



فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵۱، پائیز ۱۴۰۰

مطالعه تطبیقی نقش پیام‌رسان ایتا و شبکه اجتماعی اینستاگرام در تقویت وفاداری مشتریان به برند: تحلیلی بر شاخص‌های تعامل، محتوای تبلیغاتی و نرخ تبدیل

زهرا شفیعی^۱، زهرا دشت لعلی^۲

^۱ گروه علوم انسانی، واحد اصفهان (دهقان)، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران.

ایمیل: z.shafiei6737@iaui.ir تماس: ۰۹۱۷۳۲۰۷۲۴۴

ارکید: 0000-0002-5960-4453

^۲ گروه مدیریت، واحد اصفهان (دهقان)، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. (نویسنده مسئول)

ایمیل: zahra.dashtlaali@gmail.com تماس: ۰۹۱۳۲۸۲۵۵۶۵

ارکید: 0000-0002-7823-9156

چکیده

در دنیای دیجیتال امروزی، شبکه‌های اجتماعی نقشی کلیدی در ارتباط با مشتریان و تقویت وفاداری به برند ایفا می‌کنند. این تحقیق به بررسی تطبیقی نقش پیام‌رسان ایتا و شبکه اجتماعی اینستاگرام در این زمینه پرداخته است. هدف پژوهش، ارزیابی تأثیر تعاملات دیجیتال، محتوای تبلیغاتی و نرخ تبدیل بر وفاداری مشتریان بود. مطالعه به روش کیفی و توصیفی-تحلیلی انجام شد و داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ کاربر فعال و تحلیل محتوای ۲۰ پست تبلیغاتی برندهای مختلف جمع‌آوری گردید. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA و روش تحلیل مضمون صورت گرفت. نتایج نشان داد که تعاملات کاربران در اینستاگرام به دلیل جذابیت بصری و قابلیت‌های تعاملی بیشتر است، در حالی که در ایتا، محتوای کاربردی و ساده، وفاداری بیشتری ایجاد می‌کند. نرخ تبدیل در اینستاگرام بالاتر است، اما کاربران ایتا تعهد بیشتری به برندها نشان می‌دهند. این پژوهش پیشنهاد می‌کند که برندها استراتژی‌های خود را بر اساس ویژگی‌های هر پلتفرم تنظیم کنند: اینستاگرام با محتوای بصری جذاب و خلاقانه و ایتا با محتوای مستقیم و کاربردی. نتایج بر اهمیت تعامل و محتوای تبلیغاتی در افزایش وفاداری مشتریان تأکید دارد.

کلمات کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، وفاداری مشتری، تعامل مشتریان، محتوای تبلیغاتی، نرخ تبدیل



Comparative Study of the Role of the Eita Messenger and Instagram in Enhancing Customer Brand Loyalty: An Analysis of Interaction Indicators, Advertising Content, and Conversion Rates

Zahra Shafiei¹, Zahra Dasht Lali²

Department of Humanities, Isfahan (Dehaghan) Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran.

Email: z.shafiei6737@iau.ir Contact: 09173207244

ORCID: [0000-0002-5960-4453]

² Department of Management, Isfahan (Dehaghan) Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran. (Corresponding Author)

Email: zahra.dashtlaali@gmail.com Contact: 09132825565

ORCID: [0000-0002-7823-9156]

Abstract

In today's digital world, social networks play a key role in customer engagement and brand loyalty. This study conducts a comparative analysis of the role of the Eitaa messaging app and the Instagram social network in this regard. The research aims to evaluate the impact of digital interactions, advertising content, and conversion rates on customer loyalty. The study was conducted using a qualitative, descriptive-analytical approach, with data collected through semi-structured interviews with 20 active users and content analysis of 20 advertising posts from various brands. Data were analyzed using MAXQDA software and thematic analysis. The results showed that user interactions on Instagram are higher due to its visual appeal and interactive features, whereas on Eitaa, practical and straightforward content fosters greater loyalty. While the conversion rate is higher on Instagram, Eitaa users demonstrate stronger brand commitment. This study suggests that brands should tailor their strategies based on the characteristics of each platform: Instagram with visually appealing and creative content, and Eitaa with direct and practical content. The findings highlight the significance of engagement and advertising content in enhancing customer loyalty.

Keywords

Social Networks, Customer Loyalty, Customer Interaction, Advertising Content, Conversion Rate





