



Investigating the impact of personalization of social media on brand loyalty and perceived quality with regard to consumer brand interaction and brand attachment (case study: customers of Samsung smartphones in Mashhad)

Mohammad Ghasemi Namaghi¹, Roya Eghbal^{2*}, Ehsan Mohammadi bajgiran³

Received date: 2024/02/07 Acceptance date: 2024/06/18 Published online: 2024/02/12

Abstract

In this research, the impact of personalization of social media on brand loyalty and perceived quality has been investigated with regard to consumer brand interaction and brand attachment (case study: customers of Samsung smartphones in Mashhad). The statistical population of this research is customers of Samsung smartphones in Mashhad. Considering that the number of customers of leather products in Mashhad is unlimited, so according to Cochran's formula, the number of samples is 384 people. In this research, available non-probability sampling method is used. The research method is applied research in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. Shanahan et al.'s (2019) standard questionnaire was used to examine and test the effective variables in the research topic. The reliability coefficient of the questionnaires using the Cronbach's alpha method for all questionnaires is more than 0.7, which indicates adequate reliability, and the validity of the questionnaires has been confirmed by the construct validity method (confirmatory factor analysis). Data analysis was done using pls software. The research results showed that personalization of social media on interaction with consumer brand, personalization of social media on brand attachment, interaction with consumer brand on perceived quality, interaction with consumer brand on brand loyalty, brand attachment on Perceived quality, brand attachment on brand loyalty, perceived quality has a significant effect on brand loyalty.

Keywords: Advertising personalization, social media, consumer brand interaction, perceived quality, brand attachment, brand attachment, perceived quality, brand image, brand trust

¹ Assistant Professor of Business Administration, Department of Economics, Management and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran. E mail: ghasemi.mo@pnu.ac.ir

² Ph.D student in Business Management, Torbat Heydarieh Branch, Islamic Azad University, Torbat Heydarieh, Iran, (Corresponding author) E mail: roya.eghbal@yahoo.com

³ Ph.D. in business management, Torbet Heydarieh Branch, Islamic Azad University of Torbet Heydarieh, Iran, E mail: Eh.mohammadi1991@gmail.com

بررسی تاثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده با توجه به تعامل با برند مصرف کننده و دل بستگی به برند (مورد مطالعه: مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد)

محمد قاسمی نامقی^۱، رویا اقبال^{۲*}، احسان محمدی باجگیران^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۲۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۷/۲۱

چکیده

در این پژوهش به بررسی تاثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده با توجه به تعامل با برند مصرف کننده و دل بستگی به برند (مورد مطالعه: مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد) پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد نامحدود می باشند، بنابراین طبق فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بدست می آید. در این تحقیق از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده می شود. روش تحقیق از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ ماهیت از نوع توصیفی-پیمایشی است. به منظور بررسی و آزمون متغیرهای موثر در موضوع تحقیق از پرسشنامه استاندارد شاناهان و همکاران (۲۰۱۹) استفاده شده است. ضریب پایایی پرسشنامه ها با روش آلفای کرونباخ برای تمامی پرسشنامه ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمده که نشان از پایایی مناسب است و روایی پرسشنامه ها به روش روایی سازه ها (تحلیل عاملی تاییدی) تایید شده است. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار pls انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر تعامل با برند مصرف کننده، شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر دل بستگی به برند، تعامل با برند مصرف کننده بر کیفیت درک شده، تعامل با برند مصرف کننده بر وفاداری به برند، دل بستگی به برند بر کیفیت درک شده، دل بستگی به برند بر وفاداری به برند، کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارند.

واژگان کلیدی: شخصی سازی تبلیغات، رسانه های اجتماعی، مفهوم تعامل با برند مصرف کننده، دل بستگی به برند، کیفیت درک شده، تصویر برند، اعتماد به برند

مقدمه

امروزه ملاک واقعی ارزش گذاری یک سازمان هم از نظر جامعه و هم از نظر صاحبان آن، رضایت مشتری است (Fatima & Gupron, 2024) و بدون این امر، هیچ کسب و کاری نمی تواند بقاء یابد (Mei, 2020). نتیجه اصلی

^۱ استادیار مدیریت بازرگانی، گروه اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ghasemi.mo@pnu.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تربت حیدریه، ایران، (نویسنده مسئول) roya.eghbal@yahoo.com.

^۳ دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، واحد تربت حیدریه، دانشگاه آزاد اسلامی تربت حیدریه، ایران Eh.mohammadi1991@gmail.com

رضایت مشتری، وفاداری مشتری می باشد و از آن جایی که در همه کسب و کارها، مفهوم وفاداری مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است، می توان گفت این موضوع، یکی از گسترده ترین حوزه های مورد مطالعه توسط محققان و یکی از مهمترین راهکارهای بازاریابی است که توسط سازمان ها مد نظر قرار گرفته است (Alzaydi, 2024) در (Ginting et al, 2023). با ورود به دنیای متمدن قرن بیست و یکم، بازاریابان تلاش می کنند با کمک مشتریان وفادار، از سهم بازار خود، دفاع کنند یا سهم بازار بیشتری را تصاحب نمایند (Sahin., & Soylemez, 2024). در سرار دنیا وفاداری مشتری به عنوان یک دارایی با ارزش در بازارهای رقابتی شناخته می شود (Li et al, 2023). سرمایه گذاری در رابطه با مدیریت وفاداری در جایی اهمیت خود را خیلی نشان می دهد که شرکت های رقیب سعی می کنند با هزینه های اندک، مشتریان را به سمت خود جلب کنند. (Sheykhani et al, 2024). مفهوم وفاداری مشتری در دهه های گذشته در صنایع مختلف بسیار مورد توجه قرار گرفته است (Karim, & Rabiul, 2024) و یک برند را در بین مصرف کنندگان محبوب می کند (Shaikh et al, 2023). این امر منجر به یک چشم انداز رقابتی فزاینده با شرکت های مختلف در یک صنعت شده است که با یکدیگر برای جذب مجموعه ای از مشتریان رقابت می کنند (همان منبع). اما از آنجایی که انبوهی از برنامه های وفاداری مشابه وجود دارند شرکت ها اغلب منابع ارزشمند بازاریابی خود را برای پیاده سازی یک برنامه ایجاد وفاداری که معلوم نیست منجر به یک نتیجه سودآور گردد یا نگردد، هدر می دهند (Kim et al, 2022). بنابراین شرکت ها ناگزیر از اجرای استراتژی های بلند مدت مشتری مدارانه (Park et al, 2022) همراه با یک تمایز مشخص و یا پیشنهاد یک ارزش ویژه می باشند. برندها پس از مشتریان، به عنوان دومین دارایی مهم یک شرکت در نظر گرفته می شوند (Jiang, 2024) و وفاداری به برند به طور گسترده در ادبیات بازاریابی مورد بحث قرار می گیرد و در فرایند توسعه بازاریابی در موقعیت های مختلف بازار به یک موضوع مهم شرکت تبدیل می شود (Mobarak, 2024). وفاداری به برند چندین مزیت استراتژیک مهم برای شرکت ها دارد، از جمله می توان کسب سهم بالای بازار و مشتریان جدید، حمایت از توسعه برند، کاهش هزینه های بازاریابی، و تقویت نام تجاری در برابر تهدیدهای رقابتی را نام برد (Liu, 2024) مهمتر از همه اینکه یک پایگاه مشتری وفادار نشان دهنده یک مانع برای ورود رقبا است (Ebrahim, 2020). مائو^۱ (۲۰۱۰) نشان می دهد که وفاداری به برند دارای مزایای زیادی است که از آن جمله می توان به عنوان سدی در برابر جذب مشتریان توسط رقبا، ارزش برند، کاهش هزینه ها، حساسیت کمتر به قیمت، ورود مصرف کنندگان بالقوه وفادار جدید و سود بردن از آن در بازار جهانی نام برد. کلر (۲۰۰۳)، وفاداری به نام تجاری را تحت عنوان "رزونانس برند" بررسی می کند. که به ماهیت رابطه مشتری و برند و میزان همگام سازی برند با مشتریان اشاره دارد و مشتریانی که درجه بالایی از وفاداری دارند، فعالانه به دنبال راهکاری برای تعامل با برند و به اشتراک گذاشتن تجربیات خود با دیگران هستند. هزاره سوم، عصر انفجار اطلاعات و رقابت شدید بین سازمان ها برای جلب رضایت مشتری و برقراری ارتباط بلندمدت با مشتریان به منظور کسب سهم بیشتری از بازار است (Schiller, 2024). پیشرفت های نوین در زمینه فناوری اطلاعات باعث پدید آمدن فضاهای مجازی جذابی همچون شبکه های اجتماعی شده است که روز به روز در حال گسترش هستند و عرصه را برای تبلیغ کالا و خدمات تولید کنندگان مساعد می کنند. با پیشرفت تکنولوژی اینترنت، سازمان ها از سایت های شبکه های اجتماعی برای ترویج و پخش اطلاعات درباره برندها، استفاده می نمایند. شبکه های اجتماعی به عنوان یک فناوری توصیف می شوند که به افراد امکان می دهند به راحتی با یکدیگر ارتباط

