

Presenting the brand-customer relationship model in social networks using thematic analysis method

* Nazanin Emamgholi

** Shahram Hashemnia

*** Ozhan Karimi

Abstract

The purpose of the research: Communicating the brand with customers on social media is an effective and efficient way to succeed in the competitive market of the country's cosmetics industry. This study was conducted with the aim of presenting and validating the brand-customer communication model in social media.

Research method: The present study is descriptive-survey in terms of its practical-developmental purpose and in terms of data collection method. The community of participants in the qualitative section includes marketing professors and cosmetics industry managers, 20 of whom were selected by purposive sampling. The statistical population in the quantitative section also includes customers of cosmetics and health products, 384 people were selected using the available method. First, thematic analysis method was used to analyze the qualitative interviews. Then the identified pattern was validated using partial least squares method. Thematic analysis was done with MaxQDA software and partial least squares with SmartPLS software.

Research findings: Based on the results, effective marketing and digital content marketing are the basic elements of the model, which increase brand recognition and brand identity among customers by increasing interaction with customers. Brand recognition and identity contributes to positive word-of-mouth marketing, which in turn affects brand positioning on Instagram. Finally, in this way, it is possible to create a constructive and interactive brand-customer relationship.

Key Words: Brand-customer communication, social network marketing, theme analysis method.

* Ph.D. Candidate, Department of Humanities and Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran

** Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran (corresponding author), Email: Hashemnia2877@pnu.ac.ir

*** Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University (PNU), Tehran, Iran



ارائه و اعتبارسنجی مدل ارتباط برند - مشتری در شبکه‌های اجتماعی

* نازنین امامقلی

** شهرام هاشم نیا

*** اوژن کریمی

پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۳

دریافت: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷

چکیده

هدف پژوهش: برقراری ارتباط برند با مشتریان در بستر رسانه‌های اجتماعی اقدامی اثربخش و کارآمد برای موفقیت در بازار رقابتی صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی کشور است. این مطالعه با هدف ارائه و اعتبارسنجی مدل ارتباط برند-مشتری در رسانه‌های اجتماعی صورت گرفت.

روش پژوهش: مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی - توسعه‌ای و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل اساتید بازاریابی و مدیران صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی است که ۲۰ نفر با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. جامعه آماری در بخش کمی نیز شامل مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی است که ۳۸۴ نفر با روش در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها در دو بخش کیفی و کمی، مصاحبه نیم‌ساختاریافته و پرسشنامه محقق‌ساخته می‌باشد. ابتدا برای تحلیل مصاحبه‌های تخصصی بخش کیفی از روش تحلیل مضمون استفاده شد، سپس الگوی شناسایی شده با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی اعتبارسنجی گردید. تحلیل مضمون با نرم‌افزار مکس کیودا^۱ و حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۲ انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش: براساس نتایج، بازاریابی تاثیرگذار و بازاریابی محتوای دیجیتال عناصر زیربنایی الگو هستند که با افزایش تعامل با مشتریان موجب شناخت برند و ایجاد هویت برند نزد مشتریان می‌شوند. شناخت و هویت برند به بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت کمک می‌کند و این به نوبه‌خود بر جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام تاثیر می‌گذارد. در نهایت از این طریق می‌توان به ایجاد رابطه سازنده و تعامل برند-مشتری دست پیدا کرد.

واژگان کلیدی: ارتباط برند - مشتری، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، روش تحلیل مضمون.

* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

** استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: Hashemnia2877@pnu.ac.ir

*** استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

¹ MaxQDA

² Smart PLS

۱- مقدمه

ارتباط برند - مشتری مفهومی کلیدی در بازاریابی هزاره سوم است که تاثیر قابل اعتنایی بر عملکرد مطلوب سازمانی مانند افزایش فروش، کاهش هزینه و سهم مصرف‌کننده در توسعه محصولات جدید دارد. در این میان بسیار حیاتی است که شرکت‌ها برای توسعه روابط خود با مشتریان از توانمندی‌هایی که رسانه‌های اجتماعی در اختیارشان قرار داده است به خوبی استفاده نمایند (۱). کسب‌وکارها برای موفقیت در بازار و کسب مزیت رقابتی فعالانه می‌کوشند تا ارتباط خود با مشتریان را توسعه و بهبود بخشند. ایجاد یک رابطه خوب با مشتریان نیازمند درک خواسته‌های مشتری و همچنین استفاده از قابلیت‌های سازمانی مناسب برای پاسخگویی به آنها است (۱). ایجاد ارتباط برند با مشتریان و پرورش احساس تعلق مشتریان برای برندهای تجاری الزامی است. در سال‌های اخیر کوشش‌های گسترده و پیوسته‌ای در زمینه رابط برند با مشتریان در بستر رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته است. (۲).

رسانه‌های اجتماعی فرصت منحصربه‌فردی را برای برندها ایجاد کرده‌اند که روابط خود با مشتریان را توسعه بخشند. این رسانه‌ها، ارتباط با مشتریان را تسهیل کرده‌اند بنابراین جای تعجب نیست که ارتباط با برند به صورت آنلاین و بوسیله شبکه‌های اجتماعی صورت گیرد (۳). بازاریابی و فعالیت در بستر اینترنت یکی از مهم‌ترین زمینه‌های مورد علاقه کسب‌وکارها در عصر کنونی است. این فرایند شیوه‌ها، روندها و قوانین ارتباط با مشتریان را تحت تاثیر قرار داده است. ابزارهای ترفیعی و برقراری روابط با مشتریان در فضای کنونی با عنوان تبلیغات اینترنتی شناخته می‌شود. تبلیغات اینترنتی شامل همکاری و تعامل میان خریدار و فروشنده به‌گونه‌ای است که در آن فروشنده به صورت فعالانه در رفتار خرید مشتریان مشارکت می‌کند و می‌کوشد تا با استفاده از توانمندی‌های فناوری به برندسازی محصولات و خدمات خود بپردازد (۴). زیست‌بوم تجارت الکترونیک دربرگیرنده مدل‌های کسب‌وکاری است که بر روابط با مصرف‌کنندگان یا روابط صنعتی متمرکز است. کسب‌وکارها می‌کوشند تا با استفاده

از این شیوه بازاریابی به فرصت‌های بیشتری برای برقراری ارتباط با مشتریان دست یابند (۵).

درک و ایجاد ارتباط بین مشتریان و برندها به دلیل رقابت فزاینده در محیط کسب و کار مدرن، به یک کارکرد ضروری دنیای تجارت امروز تبدیل شده است. در نتیجه گرایش روزافزون جامعه امروزی به سمت فناوری، رسانه‌های اجتماعی به پرکاربردترین بستر ارتباطی تجاری تبدیل شده‌اند. بازاریابان عادت دارند از ابزارهای ارتباطی برند رسانه‌های اجتماعی که توسط کاربر و شرکت ایجاد شده است استفاده کنند. به دلیل افزایش مستمر هزینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نیاز به یافتن کارآمدترین و سودآورترین ابزار ارتباطی قبل از سرمایه گذاری وجود دارد (۶). با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تغییر ساختار قدرت بازار، آنچه مشهود است رخداد انتقال قدرت و پیدایش مشتریان آگاه، قدرتمند و تازه‌ای است که نمی‌توان آنها را به سادگی تحت تاثیر قرار داد و حفظ و متقاعد نمود. بنابراین کسب‌وکارها درصدد استفاده از مدل‌های مناسبی برای برقرار ارتباط با مشتریان در بستر شبکه‌های اجتماعی هستند (۷).

یکی از بازارهای رقابتی در عرصه اینترنت، صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی است. بازار لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران بازار بسیار بزرگی است که آن را به فضایی جذاب برای کسب‌وکار تبدیل کرده است. سرانه مصرف لوازم آرایشی و بهداشتی در ایران ۲/۵ برابر میانگین جهانی است و ۱/۶ میلیارد دلار از بازار این محصولات مصرفی در ایران قاچاق و تقلبی است. به طور کلی ۴/۵ درصد هزینه خانواده‌های ایرانی صرف لوازم آرایشی و بهداشتی می‌شود در حالی که در متوسط جهانی آن ۲/۶ درصد هزینه خانوار برای لوازم آرایشی و بهداشتی است (۸). ارزش کل بازار لوازم آرایشی و بهداشتی ۴۱ هزار میلیارد تومان است که ۱۸ هزار میلیارد تومان آن سهم لوازم شوینده و ۲۳ هزار میلیارد تومان آن سهم لوازم آرایشی است و اکنون ۳۵ درصد این بازار در اختیار تولیدات داخلی است (۹). آمارها نشان می‌دهد که ۱۴ میلیون زن ایرانی به میزان ۱/۲ میلیارد دلار از بازار ۷/۲ میلیارد دلاری خاورمیانه و بازار ۱۶۰ میلیارد دلاری محصولات آرایشی در جهان را به خود اختصاص داده‌اند (۱۰).

