

## 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 نتایج 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 پیش‌بیننده‌های 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

مورو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ پارسنس و لیکوسکالوایت<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸)، اعتماد مصرف‌کنندگان (کولی و پارک-ینسی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹)، تجارت الکترونیک و تجارت اجتماعی (تاجویدی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸)، توسعه محصول جدید و نوآوری (دو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶؛ روبرتس و پیلر<sup>۶</sup>، ۲۰۱۶)، اشتراک دانش (لئوناردی<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷)؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (ویکفیلد و ویکفیلد<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸)، مدیریت ارتباط با مشتری (اگنیهورتری و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۷؛ چنگ و شیو<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۸؛ پن و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۹) و رشد فروش (کیومر و همکاران<sup>۱۲</sup>، 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 وفاداری شان به برند افزایش پیدا می‌کند (مارتین-کونسگرا و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۸). پژوهش‌های گذشته نیز نقش و تأثیر شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی را در حقوق مشتریان (کیم و کو<sup>۱۴</sup>، ۲۰۱۱) و قصد خرید (لی<sup>۱۵</sup>، ۲۰۰۹؛ پارک و همکاران<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۰) نشان می‌دهد؛ اما به‌طور 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 تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات و بیلبوردها این است که رسانه‌های اجتماعی

توسعه سریع فناوری دیجیتال، زندگی افراد را در زمینه‌های مختلف تغییر داده است (پرابو و همکاران<sup>۱۷</sup>، ۲۰۲۰). اینترنت به‌عنوان بزرگ‌ترین منبع اطلاعاتی در قرن جدید ظهور کرد. ظهور وب‌سایت، تجارت جهانی را تغییر داده است (زیر و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۲۰). ارتباطات غیررسمی مرتبط با محصولات و خدمات، بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیری قوی دارد که این تأثیر اغلب بیشتر از پیام‌های دریافت شده از طریق تبلیغات است (ایزدی و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۱۳۹۸). شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی نشان‌دهنده شبکه‌های بازاریابی ارتباطی جدیدی برای سازمان‌ها به‌منظور ارتباط با مشتریان، به‌خصوص برقراری ارتباط مجازی با مشتریان است (کاستا و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۱۷). کسب و کارها استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان راهی برای کمک به ارتباط کارکنان و مشتریان و به‌منظور کسب اطلاعات درباره علائق و ویژگی‌های آنها و همچنین ارائه خدمات به مشتریان در یک محیط جذاب فناوری آغاز کرده‌اند (اسماعیل<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۷). بحث‌هایی درباره اینکه آیا برندها باید در رسانه‌های اجتماعی حضور داشته باشند، وجود دارد؛ برای مثال، لارش و همکاران<sup>۲۲</sup> (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؛ به‌هرحال، امروزه کسب و کارها از شبکه‌های اجتماعی برای مدیریت برند (هادسون و همکاران<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۶؛

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	
9. Cooley & Park-Yency	
1 . Tajvidi et al.	0
1 . Du et al.	1

آگاهی مصرف‌کننده از یک برند آنلاین تحت تأثیر ادراک ارتباطات مصرف‌کننده است (زیر و همکاران، ۲۰۲۰) که تاکنون پژوهش‌های کمتری در این زمینه به‌طور 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 این‌طور 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 نپرداخته‌اند. 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 تأثیر گذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رفتار مشتریان بر ارتقای برند است. با توجه به اینکه شرکت کاله آمل که یکی از شرکت‌های قدرتمند در صنعت لبنی ایران است و با توجه به حضور این شرکت در

ارتباط دوطرفه‌ای را بین شرکت و مشتریان ارائه می‌دهند؛ درحالی‌که 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 به‌خصوص ارتباطات آنلاین در نظر گرفته شده است؛ اما به‌طور دقیق و جامع نتوانستند ارتباط آن را با مفهوم ارتقای برند شناسایی کنند (پارک و یو، ۲۰۲۰). بر این اساس، پژوهش‌های قبلی نیز تعامل را به‌عنوان سطحی از محرک‌های تجاری اجتماعی پیش‌بینی‌کننده اولیه درگیری با برند در حوزه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تعریف کرده‌اند. در قضیه ارتباط درگیری به‌ویژه 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 به‌طور 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 برقراری ارتباط مستمر برند به‌منظور ایجاد آگاهی و درگیری برند در جهت ارتقای برند بستگی دارد.

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 نظریه پردازان را به خود جلب کرده است. ایجاد روابط ایدئال شامل همکاری‌های طولانی‌مدت 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؛ به‌طوری‌که 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 رقباست.