¹ Mao

برقرار کنند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و جوامع جدیدی را به صورت آنلاین تشکیل دهند (Chen, 2023). اما در این پژوهش سوال اصلی تعیین ماهیت و چپستی شبکه اجتماعی نیست، بلکه ما به دنبال آن هستیم که بفهمیم استفاده از این شبکه ها برای کسب و کارها چه مزایایی دارند. همزمان با رشد سریع رسانه های اجتماعی و نرم افزارها، شبکه های اجتماعی، شرکت ها را مجبور می کنند تا نحوه فعالیت های خود را در سیستم های CRM^۱ سنتی، ارتقاء دهند. این وب سایت های محبوب که کاربران آن ها را در رایانه ها و دستگاه های تلفن همراه بررسی می کنند، می توانند برای بهبود ارتباط بین شرکت ها و مشتریان یک رویکرد عالی باشند (Ali, 2024). شبکه های اجتماعی روشی را که شرکت در بازاریابی خود از آن استفاده می کند تغییر می دهند. از طریق آنها، بازاریابان می توانند به درک بهتری از نیازهای مشتری دست یابند و در نتیجه روابط مؤثری با مشتریان ایجاد کنند و با ایجاد ارتباط تعاملی بین ذینفعان، مستقیماً از مشتریان خود بازخورد دریافت نمایند (Nasr et al, 2024). یکی از زمینه های فزاینده مورد علاقه برای بازاریابان، استفاده از تبلیغات شخصی بر اساس اولویت های شخصی خاص مشتریان، سوابق خرید قبلی، ویژگی های جمعیت شناسی و جستجوهای اخیر در اینترنت است. توسعه سریع اینترنت، عادات مصرفی خریداران را به تدریج تغییر می دهد. شخصی سازی تبلیغات در رسانه های اجتماعی می تواند منجر به فرآیند توسعه دل بستگی مصرف کنندگان به برند و وفاداری آن ها به برند گردد (De Keyzer, 2022). در واقع شخصی سازی، ارائه تبلیغات شخصی به افراد بر اساس ترجیحات ویژه آنها است و به شرکت ها کمک می کند تا تعاملات خود را با کاربران سفارشی کرده تا بتوانند محصول خاصی را که کاربر در مورد آن تحقیق کرده است و یا ویژگی های نام تجاری را که احتمالاً کاربر، جذاب می بیند، برجسته کنند (Sakalauskas et al, 2024). که توسط بسیاری از سازمان ها برای تبلیغات موثر و مدیریت روابط در رسانه های اجتماعی و ایمیل استفاده می شود. با افزایش ارتباط بین مصرف کننده و شرکت، دل بستگی و وفاداری مصرف کننده به برند افزایش می یابد و این امر، در نهایت رفتارهای خرید مصرف کننده را هدایت می کند (Shimul, 2024). از طرفی مشتریان به دلیل پیشرفت فناوری اطلاعات می توانند در هر لحظه به محصولات و خدمات مختلفی دسترسی داشته باشند، بنابراین مشتریان ممکن است برای دریافت خدمات یا محصولات به شرکت های دیگر مراجعه کنند. به همین منظور می توان یکی از موضوعات اصلی در بازاریابی را وفادار ساختن مشتریان به یک برند، عنوان کرد. در واقع، اگر شرکت ها بتوانند با اتخاذ استراتژی های بازاریابی مناسب، رضایت مشتری را کسب کنند، می توانند زمینه وفاداری خود را فراهم کنند و در بلندمدت سود بالایی به دست آورند. یک شرکت باید با تنظیم روند وفاداری خود، یک استراتژی مرتبط با مصرف کننده ایجاد نماید که بتواند به تلاش های بازاریابی شرکت کمک کند (Marakanon et al, 2021). در واقع، مصرف کنندگان، برندها را بر اساس روابطی که با آنها ایجاد می کنند، متمایز می کنند (Moorman et al, 2024). تعامل برند با مصرف کننده باعث می شود که خروجی سازمان بهبود پیدا کند و این به معنی افزایش رشد، کاهش هزینه ها، بهبود سودآوری، افزایش همکاری مشتری در توسعه محصولات و معرفی بیشتر برند به دوستان و آشنایان است (Bijmolt et al, 2020) همچنین ارزش ویژه برند در نظر مصرف کننده افزایش می یابد. ارزش ویژه برند مجموعه ای از دارایی های نام تجاری است و شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت درک شده می شود. از جمله عواملی که باعث ارزش ویژه برند می شود، می توان به اعتماد به برند، تصویر برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند اشاره نمود. (Ahmadian et al, 2023). وفاداری مشتری به نام تجاری اغلب هسته اصلی ارزش ویژه برند است. از جمله محصولات حائز

^۱ Customer relationship management : مدیریت ارتباط با مشتری

اهمیت در دنیای تکنولوژی که امروزه باعث رقابت بین بسیاری از شرکت های تولید کننده شده اند، گوشی های هوشمند می باشند. گوشی های هوشمند به گونه ای از تلفن همراه گفته می شوند که از توانایی های پیشرفته تر و قدرت محاسبات بیشتری نسبت به گوشی های ساده یا به اصطلاح "فیچر فون"^۱ برخوردار هستند و امکاناتی نظیر اینترنت، بلوتوث، قابلیت نصب نرم افزارها و بازی های مختلف و قابلیت ارسال و دریافت ایمیل دارند. از جمله شرکت های تولید کننده این گوشی ها می توان به سامسونگ اشاره نمود که به عنوان هفتمین برند معتبر جهان و رقیب اصلی شرکت اپل^۲ شناخته شده است. (Halim & Briliana, 2023). اغلب سامسونگ را به عنوان یکی از بهترین برندهای جهانی تلفن همراه می شناسند (Yoland, 2024). برندی که همچنان برای تداوم حیاتش تلاش می کند و به دنبال سهم بازار بیشتری در بازار گوشی های تلفن هوشمند است. چیزی که سامسونگ را به رهبر صنعت تبدیل کرده است، استراتژی بازاریابی موفق این شرکت است (همان منبع). سبد محصولات سامسونگ، بسیار متنوع و غنی است. سامسونگ این محصولات را برای ارایه به طیف متنوعی از مشتریان که مورد هدف قرار داده است، تولید می کند (Sun, 2024). استراتژی بازاریابی سامسونگ، تغییرات مثبتی حول کسب و کارش ایجاد کرده و باعث شده است به یکی از رهبران بازار در رده گوشی های هوشمند تبدیل شود. از جمله این استراتژی های بازاریابی می توان به شخصی سازی تبلیغات در رسانه ای اجتماعی اشاره نمود (Hidayah & Akmal, 2023). اثربخشی فرایند شخصی سازی در برخی رسانه مانند پست مستقیم، بازاریابی از راه دور، پیام موبایلی و... به اثبات رسیده است، اما در مورد اثرات شخصی سازی در رسانه های اجتماعی نوین، اطلاعات کمی وجود دارد. لذا این تحقیق تلاش می کند تاثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده با توجه به تعامل با برند مصرف کننده و دلبستگی به برند در بین مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد را بررسی کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

شخصی سازی تبلیغات

شخصی سازی را می توان ارائه تبلیغات شخصی به افراد بر اساس ترجیحات خود فرد، تعریف نمود. شخصی سازی یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برند است. بنابراین طراحان و بازاریابان باید با در نظر گرفتن عامل شخصی سازی، به طور موثری استراتژی تبلیغاتی خود را طراحی کنند. (Keen et al, 2023). از مهمترین مزایای شخصی سازی این است که این امکان را فراهم می آورد تا سازمان بتواند با کاربران ارتباط برقرار کرده و این موضوع باعث ایجاد مشارکت بیشتر مصرف کننده می گردد (Mende et al, 2024). اگرچه شخصی سازی می تواند به طور قابل توجهی اثربخشی برند را افزایش دهد، اما میزان تأثیر آن به زمان و مکان تعامل آن با مصرف کننده بستگی دارد (Pedersen & Rahat, 2021). به طور کلی، تبلیغات شخصی سازی شده مؤثر موجب افزایش ارتباط با مصرف کنندگان می شود. یکی از دلایل مؤثر بودن شخصی سازی این است که شرکت ها با شخصی سازی

¹ Feature phone

² Apple

به اطلاعات زیادی در خصوص عادات خرید مشتری و ترجیحات مشتری دسترسی پیدا می کنند. شرکت‌ها رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان را در فروشگاه‌های آنلاین خود دنبال می‌کنند تا از طریق روشی به نام هدف‌گیری مجدد، تبلیغات شخصی‌سازی شده را ارائه دهند (Keen et al, 2023). شخصی سازی به شرکت‌ها امکان می‌دهد تا ارتباط متقابل خود با کاربران را ارتقا داده و ویژگی‌هایی از برند که احتمالاً برای کاربر از جذابیت بیشتری برخوردار است را برجسته تر نمایند (Mende, 2024). بسیاری از شرکت‌ها از این مفهوم به منظور مدیریت ارتباطات و تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی به برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت اشاره دارند که به طور مستقیم بر دنیای خصوصی، حرفه‌ای و دانشگاهی تأثیر می‌گذارد. صاحبان کسب و کار می‌توانند از طریق استفاده از بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، اهداف تبلیغاتی خود را پیاده‌سازی کنند (Herawati et al, 2024). پیشرفت برنامه‌های کاربردی وب، رسانه‌های اجتماعی را به یک پلت فرم مشارکتی تبدیل کرده است که مصرف‌کنندگان را تشویق می‌کند تا با سایر مصرف‌کنندگان محصولات مشابه، ارتباط برقرار کرده و نظرات خود را به اشتراک بگذارند (Wang, & Xie, 2023). در چنین فضاهایی مصرف‌کنندگان با به اشتراک گذاشتن تجربیات خود، طرح پرسش‌ها، اظهار نظرها و مشارکت ایده‌هایی درباره محصولات، به برندها برای بهبود کیفیت یا توسعه محصول جدید، کمک می‌کنند (Casey et al, 2024). بر اساس گزارش‌ها، بیش از ۷۰ درصد از مصرف‌کنندگان مایلند تجربیات مرتبط با برند خود را در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی با هم‌تایان خود به اشتراک بگذارند و بیش از ۵۰۰ میلیون استوری فعال روزانه در اینستاگرام ایجاد کنند (Ahmadi et al, 2024). تعامل بین مصرف‌کنندگان به ویژه برای مصرف‌کنندگان جوان معنادار است، زیرا بیش از ۴۰٪ از آنها مایلند به طور متوسط بیش از ۲ ساعت (۱۴۰ دقیقه) در روز را صرف اشتراک گذاری اطلاعات با همسالان همفکر خود کنند، همچنین مصرف‌کنندگان مایلند نظرات و اشتراک گذاری‌های موجود در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را در فرآیندهای تصمیم‌گیری خود دنبال کنند و از دانش و تجربیات یکدیگر استفاده نمایند (Bushara, 2023). چنین تعاملاتی را می‌توان به عنوان مشارکت مصرف‌کننده از طریق پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی تفسیر کرد (Carlson et al, 2019). رسانه‌های اجتماعی آنلاین به‌طور چشمگیری روش‌های تعامل شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهند (همان منبع).