سنتی جهت ارتباط با مشتریان در عصر تحولات فناوری استفاده می‌کنند و سطح آگاهی مشتریان ما نسبت به گذشته بسیار تغییر کرده است. اما گاهی حتی برندهای بسیار مشهور و موفق نیز در بازار شکست می‌خورند. سوالی که مطرح می‌شود این است که دلیل شکست یک برند مشهور چیست؟ شاید یکی از دلایل بسیار مهم در این بخش عدم برقراری ارتباط مناسب با مشتری باشد. و یا حتی نیاز مشتری توجهی نشده و در نتیجه بر آورده نشده است. و یا نوآوری و خلاقیتی که مشتری به دنبال آن بوده در محصول وجود نداشته‌است. و حتی گاهی نوآوری در محصول بوجود می‌آید اما مشتری از این نوآوری مطلع نمی‌شود. طراحی مدلی برای ارتباط موثر برندها با مشتریان در شبکه‌های اجتماعی موضوعی کلیدی است که در ادبیات پژوهشی مغفول مانده است. در راستای پوشش به شکاف پژوهشی موجود مطالعه حاضر با هدف مدلسازی ارتباط برند - مشتری در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی کشور صورت گرفت. به منظور مدلسازی روابط برند- مشتری باید عوامل زیربنایی آن مورد شناسایی قرار گیرند. مطالعه حاضر به این پرسش کلیدی پاسخ می‌دهد که مقوله‌های اصلی مدلسازی روابط برند - مشتری در شبکه‌های اجتماعی کدامند و الگوی روابط میان این عوامل چگونه است؟

۲- مبانی نظری و ادبیات پژوهش

رسانه‌های اجتماعی به ابزارهای ارتباطی فراگیر تبدیل شده‌اند که ارتباطات و فرصت‌هایی را برای تعامل با مشتریان ایجاد می‌نمایند (۱۴). شبکه‌های اجتماعی به مدیریت ارتباط با مشتریان معنای واقعی بخشیده و نه تنها ابزاری برای کسب اطلاعات و دانش عمیق از مشتریان است، بلکه امکان افزایش مشارکت مشتریان در زندگی سازمانی و شبکه‌های اجتماعی را فراهم کرده‌اند. لذا رویکردهای نوینی برای برندسازی در بستر شبکه‌های اجتماعی فراهم شده که با عنوان جوامع مجازی برند شناخته می‌شوند. این جوامع از طریق افزایش مشارکت مشتریان به صاحبان کسب‌وکار در توسعه کسب‌وکارشان کمک می‌کند (۱۵). کسب‌وکاری که بتواند برند قوی و موثقی را در فضای مجازی بسازد، در عملکرد بازار خود

با توجه به امکاناتی که فناوری در اختیار صاحبان کسب‌وکار قرار داده است فعالان، واسطه‌ها و صاحبان کسب‌وکار متعددی به عرضه و فروش محصولات آرایشی و بهداشتی در بستر اینترنت روی آورده‌اند. تبلیغات و بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با اثرگذاری بر تجربه مشتری بر کیفیت رابطه با مشتریان، وفاداری و قصد مشارکت مشتریان محصولات آرایشی و بهداشتی تاثیرگذار است (۱۱). فروشندگان محصولات آرایشی و بهداشتی به‌خوبی به این نکته پی برده‌اند که تنها تمرکز بر قیمت نمی‌تواند عامل برتری آنها باشد و باید بر سایر عناصر آمیخته بازاریابی نیز تمرکز داشته باشند. در میان عناصر آمیخته بازاریابی، تبلیغات و ترفیعات در کانون توجه بازاریابان این صنعت قرار دارد (۱۲). تبلیغات اینترنتی نه تنها کانال مهمی برای جذب مشتریان جدید است، بلکه منبع با اهمیتی برای کسب درآمد مدیران سایت‌ها و صفحات اجتماعی نیز محسوب می‌شود. تبلیغات اینترنتی یک شیوه کارا برای فروش محصولات آرایشی و بهداشتی است چرا که استفاده از امکانات چندرسانه‌ای به منظور اثرگذاری هرچه بیشتر این محصولات در ذهن مشتریان را فراهم می‌کند. به همین خاطر استفاده از تبلیغات اینترنتی خاص و مناسب در بازاریابی محصولات صنایع آرایشی و بهداشتی جایگاه ویژه‌ای دارد (۱۳).

رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی را برای برقراری ارتباط میان برند - مشتری در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی فراهم کرده است. شرکت‌ها و کسب‌وکارهای این صنعت می‌کوشند تا با برندسازی در بستر اینترنت در عرصه رقابتی از جایگاه بهتری برخوردار شوند. به‌طور کلی توسعه روابط با مشتریان بر عملکرد افراد و شرکت‌های فعال در صنعت لوازم آرایشی-بهداشتی تاثیر قابل توجهی دارد. کسب‌وکارها به درستی دریافته‌اند که ابزارهای جدیدی که اینترنت در اختیار آنها قرار داده است می‌تواند در ایجاد یک رابطه بلندمدت با مشتریان کمک نماید. برقراری ارتباط بلندمدت خریدار-فروشنده موضوع جدیدی در بازاریابی نیست اما براساس تحولات دیجیتال، ارتباط با مشتریان نیز نیازمند بازتعریف براساس اصول جدید حاکم بر صنعت است. از سوی دیگر مروری بر ادبیات پژوهش نشان می‌دهد بسیاری از کسب‌وکارها از همان شیوه‌های

برند شرکت از طریق ایجاد و تدوام رابطه با مشتریان در محیط تجاری آنلاین پشتیبانی کند (۱۹). برندسازی هدف نهایی یازاریابی دیجیتال است. از همین منظر بسیاری از پژوهشگران تبلیغات اینترنتی را تبلیغ و ترویج برند در میان مصرف‌کنندگان از طریق استفاده از تمامی رسانه‌های دیجیتال تعریف کرده‌اند. بنابراین تبلیغات اینترنتی در جستجوی کنار هم قرار دادن ابزارهای دیجیتالی برای تبلیغ و ترویج برند نیز مشتری است تا تصویر ذهنی بلندمدتی در آنها ایجاد کند (۲۰). در واقع برندسازی دیجیتال به کسب‌وکارهای اینترنتی کمک می‌کند تا در دنیای دیجیتالی کنونی، محصولات و خود را با سرعت بیشتر و هزینه کمتر در اختیار مشتریان قرار دهند. با کمک برندسازی دیجیتال می‌توان محصولات یا خدمات را حتی در دورترین نقاط معرفی کرده و مشتریان بیشتری را جذب کرد (۲۱).

رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای ارتباط، اشتراک گذاری و تبادل اطلاعات با مشتریان را فراهم می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به عنوان بستری برای انجام فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای جایگاه خود را در همه جنبه‌های زندگی ما پیدا می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی مکان جدیدی است که افراد، سازمان‌ها و حتی دولت‌ها می‌توانند در تعامل تجاری، اجتماعی، سیاسی و آموزشی با یکدیگر تعامل داشته و اطلاعات، افکار، محصولات و خدمات را تبادل کنند (۲۲). اولین بار مفهوم رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۰ توسط کاپلان و هانلین مطرح شد. از نظر این دو نویسنده واژه رسانه جمعی را مجموعه‌ای از برنامه‌هایی می‌دانند که مبنای فن‌آوری و ایدئولوژیک داشته و مبتنی بر اینترنت بوده و امکان ایجاد و تبادل محتوا توسط کاربران را فراهم می‌کند. شبکه‌های اجتماعی یکی از محبوب‌ترین رسانه‌های اجتماعی هستند. به عنوان مثال، اینستاگرام، فیس‌بوک، توئیتر. در این شبکه‌ها اطلاعات متنوعی از برند را می‌توان به اشتراک گذاشت. دلیل پیوستن افراد به این شبکه‌ها متعدد است گاهی برای کسب اطلاعات، گاهی تنها برای سرگرمی افراد عضو این شبکه‌ها می‌شوند (۲۳). بنابراین، شبکه‌های اجتماعی شیوه‌های جدیدی را

موفق‌تر خواهد بود. امروزه تعاملات مشتریان با کسب‌وکارها از حالت یکطرفه خارج شده و فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش اهمیت یافته است. از سوی دیگر، برای اینکه برندها برای مشتریان ایجاد کننده ارزش باشند، کسب‌وکارها باید نیازها و شرایط مشتریان را در نظر بگیرند. یکی از این تکنیک‌ها، ارتباط مشتریان با برند می‌باشد. مشتریانی که با برند درگیر می‌شوند نه تنها اطلاعات مورد نیاز را فراهم می‌سازند بلکه به کسب‌وکارها کمک می‌کنند تا برندهایی را تشکیل دهند که متناظر با نیازهای تک تک مشتریان باشد (۱۶).

شرکت‌های فعال در عرصه تجارت الکترونیک به کمک برندسازی آنلاین می‌توانند جایگاه خود نزد مشتریان را بهبود بخشند. شرکت‌ها از استراتژی‌های متعددی برای برندسازی آنلاین استفاده می‌کنند و هدف همه آنها بهبود موقعیت برند شرکت است. انقلاب در فناوری اطلاعات و ارتباطات شیوه‌ای که افراد و سازمان‌ها کسب‌وکارهای خود را هدایت می‌کنند را تغییر داده است. همراهی واژه دیجیتال با واژه‌هایی نظیر تجارت، کسب‌وکار و بازاریابی، نشانگر فلسفه نوینی است که مدیران و سازمان‌ها می‌باید به منظور کسب و حفظ مزیت رقابتی دنبال نمایند (۱۷). در واقع، یکی از روندهای مهم در دهه اخیر رشد و توسعه کسب‌وکارهای اینترنتی است. این توسعه ناشی از مزایایی است که تجارت آنلاین به ارمغان می‌آورد. از سوی دیگر این مساله موجب افزایش تعداد رقبا و تشدید رقابت بین کسب‌وکارهای اینترنتی شده است. مشتریان نیز حق انتخاب بیشتری پیدا کرده‌اند و به نظر می‌رسد وفاداری مشتریان در حوزه تجارت دیجیتال کاهش یافته است. شرکت‌ها برای موفقیت در حوزه تجارت دیجیتال باید برنامه بازاریابی مدونی برای معرفی برند خود داشته باشند (۱۸).