مقدمه

در دنیای دیجیتال امروزی، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارهای بازاریابی و ارتباط با مشتریان شناخته می‌شوند. این پلتفرم‌ها به شرکت‌ها اجازه می‌دهند تا با استفاده از محتوای متنوع و استراتژی‌های خلاقانه، با مخاطبان هدف خود ارتباط مستقیم و مؤثری برقرار نمایند. شبکه‌های اجتماعی نه تنها به افزایش آگاهی از برند کمک می‌کنند، بلکه نقش مهمی در ایجاد و تقویت وفاداری مشتریان به برند ایفا می‌کنند (اسمیت^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ جانسون و براون^۲، ۲۰۲۳). با این حال، نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر وفاداری به برند می‌تواند در صنایع مختلف متفاوت باشد (آدامز و وایت^۳، ۲۰۲۰). با توجه به تحولات چشمگیر در عرصه فناوری اطلاعات و ارتباطات در دهه‌های اخیر، استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها به‌عنوان ابزارهای اصلی در استراتژی‌های بازاریابی برندها، نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی به روابط برند با مشتریان ایفا می‌کند. در این میان، وفاداری مشتریان به برندها به‌عنوان یکی از شاخص‌های کلیدی موفقیت در دنیای رقابتی امروز، تحت تأثیر عواملی چون تعاملات دیجیتال، محتوای تبلیغاتی و نرخ تبدیل قرار دارد (مارتینز لوپز و پالاسیوز منزنو^۴، ۲۰۲۰). این استراتژی‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا ارتباط نزدیک‌تری با مخاطبان هدف خود برقرار کنند و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از تصاویر جذاب و همکاری با افراد مشهور می‌تواند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان داشته باشد (حسینی و میرزایی، ۱۳۹۹). شرکت‌ها معمولاً از شبکه‌های اجتماعی برای ارائه نقد و بررسی محصولات، برگزاری وبینارها و ارائه محتوای آموزشی استفاده می‌کنند. این روش‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا به‌عنوان منابع معتبر و قابل اعتماد در نظر مشتریان شناخته شوند (جانسون و براون، ۲۰۲۳). پس به‌طور کلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار بازاریابی، به شرکت‌ها این امکان را می‌دهد که محتوای خود را به صورت گسترده و سریع منتشر کنند. این پلتفرم‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا با مشتریان خود در زمان واقعی ارتباط برقرار کنند و بازخوردهای آن‌ها را دریافت نمایند. این امر منجر به ایجاد تعامل بیشتر و در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان به برند می‌شود (لی و کیم^۵، ۲۰۲۲). با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد هر یک از این ابزارها، این تحقیق به بررسی نقش پیام‌رسان‌های داخلی مانند ایتا و شبکه اجتماعی اینستاگرام در تقویت وفاداری مشتریان به برندها می‌پردازد و به تحلیل تأثیر این دو پلتفرم از منظر سه شاخص کلیدی تعامل، محتوای تبلیغاتی و نرخ تبدیل می‌پردازد. در سال‌های اخیر، با گسترش استفاده از اینستاگرام در ایران، این پلتفرم به‌عنوان یک بستر قدرتمند برای ارتباط برندها با مخاطبان و مشتریان شناخته شده است (کتر و شیفمن^۶، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، پیام‌رسان‌های داخلی مانند ایتا، به‌ویژه با توجه به ویژگی‌های امنیتی و حریم

مطالعه تطبیقی نقش پیام‌رسان ای‌تا و شبکه اجتماعی اینستاگرام... / شفیع، زهرا دشت لعلی

خصوصی خود، امکان ایجاد ارتباطات مستقیم‌تر و شخصی‌تری بین برندها و مشتریان را فراهم کرده‌اند (یوسفی، ۱۴۰۲؛ کاظمی، ۱۴۰۱). این ویژگی‌ها، به‌ویژه در جوامع با حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی خاص، تأثیر قابل‌توجهی بر استراتژی‌های بازاریابی برندها دارند. با وجود رشد چشمگیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها در بازار ایران و تأثیر آن‌ها بر روابط برندها با مشتریان، پژوهش‌های محدودی به‌طور خاص به مقایسه اثرات پیام‌رسان‌های داخلی و شبکه‌های اجتماعی خارجی بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. بیشتر مطالعات موجود بر روی پلتفرم‌های جهانی مانند اینستاگرام تمرکز کرده‌اند و کم‌تر به تأثیر پیام‌رسان‌های داخلی مانند ای‌تا که ویژگی‌های خاص خود را دارد (به‌ویژه در زمینه امنیت، حریم خصوصی و متناسب بودن با نیازهای فرهنگی جامعه ایرانی) پرداخته‌اند. علاوه بر این، مطالعاتی که به تحلیل ترکیبی اثرات تعامل، محتوای تبلیغاتی و نرخ تبدیل در این دو پلتفرم می‌پردازند، هنوز بسیار محدود هستند. تحقیق حاضر با هدف تحلیل و مقایسه این دو ابزار ای‌تا و اینستاگرام به‌عنوان ابزارهای کلیدی ارتباطی، تلاش دارد تا رابطه میان تعامل برندها با مشتریان، محتوای تبلیغاتی منتشرشده در این پلتفرم‌ها و نرخ تبدیل را بررسی کند و تأثیر این عوامل بر وفاداری مشتریان به برندها را تحلیل نماید. به عبارت دیگر، این مطالعه بر آن است تا نشان دهد چگونه برندها می‌توانند از این پلتفرم‌ها به‌عنوان ابزارهای مؤثر برای تقویت وفاداری مشتریان خود استفاده کنند و به‌طور خاص، تأثیر تعامل (ارتباط مستقیم و مؤثر با مشتریان)، محتوای تبلیغاتی (جذب مخاطب و ایجاد انگیزه برای خرید) و نرخ تبدیل (تبدیل تعاملات به فروش) را بررسی کند. بنابراین، در این تحقیق به دنبال به این پاسخ هستیم که: چگونه پیام‌رسان ای‌تا و شبکه اجتماعی اینستاگرام با توجه به شاخص‌های تعامل، محتوای تبلیغاتی و نرخ تبدیل، بر وفاداری مشتریان به برندها تأثیر می‌گذارد و چه تفاوت‌هایی در این تأثیرات در هر یک از این دو پلتفرم وجود دارد؟

ادبیات پژوهش

شبکه‌های اجتماعی در واقع ابزارهای دیجیتال تعاملی هستند که کاربران از طریق آن‌ها محتوای مربوط را تهیه کرده و با دیگر کاربران به اشتراک می‌گذارند و با انواع برندها تعامل می‌کنند (کاپلن و هنلین، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی فضایی جهت تعامل و ارتباط بین برندها و مشتریان ایجاد کرده‌اند و از این طریق، وفاداری به برند را به روش‌های نوینی تقویت می‌نمایند. تحقیقات در این زمینه مشخص می‌کند، این پلتفرم‌ها نه تنها بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارند بلکه ابزاری برای بهبود ارتباطات و تقویت اعتماد نیز می‌باشند (استیری، ۱۳۹۶؛ پنج^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری جهت بازاریابی، به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد که محتوای مربوط به مشاغل و کالا یا خدمات خود را به صورت گسترده و البته سریع منتشر کنند.