مفهوم تعامل با برند مصرف‌کننده

تعامل برند با مصرف‌کننده، رابطه‌ای است که جهت جلب توجه مخاطب از طرف برند برقرار می‌شود (Paruthi et al, 2023). به گونه‌ای که اثر اطلاع‌رسانی برند به مصرف‌کننده را افزایش داده و میزان خرید مصرف‌کننده از آن برند را بیشتر نماید. تعاملات برند و مصرف‌کننده که توسط رسانه‌های اجتماعی هدایت می‌شود، با پنج انگیزه یا مضمون اصلی شامل: سرگرمی، تعامل با برند (به‌ویژه شناسایی یا ارتباط با نام تجاری)، خدمت‌رسانی و پاسخ‌دهی به موقع، ارائه اطلاعات محصول، و ارائه مشوق‌ها و ترفیعات، مشخص می‌گردد (Micha, 2024). همچنین این عامل توسط فاکتورهای سن، جنسیت و میزانی که مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، تحت تأثیر

قرار می‌گیرد. شرکت‌ها جهت تعامل صحیح با مصرف‌کنندگان باید به شرایط اقتصادی مصرف‌کنندگان نیز توجه داشته باشند. همچنین نقش رسانه‌های اجتماعی در کمک به برندها برای فعال بودن در ارتباطات و تعاملات با مصرف‌کننده‌شان، در زمینه‌هایی مانند ارائه اطلاعات محصول، رسیدگی به مسائل مربوط به خدمات مشتری، درگیر کردن مصرف‌کنندگان با محتوای مرتبط با برند، ارائه اطلاعات به‌موقع در مورد تبلیغات و موارد جدید حائز اهمیت است (Gupta et al, 2024). مدیران همچنین باید بدانند که تعامل کاربران جوان‌تر با برندها از طریق رسانه‌های اجتماعی، نسبت به افراد مسن‌تر، متفاوت است. (Pabian & Pabian, 2023) تعامل شرکت با مشتریان، باعث می‌شود که شرکت بتواند نیاز آنان را با ارائه محصولات مناسب‌تر برآورده نماید. همچنین شایان ذکر است که اگر مشتریان با شرکت به‌طور فعالانه‌ای تعامل نداشته باشند، به احتمال زیاد به خرید از آن شرکت علاقه‌ای ندارند. فرض بر آن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه‌کنندگان محصولات یک شرکت، از آن برند، خرید می‌کند. (الوندی و کریمی، ۱۳۹۶).

دلبستگی به برند

دلبستگی به برند به عنوان یک عامل قدرتمند و برجسته در بازاریابی در نظر گرفته شده است و به عنوان مبنایی برای پیش‌بینی رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده استدلال می‌گردد (Ahmad & Akbar, 2023) در بررسی روابط بازاریابی، دلبستگی تابعی از رضایت و کمک به بالا بردن نیت رفتاری مشتریان است. اما تا کنون تحقیقاتی که در جهت درک عوامل تعیین‌کننده دلبستگی مصرف‌کننده به برند صورت گرفته‌اند هنوز محدود هستند. با این وجود مواردی مثل تطابق برند با نیاز مصرف‌کننده، تجربه مصرف‌کننده از برند، پاسخگویی به خواسته‌ها و پرسش‌های مصرف‌کننده، کیفیت، شهرت و قابلیت اطمینان از جمله عوامل تعیین‌کننده دلبستگی قوی به برند هستند (Gray et al, 2024). از جمله نتایج دلبستگی به برند می‌توان به میزان توصیه مصرف‌کننده به سایر افراد جهت استفاده از برند، میزان خرید، بازدید مجدد، مقاومت در برابر تبلیغات منفی رقبا و اقدامات مصرف‌کنندگان برای دفاع از برند، وفاداری به برند و مقاومت در برابر تغییر برند، قصد خرید و تمایل به پرداخت و تبلیغات دهان‌به‌دهان اشاره نمود (Hemsley, 2023) دلبستگی به برند نه تنها بر رفتار مثبت مصرف‌کنندگان (یعنی وفاداری به برند) بلکه بر رفتارهای منفی مانند صحبت کردن در مورد اثرات زیست‌محیطی برند، فریبکاری و اقدامات ضد برند تأثیر می‌گذارد. دلبستگی به برند باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان ارتباطات قدرتمندی با برندها ایجاد کنند به عبارتی دیگر، پیوند یا وابستگی قوی به برندهای مورد علاقه آن‌ها می‌تواند منجر به رفتار خرید مجدد، کاهش حساسیت قیمت و افزایش وفاداری مشتری شود. (Ahmadi & Ataei, 2024). به دست آوردن دانش عمیق‌تر در مورد دلبستگی به برند، دستیابی به ابزارهای قدرتمند برای درک و مدل‌سازی مکانیسم‌های دستیابی به سود بیشتر و افزایش درآمد برای شرکت‌ها را تسهیل می‌کند.

کیفیت درک شده

کیفیت درک شده ادراک مشتری از کیفیت کلی محصول، یا برتری یک محصول یا خدمات با توجه به هدف مورد نظر خود، نسبت به جایگزین ها تعریف می شود (Sassanelli et al, 2024). سوینکر و هاینز^۱ (۲۰۰۶) کیفیت درک شده را به چهار دسته ذاتی، بیرونی، ظاهری و کارایی تقسیم می کنند. با در نظر گرفتن رابطه بین کیفیت درک شده و وفاداری به برند، مطالعات متعددی نشان می دهد که تأثیر مثبت کیفیت درک شده بر قصد خرید است. کیفیت درک شده مقدمه اصلی وفاداری به برند است و بر روی تصویر برند نیز تأثیر معناداری دارد (Afiftama & Nasir, 2024). همچنین تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان داشته و استرس استفاده از آن را کاهش دهد (Mukhtar et al, 2024). نتایج نشان می دهد که کیفیت درک شده و وفاداری به برند، منجر به ارزش ویژه برند می شود. زیرا بنا به گفته آکر (۱۹۹۱) کیفیت بالا باعث می شود مصرف کنندگان دلیل خوبی برای خرید برند داشته باشند و به برند اجازه می دهد تا خود را از سایر رقبای خود متمایز کند.

وفاداری به برند

وفاداری به برند تحت عنوان «تعهد عمیق به خرید مجدد» تعریف می شود (Phan, 2024). به عبارتی دیگر، مشتری ترجیح دهد که یک محصول یا خدمت را به طور مداوم در آینده مورد حمایت مجدد قرار دهد، در نتیجه با وجود برندهای مشابه در بازار و تلاش های بازاریابی شرکت های رقیب، تکرار خرید برند از طرف مصرف کننده ادامه می یابد و تغییری در رفتار مصرف کننده ایجاد نمی شود (Sani & Febrian, 2023). وفاداری به برند در موقعیتی آشکار می شود که یک مشتری می تواند به برند دیگری روی بیاورد، به خصوص زمانی که برند اولیه تغییری در قیمت یا ویژگی های محصول ایجاد می کند ولی مشتری همچنان به خرید از همان برند ادامه می دهد (Khan & DePaoli, 2024). بررسی وفاداری، یک ساختار پیچیده، است که اگر بخواهیم به وضوح درک شود باید انواع آن از هم تفکیک شود (Hair et al, 2024). محققان برای تعریف و اندازه گیری وفاداری به برند با چالش های زیادی مواجه هستند، زیرا وفاداری از دو مؤلفه مختلف نگرشی و رفتاری تشکیل شده است و هر دو مؤلفه شکل گیری وفاداری به برند را توضیح می دهند (An & Yamashita, 2024). مؤلفه نگرشی نشان دهنده آن بعد از وفاداری است که از پیوند یا تعهد مثبت بین مصرف کننده و برند ناشی می شود و این نگرش نیز به نوبه خود، از تطابق ویژگی های برند و ترجیحات مصرف کننده نشات می گیرد. از سوی دیگر، در مؤلفه رفتار، شکل گیری وفاداری با خریدهای قبلی مصرف کننده توضیح داده می شود که منجر به یک عادت خرید خاص می شود (Kim et al, 2024). وفاداری به برند می تواند مزایای اساسی برای مصرف کننده و شرکت داشته باشد. زیرا یک مشتری وفادار علاوه بر اینکه بارها و بارها برای خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می کند به عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می نماید (Kumar, 2024).

1 Swinker, & Hines

تصویر برند

مدت ها است که تصویر برند به عنوان یک مفهوم مهم، در بازاریابی شناخته شده است (Baalbaki & Zizka, 2024). آگاهی از نام تجاری یک گام ضروری، اما نه کافی در ایجاد ارزش ویژه برند است. پریس^۱ (۲۰۲۳) و چن^۲ (۲۰۱۰) بیان می کنند که ارزش ویژه برند توسط تصویر نام تجاری ایجاد می شود و می توان گفت تصویر برند همان ارتباطی است که مصرف کنندگان با نام تجاری در ذهنشان برقرار می کنند (Afiftama & Nasir, 2024). از سوی دیگر، کاتلر و آرمسترانگ^۳ (۱۹۹۶) تصویر برند را به عنوان "مجموعه ای از باورها در مورد یک برند خاص" تعریف می نمایند. این مجموعه از باورها هنگامی که مشتریان برندهای جایگزین را ارزیابی می کنند، نقش مهمی در فرآیند تصمیم گیری خریدار ایفا می کند. تصویر برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. همچنین بر روی اعتماد به برند نیز تأثیر گذار است (Afiftama & Nasir, 2024).

اعتماد به برند

اعتماد به برند نیز از مواردی است که در سال های اخیر مورد توجه محققان و بازاریابان بوده است (Heidari et al, 2023). لسورد و هبیز^۴ (۲۰۱۵) اعتماد به برند را به عنوان "تمایل به تکیه بر نام تجاری" در نظر گرفتند. مورمن^۵ و همکاران (۱۹۹۲) اعتماد را به عنوان "تمایل به تکیه بر شریک مبادله ای که شخص به آن اطمینان دارد" تعریف کرد. چاودوری و هالبروک^۶ (۲۰۰۱) اعتماد به برند را به عنوان "تمایل مصرف کننده به تکیه بر توانایی برند برای انجام عملکرد اعلام شده خود" تعریف می کند. در ادبیات بازاریابی، اعتماد به عنوان عامل تعیین کننده وفاداری در نظر گرفته شده است. اعتماد به نام تجاری در مطالعات اخیر به عنوان یک متغیر کلیدی در روابط بلندمدت با مشتریان شناخته شده است که دربر روی وفاداری به برند تأثیر مثبت می گذارد و منجر به سطوح بالاتری از وفاداری می شود (Arthur et al, 2024). زیرا اعتماد روابط مبادله ای ایجاد می کند که ارزش بالایی دارند (Ji et al, 2024). چاودوری و هالبروک (۲۰۰۱) استدلال کردند که اعتماد به برند به شدت بر نگرش مشتری، وفاداری و در نتیجه خرید مجدد تأثیر گذار است.