تغییرات سریع و سرعت رشد فناوری شرکت‌ها را با چالش‌های گوناگونی روبرو کرده است و در این میان شرکت‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای بازاریابی و فناوری‌های نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع کسب‌وکار خود استفاده کنند. با توجه به اینکه ابزارهای دیجیتالی روابط مستقیم و بدون واسطه بین سازمان‌ها را میسر می‌کنند، استفاده از تبلیغات اینترنتی می‌تواند از

آسان تر کنند. برند سازمانی، عاملی سطح بالا برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار است که از طریق آن سود بالاتری عاید سازمان می‌شود. شرکت‌ها می‌توانند از طریق فناوری‌های دیجیتال و استقبال از تحولات دیجیتالی به شهرت و تصویر ذهنی برند خود بیافزایند از فناوری‌های دیجیتالی برای برندسازی استفاده کنند (۲۸).

مروری بر مطالعات انجام شده

در زمینه بازاریابی محصولات آرایشی و بهداشتی مطالعاتی در کشور انجام شده است که به برخی از جدیدترین و مرتبط‌ترین آنها پرداخته شده است. الله‌وردی و لندران (۱۴۰۱) به بررسی نقش فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی پرداختند. تجربه مشتری بر قصد وفاداری و قصد مشارکت مشتری با در نظر گرفتن نقش میانجی کیفیت رابطه پرداختند. شعبانی (۱۴۰۱) عناصر آمیخته بازاریابی در صنعت آرایشی و بهداشتی از دیدگاه مصرف کننده نهایی را شناسایی و اولویت‌بندی کرد. از میان عوامل محصول به عنوان تاثیرگذارترین عامل بر آمیخته بازار یابی در صنعت آرایشی شناسایی گردید. عامل کیفیت، قیمت، تعادل، پیشبرد فروش و کانال‌های فروش متعدد بیشترین تاثیر را داشتند. میرفردی و صفرپور (۱۴۰۱) به تحلیل تماتیک استفاده دانشجویان دختر از لوازم و الگوهای آرایشی نوین پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد مهمترین دلایل گرایش دانشجویان به لوازم و الگوهای آرایشی، در قالب مقوله‌های بدست آمده شامل «نگرش و هویت جنسیتی»، «کارکرد مدگرایانه وسایل ارتباط جمعی»، «مرجع بودن و نفوذ اجتماعی گروه همسالان»، «دغدغه درونی» و «دوگانه ظاهرگرایی و اخلاق مداری مردان» بودند.

مافی^۱ (۱۴۰۰) عملکرد بازاریابی در دوران بلوغ و استراتژی‌های بازاریابی موثر در صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی را مورد بررسی قرار داد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که در بازار فروش محصولات آرایشی بهداشتی، استراتژی‌های بازاریابی افزایش میزان مصرف، استراتژی توسعه بازار، استراتژی افزایش رشد حجم فروش و استراتژی افزایش نفوذ بر آمیخته بازاریابی در مرحله بلوغ

برای توسعه شبکه‌های خود پیشنهاد می‌کنند که بدین وسیله ارتباط‌های اجتماعی جدید بیشتری داشته و ارتباطات قدیمی خود را حفظ و گاه‌بازسازی کنند و همه این فعالیت‌ها در اینترنت و فضای مجازی میسر است. (۲۴).

تعامل مشتری یک عامل کلیدی مهم در بازاریابی است، زیرا رابطه مثبتی با عملکرد مطلوب سازمانی مثل افزایش فروش، کاهش هزینه و سهم مصرف‌کننده در توسعه محصول دارد. تعامل مشتری نوعی ساختار رفتاری است که درحالی که تعامل رسانه‌ای و تعامل برند هر دو به فرایند روانشناسی اشاره دارد. تعامل مشتری ساختاری گسترده‌تر از تعامل برند مشتری دارد زیرا، نه تنها تعامل بین برند و مشتری را شامل می‌شود، بلکه تعامل بین مشتری و شرکت و تعامل میان مشتریان را نیز در بر می‌گیرد. تعامل مشتری با برند را در فضای شبکه‌های اجتماعی بر اساس میزان ارتباط پیوسته با برند به سه گروه مصرف، مشارکت، خلاقیت طبقه بندی کرد. تمرکز تعامل مشتری بر مشتری و نیازهایش با هدف ایجاد ارزش نسبی بالا نسبت به رقبا، با تولید، انتشار و پاسخ هوشمندانه نیازهای مشتری و ایجاد تعهد، اعتماد و ارتباط با مشتریان است. (۲۵).

اینستاگرام سریع‌ترین شکل رسانه‌های اجتماعی است که در آن کاربران عکس و فیلم ارسال می‌کنند. این رسانه به سرعت در حال رشد است. این نوع ارتباطی نسبتاً جدید است و میلیون‌ها نفر را به خود جلب کرده و شاهد رشد سریع آن در میان کاربران است (۲۶). مردم به‌طور فزاینده‌ای رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام را به عنوان بخش مهمی از زندگی روزانه خود در نظر می‌گیرند و احتمال زیادی وجود دارد تعاملات خود با کسب‌وکارها را به صورت کامل به بسترهای مجازی منتقل کنند. این امر به نوبه خود به‌طور مثبتی بر جهت‌گیری و رفتار آنها نسبت به انواع فناوری رسانه‌های اجتماعی منعکس شده است. بنابراین برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از موثرترین مفاهیم در بیشتر جنبه‌های زندگی و البته کسب‌وکار تبدیل شده است (۲۷). در کسب‌وکار امروزی که سازمان‌ها با رقابت شدیدی مواجه‌اند، از طریق افزایش جذابیت برند می‌توانند فرایند جذب مشتری را

¹ Mafi

افزایش می‌یابد. همچنین نقش میانجی قوی دل‌بستگی به برند نیز در این راستا تایید شده است (۳۲). فرناندز و موریرا^۵ در سال ۲۰۱۹ تاثیر تعامل برند مشتری، رضایت و وفاداری برند: با نقش تعدیل‌گری رابطه عملکردی و احساسی برند را مورد مطالعه قرار داد. تعامل برند مشتری که یک ساختار سه بعدی، قوی‌تر برای ارتباط عاطفی نسبت به عملکرد ارتباطی برند و تاثیر مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری برند را نشان می‌دهد. همچنین تعامل برند مشتری می‌تواند بصورت مستقیم و غیرمستقیم بر رضایت مشتری تاثیر دارد. در حالی که رضایتمندی تاثیر مستقیمی بر وفاداری برند دارد (۳۳).

۳- روش پژوهش

نوع پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که درصدد طراحی مدل ارتباط برند-مشتری در رسانه‌های اجتماعی در صنعت لوازم آرایشی - بهداشتی است. براساس شیوه گردآوری داده‌ها یک پژوهش غیرآزمایشی (توصیفی) است که با شیوه پیمایش مقطعی انجام می‌شود. از نظر شیوه تحلیل داده‌ها نیز یک پژوهش آمیخته (کیفی - کمی) است.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری کیفی: جامعه مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی شامل خبرگان نظری (اساتید بازاریابی) و تجربی (مدیران صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی) است. ملاک انتخاب مدیران، حداقل پانزده سال سابقه مدیریت و حداقل مدرک تحصیلات تکمیلی است. اعضای هیات علمی نیز شامل اساتید بازاریابی با سابقه در حوزه مدیریت برند بودند. نمونه‌گیری با روش هدفمند انجام شد و با ۲۰ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید.

جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری کمی: شامل مشتریان برندهای آرایشی-بهداشتی است. با فرمول کوکران برای جوامع نامعین حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد. نمونه‌گیری با روش دردسترس انجام شد و تا رسیدن به حداقل حجم مورد نیاز ادامه پیدا کرد.

ابزار گردآوری داده‌ها کیفی: ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش مصاحبه نیم‌ساختاریافته و پرسشنامه

محصول تاثیرگذار هستند؛ و استراتژی‌های بازاریابی حفظ سهم بازار کنونی، تاثیر معناداری بر آمیخته بازاریابی این مرحله بلوغ عمر محصول ندارند. چاندراکمال و پانیدیاسکارا^۱ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر ابزارهای ارتباطی برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده (با اشاره ویژه به مصرف کنندگان جوان در سریلانکا) انجام دادند. نتایج این مطالعه، محتوای تولید شده توسط شرکت و کاربرد به طور قابل توجهی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. با این حال، محتوای تولید شده توسط کاربر تاثیر بیشتری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده نسبت به محتوای ایجاد شده توسط شرکت دارد (۲۹). هانایشا^۲ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر ویژگی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف کننده در صنعت فست فود: اعتماد به برند به عنوان یک واسطه انجام داد. یافته‌ها نشان داد که اطلاعات، ارتباط درک شده و تعامل تاثیر مثبتی بر تصمیم خرید دارند. همچنین مشخص شد که تاثیر سرگرمی بر تصمیم خرید نیز ناچیز است. نتایج همچنین تایید کرد که اعتماد به برند، ارتباط بین دو ویژگی بازاریابی رسانه اجتماعی (تعامل و اطلاع‌رسانی) و تصمیم خرید مصرف کننده را واسطه‌گری می‌کند (۳۰). الهواری و الفسد^۳ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد وفاداری به برند از طریق تعامل با مشتری در اردن انجام دادند. نتایج مطالعه نشان داد که ابعاد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند تاثیر دارد. همچنین، مشاهده شد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ایجاد وفاداری به برند از طریق تعامل با مشتری تاثیر مثبت دارد (۳۱). آریا و همکاران^۴ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای تحت عنوان تاثیرگذاری ارتباطات برند در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده انجام دادند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد زمانی که ارتباط برند در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مثبت باشد، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده

¹ Chandrakamal, I., & Pandithasekara

² Hanaysha

³ Al-Hawary & Al-Fassed

⁴ Arya, V., Paul, J., & Sethi, D

⁵ Fernandes & Moreira

مدیران صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی صورت گرفت. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه پنج سوال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است.

نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. تحلیل مضمون مبتنی بر روش شش مرحله‌ای اترید-استرلینگ^۵ (۲۰۰۱) صورت گرفت (۳۷). برای این منظور متن مصاحبه‌ها ضبط گردید، پس از اتمام مصاحبه، ترانویسی^۶ داده‌ها همراه با جزئیات توصیفی (از جمله نحوه ابراز احساسات مصاحبه شونده در مواجهه با پرسش‌ها، شرایط محیطی و...)، کار مطالعه چند باره آن‌ها و نوشتن ایده‌های اولیه توسط پژوهشگر آغاز گردید (۳۸). این گام ستون فقرات گام‌های بعدی را شکل می‌دهد. در این گام است که ایده‌های خوبی درباره کدگذاری‌ها و الگوها شکل می‌گیرد. پس از این کار، پژوهشگر، آماده است فرایند کدگذاری را آغاز کند. کدگذاری در کل فرایند تحلیل صورت می‌گیرد و تعریف می‌شود. دوباره مصاحبه بعدی، کدگذاری و جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع داده ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع داده رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۲۳۵ کد شناسایی گردید. در نهایت از طریق کدگذاری محوری به ۳ مضمون فراگیر، ۸ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۹ مضمون پایه دست پیدا شد. خلاصه نتایج در جدول ۳ ارائه شده است.

مضامین فراگیر مدل شامل عوامل برند، بازاریابی و ارتباطی است. عوامل مرتبط با برندسازی خود شامل ۳ مقوله سازمان‌دهنده است که عبارتند از: شناخت برند، هویت برند و تعامل برند با مشتری. عوامل بازاریابی شامل بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت، بازاریابی تاثیرگذار و بازاریابی محتوایی دیجیتال می‌باشد. در نهایت عوامل ارتباطی

محقق ساخته است. مصاحبه شامل ۶ پرسش اولیه بوده و به روش نیم‌ساختارمند انجام شد. پرسشنامه پژوهش شامل ۸ سازه اصلی و ۴۹ گویه با طیف لیکرت پنج درجه است.

اعتبارسنجی و روایی بخش کیفی از روش هولستی^۱
(درصد توافق مشاهده شده) استفاده شده است (۳۲). میزان توافق دوکدگذار در این روش ۰/۶۷۴ بدست آمده است که از ۰/۶ بیشتر است بنابراین تحلیل کیفی از اعتبار کافی برخوردار است.

اعتبارسنجی، روایی و پایایی بخش کمی: برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روایی محتوا (نظرخواهی از نخبگان) استفاده شد و اعتبار آن تایید گردید. همچنین آلفای کرونباخ کلی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۱۱ بدست آمد. پس از توزیع پرسشنامه در نمونه منتخب روایی پرسشنامه با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا بررسی شد. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگتر از ۰/۵ باشد. برای محاسبه پایایی نیز پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ هر یک از عوامل محاسبه شده است. میزان پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ تمامی ابعاد باید بزرگتر از ۰/۷ باشد (۳۴ و ۳۵ و ۳۶). نتایج مربوط به هر یک از این شاخص‌ها در برآزش بیرونی مدل ارائه شد.

روش تحلیل داده‌ها بخش کیفی و کمی: برای شناسایی مقوله‌های ارتباط برند-مشتری از تحلیل مضمون استفاده شد. برای اعتبارسنجی الگو از روش حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها در فاز کیفی با نرم‌افزار مکس کیودا^۳ و در فاز کمی با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس^۴ انجام شد.

۴- یافته‌های پژوهش بخش کیفی و کمی

در بخش کیفی از دیدگاه ۲۰ نفر از نخبگان ارتباط برند-مشتری استفاده شد. آمار توصیفی و مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جهت ارائه مدل ارتباط برند - مشتری در رسانه‌های اجتماعی، مصاحبه‌های تخصصی و نیم‌ساخت یافته با

¹ Holsti

² Percentage of Agreement Observation

³ Maxqda

⁴ Smart PLS

⁵ Attride-Stirling

⁶ Transcription

شامل جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام و ارتباط برند - مشتری است.

جدول ۱- ویژگی‌های دموگرافیک شرکت‌کنندگان بخش کیفی

ویژگی‌های دموگرافیک	شاخص‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸	۴۰٪
	زن	۱۲	۶۰٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۵	۲۵٪
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۸	۴۰٪
تحصیلات	بین ۴۵ تا ۵۵ سال	۷	۳۵٪
	کارشناسی	۳	۱۵٪
سابقه کاری	کارشناسی‌ارشد	۱۱	۵۵٪
	دکتری	۶	۳۰٪
	۱۰ تا ۱۵ سال	۵	۲۵٪
	بیش از ۱۵ سال	۱۵	۷۵٪
جمع کل		۲۰	۱۰۰٪

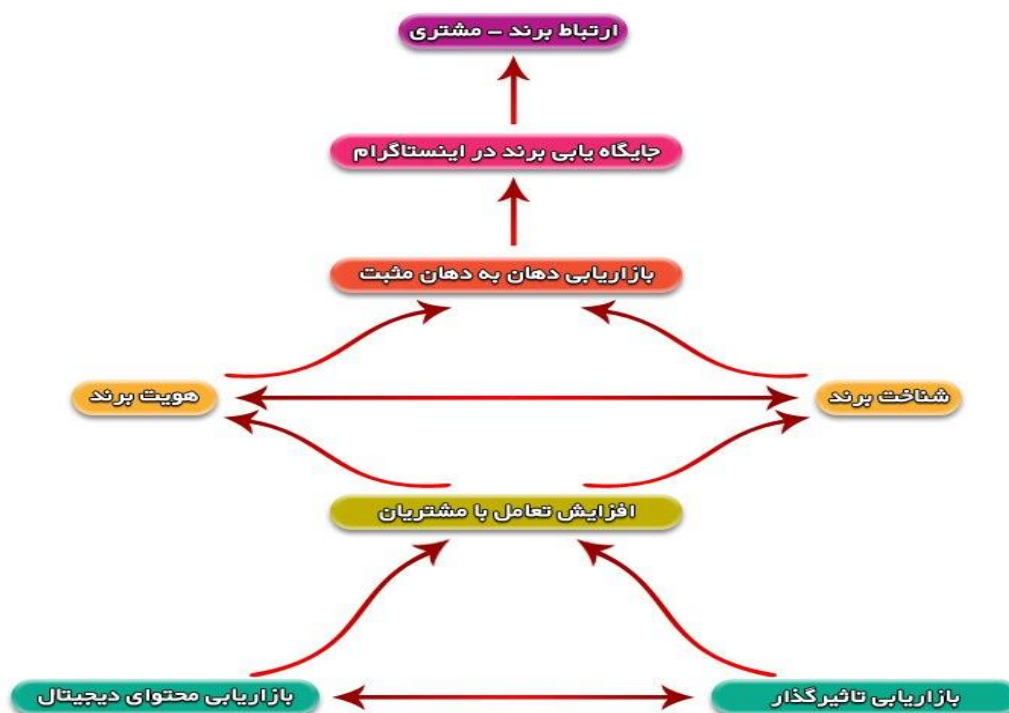
جدول ۲- ویژگی‌های دموگرافیک شرکت‌کنندگان بخش کمی

ویژگی‌های دموگرافیک	شاخص‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۸۵	۲۱٪
	زن	۳۱۵	۷۹٪
سن	کمتر از ۳۵ سال	۱۳۶	۳۴٪
	بین ۳۵ تا ۴۵ سال	۱۶۱	۴۰٪
تحصیلات	بین ۴۵ تا ۵۰ سال	۷۶	۱۹٪
	بیش از ۵۰	۲۵	۶٪
سابقه کاری	کاردانی و کمتر	۹۸	۲۵٪
	کارشناسی	۱۴۸	۳۷٪
	کارشناسی‌ارشد	۱۳۸	۳۵٪
	دکتری	۱۶	۴٪
جمع کل	۳ تا ۵ سال	۱۵۷	۳۹٪
	۵ تا ۱۰ سال	۱۳۸	۳۵٪
	بیش از ۱۰ سال	۱۰۵	۲۶٪
جمع کل		۴۰۰	۱۰۰٪

جدول ۳- شاخص‌های مدل ارتباط برند-مشتری در رسانه‌های اجتماعی

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
«آشنایی کاربران اینستاگرام با برند»، «تمایز برند با رقیب نزد مشتریان اینستاگرام»، «دیده‌شدن هرچه بیشتر محصولات و خدمات برند»، «آگاهی از جدیدترین خدمات و محصولات برند»، «کسب اطلاعات کافی برند	شناخت برند	عوامل برند
«ایجاد تمایز برند محصول با برند رقیب در اینستاگرام»، «ادراک ذهنی از کیفیت برند در اینستاگرام»، «تعریف مجدد جایگاه برند در ذهن مشتریان»، «ذهنیت ویژه برند نزد کاربران اینستاگرام»	هویت برند	
«افزایش اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه اینستاگرامی»، «ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با کاربران در اینستاگرام»، «تقویت مهارت ارتباطی و تعاملی با کاربران در اینستاگرام»، «شناخت نیازهای مشتریان اینستاگرامی»، «اختصاص تخفیف برای مشتریان»، «ارائه اطلاعات بیست و چهارساعته به مشتریان»، «برگزاری مسابقه و اعطای پاداش به کاربران اینستاگرام»، «برگزاری ایونت‌ها و ارائه آفر به مشتریان»، «برقراری ارتباط الکترونیک با مشتریان در اینستاگرام»	تعامل برند با مشتری	

