تأیید



شکل ۲: مدل درونی انعکاسی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳: مدل درونی انعکاسی در حالت معناداری ضرایب t-values

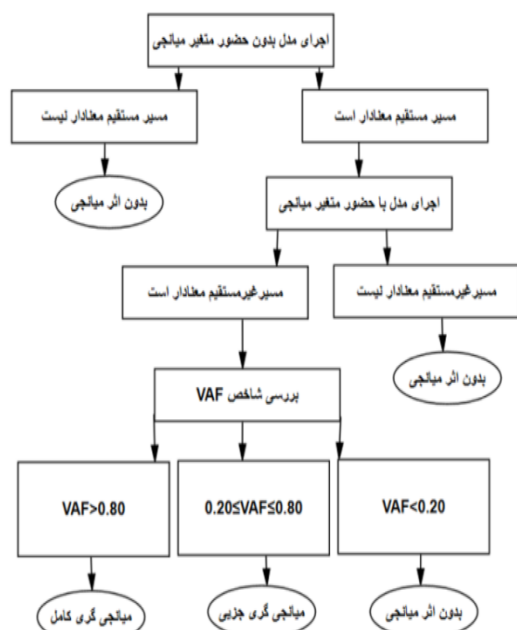
جدول ۵: نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری مدل

مسیر فرضیات	ضریب مسیر B	سطح معناداری	معناداری T.Value	نتیجه آزمون
محرك‌های تجاری * درگیری برند مشتریان	۰,۵۴۲	۰,۰۰۰	۷,۴۰۱	معنادار شده
محرك‌های تجاری * نگرش به مقام برند	۰,۷۶۰	۰,۰۰۰	۱۷,۷۲۲	معنادار شده
تجربه قبلی * درگیری برند	۰,۱۱۸	۰,۰۳۵	۲,۱۱۱	معنادار شده
ارزش‌های درك شده * درگیری برند	۰,۱۱۵	۰,۰۳۲	۲,۴۷۱	معنادار شده
ارزش‌های درك شده * نگرش به مقام برند	۰,۱۲۵	۰,۰۱۴	۲,۴۶۲	معنادار شده
نگرش به مقام برند * درگیری برند	۰,۲۳۴	۰,۰۳۶	۲,۱۰۲	معنادار شده
نگرش به مقام برند * سلامت برند	۰,۴۴۸	۰,۰۰۰	۶,۴۵۶	معنادار شده
نگرش به مقام برند * روابط کسب و کار مشتری	۰,۲۷۷	۰,۰۰۰	۳,۸۰۵	معنادار شده
درگیری برند مشتریان * روابط کسب و کار مشتری	۰,۴۰۹	۰,۰۰۰	۵,۲۴۷	معنادار شده
درگیری برند مشتریان * سلامت برند	۰,۲۹۱	۰,۰۰۰	۴,۰۰۷	معنادار شده

اگر مسیر غیرمستقیم معنادار نباشد، میانجی نقشی ندارد؛ ولی اگر در حالت دوم مسیر غیرمستقیم معنادار باشد، باید شاخص VAF را بررسی کرد. برای این شاخص سه میزان تعیین شده است:

$$VAF \geq 0/8 \quad (3) \quad 0/02 \leq VAF \leq 0/8 \quad (2) \quad VAF < 0/02 \quad (1)$$

برای این سه شاخص به ترتیب میانجی بدون اثر، میانجی جزئی و میانجی کامل وجود خواهد داشت.



نمودار ۱: نمودار تشخیص متغیر میانجی

باتوجه به جدول بالا تمامی فرضیات این پژوهش تأیید شد.

حال نتایج آزمون فرضیات میانجی پژوهش بررسی می‌شوند. مطابق با نظر کاریونو همکاران (۲۰۱۷)، نیتزل و همکاران (۲۰۱۶)، ژائو و همکاران (۲۰۱۰) و مرادی میرالماسی (۱۳۹۶) میانجی متغیری است که تمام یا بخشی از اثر موجود بین متغیر مستقل و وابسته را منوط به خود کند. منظور از تحلیل میانجی محاسباتی است که پی ببریم یک متغیر برای دو متغیر دیگر نقش میانجی جزئی یا کامل را دارد یا اصلاً نقش میانجی را ندارد. برای دستیابی به این هدف ابتدا در گام نخست باید مدل را به هر دو صورت ضریب مسیر و معناداری بدون حضور میانجی اجرا کرد و مسیرهایی که معنادار نبود، یعنی عامل میانجی در آن وجود ندارد. در گام دوم، اگر مسیرهای مستقیم معنادار بود، مدل با حضور متغیر میانجی اجرا می‌شود که در این مرحله دو حالت به وجود می‌آید. اول