۲-۲: پیشینه تجربی

نام محقق و سال تحقیق	دستاورد پژوهش
عابدی و همکاران (۱۴۰۱)	نتیجه تحقیق بیان کرد، قابلیت اطمینان به برند، قابلیت اطمینان به محصول، دل بستگی به برند و دل بستگی به

¹ Parris

² Chen

³ Cutler & Armstrong

⁴ Lassoued & Hobbs

⁵ Moorman

⁶ Chaudhuri & Holbrook

بر اساس نتایج بدست آمده از این تحقیق، رضایت مشتری، مهمترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری می‌باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار است. علاوه بر این نقش میانجی‌گری تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج بیانگر تأیید نقش میانجی‌گری این متغیرها می‌باشند.

توکلی و همکاران (۱۴۰۰)

نتایج به دست آمده نشان داد که شناخت برند، سودمندی برای کاربر و خاطرات عاطفی- احساسی بر دل‌بستگی به برند اثر مستقیم دارد. اثر مستقیم دل‌بستگی به برند بر تعهد به برند نیز تأیید شد. اگرچه اثر مستقیم دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند تأیید نشد؛ ولی نشان داده شد دل‌بستگی به برند به واسطه تعهد به برند اثر مثبتی بر وفاداری به برند دارد.

شیرخدايي و نصيري بشري
(۱۴۰۰)

متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، هویت برند و تناسب با سبک زندگی بر رضایت مصرف کننده تأثیر مستقیم و معنادار دارد؛ و همچنین تأثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند، مستقیم و معنا دار است. همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد ارزش ویژه برند، تاثیر تناسب با خودپنداره ایده آل نسبت به سایر متغیرها بر رضایت مصرف کننده بیشتر است.

بهارى و همکاران (۱۳۹۹)

نتایج این تحقیق نشان داد که رابطه معنی دار و مثبتی میان هویت برند و ارزش درک شده از برند، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان به برند وجود دارد. همچنین یافته‌ها حاکی از وجود ارتباط معنادار و مثبتی میان ارزش برند و رضایت مشتریان، ارزش درک شده و اعتماد مشتریان، رضایت مشتریان و اعتماد مشتریان به برند و همچنین اعتماد مشتریان به برند و وفاداری مشتریان وجود دارد. در این تحقیق رابطه معناداری میان هویت برند و اعتماد به برند یافت نشد.

مومنی و محمدی (۱۳۹۸)

نتایج نشان داد که ریسک درک شده و اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مستقیم دارد در حالی که کیفیت درک شده از طریق اعتماد مشتری تأثیر غیرمستقیم بر وفاداری مشتری دارد. علاوه بر این، کیفیت درک شده تأثیر مستقیمی بر ریسک درک شده و اعتماد مشتری داشت.

ماراکانون^۱ و همکاران (۲۰۲۱)

نتایج این تحقیق حاکی از این بود که اعتماد، رضایت و نگرش نسبت به برند به توسعه وفاداری به برند کمک می‌کند.

ولوتسو^۲ (۲۰۱۹)

نتایج حاکی از آن است که شخصی سازی درک شده به طور مثبت بر تعامل برند مصرف کننده و دل‌بستگی به برند تأثیر می‌گذارد، هر دو کیفیت درک شده و وفاداری به نام تجاری، برندهای تبلیغ شده در فیس بوک را

شاناهان^۳ و همکاران (۲۰۱۹)

¹ Marakanon

² Veloutsou

³ Shanahan

چن^۱ و همکاران (۲۰۲۳) نتایج تحلیلی نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور غیرمستقیم بر رضایت از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش درک شده تأثیر می گذارد.

کومار و هسی^۲ (۲۰۲۴) نتایج مطالعه این محققان حاکی از آن است که فعالیت های بازاریابی از جمله تبلیغات احساسی در رسانه های اجتماعی بر روی وفاداری به برند تأثیرگذار است.

گوتنا^۳ و همکاران (۲۰۲۴) نتایج تحقیق نشان می دهد که ارائه محتوای تبلیغاتی مرتبط با نام برند در رسانه های اجتماعی، باعث ایجاد رضایت مشتری و ارتباط بهتر مشتری با برند می گردد که در نهایت به وفاداری مشتری منجر می شود.

ترن و چنگ^۴ (۲۰۲۴) استفاده از استراتژی های بازاریابی مناسب توسط بازاریابان در تبلیغات آنلاین و رسانه های اجتماعی منجر به برجسته شدن نام تجاری برای مشتری و در نتیجه به دل بستگی به برند و وفاداری به برند می گردد.

گومز و ولوسو^۵ (۲۰۲۴) این محققان در مورد تأثیر رسانه های اجتماعی بر دل بستگی به برند در صنعت هتلداری پژوهشی را انجام داده اند و نتایج تحقیق آن ها نشان دهنده این است که ایجاد تعامل بیشتر با مشتریان بالقوه از طریق رسانه های اجتماعی و به کار گیری استراتژی های ارتباطی در این رسانه ها باعث ایجاد پیوند عاطفی مشتریان با هتل شده و بر روی قصد رزرو هتل توسط مشتریان، تأثیر مثبت دارد.

ساین مای^۶ و همکاران (۲۰۲۴) نتایج تحقیقات این محققان نشان می دهد نوع محتوای مورد استفاده در رسانه های اجتماعی در اعتماد به برند از طرف مشتری تأثیر مثبت دارد.

جدول ۱: پیشینه تحقیق

۲-۳: مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق بررسی تأثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده با توجه به تعامل با برند مصرف کننده و دل بستگی به برند (مورد مطالعه: مشتریان محصولات چرمی در شهر مشهد) با الگو گرفتن از مقاله شاناهان و همکاران (۲۰۱۹) در شکل زیر ارائه می گردد.

¹ Chen

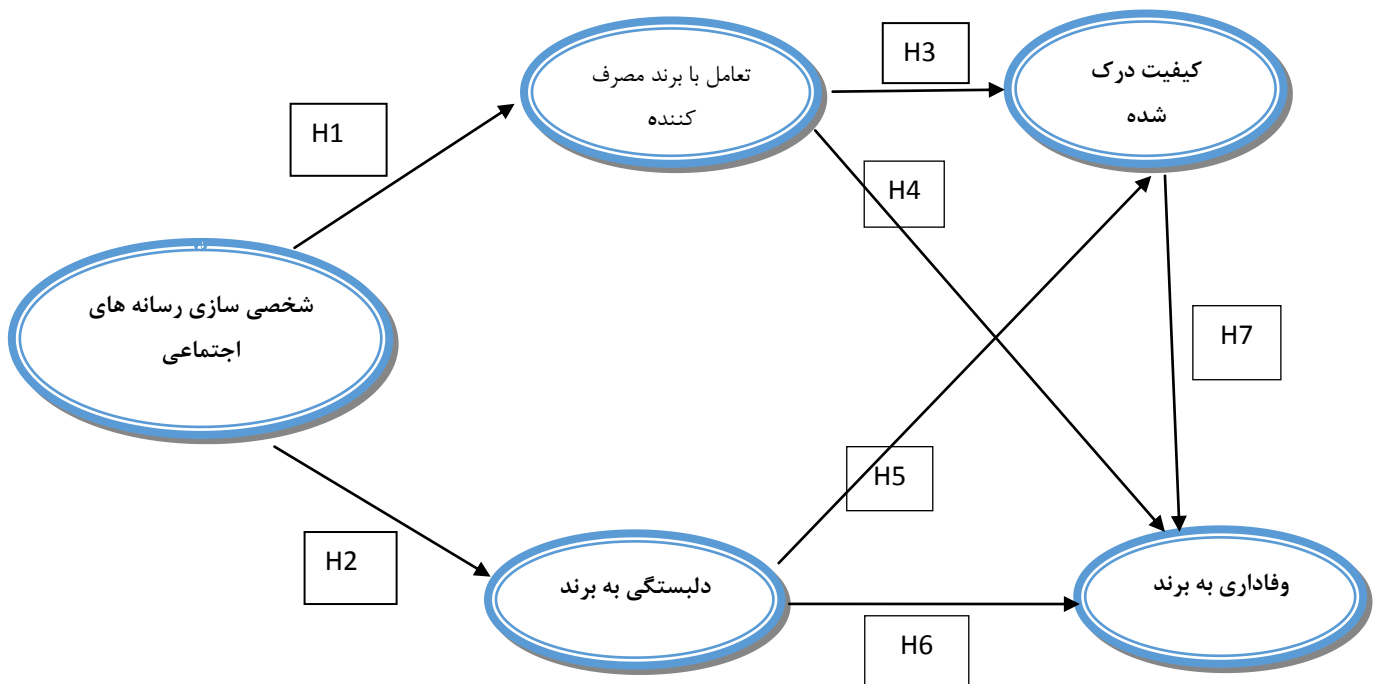
² Kumar & Hsieh

³ Guttena

⁴ Tran & Chang

⁵ Gomez- & Veloso

⁶ Sinh My



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از شاناهان و همکاران^۱ (۲۰۱۹)

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق مجموعه‌ای از قواعد، ابزارها، راه‌های معتبر و نظام یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه‌حل مشکلات می‌باشد (خاکی، ۱۳۹۱). این پژوهش که هدف آن، بررسی تاثیر شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت درک شده با توجه به تعامل با برند مصرف کننده و دلبستگی به برند در بین مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد می باشد، از لحاظ هدف کاربردی است و از نظر ماهیت در رده تحقیقات توصیفی- پیمایشی قرار می گیرد.

فرضیه های تحقیق

- ۱- شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر تعامل با برند مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.
- ۲- شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر دلبستگی به برند تاثیر معناداری دارد.
- ۳- تعامل با برند مصرف کننده بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد.
- ۴- تعامل با برند مصرف کننده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.
- ۵- دلبستگی به برند بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد.

¹ Shanahan et al

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

- دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۳۱
 ۷-دلبستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.
 ۸-کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

جامعه آماری و روش نمونه گیری

جامعه آماری این تحقیق مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد است. برای مطالعه یک موضوع لازم نیست که همه آن جامعه مورد مشاهده و بررسی قرار گیرد، به همین دلیل از نمونه آماری استفاده می شود. نمونه عبارت است از افرادی از جامعه که صفات آن ها با صفات جامعه مشابهت دارد. برای تعیین تعداد افراد نمونه، از حجم نمونه استفاده می شود. با توجه به اینکه تعداد مشتریان گوشی های هوشمند سامسونگ در شهر مشهد نامحدود می باشند، بنابراین طبق فرمول کوکران تعداد نمونه ۳۸۴ نفر بدست می آید. از روش های نمونه گیری آماری برای دسترسی به نمونه ای که معرف جامعه مورد تحقیق باشد، استفاده می شود که در این تحقیق از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده گردید.