مضامین پایه	سازمان دهنده	فراگیر
«معرفی محصولات و خدمات برند به دوستان و آشنایان»، «تعریف و تمجید از برند نزد خانواده و اقوام درجه یک»، «ارسال مجددو اشتراک برند با دیگران»، «تشویق و ترغیب دیگران به استفاده از برند»، «ارائه اطلاعات سازنده از برند به دیگران»	بازاریابی دهان به دهان مثبت	عوامل بازاریابی
«دسترسی به اینفلوئنسرهای تاثیرگذار اینستاگرامی»، «پیدا کردن مخاطب خاص برند با استفاده از یک فرد مشهور»، «ارتباط با مشتریان از طریق اینفلوئنسرهای مناسب»، «استفاده از ستاره‌های شبکه‌های اجتماعی»	بازاریابی تاثیرگذار	
«تولید محتوای جدید پیرامون برند در اینستاگرام»، «تولید محتوای جذاب پیرامون برند در اینستاگرام»، «تولید محتوای هدفمند در اینستاگرام»، «استفاده از امکانات چندرسانه‌ای برای تولید محتوا»، «تولید محتوای هماهنگ با محتوای پیشین»، «ارائه اطلاعات شفاف متناسب با نیاز مشتریان»، «ارائه اطلاعات تخصصی ساده و قابل درک»	بازاریابی محتوایی دیجیتال	عوامل ارتباطی
«جذب حداکثری فالوورهای واقعی»، «حفظ فالوورها و مشتریان در صفحه»، «افزایش میزان دیدگاه‌های مشتریان و کاربران در هر پست»، «افزایش مخاطبان صفحه نسبت به صفحات برندهای رقیب»، «ترند شدن پست‌ها و مطالب منتشر شده برند در اینستاگرام»، «محبوبیت هشتک‌های برند در اینستاگرام»، «بازنشر شدن پست‌ها و مطالب برند در سایر صفحات مجازی»، «افزایش تعداد پیام‌ها و سفارش‌ها در دایرکت اینستاگرام»	جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام	
«برقراری ارتباط احساسی و هیجانی مشتریان با برند»، «دلبستگی و علاقه مشتریان به برند»، «برانگیختن احساس عشق برند نزد مشتری»، «کنجکاو و کسب اطلاعات از برند»، «لذت همراهی با برند نزد مشتریان»، «ارائه بازخورد و واکنش به برند»، «توجه به مطالب برند»	ارتباط برند - مشتری	



شکل ۱- مدل ارتباط برند-مشتری در رسانه‌های اجتماعی

ارتباط برند - مشتری در رسانه‌های اجتماعی در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است.

ماتریس روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگتر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است. روایی واگرا دیگر معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS

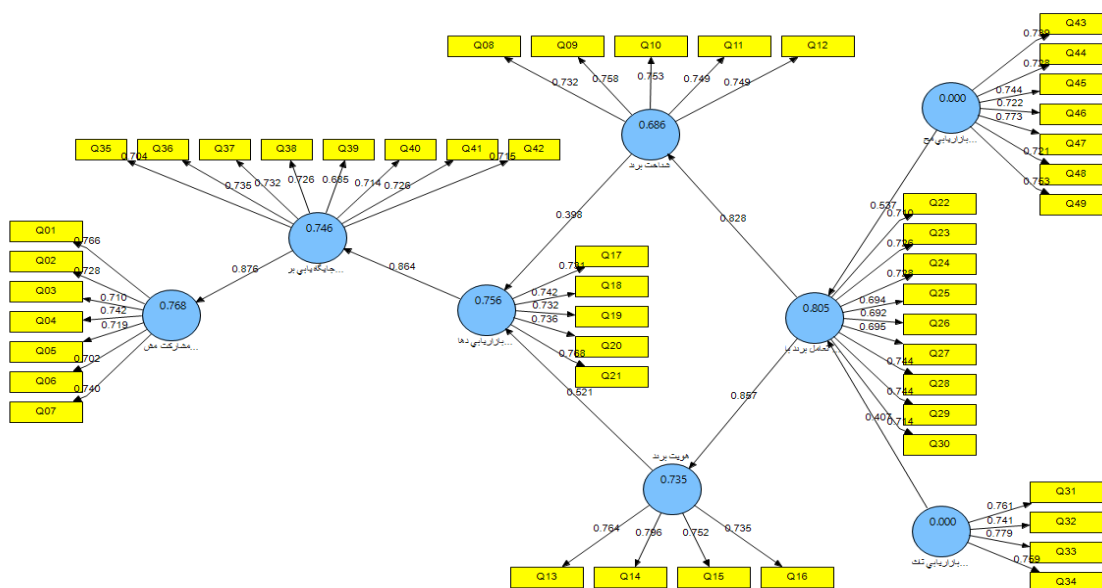
پس از ارائه مدل ارتباط برند-مشتری در رسانه‌های اجتماعی، جهت اعتبارسنجی از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده شد. مدل ساختاری نهایی پژوهش در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مدل

دیگر. در روش PLS، این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و قطر اصلی ماتریس جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه می‌باشد. ماتریس روایی واگرا در جدول ۴ ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل ۳ آمده است.

است. روایی واگرا به همبستگی پایین گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره می‌کند. براساس روش پیشنهادی فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که جذر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل است. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های

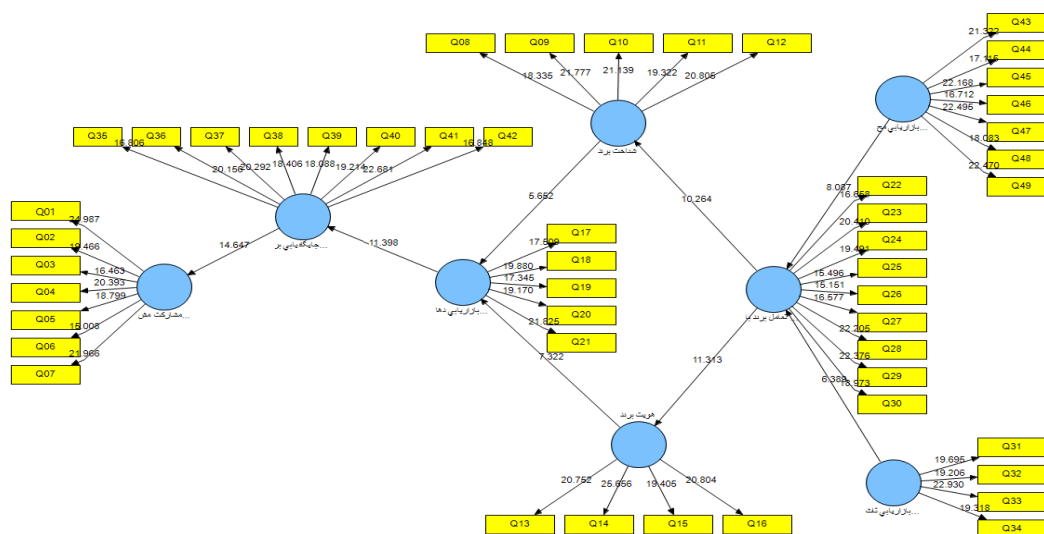
جدول ۴- ماتریس سنجش روایی واگرا

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	سازه‌های پژوهش
							۰/۷۶۰	بازاریابی تاثیرگذار (۱)
						۰/۷۴۲	۰/۲۱۷	بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت (۲)
					۰/۷۴۰	۰/۲۹۷	۰/۶۳۰	بازاریابی محتوایی دیجیتال (۳)
				۰/۷۱۷	۰/۵۸۶	۰/۳۴۴	۰/۵۴۰	تعامل برند با مشتری (۴)
		۰/۷۱۷		۰/۳۰۷	۰/۱۷۸	۰/۱۴۲	۰/۳۵۸	جایگاه‌بایی برند در اینستاگرام (۵)
	۰/۷۴۸	۰/۶۱۸		۰/۶۷۱	۰/۳۹۱	۰/۳۱۷	۰/۴۲۹	شناخت برند (۶)
	۰/۷۳۰	۰/۳۷۵	۰/۲۲۶	۰/۴۸۳	۰/۶۱۹	۰/۲۷۲	۰/۵۷۹	مشارکت مشتری با برند (۷)
۰/۷۶۲	۰/۴۳۴	۰/۳۲۳	۰/۱۶۸	۰/۴۱۹	۰/۴۷۴	۰/۳۴۵	۰/۴۰۱	هویت برند (۸)



شکل ۲- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش (تخمین استاندارد)

¹ Fornell-Larcker



شکل ۳- تکنیک حداقل مربعات جزئی مدل کلی پژوهش (معناداری)

با توجه به جدول ۵، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرا تایید و به دلیل آنکه آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ می‌باشد، از نظر پایایی تمامی متغیرها مورد تایید هستند. روابط میان سازه‌های اصلی (بخش ساختاری) براساس ضریب مسیر و آماره تی مورد بررسی قرار گرفت. خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی در جدول ۶ آمده است.