این پلتفرم‌ها به آنها کمک مینمایند تا با مشتریان خود در زمان درست و به موقع ارتباط برقرار کنند و بازخوردهای آنها را دریافت نمایند. این امر منجر به ایجاد تعامل بیشتر و با کیفیت تر و در نتیجه افزایش وفاداری مشتریان به برند و کسب و کار آنها می‌شود (لی و کیم، ۲۰۲۲). وفاداری مشتریان به برند به‌عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت کسب‌وکارها و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، در سال‌های اخیر مورد توجه گسترده محققان قرار گرفته است. این مفهوم شامل تکرار خرید، تمایل به پرداخت بیشتر برای محصولات برند، و توصیه برند به دیگران است.

به تمایل مصرف‌کنندگان و مشتریان جهت تکرار فرآیند خرید از یک برند، همچنین توصیه آن برند به دیگر افراد، و ایجاد یک ارتباط مستمر و مثبت با آن را وفاداری به برند تعریف می‌کنند. محتوا در شبکه‌های اجتماعی یکی از عوامل اصلی در ایجاد و تقویت این وفاداری در میان مشتریان برند یا صنعت می‌باشد. برندهایی که محتوای خاص و مرتبط تولید می‌کنند، قادر به جلب توجه و حفظ وفاداری مصرف‌کنندگان خود هستند (کایند و منداگی^۹، ۲۰۲۳؛ مارتین و ژو^{۱۰}، ۲۰۲۳). وفاداری مشتریان معمولاً به دو بعد رفتاری و نگرشی تقسیم می‌شود. بعد رفتاری به خرید مداوم محصولات اشاره دارد، در حالی که بعد نگرشی بر احساس تعهد عاطفی و ذهنی مشتری به برند تمرکز می‌کند (رینارترز و کومار^{۱۱}، ۲۰۲۰).

شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه اینستاگرام، به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای بازاریابی دیجیتال در ایجاد ارتباط با مشتریان شناخته می‌شوند. اینستاگرام با ارائه محتوای بصری جذاب، امکان تعامل دوطرفه و اشتراک‌گذاری محتوا، تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات خرید مشتریان دارد (کتز و شیفمن، ۲۰۱۹). در بازار ایران، اینستاگرام به یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های ارتباطی بین برندها و مشتریان تبدیل شده است (یوسفی و احمدی، ۱۴۰۲). در نگاهی دیگر پیام‌رسان‌های داخلی نظیر ایتا با تأکید بر ویژگی‌هایی چون امنیت اطلاعات و رعایت حریم خصوصی کاربران، ابزارهای مناسبی برای ارتباط مستقیم‌تر و هدفمندتر برندها با مشتریان فراهم کرده‌اند (کاظمی، ۱۴۰۱). تحقیقات نشان داده‌اند که استفاده از پیام‌رسان‌های داخلی در ایران، به‌ویژه در شرایط محدودیت دسترسی به پلتفرم‌های بین‌المللی، می‌تواند تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتریان داشته باشد (صادقی و رضایی، ۱۴۰۰).

از سویی دیگر باید بیان کرد که هر پلتفرم اجتماعی، ویژگی‌های خاصی برای تعاملات ارائه می‌دهد. همانگونه که بیان شد اینستاگرام با محتوای بصری و تأثیرگذار باعث جلب توجه عاطفی مخاطبان می‌شود. برندها باید استراتژی‌ها و نوع تولید محتوای خود را متناسب با ویژگی‌های هر پلتفرم تنظیم کنند تا بتوانند به اهداف تعاملی خود دست یابند (هداد^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۱). به شیوه ارائه اطلاعات یا پیام برند در شبکه‌های اجتماعی محتوا گویند (شارما^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۲). نوع محتوای تولید شده و انتشار یافته

مطالعه تطبیقی نقش پیام‌رسان ای‌تا و شبکه اجتماعی اینستاگرام... / شفیع، زهرا دشت لعلی

در شبکه‌های اجتماعی بر جذب توجه و افزایش تعامل مخاطبان اثر قابل توجهی دارد (احمدی و رضایی، ۱۴۰۰).

در واقع تعامل کاربران شامل فعالیت‌هایی است که آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی از خود بروز می‌دهند، مانند لایک کردن، اشتراک‌گذاری، کامنت‌گذاری، و رفتن به لینک‌های ارسال شده (کایند و منداگی، ۲۰۲۳)؛ این گونه رفتارها و تعاملات از سوی کاربران شبکه‌های اجتماعی، نشان‌دهنده علاقه آن‌ها به محتوای ایجاد شده و سطح ارتباط آن‌ها با برندها می‌باشد (مالتوز^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۲). هر چه تعاملات کاربران در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد نشان‌دهنده موفقیت برند در جلب توجه مخاطبان است و موجب ایجاد احساس نزدیکی و ارتباط بین برند و مخاطبان آن‌ها می‌شود (اسپروت^{۱۵}، ۲۰۲۳). در نتیجه تعاملات در شبکه‌های مجازی به‌عنوان شاخصی جهت سنجش موفقیت برند بکار می‌روند (ماساد^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۱). از سویی دیگر بالا رفتن و افزایش تعاملات فعال مخاطبان آگاهی از برند را افزایش داده و تأثیر مستقیمی بر اعتماد مصرف‌کنندگان به برند دارد. کاربران با تجربه تعامل مثبت، به احتمال بیشتری اطلاعات برند را به اشتراک می‌گذارند، که منجر به گسترش آگاهی از برند در جوامع بزرگ‌تر می‌شود که این مورد خود باعث اطلاع بیشتر و اعتماد نسبت به برند در جوامع مختلف می‌گردد. در نتیجه می‌توان بیان کرد که تعامل مستمر و شخصی‌سازی شده برندها با مصرف‌کنندگان می‌تواند چرخه بی‌پایانی از وفاداری ایجاد کند (ادلمن^{۱۷}، ۲۰۲۳). همانگونه که ذکر شد، تعامل مشتریان با برندها، یکی از مؤلفه‌های کلیدی در بازاریابی دیجیتال است که می‌تواند تأثیر مستقیم و غیرمستقیمی بر وفاداری مشتریان داشته باشد. تعامل شامل مشارکت فعال مشتری در فعالیت‌های برند به صورت مستقیم و غیر مستقیم است.