ابزار گرد آوری داده ها و اطلاعات پژوهش

جهت گرد آوری داده های این تحقیق، از دو روش کتابخانه ای و پرسشنامه استفاده است. روایی پرسشنامه به تایید خبرگان رسیده است. برای پایایی پرسشنامه از ضریب الفای کرونباخ استفاده شده است.

$$\alpha = \frac{K}{1-K} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2}\right)$$

که در این فرمول α آلفا کرونباخ، K تعداد سوال های پرسشنامه، S واریانس مجموع سوال ها و S_i واریانس سوال i ام می باشند. با توجه به جدول به دلیل این که ضریب آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می باشد بنابراین پرسشنامه دارای پایایی می باشد.

یافته های پژوهش

با استفاده از آمار استنباطی، ابتدا روایی و پایایی پرسشنامه، سپس نرمال بودن داده ها و همبستگی متغیر ها و در نهایت فرضیه های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. در قسمت آمار استنباطی، ابتدا روایی و پایایی و ضریب همبستگی مورد بررسی قرار گرفت در ادامه برازش مدل ساختاری بررسی شد و در نهایت به بررسی برازش کلی مدل و فرضیه های تحقیق پرداخته شد.

بررسی برازش مدل

برای بررسی برازش مدل از آزمون الگوی بیرونی و آزمون الگوی درونی استفاده می شود.

الف-آزمون الگوی بیرونی (الگوی اندازه گیری):

برای بررسی روایی ابتدا به بار عاملی توجه می‌کنیم. بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. همچنین اگر بار عاملی یک شاخص منفی باشد، نشان دهنده تاثیر منفی آن در تبیین سازه مربوطه می‌باشد. به بیان دیگر سوال مربوط به آن شاخص به صورت معکوس طراحی شده است. در اینجا رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰,۳ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰,۳ تا ۰,۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰,۶ باشد خیلی مطلوب است. همانطور که در جدول زیر مشخص است بار عاملی برای تمام متغیرها بالاتر از ۰,۵۰ است بنابراین مدل اولین شرط روایی را دارد.

وفاداری به برند	تعامل با برند	شخصی سازی	کیفیت درک شده	دل بستگی به برند
		0.813		سوال 01
		0.820		سوال 02
		0.751		سوال 03
		0.814		سوال 04
		0.625		سوال 05
	0.856			سوال 06
	0.788			سوال 07
	0.604			سوال 08
			0.884	سوال 09
			0.910	سوال 10
			0.879	سوال 11
			0.760	سوال 12
			0.886	سوال 13
			0.737	سوال 14
			0.851	سوال 15

سوال 16	0.846
سوال 17	0.844
سوال 18	0.885
سوال 19	0.797

جدول ۲: بررسی بارهای عاملی

در ادامه جهت بررسی دومین ملاک مربوط به روایی گویه ها، به بررسی معنی داری بارهای عاملی می پردازیم. در جدول زیر آماره های t مربوط به معنی داری بارهای عاملی گزارش شده اند. مقادیر بیشتر از ۱/۹۶ در سطح ۰/۰۵ و بیشتر معنی دار هستند.

	T Statistics (O/STDEV)	P Values
سوال 01 <- شخصی سازی	49.987	0.000
سوال 02 <- شخصی سازی	44.924	0.000
سوال 03 <- شخصی سازی	39.688	0.000
سوال 04 <- شخصی سازی	55.880	0.000
سوال 05 <- شخصی سازی	16.952	0.000
سوال 06 <- تعامل با برند	77.756	0.000
سوال 07 <- تعامل با برند	48.001	0.000
سوال 08 <- تعامل با برند	16.750	0.000
سوال 09 <- دل بستگی به برند	73.555	0.000
سوال 10 <- دل بستگی به برند	92.963	0.000
سوال 11 <- دل بستگی به برند	85.311	0.000
سوال 12 <- کیفیت درک شده	31.349	0.000
سوال 13 <- کیفیت درک شده	130.054	0.000
سوال 14 <- کیفیت درک شده	21.330	0.000
سوال 15 <- کیفیت درک شده	68.911	0.000
سوال 16 <- کیفیت درک شده	73.946	0.000

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۳۱

سوال 17 <- وفاداری به برند	29.051	0.000
سوال 18 <- وفاداری به برند	52.774	0.000
سوال 19 <- وفاداری به برند	35.179	0.000

جدول ۳: بررسی معناداری بارهای عاملی

با توجه به جدول بالا تمامی بارهای عاملی تحقیق حاضر در سطح $0/05$ و بیشتر معنی دار می باشد. بنابراین گویه ها از اعتبار کافی برخوردار هستند.

شرط برقراری پایایی سازه این است که اندازه پایایی مرکب (CR) از $0/7$ بزرگتر و اندازه متوسط واریانس استخراج شده (AVE) از $0/5$ بزرگتر باشد. البته مقدار $0/4$ به بالا را برای AVE نیز کافی است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

بررسی پایایی سازه

	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
دلبستگی به برند	0.870	0.920	0.794
کیفیت درک شده	0.875	0.910	0.669
شخصی سازی	0.823	0.877	0.590
تعامل با برند	11۷0.	0.797	0.572
وفاداری به برند	0.796	0.880	0.710

جدول ۴: بررسی پایایی سازه

همان طور که در قبلا عنوان شد، بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت می گیرد. در این قسمت مقدار ضریب بدست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام روایی به شرح جدول بالا ارائه شده است و برای تمام متغیرها این مقدار بالای $0/7$ می باشد. در ادامه همان طور که مشاهده می شود برای تمام متغیرها مقدار AVE بیشتر از $0/5$ و مقدار CR بیشتر از $0/7$ می باشد. بنابراین می توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است.

برای بررسی روایی تشخیصی سازه ها دو ملاک پیشنهاد شده است.

۱- بررسی بار مقطعی گویه ها

گویه های یک سازه باید بیشترین بار عاملی را بر سازه خود داشته باشند. یعنی بار مقطعی کمی بر سازه های دیگر داشته باشند. بار عاملی هر گویه بر روی سازه مربوط به خود باید حداقل $0/1$ بیشتر از بار عاملی همان گویه بر سازه های دیگر باشد.

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۳۱

	وفاداری به برند	تعامل با برند	شخصی سازی	کیفیت درک شده	دلبستگی به برند
سوال 01	0.234	0.699	0.813	0.530	0.472
سوال 02	0.422	0.512	0.820	0.403	0.440
سوال 03	0.119	0.693	0.751	0.342	0.231
سوال 04	0.263	0.637	0.814	0.399	0.417
سوال 05	0.509	0.505	0.625	0.309	0.530
سوال 06	0.104	0.856	0.649	0.174	0.172
سوال 07	0.224	0.788	0.655	0.293	0.281
سوال 08	0.371	0.604	0.493	0.250	0.329
سوال 09	0.301	0.423	0.560	0.380	0.884
سوال 10	0.447	0.250	0.443	0.393	0.910
سوال 11	0.344	0.256	0.464	0.516	0.879
سوال 12	0.378	0.362	0.513	0.760	0.402
سوال 13	0.455	0.144	0.380	0.886	0.375
سوال 14	0.263	0.225	0.403	0.737	0.376
سوال 15	0.232	0.269	0.361	0.851	0.407
سوال 16	0.339	0.301	0.464	0.846	0.416
سوال 17	0.844	0.260	0.309	0.292	0.326
سوال 18	0.885	0.219	0.323	0.445	0.253
سوال 19	0.797	0.293	0.368	0.311	0.440

جدول ۵: بررسی بار مقطعی گویه ها

همان طور که در جدول بالا مشاهده می کنید نشانگرهای یک سازه بیشترین بار عاملی را بر سازه مورد نظر خود و کمترین بار را بر سازه های دیگر دارند.

۲- بررسی همبستگی متغیرهای مکنون

جدول زیر ماتریس همبستگی مؤلفه های اصلی مدل تحقیق را نشان می دهد. بر اساس این ماتریس از آنجا که همبستگی بین متغیرهای مدل کمتر از عدد ۰/۹ است بنابراین عدم همپوشانی بین متغیرهای مدل تحقیق در قالب اعتبار افتراقی نیز تایید می شود. برای بررسی ملاک دوم روایی از AVE جذر می گیریم و آن را جایگزین قطر ماتریس با اعداد ۱ می کنیم.

	وفاداری به برند	تعامل با برند	شخصی سازی	کیفیت درک شده	دلبستگی به برند
دلبستگی به برند					0.891
کیفیت درک شده				0.818	0.484
شخصی سازی			0.768	0.524	0.548
تعامل با برند		0.757	0.800	0.321	0.346
وفاداری به برند	0.843	0.307	0.399	0.416	0.408

جدول ۶: ماتریس جذر AVE ابعاد اصلی مدل پژوهش

با توجه به جدول بالا جذر میانگین واریانس استخراج شده که در قطر ماتریس نوشته شده اند، بیشتر از همبستگی یک سازه با سازه های دیگر است. بنابراین در بخش حاضر این ملاک نیز از حد قابل قبولی برخوردار است. با توجه به این دو ملاک، سازه های پژوهش از روایی تشخیصی کافی برخوردارند.

ب- آزمون الگوی درونی (الگوی ساختاری)

معیار ضروری برای سنجش الگوی ساختاری ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون وابسته است. چن (۲۰۱۰) اندازه R^2 ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ در الگوی مسیر PLS را به ترتیب ضعیف، متوسط و قابل توجه توصیف نموده است. برخلاف رویکرد مبتنی بر کوواریانس که از شاخصهای متعددی برای برازش الگو استفاده می شود، رویکرد PLS فاقد شاخص برازش مبتنی بر "خی دو" به منظور بررسی میزان مطابقت الگوی نظری با داده های گردآوری شده است. این امر به ماهیت پیش بین محور PLS بستگی دارد.

برای بررسی کفایت الگوی پیش بین هر متغیر وابسته می توان از شاخص Q^2 استفاده کرد. اندازه مثبت این شاخص نشانگر کفایت پیش بین مناسب است (امانی و همکاران، ۱۳۹۱). در صورتی که اندازه برای همه متغیرهای درونزا (وابسته) مثبت باشد، می توان از میانگین آنها به عنوان شاخصی برای سنجش کیفیت کلی الگوی ساختاری استفاده کرد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). مقدار Q^2 مربوط به متغیرهای درونزای الگو در جدول ۹ ارائه شده که همگی مثبت است.