نتایج مندرج در شکل ۲ و ۳ نشان می‌دهد بارعاملی در تمامی موارد از ۰/۵ بیشتر بوده و آماره تی نیز از ۱/۹۶ بیشتر است. بنابراین سازه‌ها به درستی موردسنجش قرار گرفته‌اند. روابط بین سازه‌های اصلی با عنوان مدل درونی (بخش ساختاری) شناخته می‌شود. مدل بیرونی (اندازه‌گیری) براساس سه شاخص روایی همگرا، پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. خلاصه نتایج ارزیابی برازش مدل اندازه‌گیری در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- ارزیابی برازش بخش اندازه‌گیری مدل ارتباط برند-مشتری

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
بازاریابی تاثیرگذار	۰/۵۷۸	۰/۸۴۶	۰/۷۵۷
بازاریابی دهان به دهان مثبت	۰/۵۵۱	۰/۸۶۰	۰/۷۹۶
بازاریابی محتوایی دیجیتال	۰/۵۴۸	۰/۸۹۵	۰/۸۶۳
تعامل برند با مشتری	۰/۵۱۳	۰/۹۰۵	۰/۸۸۱
جایگاه بانی برند در اینستاگرام	۰/۵۱۵	۰/۸۹۵	۰/۸۶۵
شناخت برند	۰/۵۶۰	۰/۸۶۴	۰/۸۰۴
ارتباط برند-مشتری	۰/۵۳۳	۰/۸۸۹	۰/۸۵۴
هویت برند	۰/۵۸۱	۰/۸۴۷	۰/۷۵۹
بازاریابی تاثیرگذار	۰/۵۷۸	۰/۸۴۶	۰/۷۵۷

جدول ۶- خلاصه نتایج آزمون روابط میان سازه‌های اصلی

نتیجه	آماره t	ضریب تاثیر	رابطه
تایید	۶/۳۸۹	۰/۴۰۷	بازاریابی تاثیرگذار ← تعامل برند با مشتری
تایید	۸/۰۸۷	۰/۵۳۷	بازاریابی محتوایی دیجیتالی ← تعامل برند با مشتری
تایید	۱۰/۲۶۴	۰/۸۲۸	تعامل برند با مشتری ← شناخت برند
تایید	۱۱/۳۱۳	۰/۸۵۷	تعامل برند با مشتری ← هویت برند
تایید	۵/۶۵۲	۰/۳۹۸	شناخت برند ← بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت
تایید	۷/۳۲۲	۰/۵۲۱	هویت برند ← بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت
تایید	۱۱/۳۹۶	۰/۸۶۴	بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت ← جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام
تایید	۱۴/۶۴۷	۰/۸۷۶	جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام ← ارتباط برند-مشتری

می‌دهد اگر یک متغیر مستقل حذف شود چه میزان تغییراتی در متغیر وابسته ایجاد می‌شود. این شاخص توسط کوهن ارائه گردید. مقدار $0/02$ (ضعیف)، $0/15$ (متوسط) و $0/35$ (بزرگ) در نظر گرفته می‌شود (۴۱).

مقادیر اندازه اثر در جدول ۸ ارائه شده است. اندازه اثر در هیچ یک از موارد کمتر از $0/02$ بدست نیامده است و در بیشتر موارد نیز متوسط تا قوی برآورد شده است. شاخص GOF شاخصی است که برای بررسی برازش مدل کلی (بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری) توسط تننهاوس و همکاران^۴ (۲۰۰۴) ابداع گردید. سه مقدار $0/01$ ، $0/25$ و $0/36$ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Gof معرفی شده است (۴۲). البته استفاده از این شاخص در سال‌های اخیر با تردیدهایی همراه بوده است. شاخص GOF برابر $0/624$ بدست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

۵- نتیجه گیری بخش کمی و کیفی

پژوهش حاضر با هدف ارائه و اعتبارسنجی مدل ارتباط برند - مشتری در رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت لوازم آرایشی و بهداشتی) انجام شده است. در این بخش با استفاده از نتایج مربوط به تحلیل نرم‌افزاری داده‌های کمی تحقیق، نتایج مربوط به هریک از فرضیه‌ها با ادبیات موجود در این مورد مقایسه و نتایج مطرح در هر مورد تحلیل شد.

از شاخص ضریب تعیین^۱ (R^2) و شاخص ارتباط پیش‌بین^۲ (Q^2) برای سنجش قدرت پیش‌بینی مدل استفاده شد. این دو شاخص برای متغیرهای درونزا محاسبه می‌شوند. ضریب تعیین، بیانگر میزان تغییرات متغیرهای وابسته توسط متغیرهای مستقل است. هرچه مقدار ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ به عنوان مقدار ملاک برای ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار ضریب تعیین است (۳۹). شاخص ارتباط پیش‌بین توسط استون و گیزر^۳ معرفی شد به همین خاطر گاهی با عنوان شاخص استون-گیزر نیز نامیده می‌شود. اگر مقدار (Q^2) مثبت باشد نشان می‌دهد که مدل از توان پیش‌بینی مناسبی برخوردار است (۴۰). شاخص‌های قدرت پیش‌بینی مدل (R^2) و (Q^2) در جدول ۷ گزارش شده است.

براساس نتایج جدول ۷ ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل پژوهش مطلوب می‌باشد. مقدار ضریب تعیین ارتباط برند-مشتری $0/768$ گزارش شده است. این نشان می‌دهد که متغیرهای مدل توانسته‌اند حدود 77% از تغییرات در ارتباط برند-مشتری را تبیین کنند. شاخص (Q^2) نیز در تمامی موارد مثبت بدست آمده است بنابراین مدل از قابلیت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

اندازه اثر (F^2) میزان تغییراتی است که متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته می‌گذارند. در واقع این شاخص نشان

¹ Coefficient of determination

² Predictive relevance

³ Stone & Geisser

⁴ Tenenhouse

جدول ۷- قدرت پیش‌بینی مدل

سازه‌های اصلی	ضریب تعیین	Q2
بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت	۰/۷۵۶	۰/۴۰۹
تعامل برند با مشتری	۰/۸۰۵	۰/۴۰۷
جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام	۰/۷۴۶	۰/۳۶۸
شناخت برند	۰/۶۸۶	۰/۳۶۵
ارتباط برند-مشتری	۰/۷۶۸	۰/۳۹۳
هویت برند	۰/۷۳۵	۰/۴۱۴

جدول ۸- اندازه اثر سازه‌های پژوهش

اندازه اثر	رابطه
۰/۱۹۹	بازاریابی تاثیرگذار ← تعامل برند با مشتری
۰/۴۰۵	بازاریابی محتوایی دیجیتال ← تعامل برند با مشتری
۰/۵۵۳	تعامل برند با مشتری ← شناخت برند
۰/۵۷۲	تعامل برند با مشتری ← هویت برند
۰/۱۸۸	شناخت برند ← بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت
۰/۳۷۳	هویت برند ← بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت
۰/۵۸۵	بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت ← جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام
۰/۶۱۸	جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام ← ارتباط برند-مشتری

شناسایی معیارهای تاثیرگذار بر استراتژی‌های بازاریابی برند و اولویت‌بندی آنها به منظور ایجاد و ارتقای ارزش ویژه برند می‌باشد. در این تحقیق استراتژی قیمت، افراد و کانال توزیع، بالاترین اولویت را داشته‌اند. با توجه به وجه اشتراک مشاهده شده در دو متغیر «بازاریابی تاثیرگذار» و «تعامل برند با مشتری» نوآوری تحقیق حاضر نسبت به تحقیق‌های پیشین بررسی هر دو متغیر در این تحقیق بوده و تاثیر و معناداری هر دو متغیر در این تحقیق تاکید شده است (۴۳).

فرضیه سوم: ضریب تاثیر تعامل برند با مشتری بر شناخت برند مقدار ۰/۸۲۸ بدست آمده است. تعامل برند با مشتری بر شناخت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

رحیم نیا و لطفی در سال ۱۳۹۴ تحقیق انجام دادند تحت عنوان زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند. هدف این مطالعه بررسی نقش عوامل مؤثر بر مهم‌ترین خروجی با ارزش یعنی وفاداری به برند است که در مقایسه با سایر موارد پایدارتر و راهبردی‌تر می‌باشد.

فرضیه اول: ضریب تاثیر بازاریابی تاثیرگذار بر تعامل برند با مشتری مقدار ۰/۴۰۷ بدست آمده است. بازاریابی تاثیرگذار بر تعامل برند با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش کاور^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد ارزش فرهنگی بر رفتار تعاملی مشتری تاثیر می‌گذارد. فردگرایی و فاصله قدرت بطور غیر مستقیم بر مسئولیت برند و خود محوری بین مالکیت برند و رفتار تعامل مشتری تاثیر می‌گذارد. مقایسه این دو تحقیق نشان می‌دهد که تعامل برند و مشتری عاملی تاثیرگذار است (۱۵).

فرضیه دوم: ضریب تاثیر بازاریابی محتوایی دیجیتال بر تعامل برند با مشتری مقدار ۰/۵۳۷ بدست آمده است. بازاریابی محتوایی دیجیتال بر تعامل برند با مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

مسافرپجری و شاه‌رودی (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان اولویت‌بندی عوامل تاثیرگذار بر بازاریابی برند به منظور ایجاد ارزش ویژه برند انجام دادند که هدف از این تحقیق،

¹ Kaur

از دیدگاه خبرگان و مشتریان شناخت برند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت تاثیرگذار است و به عنوان یکی از عوامل مهم در مدیریت ارتباط برند - مشتری در نظر گرفته شده است (۴۴).

فرضیه ششم: ضریب تاثیر هویت برند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت مقدار $0/521$ بدست آمده است. هویت برند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ملکی در سال ۱۳۹۲ تحقیقی تحت عنوان تاثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت در بازار با تاکید بر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین را انجام داد. هدف اصلی پژوهش با توجه به موضوع بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت در بازار با تاکید بر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در برندهای تلفن همراه است. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی آنلاین، با بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت در بازار، تمایل استفاده از شبکه‌های آنلاین و ارزش ویژه برند مثبتی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد. با توجه به تحقیق‌های انجام شده پیشین و تحقیق حاضر در بخش "بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت" باهم وجه اشتراک دارند. در تحقیق حاضر دو متغیر "شخصیت‌برند" و "بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت" تاثیر مثبت و معناداری بر مدیریت ارتباط برند - مشتری دارد (۴۷).

فرضیه هفتم: ضریب تاثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت بر جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام مقدار $0/864$ بدست آمده است: بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت بر جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام تاثیر مثبت و معناداری دارد.