### ۲-۱-۳. پویای فروش

اطلاعات مربوط به فروش و پویایها اغلب در حساب‌های رسانه‌های اجتماعی برند به‌عنوان محرک‌های قوی

شبکه‌های مجازی، به‌خصوص شبکه اجتماعی و با توجه به مطالب و نکات فوق و اهمیت این موضوع، هدف از این پژوهش ازین‌بردن شکاف موجود (که از مبهم‌بودن 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 موردنظر 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 روزافزون از شبکه‌های اجتماعی نحوه ارتباطات بین فروشندگان و

## برند شده

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 به عنوان 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 به عنوان 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 (زبیر 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 هم‌سویی 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 شرکت است که موجب تقویت مشارکت فیزیکی، روانی و عاطفی مصرف‌کنندگان می‌شود (شارما و

جلب توجه و فروش استفاده می‌شود. برای مثال، حسن<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) می‌گوید که ارتباطات مربوط به فروش فوری در اینستاگرام به‌خصوص درباره زنان کارایی دارد که می‌تواند به عنوان 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 به دنبال دارند (شاکلا، ۲۰۱۰). مشتریان به دنبال پاداش‌های خاصی می‌توانند در سیستم عامل‌های 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 به عنوان 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 به عنوان 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 را بهبود می‌بخشد (زبیر و همکاران، ۲۰۲۰).

## ۲-۳. ارزش‌های درک‌شده وب‌های

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

1. Hissan  
2. Gor.  
3. Shukla.  
4. Dorn et al.

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 مصرف‌کننده با برند در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، عملیاتی‌سازی آن بسیار پراکنده است و کاستی‌های زیادی دارد. مطالعاتی در حوزه بازاریابی وجود دارد که مفهوم درگیری مصرف‌کننده را به عنوان اقدامی مهم در ایجاد مزیت رقابتی برای برند تجاری و شکل‌گیری روابط مصرف‌کننده و برند به‌ویژه در محیط رسانه‌های اجتماعی دانسته‌اند (کوجور و ساین، ۲۰۲۰). وقتی مصرف‌کننده با برندها درگیر می‌شود، 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 پیشنهاد‌های مثبت، تبلیغات دهان‌به‌دهان و ارتباط بین مصرف‌کنندگان 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 مصرف‌کنندگان در طی تعاملات متقابل مصرف‌کنندگان-برند دانسته‌اند. درگیری مشتری مشارکت فردی و ارتباط با پیشنهاد‌های 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 احمدی، ۲۰۱۵). مطالعات کمی در باره درگیری مصرف‌کنندگان 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).

#### ۲-۵. 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 (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). قصد خرید مشتریان برای یک برند یا محصول خاص یکی از عناصر مهم در پیش‌بینی رفتار مشتریان به حساب می‌آید (زبیر و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات نشان می‌دهد رفتارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر روابط مصرف‌کننده، قصد خرید و ارزش ویژه برند تأثیرگذار است (مارتین-کنسگرا و همکاران، ۲۰۱۸). قصد و نیت

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 کسب و کار در رویکرد پیش رو اهمیت دارد. سلامت برند مسئله‌ای جدید در اندازه‌گیری موفقیت کسب و کار 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

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 جوچی لیاو، 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 کسب و کار 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 روز به روز 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 کنند. شبکه‌های اجتماعی نوع دیگری از شبکه بازاریابی هستند که در آنها بازاریابی 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 مصرف‌کننده — برند از طریق تعاملات به موقع و اعمال

3. Yazdanparast et al.

1. Long – Yi Lin, Jui – chi Liao

2. Berg Mathews & Mare

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 سکوها شبکه اجتماعی آنلاین	های تجاری اجتماعی شامل تعامل، شخصی‌سازی و پویا محرک به عنوان 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 شخصی‌سازی برند با تلاش مدیران سطح بالای اجرایی	نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد شخصی‌سازی 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 برجین 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.
کوجور و ساین (۲۰۱۶)	مشارکت مشتریان از طریق مشارکت آنلاین در سایت‌های	نگرش به مقام برند بر درگیری برند مشتری به صورت مستقیم و غیرمستقیم تأثیرگذار است. اثر غیرمستقیم آن به وسیله تعامل که مؤلفه‌ای از