R2	Q ²
----	----------------

دلبستگی به برند	0.301	0.236
کیفیت درک شده	0.261	0.171
تعامل با برند	0.641	0.361
وفاداری به برند	0.247	0.169

جدول ۷: شاخص های متغیرهای مکنون

از نیکویی برازش برای سنجش شباهت میان منحنی های تجربی و منحنی های نظری استفاده می شود. یکی از تفاوت های اساسی بین لیزرل و PLS نامناسب بودن شاخص های موجود برای برازش مدل های برآورد شده با استفاده از PLS است. اگر چه در الگوریتم های PLS موجود آماره های برازندگی، از قبیل شاخص برازندگی هنجار شده بنتلر و بونت را گزارش می کنند، اما آنها بر اساس این مفروضه بنا شده اند که پارامترهای مدل برآورد شده، برای کاهش تفاوت بین ماتریس های کوواریانس مشاهده شده و بازتولید شده می باشند. مفروضه ای که در PLS وجود ندارد. البته تنن هاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۵) شاخص کلی برازش برای بررسی برازش مدل معرفی نموده اند. ملاک کلی برازش (GOF) را می توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 بدست آورد.

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie}) * R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.40 * 0.36} = 0.37$$

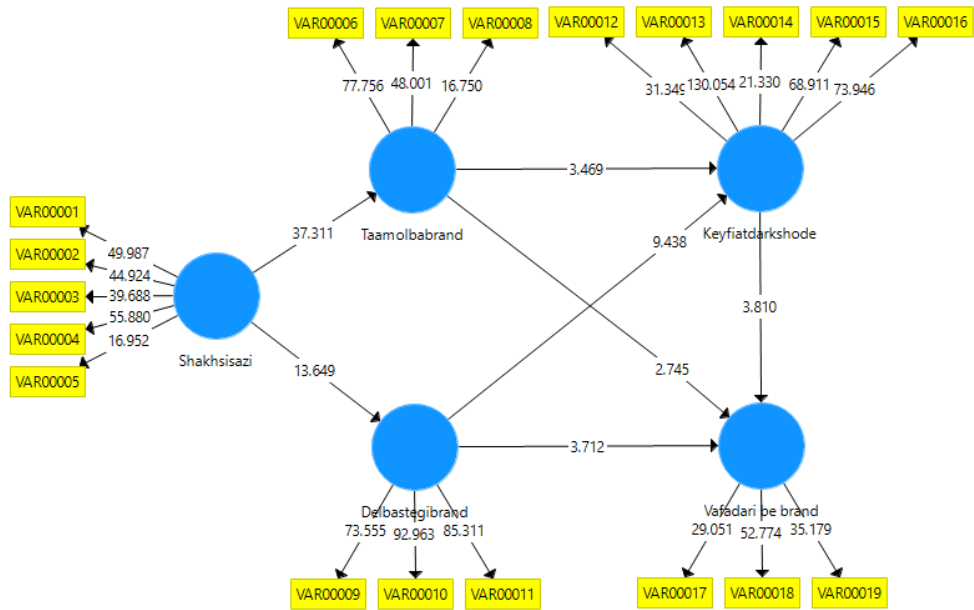
به باور تنن هاوس و همکاران (۲۰۰۵) شاخص GOF در مدل PLS راه حلی عملی برای این مشکل بررسی برازش کلی مدل بوده و همانند شاخص های برازش در روش های مبتنی بر کوواریانس عمل می کند و از آن می توان برای بررسی اعتبار یا کیفیت مدل PLS به صورت کلی استفاده کرد. این شاخص نیز همانند شاخص های برازش مدل لیزرل عمل می کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. بر مبنای طبقه بندی اندازه مشخص شده کوهن از R^2 و با استفاده از ارزش حداقلی ۰.۵ فورنل و لارکر برای میزان اشتراک، معیار GOF با توجه به نمونه، به مقدار ۰.۱ قابل قبول است. مقدار GOF محاسبه شده برای مدل، نزدیک به مقدار ۰/۳۷ بود که بر خوبی برازش مدل برای داده ها دلالت دارد.

مدل ساختاری

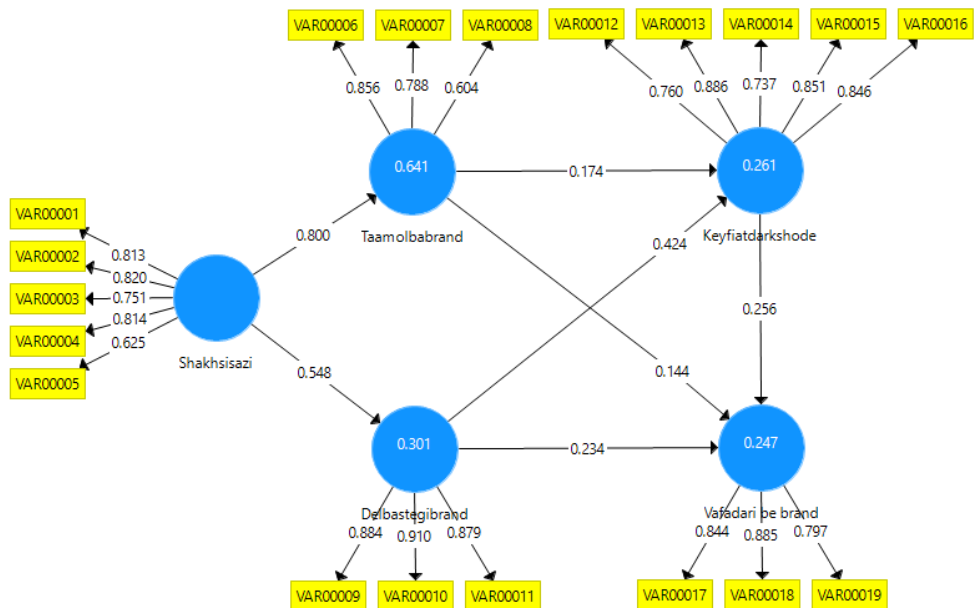
¹ Tenenhaus

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۳۱-۱



نمودار ۲: آماره t



نمودار ۳: واریانس و بار عاملی و ضریب مسیر

بحث و نتیجه گیری

برای آزمون فرضیه‌ها از ضرایب مسیر و همچنین آماره t استفاده شد. برای مشخص کردن قدرت رابطه میان دو متغیر از ضرایب مسیر استفاده شد که تحت عنوان ضرایب بتا استاندارد شده رگرسیون OLS تفسیر می‌شود. برای بررسی معنادار بودن روابط نیز از اندازه‌تی (t -value) استفاده شد که در نرم افزار Smart PLS با استفاده از الگوریتم راه اندازی خودکار^۱ به دست می‌آید (آذر، ۱۳۹۱). باید گفت که اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته مثبت باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد افزایش در متغیر وابسته خواهیم بود. و بالعکس اگر مقدار ضریب مسیر بین متغیر مکنون مستقل و متغیر مکنون وابسته منفی باشد نتیجه می‌گیریم که با افزایش متغیر مستقل شاهد کاهش در متغیر وابسته خواهیم بود.

فرضیه اول: شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر تعامل با برند مصرف کننده تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از $1/96$ می‌باشد بنابراین فرضیه اول تحقیق با عنوان شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر تعامل با برند مصرف کننده تاثیر دارد، تایید می‌گردد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات شاناهان و همکاران (۲۰۱۹) همراستا بود.

مسیر	ضریب مسیر B	t	نتیجه رابطه
شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر تعامل با برند مصرف کننده	0/80	37/31	تایید

جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه اول

فرضیه دوم: شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر دل بستگی به برند تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می‌باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از $1/96$ می‌باشد بنابراین فرضیه دوم تحقیق با عنوان شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر دل بستگی به برند تاثیر مثبت و معناداری دارد، تایید می‌گردد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات چن (۲۰۲۳) همراستا بود.

مسیر	ضریب مسیر B	t	نتیجه رابطه
شخصی سازی رسانه های اجتماعی بر دل بستگی به برند	0.54	13/64	تایید

جدول ۹: نتایج آزمون فرضیه دوم

¹ Bootstrapping .

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۳۱

فرضیه سوم: تعامل با برند مصرف کننده بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه سوم تحقیق با عنوان تعامل با برند مصرف کننده بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج ماراکانون و همکاران (۲۰۲۱) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	3.46	0.17	تعامل با برند مصرف کننده بر کیفیت درک شده

جدول ۱۰: نتایج آزمون فرضیه سوم

فرضیه چهارم: تعامل با برند مصرف کننده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه چهارم تحقیق با عنوان تعامل با برند مصرف کننده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات بهاری و همکاران (۱۳۹۹) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	2/74	0/14	تعامل با برند مصرف کننده بر وفاداری به برند

جدول ۱۱: نتایج آزمون فرضیه چهارم

فرضیه پنجم: دلبستگی به برند بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از $1/96$ می باشد بنابراین فرضیه پنجم تحقیق با عنوان دلبستگی به برند بر کیفیت درک شده تاثیر معناداری دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات پارک و همکاران (۲۰۲۲) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	9/43	0/42	دلبستگی به برند بر کیفیت درک شده

جدول ۱۲: نتایج آزمون فرضیه پنجم

فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۳۱

فرضیه ششم: دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه ششم تحقیق با عنوان دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج شیرخدایی و نصیری بشری (۱۴۰۰) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	3/71	0.23	دل‌بستگی به برند بر وفاداری به برند

جدول ۱۳: نتایج آزمون فرضیه ششم

فرضیه هفتم: کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد.

همانطور که در جدول مشاهده می شود مقدار ضریب مسیر مثبت بوده که نشان دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته می باشد. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می باشد بنابراین فرضیه هفتم تحقیق با عنوان کیفیت درک شده بر وفاداری به برند تاثیر معناداری دارد، تایید می گردد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات توکلی و همکاران (۱۴۰۰) همراستا بود.

نتیجه رابطه	t	ضریب مسیر B	مسیر
تایید	3/81	0/25	کیفیت درک شده بر وفاداری به برند

جدول ۱۴: نتایج آزمون فرضیه هفتم

۵-۲-پیشنهاد‌هایی مبتنی بر یافته های پژوهش

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق حاضر و متناسب با فرضیه های تحقیق، پیشنهادات زیر ارائه گردیده است.

با توجه به نتایج فرضیه اول پیشنهاد می شود:

شرکت با حفظ رضایت مشتریان از طریق نظرسنجی هفتگی، موجب شود مشتریان این برند را تحسین کنند و آن را به دیگران پیشنهاد نمایند. شرکت میتواند از طریق حمایت از حقوق فردی و اجتماعی مشتریان خود، آنان را حامی وفادار کند.