در اینستاگرام، تعامل به‌عنوان یکی از اهداف اصلی استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، به روش‌های مختلفی افزایش می‌یابد. یکی از مؤثرترین راه‌ها برای افزایش تعامل، استفاده از فراخوان به اقدام^{۱۸} است. این فراخوان‌ها به‌طور مستقیم مخاطبان را به انجام عملی خاص تشویق می‌کنند، مانند: کلیک بر روی لینک بیوگرافی، شرکت در نظرسنجی‌های استوری، پاسخ به سوالات در بخش کامنت‌ها، تگ کردن دوستان در پست‌ها، اشتراک‌گذاری محتوا در استوری‌های خود (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۱). پیام‌رسان‌هایی مانند ای‌تا نیز با ارائه بسترهایی برای ارسال پیام‌های شخصی‌سازی شده و برقراری ارتباط مستقیم، فرصت‌های تعامل بیشتری ایجاد می‌کنند. تحقیقات نشان می‌دهند که مشتریانی که تجربه تعامل مستقیم با برندها دارند، بیشتر به برند وفادار می‌مانند (کاظمی، ۱۴۰۱؛ مارتینز لویز و پالاسیوز منزنو، ۲۰۲۲).



محتوای تبلیغاتی، یکی از مهم‌ترین ابزارهای برندها برای جذب و نگهداری مشتریان است. محتوای تبلیغاتی جذاب، مرتبط و معتبر، علاوه بر افزایش آگاهی از برند، می‌تواند به ایجاد احساسات مثبت و تعهد عاطفی مشتریان منجر شود (بترا و کلر^{۱۹}، ۲۰۱۸). محتوای جذاب به‌عنوان عنصر کلیدی در افزایش تعامل نقش دارد. استفاده از تصاویر باکیفیت، ویدئوهای کوتاه و جذاب، و محتوای متنی خلاقانه، کاربران را به تعامل بیشتر ترغیب می‌کند. برندها اغلب از محتوایی بهره می‌برند که احساسات مخاطبان را تحریک کرده یا ارزش خاصی ارائه می‌دهد، مانند محتوای آموزشی، تخفیف‌های ویژه، یا مسابقات (دویودی^{۲۰} و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، استراتژی‌های مانند استفاده از هشتگ‌های هدفمند نیز به افزایش تعامل کمک می‌کند. این ابزارها نه تنها دسترسی به مخاطبان جدید را تسهیل می‌کنند، بلکه موجب ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان فعلی می‌شوند (کتز و شیفمن^{۲۱}، ۲۰۱۹). در اینستاگرام، استفاده از تصاویر خلاقانه، ویدئوهای کوتاه و همکاری با اینفلوئنسرها می‌تواند تأثیر قابل‌توجهی بر جذب و نگهداری مشتریان داشته باشد (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۱). پیام‌رسان‌های داخلی مانند ایتا نیز از طریق ارسال پیام‌های تبلیغاتی شخصی‌سازی‌شده، اطلاعیه‌های هدفمند و ایجاد گروه‌ها و کانال‌های خاص برندها، می‌توانند تأثیر مثبتی بر تصمیمات خرید مشتریان داشته باشند (یوسفی و احمدی، ۱۴۰۲؛ صادقی و رضایی، ۱۴۰۰).

همچنین باید بیان کرد، نرخ تبدیل، معیاری است که میزان تبدیل تعاملات مشتریان به اقدامات واقعی (مانند خرید) را اندازه‌گیری می‌کند. افزایش نرخ تبدیل نه تنها نشان‌دهنده اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی است، بلکه به ایجاد ارتباط عمیق‌تر و وفاداری بیشتر مشتریان نیز منجر می‌شود (دویودی و همکاران، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

چن و لین (۲۰۲۰)، در تحقیقی که با عنوان "نقش اینفلوئنسرهای شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به وفاداری مصرف‌کنندگان به برند" انجام دادند بیان نمودند که تعامل مستقیم اینفلوئنسرها با مخاطبان، مانند پاسخ به کامنت‌ها، تأثیر مثبت بیشتری بر نرخ تبدیل مشتریان به مشتری وفادار دارد. اسمیت و همکاران (۲۰۲۱)، در پژوهش خود با عنوان "تحلیل نرخ تبدیل در کمپین‌های بازاریابی دیجیتال"، به این نتیجه دست یافتند که استفاده از فراخوان به اقدام در کمپین‌های بازاریابی دیجیتال باعث افزایش نرخ تبدیل و تعامل کاربران تا ۲۰٪ می‌شود. مارتینز لوپز و پالاسیوز منزو (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان "استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال برای تقویت وفاداری به برند" انجام دادند که یافته‌های این پژوهش

مطالعه تطبیقی نقش پیام‌رسان ای‌تا و شبکه اجتماعی اینستاگرام.../ شفیع، زهرا دشت لعلی

نشان داد محتوای شخصی‌سازی شده و داستان‌سرایی در کمپین‌های دیجیتال موجب افزایش ۴۰٪ وفاداری مشتریان به برند و تعامل بالاتر می‌شود. دوپودی و همکاران (۲۰۲۲)، در تحقیقی با موضوع "بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کنندگان" به نتایجی دست یافته‌اند که نشان می‌دهد، استفاده از محتوای تعاملی و نظرسنجی‌ها در اینستاگرام، وفاداری مشتریان به برند را تا ۳۵٪ افزایش می‌دهد. کایند و منداگی (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان "از لایک تا وفاداری: بررسی نقش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در ایجاد اعتماد به برند" به نتایجی دست یافته‌اند که نشان می‌دهد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نگرش مثبت به برند، را افزایش می‌دهند همچنین باعث ایجاد وفاداری به برند و حفظ مشتریان برند می‌شوند.