شبکه‌های اجتماعی	محرك‌های تجاری اجتماعی به حساب می‌آید، بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت دارد.
مورنو-مانوز و همکاران (۲۰۱۶)	رسانه‌های اجتماعی تلفن همراه برای درگیری مشتریان شبکه‌های هوشمند: روند و چالش‌های جدید
احمد و همکاران <sup>۱</sup> (۲۰۱۶)	تأثیر بازاریابی محتوای رسانه‌های اجتماعی بر سلامت برند
هرین و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۷)	درگیری مشتری با برندهای رسانه‌های اجتماعی
لکس من <sup>۳</sup> (۲۰۱۷)	درگیری مشتری در تجارت اجتماعی
ایسلام و رحمان <sup>۴</sup> (۲۰۱۷)	تأثیر ویژگی‌های جامعه برند آنلاین در درگیری با مشتری: کاربرد پارادایم پاسخ‌گویی به تحریک‌سازمان‌پاسخ
احمد راجح اسماعیل <sup>۵</sup> (۲۰۱۷)	تأثیر اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده بر وفاداری به برند
گوتیرز سیلان و همکاران <sup>۶</sup> (۲۰۱۷)	چگونه مطالب ارسال‌شده با نام تجاری به مشارکت صفحه اصلی فیس‌بوک کاربر کمک می‌کند. مسیر تجربی مشارکت فعال
چن <sup>۷</sup> (۲۰۱۷)	ارزش‌های درک‌شده از رسانه‌های اجتماعی همراه، درگیری مصرف‌کننده، کیفیت روابط کسب‌وکار و خرید و قصد خرید: مطالعه WeChat در چین
مارتینز لویز و همکاران <sup>۸</sup>	درگیری مصرف‌کننده

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

دارد.	(مشتری) در جامعه برند آنلاین	(۲۰۱۷)
ارزش درک شده به طور مثبت با قصد خرید ارتباط دارد،	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	پنگ و همکاران (۲۰۱۸)
درگیری مشتری ارتباط مستقیم با وفاداری به برند دارد	بررسی تأثیر مشارکت مشتری بر وفاداری مشتری با نقش واسطه‌ای رضایت مشتری در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	شارما و همکاران (۲۰۱۹)
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.	بررسی ارتباط بصری و ارتباط با برند و مصرف کننده در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی	کوجور و ساین (۲۰۲۰)
ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، یافته‌های این پژوهش در صنعت موبایل شده اثر مثبت بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تداعی برند، کیفیت درک و قصد خرید مصرف کننده را نشان داد.	بررسی نقش رسانه‌های سنتی و اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده	زبیر و همکاران (۲۰۲۰)

1. Sharma et al.
2. Kujur & singh

<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 (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>

#### 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 ادراک شده و پاسخ مصرف کننده مؤثر است (کفاش پور و همکاران، ۱۳۹۳). ایسلام و رحمان در 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 فعال شدن مصرف کنندگان با مارک‌ها مؤثرند. در این پژوهش، محرک‌های تجاری اجتماعی که شامل شخصی سازی 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. شخصی سازی 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 شخصی سازی در نظر گرفته شود. در واقع، ارتباطات بین فروشنده‌گان الکترونیکی و مصرف کنندگان در رسانه‌های اجتماعی شخصی است (حاج‌لی، ۲۰۱۴) و مشخص می‌کند چه چیزی ممکن است مثبت شدن برند مشتری در رسانه‌های اجتماعی را افزایش دهد. شخصی سازی ساختن احساس خاص برای مشتری است که در هنگام ارتقای وفاداری بسیار مؤثر است و برای ایجاد یک مشتری سفارشی برای نام تجاری، «آینده ساز» است (مورنو-مانوز و همکاران، ۲۰۱۶).

##### فرضیه اول: محرک‌های تجاری اجتماعی

##### بر درگیری برند مشتری تأثیر مثبت و معناداری

1. Zollo et al.
2. Islam & Rahman
3. Erdoğmuş & Burçin Tatar
4. Hajli

**دارد.****۲-۴. ارتباط محرک های تجاری اجتماعی****و نگرش به مقام (موقعیت) برند**

کوجور و ساین<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۶ در پژوهش خود تعامل را به عنوان یکی از عناصر حیاتی محرک های تجاری عاملی تأثیر گذار بر نگرش به مقام برند دانسته اند. در این پژوهش، مطالعات دقیقی درباره درگیری مشتری از طریق نگرش به مقام برند صورت گرفت که عواملی چون تعامل، وضوح، انگیزه و... به عنوان محرک های در این مسیر در نظر گرفته شدند.

**فرضیه دوم: محرک های تجاری اجتماعی**

**بر نگرش به مقام (موقعیت) برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.**

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

تجربه برند به معنای پاسخ درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف کننده و همچنین پاسخ رفتاری وی به محرک های برند است. تجربه برند می تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم تر اینکه این تجربه توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف کننده را نیز دارد (اسمیت و زاراتونلو، ۲۰۱۰).

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 (زبیر 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-لوپز 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 رقیب متمایز می کند (زبیر 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 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.

3. Dedeoglu et al.

4. Felix et al.

1. Fedric Kujur, Saumya Singh

2. Zarantonello &amp; Schmitt.

مستقیمی وجود دارد (شار ما 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).