- خدمات منحصر به فرد شرکت اعم از در نظر داشتن جوایز و قرعه کشی و خدمات سریع، موجب می شود زمانی که مشتری به محصول مورد نظر می اندیشد، این برند اولین اسمی باشد که به ذهنش خطور می کند. شایسته است این شرکت با استخدام افراد معتبر بتواند زمینه اعتماد را برای مشتریان فراهم نموده تا آنان این شرکت و پرسنل آن را قابل اطمینان تلقی نمایند.

- شرکت می تواند برای جلب اعتماد بیشتر مشتریان خود، تبلیغات خود را به گونه ای تنظیم نماید که حس منحصر به فرد بودن را برای مشتریان انتقال دهد و آنان از اینکه از خدمات این محصول بهره می گیرند احساس رضایت داشته باشند. شایسته است این محصول با ارائه خدماتی رسیدگی به امور شکایات مشتریان در اسرع وقت با امکان پیگیری، این برند در بین سایر برندها برای مشتریان دارای اولویت باشد و به آنها وفادار باشند.

- مدیران توجه بیشتری به استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده نموده و اهمیت بیشتری برای این نوع تبلیغات قائل شوند. بنابراین شایسته است مدیران تبلیغات برندها، از پیام های تبلیغاتی شخصی سازی شده در رسانه های اجتماعی به عنوان ابزاری جهت به نمایش گذاشتن ابعاد مثبت محصولات خود به مصرف کننده استفاده کنند.

- با توجه به نتایج فرضیه دوم پیشنهاد می شود:

- با علم به اینکه رسانه های اجتماعی یک محیط غنی برای تبلیغ کنندگان جهت ارتباط با مصرف کننده را فراهم می آورند، به مدیران پیشنهاد می شود جهت اجرای بهتر فرایند بازاریابی ارتباطی و تأثیر آن در توسعه کسب و کار خود در رسانه های اجتماعی سرمایه گذاری کرده و از تبلیغات شخصی سازی شده در این رسانه ها استفاده کنند.

- صاحبان برندها به نمایان کردن کیفیت محصولات خود به مصرف کنندگان توجه ویژه داشته باشند و از بستر رسانه های اجتماعی برای نمایش کیفیت محصولات خود استفاده کنند. چرا که درک کیفیت محصولات یک برند و رضایتمندی مشتری در نهایت به دلایلی منجر خواهد شد. این دلایلی موجب کاهش هزینه های بازاریابی و جذب مشتریان جدید و در نهایت کاهش هزینه های شرکت خواهد شد.

با توجه به نتایج فرضیه سوم پیشنهاد می شود:

- از تکنیک های مؤثر تعامل با برند به منظور تشخیص نیازها و خواسته های مشتریان و ارائه محصولاتی متناسب با نیاز و تاثیرگذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان استفاده نمایند چرا که وجود تصویری روشن و پر قدرت در ذهن مصرف کنندگان، افزایش قصد خریدشان از این برند را در پی داشته و زمینه را برای افزایش فروش محصولات مهیا خواهد ساخت.

- با انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته ها سلیق و علایق مشتریان و قرار دادن معیارهای خرید، دقت بیشتر در تامین کالاها به گونه ای که کیفیت کالاهای موجود در فروشگاه ها بهینه شود و همچنین ایجاد

تبادل بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قیمت ها به صورت منطقی و منصفانه قصد خرید مشتریان را افزایش دهند تا از محصولات این شرکت خرید کنند.

با توجه به نتایج فرضیه چهارم پیشنهاد می شود:

- مدیران به تقویت تعاملات آنلاین خود با مصرف کننده اهمیت بیشتری داده و با برجسته کردن ویژگی های برند خود در ذهن مشتری، وفاداری را افزایش و هزینه های بسیار زیاد تبلیغات را کاهش دهند.

- به مدیران توصیه می شود با راهکارهای نظیر بالا بردن کیفیت محصولات، برقراری تعامل با مصرف کنندگان و توجه به آنان به دنبال افزایش وابستگی مصرف کننده به برند بوده تا از این طریق بتوانند بر وفاداری مشتریان بیفزایند.

با توجه به نتایج فرضیه پنجم پیشنهاد می شود:

- رضایت مشتریان در خصوص کیفیت خدمات دریافتی به طور منظم ارزیابی شود تا بدین وسیله هر روز در پیشبرد اهداف خود پیشرو باشند و با افزایش خود بر وفاداری آنها افزوده و آنها را تبدیل به مشتریان وفادار برای خود نمایند.

با توجه به نتایج فرضیه ششم پیشنهاد می شود:

- ریسک انتخاب و استفاده از کالا و خدمات توسط شرکت تا جایی که امکان دارد پایین بیاید تا بدین وسیله مشتریان از این محصولات ارائه شده توسط شرکت استفاده نموده و تبدیل به مشتریان وفادار شوند.

با توجه به نتایج فرضیه هفتم پیشنهاد می شود:

- پ شرکت ها کیفیت محصولات و خدمات خود را بالا برده تا بدین وسیله بتوانند بر وفاداری مشتریان خود بیفزایند و بتواند کالاهای مرغوب تر و بهتری را به مشتریان خود ارائه دهند.

منابع

- ۱- آذر، ع؛ غلام زاده، ر؛ قنواتی، م (۱۳۹۱)، **مدلسازی مسیری ساختاری در مدیریت**، نگاه دانش.
- ۲- الوندی، م. و کریمی، م. (۱۳۹۶). تحلیل مقایسه ای مدیریت ارتباط با مشتری در سه بانک ایرانی بر اساس رویکرد سويفت، مجله مدیریت ارزیابی توسعه، ۱۱(۱)، ۴۹-۵۷.
- ۳- امانی، ج؛ خضری آذر، ه؛ محمودی، ح (۱۳۹۱) معرفی مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجذورات جزئی PLS-PM و کاربرد آن در پژوهش های رفتاری. نشریه برخط دانش روانشناختی. شماره ۱، صص ۴۱-۵۵.
- ۴- بهاری، ج.، فراهانی، ب.، بهاری، ش.، بذله، م. و بهاری، ح (۱۳۹۹). تأثیر ارزش ویژه برند بر رضایت مصرف کننده و وفاداری برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز). نشریه پژوهش و برنامه ریزی شهری، دوره ۷، شماره ۲۶. صص ۱۷۳-۱۹۴.

- ۵- توکلی، ا؛ کفاش پور، آ؛ نیکو، ح (۱۴۰۰). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). پژوهش های مدیریت راهبردی، سال بیست و سوم، شماره ۶۵.
- ۶- خاکی، غ (۱۳۹۱). **روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی**. تهران: انتشارات بازتاب، چاپ چهارم.
- ۷- داوری، ع؛ رضا زاده، ا (۱۳۹۷). **مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS**، انتشارات سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی .
- ۸- شیرخدايي، م. نصیری بشری، ف (۱۴۰۰). تبیین نقش دلبستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستباف ایران، نشریه گلجام، دوره ۹، شماره ۳۱، صص ۳۷-۵۸.
- ۹- عابدی، ا.، قیومی، ع.ع. و حیدرخان، ا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر دلبستگی به برند و دلبستگی به محصول بر وفاداری به برند، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری، صص ۱-۱۴.
- ۱۰- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۹۳) **اصول بازاریابی**، مترجم: بهمن فروزنده، انتشارات آموخته.
- ۱۱- مومنی، ماندانا؛ محمدی، احسان (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری مشتریان نسبت به برند (مورد مطالعه لوازم خانگی سامسونگ) وب سایت: <http://marketingarticles.ir>: 1392/9/14.

- 12- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191-202.
- 13- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
- 14- Ahmadian, S., Sahraei, B., & Khosro, S. K. (2023). BRAND ATTACHMENT, BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE, PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND BRAND LOYALTY. *JOURNAL OF HUMANITIES, SOCIAL SCIENCES AND BUSINESS*, 3(1), 257-269.
- 15- Ahmad, B., & Akbar, M. I. U. D. (2023). Validating a multidimensional perspective of relationship marketing on brand attachment, customer loyalty and purchase intentions: a serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669-692.
- 16- Ahmadi, I., Waltenrath, A., & Janze, C. (2023). Congruency and users' sharing on social media platforms: a novel approach for analyzing content. *Journal of Advertising*, 52(3), 369-386.
- 17- Baalbaki, J., & Zizka, L. (2024). Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy. *Current Issues in Tourism*, 27(6), 887-905.
- 18- Aker, E., Amsler, C., Augustin, I., Baker, C. A., Barnett, B. M., Batty, C. J., ... & Crystal Barrel Collaboration. (1991). Observation of a 2++ resonance at 1515 MeV in proton-antiproton annihilations into $3\pi^0$. *Physics Letters B*, 260(1-2), 249-258.
- 19- Ali, F., Ali, L., Gao, Z., Terrah, A., & Turktarhan, G. (2024). Determinants of user's intentions to book hotels: a comparison of websites and mobile apps. *Aslib Journal of Information Management*, 76(1), 16-41.
- 20- Alzaydi, Z. (2024). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with service quality, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*, 3(2), 132-149.

- 21- An, B., & Yamashita, R. (2024). A study of event brand image, destination image, event, and destination loyalty among international sport tourists. *European Sport Management Quarterly*, 24(2), 345-363.
- 22- Arthur, E., Agbemabiese, G. C., Amoako, G. K., & Anim, P. A. (2024). Commitment, trust, relative dependence, and customer loyalty in the B2B setting: the role of customer satisfaction. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 39(5), 933-948.
- 23- Bijmolt, T.H., Leeftang, P.S.H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B.G.S., Lemmens, A. & Saffert, P. (2020). "Analytics for Customer Engagement". *Journal of Service Research*, Vol. 13, PP. 341-356.
- 24- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., ... & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How Perceived Value Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.
- 25- Carlson, J., Daehler, K. R., Alonzo, A. C., Barendsen, E., Berry, A., Borowski, A., ... & Wilson, C. D. (2019). The refined consensus model of pedagogical content knowledge in science education. *Repositioning pedagogical content knowledge in teachers' knowledge for teaching science*, 77-94.
- 26- Casey, J., Huang, Y., & Chen, S. (2024). Consumer response journey following a product-harm crisis: the role of online brand communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 855-874.
- 27- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- 28- Chen, X., Shen, S., Guo, L., & Mao, S. S. (2010). Semiconductor-based photocatalytic hydrogen generation. *Chemical reviews*, 110(11), 6503-6570.
- 29- Chen, Y., Sherren, K., Smit, M., & Lee, K. Y. (2023). Using social media images as data in social science research. *New Media & Society*, 25(4), 849-871.
- 30- De Keyser, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). Let's get personal: Which elements elicit perceived personalization in social media advertising?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101183.
- 31- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- 32- Fatima, A. D. C., & Gupron, G. (2024). Digital Marketing in an Effort to Increase Customer Satisfaction Through Company Image: A Conceptual Study as a Guide for Researchers. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(2), 224-232.
- 33- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- 34- Gray, H., Dolan, R., Wilkie, D. C., Conduit, J., & Burgess, A. (2024). Social purpose branding approaches: a typology of how brands engage with a social purpose. *European Journal of Marketing*.
- 35- Gomez-Suarez, M., & Veloso, M. (2024). Enhancing social media engagement by the hospitality industry: The power of customer experience dimensions. *Journal of Vacation Marketing*, 30(2), 311-326.
- 36- Gupta, D. G., Shin, H., & Jain, V. (2023). Luxury experience and consumer behavior: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 199-213.