اربطانی و محمدی (۱۳۹۹)، در پژوهش خود با موضوع "تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند (مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ)" نشان می‌دهند که حضور برندها در شبکه‌های اجتماعی و تعامل با مشتریان می‌تواند وفاداری برند را افزایش دهد و ارتباط بهتری با مشتریان برقرار کند. جعفری و رحمانی (۱۴۰۰)، تحقیقی با عنوان "تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان" انجام دادند که این مطالعه تأثیر مثبت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد، به‌ویژه زمانی که برندها محتوای هدفمند و جذاب ایجاد می‌کنند. صادقی و فدایی (۱۴۰۱)، تحقیق "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند" را به انجام رساندند که در این تحقیق نتایج نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی با تعامل مستمر و محتوای جذاب می‌توانند به‌طور مؤثری اعتماد و وفاداری به برند را در جوامع برند تقویت کنند. کرمی و کیانی (۱۴۰۲)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی" به نتایجی دست یافتند که نشان می‌دهند که وابستگی اجتماعی بالاتر در شبکه‌های اجتماعی موجب افزایش اعتماد مشتریان به برندها و تعامل بیشتر با آن‌ها می‌شود. حافظی و سلیمانی (۱۴۰۲)، در مطالعه‌ای تحت عنوان "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در صنعت خرده‌فروشی آنلاین" به نتایجی دست یافتند که نشان می‌دهد، حضور برندها در شبکه‌های اجتماعی، تعامل بیشتر با مشتریان، و ارائه محتوای جذاب می‌تواند وفاداری مشتریان به برند را تقویت کند. همچنین، تأثیر مثبتی بر نرخ تبدیل و ترغیب مشتریان به خرید مجدد از فروشگاه‌ها داشته است.

سؤالات و اهداف تحقیق

سؤال اصلی





نقش پیام‌رسان ایتا و شبکه اجتماعی اینستاگرام در تقویت وفاداری مشتریان به برند چگونه است؟

سؤالات فرعی

۱. چگونه شاخص تعامل کاربران در پیام‌رسان ایتا و شبکه اجتماعی اینستاگرام بر وفاداری مشتریان به برند تأثیر می‌گذارد؟
۲. محتوای تبلیغاتی در ایتا و اینستاگرام چه تفاوت‌هایی دارد و این تفاوت‌ها چگونه بر جلب اعتماد و وفاداری مشتریان اثرگذار است؟
۳. نرخ تبدیل در ایتا و اینستاگرام چگونه بر تمایل کاربران به تعامل پایدار با برند تأثیر می‌گذارد؟
۴. چه شباهت‌ها و تفاوت‌هایی بین رفتار کاربران در ایتا و اینستاگرام در راستای تقویت وفاداری به برند وجود دارد؟

اهداف تحقیق

هدف اصلی

تحلیل تطبیقی نقش پیام‌رسان ایتا و شبکه اجتماعی اینستاگرام در تقویت وفاداری مشتریان به برند از منظر شاخص‌های تعامل، محتوای تبلیغاتی و نرخ تبدیل.

اهداف فرعی

۱. بررسی تأثیر تعامل کاربران در ایتا و اینستاگرام بر وفاداری مشتریان به برند.
۲. شناسایی ویژگی‌های محتوای تبلیغاتی در ایتا و اینستاگرام و تأثیر آن‌ها بر اعتماد مشتریان.
۳. تحلیل تأثیر نرخ تبدیل در هر دو پلتفرم بر ایجاد تعامل پایدار و وفاداری.
۴. مقایسه رفتار و نگرش کاربران در دو پلتفرم برای شناسایی شباهت‌ها و تفاوت‌ها در وفاداری به برند.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش به صورت مطالعه تطبیقی کیفی طراحی شده است و به تحلیل عمیق و مقایسه نقش دو پلتفرم پیام‌رسان ایتا و شبکه اجتماعی اینستاگرام در تقویت وفاداری مشتریان به برند می‌پردازد. هدف اصلی پژوهش، بررسی تأثیر شاخص‌های تعامل، محتوای تبلیغاتی و نرخ تبدیل در هر یک از این پلتفرم‌ها

مطالعه تطبیقی نقش پیام‌رسان ای‌تا و شبکه اجتماعی اینستاگرام.../ شفیع، زهرا دشت علی

بر وفاداری مشتریان است. این پژوهش در دسته تحقیقات توصیفی-تحلیلی قرار می‌گیرد. مطالعه تطبیقی برای شناسایی و تحلیل شباهت‌ها و تفاوت‌های دو پلتفرم ای‌تا و اینستاگرام در حوزه بازاریابی و وفاداری مشتری به برند به کار گرفته می‌شود. جامعه آماری این مطالعه شامل کاربران فعال برندها در پیام‌رسان ای‌تا و شبکه اجتماعی اینستاگرام است که به‌طور مستمر از این پلتفرم‌ها برای تعامل با برندها استفاده می‌کنند. کاربران ایرانی که تجربه استفاده از این دو پلتفرم را دارند، انتخاب گردیده‌اند. جهت انجام این پژوهش نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری هدفمند انجام شد. در این روش، ۲۰ نفر از کاربران فعال از دو پلتفرم که معیارهای زیر را دارا هستند، به‌عنوان نمونه انتخاب گردیدند:

میزان تعامل بالا با برندها در هر پلتفرم، سابقه مشاهده یا خرید از برندها، تجربه تعامل با محتوای تبلیغاتی برندها.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته بوده است که برای بررسی تجربه‌های کاربران از تعامل با برندها در دو پلتفرم طراحی شدند. سوالات مصاحبه بر اساس شاخص‌های اصلی پژوهش (تعامل، محتوای تبلیغاتی، و نرخ تبدیل) طراحی شدند. برای تکمیل داده‌های کیفی، نمونه‌ای از محتوای تبلیغاتی منتشرشده توسط برندها در ای‌تا و اینستاگرام جمع‌آوری و تحلیل شدند. شاخص‌های بررسی شده برای تحلیل تطبیقی در این تحقیق شامل تعاملات کاربران، محتوای تبلیغاتی و نرخ تبدیل می‌باشد. داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها و تحلیل محتوا با استفاده از روش تحلیل مضمون مورد بررسی قرار گرفتند. و بدین صورت مضامین اصلی شناسایی شدند. برای تحلیل کیفی، از کدگذاری باز و محوری استفاده شد تا مفاهیم و روابط میان مضامین استخراج شوند. این فرآیند با نرم‌افزار MAXQDA مدیریت شد. برای اطمینان از اعتبار و روایی یافته‌ها، نتایج گزارش شده تحلیل توسط چند پژوهشگر دیگر بررسی و تأیید شد. همچنین خلاصه تحلیل برای بررسی صحت و تأیید، به مشارکت‌کنندگان ارائه گشت.