گو تیز 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

یافته‌های این پژوهش نشان دادند درگیر شدن مصرف‌کننده را پنج ارزش درک‌شده هدایت می‌کنند و هرچقدر ارزش درک‌شده یک برند بالا باشد، مشتریان بیشتر با آن برند درگیر می‌شوند. کابیدو و همکاران نیز در سال ۲۰۱۴ در پژوهش خود درک ارزش یک برند را عاملی می‌دانند که میزان درگیری مداوم، درگیری شخصی‌سازی و درگیری مکرر مشتریان را در شبکه‌های اجتماعی بالا می‌برد که این خود نشان‌دهنده میزان آگاهی بالای مشتری از برند و شبکه اجتماعی است.

**فرضیه چهارم و پنجم: ارزش درک‌شده وب‌های 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 مهم‌ترین مفاهیم در سیستم‌های اطلاعاتی و پژوهش‌های بازاریابی است. نتایج پژوهش‌ها نشان داده است یکی از مهم‌ترین نظریه‌ها در پژوهش‌های 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 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 (لانگ‌چی و جوچی، ۲۰۱۲). همچنین، بین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نگرش مشتریان ارتباط

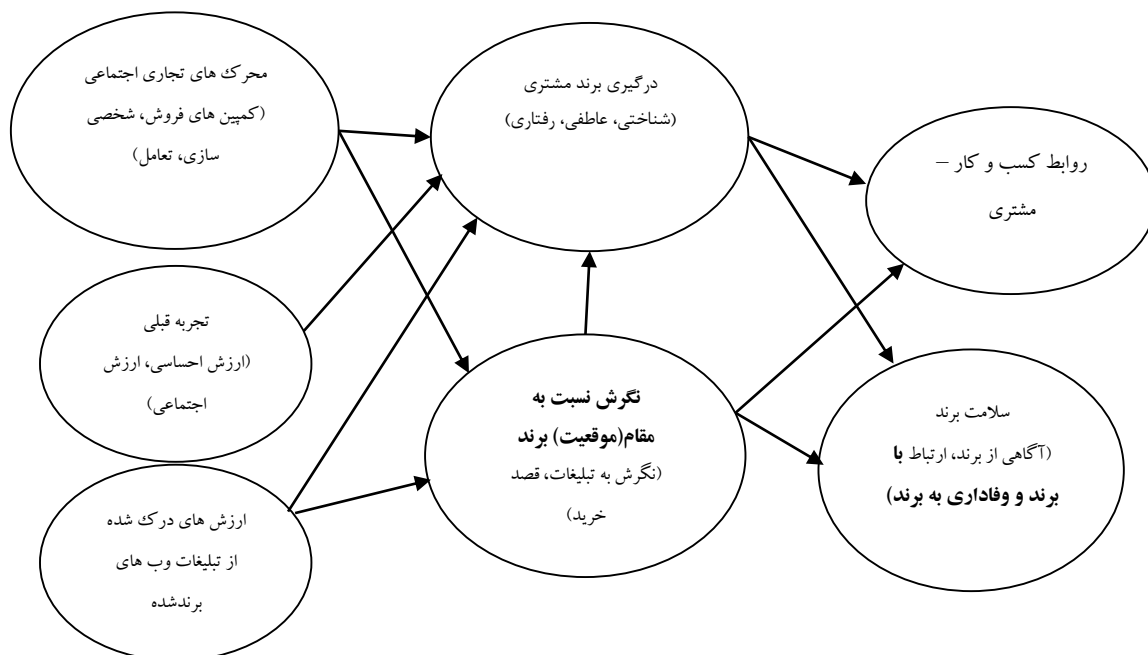
نسبت به برندهای دیگر متمایز کرده‌اند (زبیر و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع، امروزه شرکت‌ها باید سلامت برند خود را به‌منظور حفظ یا ایجاد ارزش منصفانه برند در نظر بگیرند؛ چراکه هر دو آنها بسیار با هم مرتبط هستند (احمد و همکاران، ۲۰۱۶). احمد و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود بیان کردند که امروزه شاغلین کسب‌وکار تمایل 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 به‌عنوان 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 مصرف‌کننده در حساب، کیفیت روابط کسب‌وکار مشتری و قصد خرید را بررسی کرد. یافته‌ها نشان دادند درگیر شدن مصرف‌کننده را پنج ارزش درک شده هدایت می‌کنند. درگیری مصرف‌کننده بر کیفیت ارتباط و قصد خرید کلی تأثیر گذاشت. گاسلاگا در سال ۲۰۱۵ به نقش درگیری برند مشتریان در شبکه‌های اجتماعی پرداخت. او در این پژوهش، بر مبنای نظریه روائشناسی 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

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 نخریدن یک محصول با خدمت خاص یا انتقال یک بیان مثبت، منفی یا بی‌طرفانه درباره یک پیشنهاد است (تربلنج، 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 نیز بسیار مهم است؛ زیرا عملکرد شرکت‌ها را از نظر فروش و تقاضای مصرف‌کنندگان 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 (یزدان‌پرست و همکاران، ۲۰۱۶). آگاهی از برند گام اصلی در توسعه ارزش ویژه برند است. آگاهی از برند حضور برند در ذهن مصرف‌کنندگان است. این بدان معناست که چگونه مصرف‌کنندگان برند شرکت را در ذهن خود