رستگار و خیابانی در سال ۱۳۹۸ تحقیقی تحت عنوان موفقیت مبتنی بر بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت و کنترل بازار؛ بررسی نقش تعدیل‌گر قابلیت مدیریت برند را انجام دادند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تاثیر دو رویکرد در دستیابی به موفقیت است، خلق برند با ارزش راهی برای دستیابی به موفقیت در سازمان‌های برند محور است. در حالی که سازمان‌های بازارگرا از تنظیم رفتار مصرف‌کننده برای کسب موفقیت استفاده می‌کنند (۴۸).

یکی از نقایص تحقیق انجام شده مروری بودن آن است به همین دلیل این تحقیق فاقد فرضیه است. تعامل برند با مشتری و ارتباط برند از طریق اعتماد مشتریان امکان پذیر است که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته و در تحقیق رحیم نیا و همکاران بررسی نشده است (۴۲). فرضیه چهارم: ضریب تاثیر تعامل برند با مشتری بر هویت برند مقدار $0/857$ بدست آمده است. تعامل برند با مشتری بر هویت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

بلاچری در سال ۲۰۱۶ تحقیقی تحت عنوان پیامدهای تعامل برند مشتری: نقش کیفیت ارتباط را بررسی کرد. در اکثر مطالعات به نقش دانش بر کیفیت ارتباط مشتریان و تاثیر برند بر تعامل میان مشتریان کمتر اشاره شده است. تحقیق بلاچری که با هدف بررسی تاثیر تنوع و کاربرد گوشی‌های هوشمند بر کیفیت ارتباط و تعامل مشتری است. و خروجی این تحقیق نشان می‌دهد هرچقدر که میزان رضایت، اعتماد و تعهد نسبت به برند بالاتر باشد میزان تعامل نیز بیشتر می‌شود. (۴۵). یانا اندونووا^۱ در سال ۲۰۱۶ تحقیقی با عنوان تعامل مشتری: مزایای درک شده و تاثیر شخصیت فردی و هویت برند در تعامل رفتاری انجام داد. در این تحقیق سعی شده عوامل داخلی و خارجی موثر در تعامل را بررسی کند. با این تحقیق می‌توان به بازاریابان در شناسایی مشتریان با سلیقه‌های متفاوت را شناسایی کرد. همانطوری که مشخص است "کیفیت برند" و "هویت برند" دو متغیر مهم است و در مصاحبه‌های انجام گرفته نزد خبرگان این دو عامل معرفی شده است که پس از تحلیل‌های کیفی و کمی انجام شده بر تاثیر و معناداری این دو متغیر تاکید شده است (۴۶).

فرضیه پنجم: ضریب تاثیر شناخت برند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت مقدار $0/398$ بدست آمده است: شناخت برند بر بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت تاثیر مثبت و معناداری دارد.

سلطانی نژاد و نوروزی در سال ۱۳۹۵ تحقیقی تحت عنوان تاثیر شناخت برند بر هویت برند فروشگاهی را انجام دادند. هدف اصلی مدیریت برند ایجاد و حفظ آگاهی نسبت به برند است، لذا ضرورت این پژوهش درباره تاثیر شناخت برند بر تعیین هویت برند است. در تحقیق حاضر

¹ Andonova, Georgieva, Yana

برند نزد کاربران اینستاگرام دارد.

مولفه بعدی، بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت است که پیشنهاد می‌شود، در صورت معرفی محصولات و خدمات برند توسط مشتریان به دوستان و آشنایان و تعریف از برند نزد خانواده و اقوام درجه یک، صاحبان کسب‌وکار در اینستاگرام توانسته‌اند به بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت دست یابند. از عوامل مهم دیگر در این حوزه می‌توان به ارسال مجدد و اشتراک صفحات برند با دیگران، تشویق و ترغیب دیگران به استفاده از برند و ارائه اطلاعات سازنده از برند به دیگران اشاره کرد. از آنجایی که اعتماد و رضایت کاربران تاثیر قابل توجهی بر برند دارد، این متغیر در کاهش تخریب خدمات موثر است. پیشنهاد می‌شود با کنترل‌های دوره‌ای بازاریابی دهان‌به‌دهان مثبت اندازه‌گیری شده و چنانچه درمیان کاربران میزان اعتماد و رضایت کاهش یافت به دنبال راهی برای برطرف نمودن شرایط انجام شود.

مولفه کمی پنجم، تعامل برند با مشتری پیشنهاد می‌شود، صاحبان کسب‌وکار در اینستاگرام با افزایش توان اطلاع‌رسانی به مشتریان بالقوه اینستاگرامی و امکان برقراری ارتباط مستقیم و بی‌واسطه با کاربران در اینستاگرام می‌توانند دایره ارتباطات و تعاملات خود با مشتریان را وسعت بخشند. در این زمینه، تقویت مهارت ارتباطی و تعاملی با کاربران در اینستاگرام به همراه شناخت نیازهای مشتریان اینستاگرامی حائز اهمیت است. همچنین صاحبان کسب‌وکار در اینستاگرام با در نظر گرفتن تخفیف برای مشتریان و ارائه اطلاعات بیست و چهارساعته به مشتری نیز می‌توانند شانس خود را جهت افزایش تعاملات با آنها افزایش دهند. علاوه بر موارد مذکور، امکان برگزاری مسابقه و اعطای پاداش به کاربران اینستاگرامی، برگزاری ایونت‌ها و ارائه آفرهای گوناگون به مشتریان نیز به برقراری ارتباط الکترونیک با مشتریان در بستر اینستاگرام می‌انجامد. در واقع تعامل برند با مشتری متغیر کمی بود که از دیدگاه مشتریان اهمیت زیادی داشته و بیشترین میزان تاثیر را بر افزایش محبوبیت برند در این مطالعه داشت. این متغیر را باید در بخش تولیدی و در زمان تولید با نظارت بر کنترل کیفیت و ارائه خدمات پس از فروش محصولات مناسب به مشتریان و کاربران

فرضیه هشتم: ضریب تاثیر جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام بر ارتباط برند-مشتری مقدار ۰/۸۷۶ بدست آمده است. جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام بر ارتباط برند-مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

خداداد حسنی و همکاران در سال ۱۳۹۷ تحقیقی تحت عنوان تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند را انجام دادند. این تحقیق با هدف بررسی تاثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده از طریق ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند است (۴۹).

براساس نتایج کمی و کیفی حاصل از پژوهش، پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد:

در خصوص ارتباط برند-مشتری پیشنهاد می‌شود، صاحبان کسب‌وکار در اینستاگرام نسبت به برقراری ارتباط احساسی و هیجانی مشتریان با برند و ایجاد احساس دل‌بستگی و علاقه مشتریان به برند اقدامات لازم را انجام دهند. جهت افزایش مشارکت مشتری، برانگیختن احساس عشق برند نزد مشتری و کنجکاوی و کسب اطلاعات از برند الزامی است. همچنین احساس لذت همراهی با برند نزد مشتریان نیز منجر به ارائه بازخورد، واکنش به برند، توجه و التفات به مطالب مرتبط با برند نزد مشتریان خواهد شد.

در مورد مولفه کمی شناخت برند پیشنهاد می‌شود، هرچه میزان آشنایی مشتریان و کاربران اینستاگرام با برند افزایش یابد، تمایز برند با رقبا نزد مشتریان اینستاگرام نیز شفاف‌تر خواهد شد. دیده‌شدن هرچه بیشتر محصولات و خدمات برند و آگاهی از جدیدترین خدمات و محصولات برند به کسب اطلاعات کافی پیرامون برند می‌انجامد و این مهم تاثیر مستقیمی در مشارکت مشتری می‌گذارد.

مولفه کمی سوم هویت برند است که پیشنهاد می‌شود، صاحبان کسب‌وکار در اینستاگرام با ایجاد تمایز برند محصول با برند رقبا نزد کاربران اینستاگرام به بهبود ادراک ذهنی از کیفیت برند نزد کاربران اینستاگرام دست یابند. همچنین با تعریف مجدد جایگاه برند در ذهن مشتریان نیز تاثیر زیادی در ذهنیت ویژه و منحصر به فرد

در خصوص آخرین مولفه کمی بازاریابی محتوایی دیجیتال پیشنهاد می‌شود، صاحبان کسب‌وکار در اینستاگرام با تولید محتوای جدید و جذاب پیرامون برند در اینستاگرام، سعی در جذب مخاطبان بیشتری برای برند خود داشته باشند. آنچه در جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام حائز اهمیت است، تولید محتوای هدفمند در اینستاگرام با استفاده از امکانات چندرسانه‌ای برای تولید محتوا است. همچنین تولید محتوای هماهنگ با محتوای پیشین به همراه ارائه اطلاعات شفاف متناسب با نیاز مشتریان و ارائه اطلاعات تخصصی به صورت ساده و قابل درک نیز تاثیر شگرفی بر جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام و در نهایت مشارکت مشتریان خواهد داشت.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

1. Mohammadi, M; Maliki, M; Saidi, L. (1401). The effect of organizational capabilities on competitive advantage in the National Bank of Iran according to the role of market dynamics and building relationships with customers. *New Management Research Approaches*, 6 (85), 1074-1096. (in Persian)
2. Phan, L., Le, Q. H., & Hoang, T. H. (2022). Customer brand co-creation on social media: a systematic review. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(8), 1038-1053.
3. Rivanovic, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking the potentials of extended digital marketing impact and start-up growth: Developing a macro-dynamic framework of start-up growth drivers supported by digital marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 18(6), 122-128.
4. Keke, M. E. (2022). The use of digital marketing in information transport in social media: the example of Turkish companies. *Transportation Research Procedia*, 63, 2579-2588.
5. Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2021). Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*, 98, 161-178.
6. Chandra, I., & Panditha, D. (2022). The Influence of Brand Communication Tools on Consumer Based Brand Equity. *International journal of multidisciplinary education and research*, 5(4), 1-5.