1. Carrión et al.
2. Nitzl et al.
3. Zhao et al.
4. Moradi & Miralmasi

شاخص VAF که تحلیل متغیر میانجی است، نشان داد چهار فرض برای متغیر میانجی، دارای میانجی‌گری جزئی هستند.

کوهن در سال ۱۹۸۸ برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل، معیار شاخص اندازه تأثیر یا شدت اثرگذاری‌ها را معرفی کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). برخلاف R2 که مداوم پیش‌بینی رفتار را براساس کل متغیرهای مستقل و روی هم رفته بیان می‌کند، این آزمون بیان می‌کند که تک‌تک این متغیرها چه سهمی در پیش‌بینی متغیر وابسته دارند. در ضمن f2 با سه مقدار ۰/۳۵، ۰/۱۵ و ۰/۰۲ برای به ترتیب زیاد، متوسط و ضعیف مقایسه می‌شود.

#### جدول ۶: آزمون شدت اثرگذاری

متغیرهای مکنون	درگیری برند	روابط کسب و کارمشتریان	نگرش به برند	سلامت برند
محرك‌های تجاری	۰,۲۲۳		۰,۸۹۸	
تجربه قبلی	۰,۰۲۰			
ارزش درک شده	۰,۰۱۰		۰,۰۲۴	
درگیری برند		۰,۱۳۳		۰,۰۷۸
نگرش به برند	۰,۰۱۵	۰,۰۶۲		۰,۱۷۹

#### ۶. نتیجه‌گیری

طبق یافته‌های این پژوهش، محرك‌های تجاری اجتماعی بر نگرش به مقام (موقعیت) بیشتر از تأثیر بر درگیری برند مشتریان است که این موضوع با یافته‌های دیگران از جمله ارداگموس و برچین تاتار (۲۰۱۵)، مورنو مانوز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، هرین و همکاران (۲۰۱۷)، لکس من (۲۰۱۷) و ایسلام و رحمان (۲۰۱۷)

هم‌خوانی داشته است. طبق نتایج، هرچقدر شدت ارزش احساسی و ارزش اجتماعی به‌عنوان مؤلفه‌های تجربه قبلی بالا باشد، اثر تجربه قبلی بر درگیری برند مشتریان بیشتر و درجهت مثبت است. یافته‌های این فرضیه با پژوهش‌های میرا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳)، کنگ و همکاران (۲۰۱۴) و مارتینز لویز و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. ارزش درک شده وب‌های برند شده درجهتی مثبت بر درگیری برند مشتری و نگرش به مقام برند تأثیر دارد که با یافته‌های دواپیدی (۲۰۱۵)، چن (۲۰۱۷) و پنگ و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. طبق نتایج فرضیه ششم این پژوهش، هرچقدر شدت نگرش به مقام (موقعیت) بیشتر باشد، سطح درگیری بیشتر است. نتایج این پژوهش با نتایج کوجور و ساین (۲۰۱۶)، گوتیرز سیلان و همکاران (۲۰۱۷) و پنگ و همکاران (۲۰۱۸) مطابقت دارد. با افزایش شدت نگرش به مقام برند، میزان سلامت برند و روابط کسب و کار مشتری افزایش می‌یابد. نتایج این پژوهش با نتایج وثوق و همکاران (۱۳۹۵)، و احمد و همکاران (۲۰۱۶) هم‌سو است. هرچقدر شدت درگیری برند مشتریان بیشتر باشد، میزان روابط کسب و کار مشتری و سلامت برند درجهت مثبت افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های ماسیوت (۲۰۱۲)، حبیبی و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۴)، دواپیدی (۲۰۱۵)، لیم و همکاران (۲۰۱۵)، مورنو مانوز و همکاران (۲۰۱۶)، احمد و همکاران (۲۰۱۶)، چن (۲۰۱۷) و اسماعیل (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. مدل این پژوهش می‌تواند به‌عنوان مدل توسعه یافته برای بسیاری از پژوهشگران و سازمان‌ها استفاده شود. ارائه طرح‌های مسابقاتی و تشویقی راجع به برند و انواع محصولات و نیز ارائه سؤالات نظرسنجی