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 دیدگاه یکسان و مشترکی میان کارشناسان وجود ندارد؛ بنابراین، هدف اصلی این پژوهش از بین 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؟
  - ۲) پیامدهای حاصل از برنامه‌ها و فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت بر روابط شرکت با مشتریان و سلامت برند چیست؟
- باتوجه به پیشینه ذکر شده و با استناد به مطالعات انجام‌شده، مدل مفهومی این پژوهش به صورت زیر است:



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

**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 وب‌های برندشده 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.

باتوجه به دنیای رقابتی امروز، شرکت‌ها هر لحظه



۲۰۱۹	باوم و سایر همکاران؛ کنگ؛ ۲۰۱۶	(تعامل، پویش بازاریابی، شخصی سازی)
۲	پربینسین؛ ۲۰۱۶ گان؛ ۲۰۱۷	تجربه قبلی (ارزش احساسی، ارزش اجتماعی)
۳	هانایشا؛ ۲۰۱۸ گان، ۲۰۱۷	ارزش‌های درک شده برندهای وب شده
۴	کوسیبو و سایر همکاران؛ ۲۰۱۸	درگیری برند مشتری (شناختی، احساسی، رفتاری)
۵	لی؛ ۲۰۱۷	نگرش به مقام (موقعیت) برند (نگرش به تبلیغات، قصد خرید)
۶	یولگا؛ ۲۰۰۸	روابط کسب و کار مشتری
۷	مونیلینو؛ ۲۰۱۷	سلامت برند (آگاهی از برند، ارتباط با برند، وفاداری به برند)

پرسشنامه پژوهش در اختیار خبرگان و استادان دانشگاه قرار گرفت که از طریق آزمون‌های CVR و CVI و 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 جمع‌آوری اطلاعات پژوهش تأیید شد.

آزمون همگن بودن، پیش فرض اجرای بقیه آزمون‌های مدل اندازه‌گیری انعکاسی (بیرونی) است. این آزمون اشاره می‌کند 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، همنسار به این نتیجه رسید که باید بار عاملی هر سؤال دست‌کم بالای ۰/۷ باشد؛ در غیر این صورت مطابق با

## 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 گزیننه‌ای لیکرت از طریق تلگرام و اینستاگرام و دیگر شبکه‌های اجتماعی و نیز حضور در فروشگاه‌های شرکت کاله (مشتریانی که عضو دست‌کم یکی از 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 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 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 استفاده‌شده برای استخراج

### سؤالات پژوهش

ردیف	نام متغیرها	منابع استخراج سؤالات
۱	محرك‌های تجاری اجتماعی	هوآنگ؛ ۲۰۱۳

6. Hanaysha
7. Kosibo et al.
8. Lee
9. Ulaga
- 1 . Molinillo

1. Huang
2. Baum et al.
3. Kang
4. Prebensen
5. Gan

باتوجه 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. باتوجه به مدل ضرایب مسیر و 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 داده ها از فرایند مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می شود. جدول ۴ نتایج آزمون های مختلف مؤلفه های آماری خروجی نرم افزار PLS را نشان می دهد. همان طور که ملاحظه می شود، مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ و مقدار پایایی ترکیبی بین ۰/۷ و ۰/۹ و مقدار AVE بیشتر از ۰/۵ است که میزان پایایی تأیید می شود. باتوجه به اینکه مقدار CR بزرگ تر 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. باتوجه به اینکه مقادیر به دست آمده برای متغیرهای پژوهش در آزمون کیفیت مدل اندازه گیری، بیشتر اعداد بالاتر از ۰/۳۵ است، می توان نتیجه گرفت کیفیت مدل اندازه گیری در سطح قابل توجه و قوی قرار دارد.

#### جدول ۴: آزمون های مؤلفه های آماری خروجی PLS

متغیر	مؤلفه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	آزمون مقایسه AVE و CR	آزمون کیفیت مدل اندازه گیری	ضریب تعیین
محرك های 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
	شخصی سازی	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
ارزش های درک شده وب های برند شده	ارزش درک شده	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

اصول آمار پیشرفته تحلیل آماری تأییدی باید این سؤال از مدل حذف شود؛ زیرا با دیگر سؤالات هم جنس نیست که باتوجه 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 سال های اخیر با انتقاد هیر و رینگل مواجه شده است؛ اگرچه هنوز در صد 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