است که باید در شرکت‌ها و شبکه‌های مجازی مورد توجه قرارگیرد. پیشنهاد می‌شود کنترل‌های دوره‌ای برای سنجش میزان کیفیت و خدمات ارائه شده به کاربران در فضای مجازی اینستاگرام انجام شود. پیشنهاد می‌شود خدمات و محصولاتی که از دیدگاه کاربران استانداردهای لازم را ندارند از مرحله تولید خارج شوند.

در مورد متغیر کمی بازاریابی تاثیرگذار پیشنهاد می‌شود، صاحبان کسب‌وکار در اینستاگرام با افزایش دسترسی به اینفلوئنسرهای اینستاگرامی و پیدا کردن مخاطب خاص برند با استفاده از یک فرد مشهور، به افزایش ارتباط با مشتریان از طریق اینفلوئنسرهای مناسب در کنار استفاده از ستاره‌های شبکه‌های اجتماعی دست یابند. همچنین توصیه می‌شود از شیوه‌های بازاریابی نوین برای معرفی محصولات و خدمات در فضای مجازی استفاده شود. نوآوری و خلاقیت دو عامل جدید و مهم در فضای مجازی است. از همین دو عامل می‌توان برای بازاریابی محصولات و خدمات استفاده کرد.

درخصوص متغیر جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام پیشنهاد می‌شود، صاحبان کسب‌وکار در اینستاگرام با جذب حداکثری دنبال‌کنندگان واقعی و حفظ این دنبال‌کنندگان و مشتریان در صفحه به افزایش میزان دیدگاه‌های مشتریان و کاربران در هر پست دست یابند. یک رکن مهم در جایگاه‌یابی برند، افزایش نسبت مخاطبان صفحه نسبت به صفحات برندهای رقیب و ترند شدن پست‌ها و مطالب منتشر شده برند در اینستاگرام است. همچنین پیشنهاد می‌شود صاحبان کسب‌وکار در اینستاگرام از هشتک‌های برند در اینستاگرام استفاده نموده و با باز نشر شدن پست‌ها و مطالب برند در صفحات مجازی دیگر، میزان پیام‌ها و سفارش‌ها در دایرکت اینستاگرام را افزایش دهند. از آنجایی که اینستاگرام یکی از کاربردی‌ترین برنامه‌های فضای مجازی است و از آنجایی که در کشور ما اینستاگرام تنها به عنوان فضای اشتراک‌گذاری فعالیت‌های شخصی محبوبیت پیدا کرده است، پیشنهاد می‌شود ابعاد کاربردی‌تر در کسب و کار فضای مجازی بویژه اینستاگرام به کاربران معرفی شود. تا با نوع جدید کسب و کارهای مجازی آشنایی یافته و میزان اشتغال‌زایی مستقل افزایش یابد.

7. Khazri, M; Najafi, M; Nasri, F(1401). The effect of social media marketing and customer perceived value on customer satisfaction with the mediating role of brand image and advertising costs. *Marine Management Studies*, 3(7), 5-23 (in Persian)
8. Shaeri, Afshin. (1400). Per capita consumption of cosmetics in Iran. *Islamic Jamhvi Journalist*. <https://irna.ir/xjwmgX>.(in Persian)
9. Shabani, K. (۱۴۰۱) . Identifying and prioritizing marketing mix elements in the cosmetics industry from the perspective of the final consumer. *Management Science Research*, 4(11), 136-146. (in Persian)
10. Mirfardi, A; Safarpour, M. (1401). Thematic analysis of female students' use of new makeup accessories and patterns. *Women and society*, 13 (49) 134-19. (in Persian)
11. Allahvardi, Z; Landran, S. (1401). Investigating the role of social media marketing activity and customer experience on loyalty intention and customer participation intention considering the mediating role of relationship quality. *Management Studies and Sustainable Development*, 2(1), 65-90. (in Persian)
12. Mafi, R. (1400). Marketing performance in adulthood and effective marketing strategies. *New research approaches in management and accounting*, 5 (71), 85-98. (in Persian)
13. Perumal, R. K., Ullah, I., Inam, G., & Fah, B. C. Y. Impact of Social Media Advertising on Consumer Buying Behaviour towards Cosmetic Products in Lahore, Pakistan. In the context of modern problems.
14. Shawky, S., Kubacki, K., Dietrich, T., & Weaven, S. (2020). A dynamic framework for managing customer engagement on social media. *Journal of Business Research*, 121, 567-577.
15. Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46(1), 311-321.
16. Vlachvei, A., Notta, O., & Koronaki, E. (2021). Effects of content characteristics on stages of customer engagement in social media: investigating European wine brands. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 49(1), 51-70.
18. Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
17. Shafii, N; Aghaei, M; Gharib Nawaz, N., (1401). Examining the digital marketing model using the database approach in the banking system. *Government Accounting*, 8 (16), 59-72. (in Persian)
19. Safavi, S; Piran, A; Taheri, F. (1400). Investigating the effect of online (digital) marketing by social media on the purchase intention of clothing consumers. *Knowledge-Based Business Management*, 2(6), 74-95. (in Persian)
20. Khosravi, Z; Siavashi, R; Basir, L. (۱۴۰۱) . Examining the effect of digital marketing on consumer buying behavior. *Modern Marketing Research*, 12(2), 21-42. (in Persian)
21. Moradi, Marzieh. (1401). The effect of digital marketing on purchase intention: the moderating role of brand equity. *Interdisciplinary Studies in Management and Engineering*, 5(14), 1188-1204. (in Persian)
22. Heydarzadeh, K.; Ahmadnejad, A.; Lotfizadeh, F., (1401). The effect of advertising features in social media on customers' purchase intention with a descriptive research approach, *Journal of Marketing Management*, 16(55), 1-16. (in Persian)
23. Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, 59, 102-115.
24. Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & dos Santos, J. F. (2022). Masstige strategies on social media: The influence on sentiments and attitude toward the brand. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1113-1126.
25. Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2021). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research*. 10(5), 25-34.
26. Rezaadeh, V.; Pourabrahim, A.,(1401). Investigating the effect of word-of-mouth marketing on the sales performance of real estate units with the mediating effect of social networks. *Management Science Research*, 4 (10), 352-371. (in Persian)
27. Mataji, F.; Haji, Ba. (1400). The impact of digital technology on the attractiveness of companies' brands. *New research approaches in management and accounting*, 5(64), 10-19. (in Persian)
28. Chandrakamal, I., & Pandithasekara, D. (2022). The influence of brand communication tools on consumer based brand equity (with special reference to young consumers in Sri Lanka).
29. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100-105.

30. Al-Hawary, S. I. S., & Al-Fassed, K. J. (2022). The impact of social media marketing on building brand loyalty through customer engagement in Jordan. *International Journal of Business Innovation and Research*, 28(3), 365-387.
31. Arya, V., Paul, J., & Sethi, D. (2022). Like it or not! Brand communication on social networking sites triggers consumerbased brand equity. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1381-1398.
32. Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(16), 80-93.
33. Davari, A.,; and Rezazadeh, A.,(2012). Structural equation modeling with PLS software, Jihad Academic Publications. (in Persian)
34. Azar, A.; Gholamzadeh, R., (2018). partial least squares. Tehran: Negah Danesh Publications. (in Persian).
35. Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities, Reading, MA: Addison-Wesley.
36. Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.
37. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-33.
38. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
39. Cohen, J. E. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
40. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.-M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48(1), 159-205.
41. Masafari Bahri, M.; Shahroudi, K.,(2013). Prioritizing factors affecting brand marketing in order to create special brand value (Case study: Bank Sina), International Business Development and Excellence Conference, Tehran, Ide Pardaz Institute of Capital Managers (in Persian).
42. Rahim Nia, F, Lotfi, R.,(2013). Global brand value chain: the effect of brand communication, service quality and brand experience with the mediation of brand trust on brand loyalty, *International Conference on Management and Economics in the 21st Century*, 12, page 1-17. (in Persian).
43. Cheri, Bella, (2016), the antecedents of consumer brand engagement: the role of relationship quality, Auckland University of technology in partial fulfilment of the requirements for the degree of master of business (MBus). Faculty of business and law MARS department. Pp5.
44. Soltani Nejad, N, Nowrozi, H. (2015), The effect of brand recognition on store brand identity (a case study of Refah chain stores in Kerman) *Brand Management, Third Volume, Number 2, Serial Number, 6, Year 4, Summer 2015, Pages 107-132.* (in Persian)
45. Maleki, F. (2012), The effect of online social networks on brand value and positive word-of-mouth marketing in the market with an emphasis on the willingness to use online social networks, MBA Master's Thesis, Economics major, Guide, Dr. Shafiei Nikabadi, Mohsen, Faiz, Davoud Semnan University Faculty of Economics and Management and Administrative Sciences, page 6-7. (in Persian)
46. Andonova, Georgieva, Yana (2016). Customer engagement: Perceived benefits and effect of individual and brand personality on engagement behaviors (Doctoral Dissertations). Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/dissertations_2/ 616
47. Rostgar, A. A, Amini Khabani, Gh. (2018), Success based on positive word-of-mouth marketing and market control; Examining the moderator role of brand management capability, *scientific quarterly of modern marketing research*, 9th year, 2nd issue, serial number (33), p. 219-236 . (in Persian)
48. Khodadad Hosni, Seyed H, Samii, N, Ahmadi, P. (2017), The impact of social media marketing on consumer behavior; Investigating the role of brand equity, brand relationship quality and attitude towards the brand, *bi-quarterly magazine of consumer studies*, 5 (1) , p.59-37. (in Persian)