- 37- Guttena, R. K., Wu, C. H. J., & Atmaja, F. T. (2024). The influence of brand-related social media content on customer extra-role behavior: a moderated moderation model. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 220-233.
- 38- Hair, J. F., Sharma, P. N., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Liengard, B. D. (2024). The shortcomings of equal weights estimation and the composite equivalence index in PLS-SEM. *European Journal of Marketing*, 58(13), 30-55.
- 39- Halim, A. N., & Briliana, V. (2023). The Impact of Social Media Marketing on CAC Brand Loyalty of Samsung Smartphone Users in Jakarta. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(05), 206-216.
- 40- Heidari, S., Zarei, M., Daneshfar, A., & Dokhanian, S. (2023). Increasing sales through social media marketing: the role of customer brand attachment, brand trust, and brand equity. *Marketing i menedžment inovacij*, 14(1), 224-234.
- 41- Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.
- 42- Herawati, A. F., Yusuf, M., Cakranegara, P. A., Sampe, F., & Haryono, A. (2024). Social Media Marketing In The Promotion Of Incubator Business Programs. *Jurnal Darma Agung*, 30(2), 623-633.
- 43- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE PURCHASE INTENTION OF SAMSUNG Z FLIP SMARTPHONES. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1136-1152.
- 44- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- 45- Ji, C., Prentice, C., Sthapit, E., & Lei, I. (2024). Build trust, they will come: the case of casino high rollers!. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 46- Jiang, X., Lin, J., Wang, C., & Zhou, L. (2024). How far is reality from vision: An online data-driven method for brand image assessment and maintenance. *Information Processing & Management*, 61(5), 103769.
- 47- Khan, U., & DePaoli, A. (2024). Brand loyalty in the face of stockouts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 44-74.
- 48- Karim, R. A., & Rabiul, M. K. (2024). The relationships of corporate sustainability, customer loyalty, and word of mouth: the mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(3), 421-441.
- 49- Keen, A. L. Z., Adnan, A. H., Razak, A. H., & Anuar, F. F. S. (2023). *Factor Affecting Towards Hyper-Personalization Through Digital Clienteling Among Malaysian Online Users* (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Kelantan).
- 50- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- 51- Kim, J. H., Kim, S., Nosrati, S., & Badu-Baiden, F. (2024). Can nostalgia-themed stimuli predict customer loyalty and continued patronage?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(7), 2385-2405.
- 52- Kim, J. J., Kim, T., Wojdyski, B. W., & Jun, H. (2022). Getting a little too personal? Positive and negative effects of personalized advertising on online multitaskers. *Telematics and Informatics*, 71, 101831.
- 53- Kumar, S., & Hsieh, J. K. (2024). How social media marketing activities affect brand loyalty? Mediating role of brand experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- 54- Kumar, V. (2024). Customer Engagement Value. In *Valuing Customer Engagement: Strategies to Measure and Maximize Profitability* (pp. 37-59). Cham: Springer Nature Switzerland.
- 55- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- 56- Li, S., Fisk, M. C., Yanai, R. D., & Fahey, T. J. (2023). Co-limitation of Fine Root Growth by Nitrogen and Phosphorus in Early Successional Northern Hardwood Forests. *Ecosystems*, 1-12.
- 57- Liu, B., Li, J., & Liu, P. (2024). Self-building new brand or cooperating with a frenemy? Market expansion strategy of manufacturer in a C2M supply chain. *Computers & Industrial Engineering*, 187, 109843.
- 58- Marakanon, Lalinthorn, Panjakajornsak, Vinai, (2021). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products, *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38, 24-30.
- 59- Mao H, Sun S, Yao J, Wang C, Yu S, Xu C, Li X, Zhang Q (2010). Linking differential domain functions of the GS3 protein to natural variation of grain size in rice. *PNAS*, plant biology 107:19579-19584.
- 60- Mei, H.S. (2020), The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. *International Journal of Information Management* 33, 927– 939.
- 61- Mende, M., Scott, M. L., Ubal, V. O., Hassler, C. M., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2024). Personalized communication as a platform for service inclusion? Initial insights into interpersonal and AI-based personalization for stigmatized consumers. *Journal of Service Research*, 27(1), 28-48.
- 62- Micha, M. (2024). The role of social media in the insight era and their interaction & impact with DMOs for branding & promoting a destination with reference to Greek DMOs.
- 63- Mobarak, N. M., Nassar, M. A., & Omar Barakat, M. (2024). Cause-related marketing and its impact on brand image and loyalty: Evidence from international fast-food chains. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(4), 383-408.
- 64- Moorman, C., Sorescu, A., & Tavassoli, N. T. (2024). Brands in the Labor Market: How Vertical and Horizontal Brand Differentiation Impact Pay and Profits Through Employee–Brand Matching. *Journal of Marketing Research*, 61(2), 204-224.
- 65- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- 66- Mukhtar, M., Khan, Z. U., Ahmad, M. B., & Irfan, M. (2024). The Impact of Perceived Quality and Brand Loyalty on Venture’s Equity: The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 4(1).
- 67- Nasr, A. K., Rashidirad, M., Yoganathan, V., & Sadaghiani, A. S. (2024). CSR marketing through social media and contextual effects on stakeholder engagement: a multinational cross-industry analysis. *Information Systems Frontiers*, 26(3), 987-1004.
- 68- Pabian, A., & Pabian, B. (2023). Role of Social Media in Managing Knowledge of the Young Generation in the Sustainability Area. *Sustainability*, 15(7), 6008.
- 69- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B., Iacobucci, D., (2022). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *J. Mark.* 74 (6), 1–17.

- 70- Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191-234.
- 71- Paruthi, M., Kaur, H., Islam, J. U., Rasool, A., & Thomas, G. (2023). Engaging consumers via online brand communities to achieve brand love and positive recommendations. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 138-157.
- 72- Phan, T. H., Nguyen, N. D., Ha, H. G., Le, M. T., Vu, P. A., & Doan, H. A. (2024). Youths' word-of-mouth in a developing country: roles of green promotion and green brand loyalty. *Business, Management and Economics Engineering*, 22(1), 112-137.
- 73- Pedersen, H. H., & Rahat, G. (2021). Political personalization and personalized politics within and beyond the behavioural arena. *Party Politics*, 27(2), 211-219.
- 74- Sahin, F., & Soylemez, C. (Eds.). (2024). *Globalized Consumer Insights in the Digital Era*. IGI Global.
- 75- Sakalauskas, V., & Kriksciuniene, D. (2024). Personalized Advertising in E-Commerce: Using Clickstream Data to Target High-Value Customers. *Algorithms*, 17(1), 27.
- 76- Sani, I., & Febrian, W. D. (2023). Marketing Analysis And Customer Satisfaction On Customer Loyalty Global Competition Era. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(2), 111-120.
- 77- Sassanelli, C., & Pacheco, D. A. D. J. (2024). The impact of the internet of things on the perceived quality and customer involvement of smart product-service systems. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 122939.
- 78- Schiller, D. (2024). *How to think about information*. University of Illinois Press.
- 79- Shaikh, E., Watto, W. A., Brahmi, M., Tunio, M. N., & Lighari, S. N. (2023). Customer satisfaction and Customer loyalty: An empirical case study on the impact of benefits generated through Smartphone applications. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 12(1-2), 119-139.
- 80- Sheykhani, S., Boozary, P., GhorbanTanhaei, H., Pourmirza, M., & Rabiee, M. (2024). Evaluation of Sustainable Marketing Strategy Based on Product Perceived Value in Attracting Brand Loyalty Using FCM & Rough BWM Methods. *Power System Technology*, 48(1), 806-827.
- 81- Shanahan, Tyler, Trang P. Tran, Erik C. Taylor (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47. 57-65.
- 82- Shimul, A. S., Faroque, A. R., & Cheah, I. (2024). Does brand attachment protect consumer-brand relationships after brand misconduct in retail banking?. *International Journal of Bank Marketing*, 42(2), 183-204.
- 83- Shih-Chih Chen, Chieh-Peng Lin. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting & Social Change* 22-32.
- 84- Sinh My, N., Nguyen, L. T., & Pham, H. C. (2024). An integrated model of social media brand engagement: an empirical study of the Vietnamese luxury residential property market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(5), 1270-1295.
- 85- Sun, H. (2024). The Smartphone Revolution: A Comparative Study of Apple and Samsung. *Highlights in Business, Economics and Management*, 24, 575-580.
- 86- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International journal of consumer studies*, 30(2), 218-223.



فصلنامه بازاریابی خدمات عمومی

دوره ۲، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صفحات ۱-۳۱

- 87- Tenenhaus M, Esposito V, Chatelin Y and Lauro C, (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48: 159–205.
- 88- Tran, L. A. P., & Chang, T. Y. (2024). What makes customers loyal to an online booking brand? The effects of online brand experience and brand attachment. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 187-214.
- 89- Tsiotsou, R. (2010). Brand loyalty through brand attachment and brand trust: a relational perspective. In *proceedings of 6th thought leaders international conference in brand management* (pp. 18-20).
- 90- Veloutsou, C. (2019). “Brand Evaluation, Satisfaction And Trust As Predictors of Brand Loyalty: The Mediator-Moderator Effect of Brand Relationships”, *J. Consum. Mark*, Vol. 32(6), PP. 405-421.
- 91- Wang, J., & Xie, J. (2023). Exploring the factors influencing users' learning and sharing behavior on social media platforms. *Library Hi Tech*, 41(5), 1436-1455.
- 92- Yolanda, O., Nugraha, R. N., & Januarthy, D. F. (2024). 4P Marketing Mix Strategy Samsung Galaxy Series A05 Smartphone Products. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(02), 294-307.