یافته‌های پژوهش

تحلیل کیفی

مصاحبه‌شوندگان شامل ۲۰ کاربر فعال از دو پلتفرم بودند:

- ۱۰ کاربر اینستاگرام که میانگین سنی این افراد ۲۵-۳۵ سال بود. ترجیح و علاقه این افراد تعامل بالا با برندها، علاقه به محتوای بصری و ویدئویی بود.
- ۱۰ کاربر ای‌تا که میانگین سنی این افراد ۳۰-۴۰ سال و ترجیح ایشان محتواهای ساده‌تر و متنی با پیام‌های کوتاه بود.



فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۵۱، پائیز ۱۴۰۰

نتایج حاصل از مصاحبه‌ها استخراج و در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول (۱) مضامین استخراج شده از مصاحبه‌ها

مضمون اصلی	پلتفرم	شرح	نقل قول کلیدی
تعاملات کاربران	اینستاگرام	جذابیت بصری و استفاده از استوری‌ها و ویدئوها کاربران را به تعامل بیشتر تشویق می‌کند.	"وقتی استوری یک برند را می‌بینم و تخفیف ارائه می‌دهند، سریع تصمیم به خرید می‌گیرم."
	ایتا	سادگی و محتوای متنی باعث افزایش ارتباط مستقیم کاربران با برندها شده است.	"اطلاعات واضحی که در کانال‌های ایتا ارائه می‌شود، به من کمک می‌کند تا محصول مناسب را انتخاب کنم."
محتوای تبلیغاتی	اینستاگرام	استفاده از تصاویر خلاقانه و تبلیغات تعاملی (مانند مسابقات).	"تبلیغات اینستاگرامی خلاقیت دارد و من را درگیر می‌کند."
	ایتا	تمرکز بر پیام‌های کاربردی و اطلاعاتی، مانند معرفی ویژگی‌های محصول.	"پیام‌های ایتا مستقیم و کاربردی هستند و به تصمیم‌گیری من کمک می‌کنند."
نرخ تبدیل	اینستاگرام	تعامل بیشتر به خریدهای فوری و آنلاین منجر می‌شود.	"وقتی در اینستاگرام پیشنهاد خرید می‌بینم، معمولاً سریع اقدام می‌کنم."
	ایتا	نرخ تبدیل پایین‌تر است اما کاربران وفاداری بیشتری به برندها نشان می‌دهند.	"من ترجیح می‌دهم اطلاعات کافی دریافت کنم و بعد خرید کنم، ایتا این فرصت را می‌دهد."

منبع: یافته‌های پژوهشگر

جهت انجام تحلیل محتوایی این مهم ۲۰ پست تبلیغاتی از برندهای مشابه در دو پلتفرم انتخاب و تحلیل شد و نتایج زیر حاصل گردید، جدول (۲):

مطالعه تطبیقی نقش پیام‌رسان ای‌تا و شبکه اجتماعی اینستاگرام... / شفیع، زهرا دشت لعلی

- اینستاگرام: استفاده از هشتگ‌ها، ویدئوهای کوتاه، و تصاویر باکیفیت بالا.
- ای‌تا: استفاده از پیام‌های متنی، تصاویر ساده، و لینک مستقیم به فروشگاه‌ها.

جدول (۲) نتایج تحلیل محتوای تبلیغاتی

پلتفرم	نوع محتوا	ویژگی‌ها	نتیجه
اینستاگرام	هشتگ‌ها، ویدئوهای کوتاه، تصاویر باکیفیت بالا	ویدئوهای خلاقانه با فراخوان‌های جذاب	۹۰٪ محتوای تبلیغاتی شامل ویدئوهای خلاقانه بود.
ای‌تا	پیام‌های متنی، تصاویر ساده، لینک مستقیم	پیام‌های ساده و اطلاع‌رسانی مستقیم	۷۰٪ پیام‌ها بر اطلاع‌رسانی مستقیم و ارائه لینک خرید تمرکز داشتند.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

تحلیل کمی

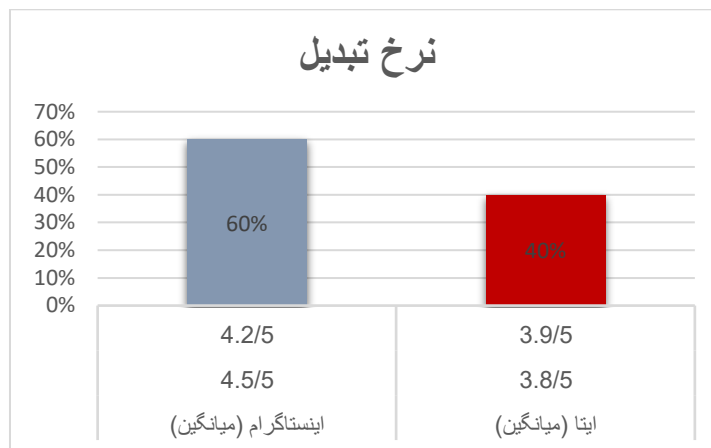
جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها

پرسشنامه آنلاین با ۱۵۰ پاسخ‌دهنده (۷۵ نفر از هر پلتفرم) و با استفاده از نرم افزار SPSS به نتایج زیر رسید: جدول (۳) و نمودار (۱).