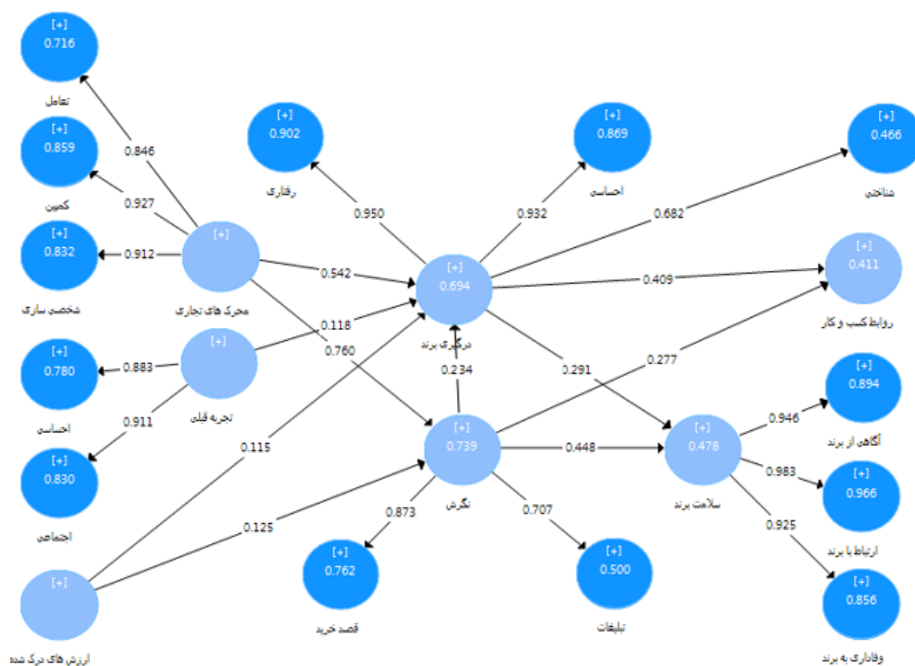
Communality	R <sup>2</sup>	GOF
۰,۷۶۵	۰,۷۲۵	۰,۷۴۴

اگر GOF بزرگ تر از ۰/۳۶ شود، دقت واریانس محورها به ۹۷ درصد کواریانس محورها می رسد.

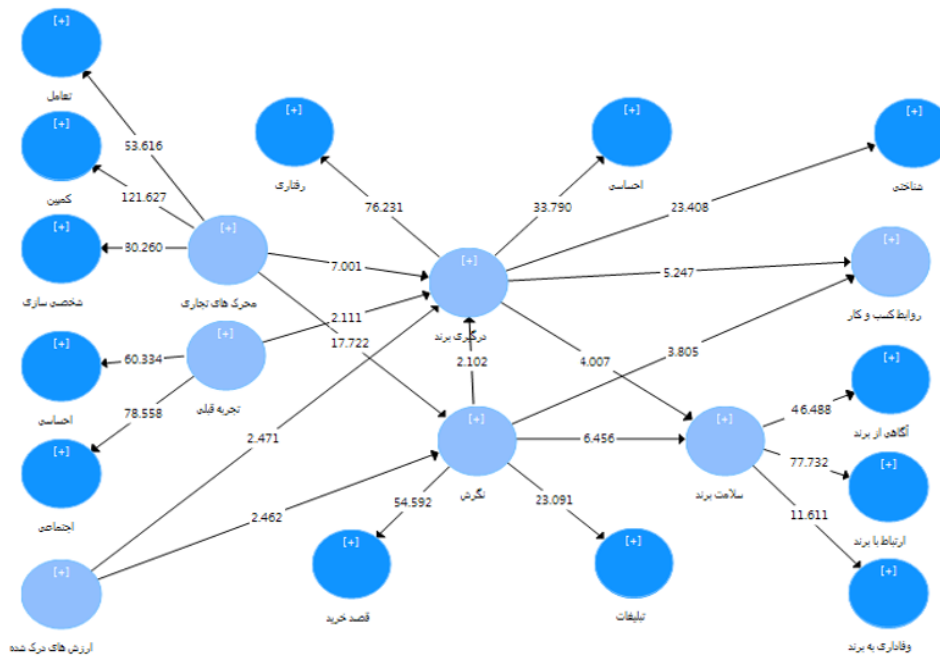
۰,۸۶۹	۰,۴۷۰	۰,۹۰۳	۰,۷۵۷	۰,۹۰۳	۰,۸۴۰	احساسی	نگرش به مقام (موقعیت)
۰,۹۰۲	۰,۴۸۷	۰,۹۰۵	۰,۷۰۶	۰,۹۰۵	۰,۸۵۹	رفتاری	
۰,۵۱۳	۰,۵۳۷	۰,۹۲۱	۰,۷۹۷	۰,۹۲۱	۰,۸۶۷	نگرش به تبلیغات	برند
۰,۷۹۷	۰,۴۳۲	۰,۸۸۶	۰,۷۲۵	۰,۸۸۶	۰,۸۰۳	قصد خرید	
۰,۳۸۰	۰,۵۹۰	۰,۹۳۵	۰,۷۸۳	۰,۹۳۵	۰,۹۰۷	روابط کسب و کار	روابط کسب و کار مشتری
۰,۸۹۴	۰,۶۰۲	۰,۹۴۳	۰,۸۴۶	۰,۹۴۳	۰,۹۰۹	آگاهی از برند	سلامت برند
۰,۹۶۵	۰,۵۵۷	۰,۹۲۹	۰,۸۱۵	۰,۹۲۹	۰,۸۸۶	ارتباط با برند	
۰,۸۵۶	۰,۵۸۸	۰,۹۳۶	۰,۸۳۱	۰,۹۳۶	۰,۸۹۷	وفاداری به برند	