3. Mira et al.  
4. Habibi et al.

1. Cohen  
2. Moreno-Munoz et al.

## منابع

۱. ایزدی، حمید؛ بحرینی زاد، منیژه و اسماعیل پور، مجید (۱۳۹۸)، بخش‌بندی مصرف‌کنندگان در شبکه‌های اجتماعی بر اساس انگیزه‌های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی، *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۱)، ۲۱۸-۲۰۱.
  ۲. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۷). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*، چاپ دوم، تهران: سازمان جهاد سازندگی.
  ۳. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ)، *مدیریت بازرگانی*، ۸(۳)، ۶۰۶-۵۸۷.
  ۴. کفاش پور، آذر؛ هرنندی، عطاءالله و فاطمی، زهرا (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۶(۱۲)، ۱۴۸-۱۳۷.
  ۵. مودی، داود؛ میرکاظمی، سیده‌عذرا و وحدانی، محسن (۱۳۹۴). ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی، *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۵(۹)، ۷۱-۶۱.
  ۶. وثوق، فرشید؛ سلیمانی، محتشم و عندلیب، اعظم (۱۳۹۵). بررسی تأثیر بازاریابی محتوا بر استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری برای بهبود سطح رضایت مشتریان در کسب‌وکار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وب‌سایت‌ها، *دومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ*.
  ۷. قوت‌دین، محمدسعید (۱۳۹۴). بررسی وفاداری مشتری از طریق شبکه‌های اجتماعی، *کنفرانس سالانه مدیریت اقتصاد کسب‌وکار*.
- در کانال‌های تلگرامی و اینستاگرامی برای مطلع شدن از نیازهای در حال تغییر مشتریان برند لبنی کاله در جهت بهبود روابط مناسب با مشتریان پیشنهاد می‌شود. مدیران شبکه‌های اجتماعی شرکت کاله باید در این شبکه‌ها بر میزان تأثیرپذیری نگرش مشتریان در جهت درگیری هرچه بیشتر مشتریان که می‌تواند پیامدهای مثبت زیادی داشته باشد، توجه بیشتری داشته باشند. برای مثال، برای این منظور می‌توانند با قراردادن صفحات پیشنهاد و ارتباطی آنلاین و عملی برای مشتریان به پیشنهادها مناسب و درخور آنها جوایزی ارزنده برای همکاری و مشارکت بیشتر با شرکت پرداخت کنند. ارائه محصولات رایگان در شبکه‌های اجتماعی کاله برای آن دسته از کسانی که نظراتی برتر و نوآور از طریق دایرکت صفحات اینستاگرامی، آیدی‌های ادمین تلگرام، گروه‌های واتس‌آپ و یا سایر موارد می‌فرستند نیز می‌تواند موجب تقویت مشارکت شود. با توجه به تأثیر کم نگرش به تبلیغات در متغیر مهم نگرش می‌توان تبلیغات از طریق فالوورها و اعضای شبکه‌های اجتماعی و ارائه پاداش به آنان را لحاظ کرد تا عامل نگرش مشتریان بیشتر تحت تأثیر قرار گیرد.
- در این پژوهش با بررسی پژوهش‌های گذشته به توسعه مؤلفه‌های موجود در مفاهیم بزرگی مانند محرک‌های تجاری اجتماعی، روابط کسب‌وکار مشتری و نیز سلامت برند پرداخته شد. این پژوهش با مدل جامع خود به تبیین مدل روابط ساختاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتری در جهت ارتقای برند پرداخته است که موجب توسعه دانش در این زمینه شده است و تا به حال پژوهشی با این موضوع در صنعت لبنی صورت نپذیرفته است که می‌تواند پژوهشی پایه‌ای برای سایر پژوهش‌ها در این زمینه باشد.