جدول (۳) یافته‌های تحقیق

شاخص	اینستاگرام (میانگین)	ای‌تا (میانگین)
میزان تعامل روزانه	۴.۵/۵	۳.۸/۵
رضایت از محتوای تبلیغاتی	۴.۲/۵	۳.۹/۵
نرخ تبدیل	٪ ۶۰	٪ ۴۰

منبع: یافته‌های پژوهشگر



نمودار (۱) نرخ تبدیل

جدول (۴) تحلیل شاخص‌های تعامل، محتوای تبلیغاتی و نرخ تبدیل

شخص	اینستاگرام	اینا	تفاوت‌ها و شباهت‌ها
تعامل کاربران	تعامل بالا به دلیل استفاده از استوری، لایک، ویدئوهای تعاملی و هشتک‌ها.	تعامل مستقیم‌تر از طریق پیام‌ها و گروه‌های کوچک‌تر با محتوای متنی ساده.	اینستاگرام تعامل پویا و لحظه‌ای دارد؛ اینتا تعامل متمرکز و کاربردی‌تر.
محتوای تبلیغاتی	محتوای تبلیغاتی اغلب خلاقانه، تصویری و همراه با ویدئوهای کوتاه و جذاب.	محتوای تبلیغاتی بیشتر متنی و اطلاعاتی با لینک‌های مستقیم به فروشگاه‌ها.	اینستاگرام بر جذابیت بصری تمرکز دارد؛ اینتا بر سادگی و انتقال پیام شفاف.
نرخ تبدیل	نرخ تبدیل بالاتر (۶۰٪) به دلیل جذابیت و تعامل سریع.	نرخ تبدیل کمتر (۴۰٪) اما کاربران وفادارتر به برندها هستند.	اینستاگرام برای خریدهای لحظه‌ای موفق‌تر است؛ اینتا برای ایجاد وفاداری بهتر عمل می‌کند.
ویژگی‌های کاربران	میانگین سنی پایین‌تر (۲۵-۳۵ سال)، علاقه‌مند به محتوای تعاملی و خلاقانه.	میانگین سنی بالاتر (۳۰-۴۰ سال)، ترجیح‌دهنده پیام‌های کاربردی و اطلاعاتی.	کاربران اینستاگرام جوان‌تر و پویا هستند؛ کاربران اینتا تجربه‌گراتر و وفادارتر.

منبع: یافته‌های پژوهشگر

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد (جدول ۴) که تعاملات کاربران در دو پلتفرم اینستاگرام و ای‌تا تفاوت‌های قابل توجهی دارد. کاربران اینستاگرام به دلیل جذابیت بصری و امکانات تعاملی متعدد، فعالیت بیشتری دارند. محیط بصری و جذابیت تصاویر و ویدئوها یکی از عوامل اصلی افزایش تعاملات کاربران در اینستاگرام است (جانسون و براون، ۲۰۲۳). این تعاملات شامل لایک کردن، کامنت گذاشتن و اشتراک‌گذاری محتوا می‌شود که موجب افزایش دید و بازدید محتواهای تبلیغاتی می‌گردد. تحقیقات نشان داده است که استفاده از عناصر بصری جذاب و همکاری با اینفلوئنسرها می‌تواند به‌طور قابل توجهی تعاملات کاربران را افزایش دهد (آدامز و وایت، ۲۰۲۰). این یافته‌ها با تحقیقات پیشین که تأکید بر اهمیت جذابیت بصری و عناصر تعاملی در افزایش تعاملات کاربران دارند، همسو است (براون و اسمیت، ۲۰۲۰). در مقابل، کاربران ای‌تا به دلیل تمرکز بیشتر بر اطلاعات مستقیم و کاربردی، تعاملات متمرکزتری دارند و اغلب به محتوای تخصصی و اطلاعات دقیق واکنش نشان می‌دهند (میرزایی و حسینی، ۲۰۲۲). این تفاوت در نوع تعاملات می‌تواند به تفاوت در ماهیت پلتفرم‌ها و نوع مخاطبان آنها بازگردد. به‌عنوان مثال، تحقیقات نشان داده است که کاربران ای‌تا بیشتر به دنبال دریافت اطلاعات دقیق و کاربردی هستند و کمتر به محتوای بصری و تعاملی توجه می‌کنند (احمدی و صادقی، ۱۴۰۲). محتوای تبلیغاتی در اینستاگرام بر خلاقیت و تعامل تأکید دارد. تبلیغات در این پلتفرم معمولاً با استفاده از تصاویر جذاب، ویدئوهای خلاقانه و همکاری با اینفلوئنسرها صورت می‌گیرد. این رویکرد باعث می‌شود تا کاربران بیشتر به تبلیغات توجه کرده و با آن تعامل داشته باشند (آدامز و وایت، ۲۰۲۰). در مقابل، ای‌تا بیشتر بر پیام‌رسانی ساده و کاربردی تمرکز دارد. محتواهای تبلیغاتی در این پلتفرم عمدتاً شامل اطلاعات دقیق و کاربردی است که به کاربران کمک می‌کند تا تصمیم‌گیری‌های بهتری داشته باشند (لی و کیم، ۲۰۲۲). این تفاوت در رویکرد تبلیغاتی می‌تواند به دلیل تفاوت در نوع محتوا و نحوه ارائه آن در هر پلتفرم باشد. یکی از شاخص‌های کلیدی در ارزیابی اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی، نرخ تبدیل است. در این پژوهش، نرخ تبدیل در اینستاگرام بالاتر از ای‌تا است. این تفاوت می‌تواند به دلیل جذابیت بصری و امکانات تعاملی متعدد اینستاگرام باشد که کاربران را به خرید و استفاده از محصولات ترغیب می‌کند (اسمیت و همکاران، ۲۰۲۱). از سوی دیگر، کاربران ای‌تا به دلیل ارتباط نزدیک‌تر با برندها و تمرکز بر اطلاعات دقیق و کاربردی، وفاداری بیشتری نسبت به برندها نشان می‌دهند. این امر نشان‌دهنده اهمیت محتوای دقیق و کاربردی در افزایش وفاداری مشتریان است (احمدی و صادقی، ۱۴۰۲). یافته‌های این پژوهش با تحقیقات پیشین که تأکید بر اهمیت محتوای دقیق و کاربردی در افزایش وفاداری مشتریان دارند، همسو است (میرزایی و حسینی، ۲۰۲۲).