بارهای عرضی، آزمون فورنل و لارکر و آزمون چند خصیصه و چند روش استفاده شود و فقط در صورت تأیید این سه آزمون، مدل دارای روایی و اگر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). یافته‌های ماتریس این دو آزمون نشان‌دهنده تأیید روایی و اگر است.

این آزمون‌ها مهم‌ترین آزمون‌های مدل بیرونی انعکاسی هستند که صحت داده‌های جمع‌آوری شده را تأیید می‌کنند و اگر دارای مشکل و عدم تأیید باشند، دیگر نمی‌توان سؤال را از مجموعه حذف کرد و تمام مشکلات به پرسشنامه و عملیات میدانی پژوهشگر بازمی‌گردد. برای آنکه روایی و اگر داشته باشند، باید از مدل آزمون‌های



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

نتیجه آزمون	معناداری T.Value	سطح معناداری	ضریب مسیر B	مسیر فرضیات
معنادار شده	۷,۰۰۱	۰,۰۰۰	۰,۵۴۲	محرک های تجاری * درگیری برند مشتریان
معنادار شده	۱۷,۷۲۲	۰,۰۰۰	۰,۷۶۰	محرک های تجاری * نگرش به مقام برند
معنادار شده	۲,۱۱۱	۰,۰۳۵	۰,۱۱۸	تجربه قبلی * درگیری برند
معنادار شده	۲,۴۷۱	۰,۰۳۲	۰,۱۱۵	ارزش های درک شده * درگیری برند
معنادار شده	۲,۴۶۲	۰,۰۱۴	۰,۱۲۵	ارزش های درک شده * نگرش به مقام برند
معنادار شده	۲,۱۰۲	۰,۰۳۶	۰,۲۳۴	نگرش به مقام برند * درگیری برند
معنادار شده	۶,۴۵۶	۰,۰۰۰	۰,۴۴۸	نگرش به مقام برند * سلامت برند
معنادار شده	۳,۸۰۵	۰,۰۰۰	۰,۲۷۷	نگرش به مقام برند * روابط کسب و کار مشتری
معنادار شده	۵,۲۴۷	۰,۰۰۰	۰,۴۰۹	درگیری برند مشتریان * روابط کسب و کار مشتری
معنادار شده	۴,۰۰۷	۰,۰۰۰	۰,۲۹۱	درگیری برند مشتریان * سلامت برند

همکاران<sup>۲</sup>(۲۰۱۶)، ژائو و همکاران<sup>۳</sup>(۲۰۱۰) و مرادی میرالماسی<sup>۴</sup>(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

باتوجه به جدول بالا تمامی فرضیات این پژوهش تأیید شد.

حال نتایج آزمون فرضیات میانجی پژوهش بررسی می‌شوند. مطابق با نظر کاریونو همکاران<sup>۱</sup>(۲۰۱۷)، نیتزل و

3. Zhao et al.  
4. Moradi & Miralmasi

1. Carrión et al.  
2. Nitzl et al.

کوهن در سال ۱۹۸۸ برای تعیین شدت رابطه میان متغیرهای پنهان مدل، معیار شاخص اندازه تأثیر یا شدت اثر گذاری‌ها را معرفی کرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). برخلاف R2 که مداوم پیش‌بینی رفتار را براساس کل متغیرهای مستقل و روی هم‌رفته بیان می‌کرد، این آزمون بیان می‌کند که تک تک 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 اثر گذاری

متغیرهای مکنون	درگی ری برند	روابط کسب و کار-م شتریان	نگرش به برند	سلامت برند
محرك‌های تجاری	۰,۲۲۳		۰,۸۹۸	
تجربه قبلی	۰,۰۲۰			
ارزش درك شده	۰,۰۱۰		۰,۰۲۴	
درگیری برند		۰,۱۳۳		۰,۰۷۸
نگرش به برند	۰,۰۱۵	۰,۰۶۲		۰,۱۷۹