18. Cooley, D. & Parks-Yancy, R. (2019). The effect of social media on perceived information credibility and decision making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 1-21.
19. Costa, T., Tiago, T., Tiago, F., Faria, S. & Couto, J. (2017). Pharmaceutical marketing star, in Kavoura, A., Sakas, D. and Tomaras, P. (des), *Strategic Innovative Marketing, Springer Proceedings in Business and Economics*, Springer, Cham.
20. Dann, S. & Dann, S. (2011). *E-marketing: Theory and application*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
21. Dedeoglu, B. B., Van Niekerk, M., Weinland, J. & Celuch, K. (2019). Re-conceptualizing customer-based destination brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 211-230
22. Du, S., Yalcinkaya, G., & Bstieler, L. (2016). Sustainability, social media driven open innovation, and new product development performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33, 55-7.
23. Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
24. Erdoğan, İ. E. & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of social commerce through brand engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207(212), 189-195.
25. Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
26. Felix, R., Rauschnabel, P. A. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
27. Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
28. Goor, M. (2012). *Instagram: A Content Analysis into Marketing on Instagram*. Masters Thesis, University of Amsterdam, Department of Communications.
29. Guesalaga, R. (2015). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of
8. Agnihotri, R., Trainor, K. J., Itani, O. S. & Rodriguez, M. (2017). Examining the role of sales-based CRM technology and social media use on post-sale service behaviors in India. *Journal of Business Research*, 81, 144-54.
9. Ahmad N. S., Musa, R. & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (smcm) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331-336.
10. Ahmed Rageh, I. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
11. Barhemmati, N. & Ahmad, A. (2015). Effects of social network marketing (SNM) on consumer purchase behavior through customer engagement. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 307-3011
12. Baum, D., Spann, M., Füller, J. & Thürridl, C. (2019). The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289-297.
13. Braun, C., Batt, V., Bruhn, M. & Hadwich, K., (2016). Differentiating customer engaging behavior by targeted benefits—an empirical study. *J. Consum. Marketing*, 33(7), 528-538.
14. Cabiddu, F., De Carlo, M. & Piccoli, G. (2014). Social media affordances: Enabling customer engagement. *Annals of Tourism Research*, 48, 175-192.
15. Carrión, G. C., Nitzl, C. & Roldán, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. *In Partial least squares path modeling*, 173-195.
16. Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945-954.
17. Cheng, C. C. & Shiu, E. C. (2018). How to enhance SMEs' customer involvement using social media: The role of Social CRM. *International Small Business Journal*, 36, 1-21.

- characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
40. Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
  41. Kang, M. (2016). The role of personalization, engagement, and trust in online communities. *Information Technology & People*, 29(3), 580-596
  42. Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 99, 465-473.
  43. Kim, A. & Ko, E. (2011). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
  44. Kosibo, J., Boateng, H. Amertey, A., Boakye, R. & Hinson, R. (2018). Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking: The trustworthiness influence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(8), 764-779.
  45. Kujur, F. & Singh, S. (2016). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 1-9.
  46. Kujur, F. & Singh, S. (2020). Visual communication and consumer-brand relationship on social networking sites-uses & gratifications theory perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47.
  47. Kumar, V., Choi, J. B. & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: Capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.
  48. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O. & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
  - customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79.
  30. Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C. & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement: The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, 20(4), 258-274.
  31. Habibi, M. R., Laroche, M. & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152-161.
  32. Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
  33. Hamilton, M., Kaltcheva, V., D. & Rohm, A., J. (2016). Social Media and Value Creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
  34. Hanaysha, J.R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24,
  35. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
  36. Hassan, A. (2014). *Do Brands Targeting Women Use Instamarketing Differently: A Content Analysis*, Marketing Management Association Annual Spring Conference Proceedings, Chicago, IL, March 26-28, 62-65.
  37. Huang, H. (2013). The effects of information provision and interactivity on e-tailer websites. *Online Information Review*, 37(6), 927-946
  38. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
  39. Islam, J. U. & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community

59. Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B. & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179.
60. Moreno-Munoz, A., Bellido-Outeirino, F. J., Siano, P. & Gomez-Nieto, M. A. (2016). Mobile social media for smart grids customer engagement: Emerging trends and challenges. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 53, 1611-1616.
61. Moro, S., Rita, P. & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-51.
62. Nitzl, C., Roldan, J. L. & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling: Helping researchers discuss more sophisticated models, *industrial management & data systems*, 119(9), 1849-1864.
63. Pan, Y., Torres, I. M. & Zúñiga, M. A. (2019). Social media communications and marketing strategy: A taxonomical review of potential explanatory approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 73-90, doi:10.1080/15332861.2019.1567187.
64. Park, J., Ko, E. & Kim, S. (2010). Consumer behavior in green marketing for luxury brand: A cross-cultural study of US, Japan and Korea. *Journal of Global Academy of Marketing*, 20(4), 319-333.
65. Park, M. & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912.
66. Parsons, A. L. & Lepkowska-White, E. (2018). Social media marketing management: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 17(2), 81-95.
67. Peng, L., Zhang, W., Wang, X. & Liang, S. (2018). Moderating Effects of Time Pressure on the Relationship between Perceived Value
49. Laxman, P. (2017). *Customer engagement in social commerce a study about facebook brand pages*, Business Administration, bachelor's level.
50. Lee, E., & Lee, S. & Yang, Ch. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising, *Industrial Management & Data Systems*, 117(6).
51. Leonardi, P. M. (2017). The social media revolution: Sharing and learning in the age of leaky knowledge. *Information and Organization*, 27(1), 47-59.
52. Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S. & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
53. Long-Yi, L. & Jui-Chi, L. (2012). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *Business and Information*.
54. Malciute, J. (2012). *Customer Brand Engagement on Online Social Media Platforms*, Master of thesis in science in Marketing, Aarhus University.
55. Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómezb, M. & Molina, A. (2018). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations, *Physiology & Behavior*, 200, 104-110.
56. Martínez-López, F. J., Anaya, R., Molinillo, S., Aguilar, R., & Esteban Millat, I. (2017). Consumer Engagement in an Online Brand Community, *Electronic Commerce Research and Applications*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.04.00>.
57. McClure, C. & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
58. Mira, A., Kimiagary, R., Panahandeh, A. H. & Bastami, N. (2014). The Effect of Customer Engagement and Customer Value on Purchasing Hedonistic Brands. *Nationalpark-Forschung in Der Schweiz (Switzerland Research Park Journal)*, 102(12).



- C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253e266.
78. Wakefield, L. T. & Wakefield, R. L. (2018). Anxiety and ephemeral social media use in negative eWOM Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 44-59.
79. Weng, S. S., Yang, M. H. & Hsiao, P. I. (2018). A factor-identifying study of the user-perceived value of collective intelligence based on online social networks. *Internet Research*, 28(3), 696-715.
80. 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 Consum*, 17(3), 243-255.
81. Zarantonello, L. & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior. *Journal of Brand Management*, 17, 532-540.
82. Zhao, X., Lynch Jr, J. G. & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
83. Zhu, Z., Wang, J., Wang, X. & Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, 980-987.
84. Zolloa, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.
85. Zubair, A., Baharun, R. & Kiran, F. (2020). Role of traditional and social media in developing consumerbased brand equity, *Journal of Public Affairs*, <https://doi.org/10.1002/pa.2469>
- and Purchase Intention in Social E-commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement, *Information and Management*, 52(2), 317-328.
68. Prabowo, H., Bramulya, R. & Yuniarty, Y. (2020). Student purchase intention in higher education sector: The role of social network marketing and student engagement. *Management Science Letters*, 10(1), 103-110.
69. Prebensen, N. & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113-135.
70. Roberts, D. L. & Piller, F. T. (2016). Finding the right role for social media in innovation. *MIT Sloan Management Review*, 57(3), 41.
71. Sharma, S., Singh, G. & Aiyub, A. S. (2020). Use of social networking sites by SMEs to engage with their customers: A developing country perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 62-81.
72. Shukla, T. (2010). Factors affecting 'Internet marketing' campaigns with reference to viral and permission marketing. *The IUP Journal of Management Research*, 9(1), 26-37.
73. Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. & Hajli, N. (2018). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121, 476-486.
74. Terblanche, N. S. (2016). Measuring word-of-mouth activity after a service encounter: are we measuring what customers communicate? *Service Business*, 10(2), 283-299.
75. Toor, A., Husnain, M. & Hussain, T. (2017). The impact of social Network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business Accounting*, 10(1), 167-199.
76. Ulaga, W. & Eggert, A. (2008). Creating and managing superior customer value. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 14, 221-247.
77. Van Doorn, J., Lemon, K. E., Mittal, V., Nab, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.