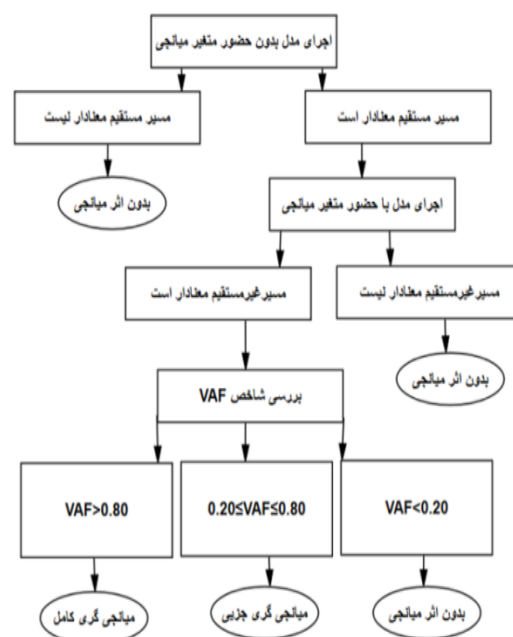
## ۶. نتیجه گیری

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 (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 به عنوان مؤلفه‌های تجربه قبلی بالا باشد، اثر تجربه قبلی بر درگیری برند مشتریان بیشتر و در جهت مثبت است. یافته‌های این فرضیه با

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 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:

$$VAF \geq 0.8 \quad (1) \quad 0.5 \leq VAF < 0.8 \quad (2) \quad VAF < 0.5 \quad (3)$$

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



## نمودار ۱: نمودار تشخیص متغیر میانجی

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

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 ادمن 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 کسب و کار 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 پذیرفته است که می‌تواند پژوهشی پایه‌ای برای سایر پژوهش‌ها در این زمینه باشد.

پژوهش‌های میرا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، کنگ و همکاران (۲۰۱۴) و مارتینز لویز و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد. ارزش درک‌شده وب‌های برند شده درجهتی مثبت بر درگیری برند مشتری و نگرش به مقام برند تأثیر دارد که با یافته‌های دواییدی (۲۰۱۵)، چن (۲۰۱۷) و پنگ و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. طبق نتایج فرضیه ششم این پژوهش، هرچه قدرت نگرش به مقام (موقعیت) بیشتر باشد، سطح درگیری بیشتر است. نتایج این پژوهش با نتایج کوجور و ساین (۲۰۱۶)، گوئیرز 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)، احمد و همکاران (۲۰۱۶) هم‌سو است. هرچه قدرت شدت درگیری برند مشتریان بیشتر باشد، میزان روابط کسب و کار مشتری و سلامت برند در جهت مثبت افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های ماسیوت (۲۰۱۲)، حبیبی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، دواییدی (۲۰۱۵)، لیم و همکاران (۲۰۱۵)، مونومانوز 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 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

## منابع

۸. 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.
  ۹. 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.
  18. Cooley, D. & Parks-Yancy, R. (2019). The
۱. ایزدی، حمید؛ بحرینی زاد، منیژه و اسماعیل پور، مجید (۱۳۹۸)، بخشبندی مصرف کنندگان در شبکه های اجتماعی بر اساس انگیزه های اجتماعی مشارکت در ارتباطات دهان به دهان الکترونیک، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱)، ۲۱۸-۲۰۱.
  ۲. داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۷). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، چاپ دوم، تهران: سازمان جهاد سازندگی
  ۳. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری-برند (مطالعه موردی: برند لپ تاپ)، مدیریت بازرگانی، ۸(۳)، ۵۸۷-۶۰۶.
  ۴. کفاش پور، آذر؛ هرندی، عطاءالله و فاطمی، زهرا (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده، کاوش های مدیریت بازرگانی، ۶(۱۲)، ۱۴۸-۱۳۷.
  ۵. مودی، داود؛ میر کاظمی، سیده عذرا و وحدانی، محسن (۱۳۹۴). ارتباط بین ویژگی های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی، پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵(۹)، ۶۱-۷۱.
  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 کسب و کار الکترونیکی در شبکه اجتماعی و وبسایت ها، دومین کنفرانس بین المللی وب پژوهی، تهران، دانشگاه علم و فرهنگ
  ۷. قوت دین، محمدسعید (۱۳۹۴). بررسی وفاداری مشتری از طریق شبکه های اجتماعی، کنفرانس سالانه مدیریت اقتصاد کسب و کار.

- 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 characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-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 customer engagement in social media, *Industrial Marketing Management*, 54, 71-

- 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).
  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 & 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.
  49. Laxman, P. (2017). *Customer engagement in social commerce a study about facebook brand pages*, Business Administration,

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. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253e266.
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 and Purchase Intention in Social E-commerce Sales Promotion: Considering the Impact of Product Involvement, *Information and Management*, 52(2), 317-328.

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>