پیشنهادات کاربردی

۱. برندها در اینستاگرام باید بر جذابیت بصری، استفاده از ویدئوهای خلاقانه و هشتگ‌های مرتبط تمرکز کنند.
۲. در ایتا، ارائه محتوای کاربردی با پیام‌های کوتاه و مستقیم می‌تواند به بهبود نرخ تبدیل کمک کند.
۳. ترکیب استراتژیک هر دو پلتفرم می‌تواند اثربخشی کمپین‌های تبلیغاتی را افزایش دهد.

محدودیت‌های پژوهش

- *ممکن است دسترسی به نمونه کاربران فعال در ایتا به دلیل جدید بودن این پلتفرم محدود باشد.
- *تفاوت‌های فرهنگی و الگوریتمی بین دو پلتفرم ممکن است بر قابلیت تعمیم یافته‌ها اثر بگذارد.

منابع

- ۱) احمدی، ر.، رضایی، ن. (۱۴۰۰). نقش محتوای آموزشی در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برندهای فناوری. فصلنامه مدیریت فناوری اطلاعات، ۱۵(۳)، ۳۴-۵۰.
- ۲) احمدی، م.، صادقی، ا. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تعاملات اجتماعی بر وفاداری به برند در صنعت فناوری. فصلنامه مطالعات بازاریابی، ۲۰(۱)، ۳۳-۵۰.
- ۳) اربطانی، ح.، محمدی، س. (۱۳۹۹). تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند: مطالعه موردی برند لپ‌تاپ. مجله مدیریت کسب‌وکار، ۱۸(۱)، ۱۵-۳۰. <https://ent.ut.ac.ir/~arbatani/articles>
- ۴) استیری، م. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر هویت اجتماعی، انگیزه و سبک زندگی. تحقیقات جدید در علوم انسانی، ۳(۲۰)، ۴۳-۶۵.
- ۵) جعفری، س.، رحمانی، ف. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان. مجله تحقیقات بازاریابی، ۱۹(۴)، ۴۸-۶۰. https://nmrj.ui.ac.ir/article_22449.html
- ۶) حافظی، م.، سلیمانی، ش. (۱۴۰۲). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان در صنعت خرده‌فروشی آنلاین. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۵(۳)، ۴۰-۵۵.

مطالعه تطبیقی نقش پیام‌رسان ای‌تا و شبکه اجتماعی اینستاگرام... / شفیع‌ی، زهرا دشت لعلی

- ۷) حسینی، ع. و میرزایی، م. (۱۳۹۹). بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در ایران: مطالعه تطبیقی. مجله تحقیقات بازاریابی ایران، ۱۵(۲)، ۱۰۱-۱۱۵.
- ۸) صادقی، ر. و رضایی، ع. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر تعاملات پیام‌رسان‌های داخلی بر وفاداری مشتریان. پژوهش‌های بازاریابی دیجیتال، ۱۱(۳)، ۲۵-۴۳.
- ۹) صادقی، م.، فدایی، م. (۱۴۰۱). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند. مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۴(۳)، ۷۹-۹۲. https://nmrj.ui.ac.ir/article_22349.html
- ۱۰) کاظمی، م. (۱۴۰۱). نقش پیام‌رسان‌ها در ارتباط برندها با مشتریان در بازار ایران. فصلنامه مدیریت ارتباطات دیجیتال، ۷(۴)، ۹۹-۱۱۴.
- ۱۱) کرمی، ا.، کیانی، ر. (۱۴۰۲). تأثیر وابستگی اجتماعی بر اعتماد مشتریان در شبکه‌های اجتماعی. مجله بازاریابی الکترونیکی، ۲۵(۲)، ۵۸-۱۷۲-5264172-2228287. <https://elmnet.ir/article/2228287-5264172-58>.
- ۱۲) میرزایی، م. و حسینی، ع. (۱۳۹۱). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایران: یک مطالعه تطبیقی. مجله بازاریابی ایران، ۱۵(۲)، ۱۰۱-۱۱۵.
- ۱۳) یوسفی، س. و احمدی، ن. (۱۴۰۲). تحلیل تأثیر محتوای تبلیغاتی در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان. مجله بازاریابی دیجیتال، ۱۴(۱)، ۳۳-۵۲.
- 14) Adams, K., & White, L. (2020). The impact of influencer partnerships on brand loyalty in the food industry. *Journal of Food Marketing*, 33(3), 54-68.
- 15) Batra, R., & Keller, K. L. (2018). Integrating marketing communications: New insights and applications. *Journal of Marketing*, 82(6), 122-145.
- 16) Brown, S., & Smith, J. (2020). Examining the effectiveness of social media campaigns in technology brands. *Journal of Business Research*, 112(2), 135-148.
- 17) Cheng, S., White, T. B., & Chaplin, L. N. (2012). The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer-brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 280-288. <https://doi.org/10.101>
- 18) Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2022). Social media marketing and its impact on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 144, 45-58.
- 19) Edelman Trust Institute. (2023). Edelman Trust Barometer: Special report on business and social engagement. Edelman. Retrieved December 4, 2024, from <https://www.edelman.com>.
- 20) Johnson, R., & Brown, S. (2023). The role of social media in technology brand loyalty. *Technology and Innovation Journal*, 59(4), 210-225.



- 21) Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2023). From likes to loyalty: The interplay of social media marketing in shaping education institution brand attitude and loyalty. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 467-468. ISSN: 2301-6280 <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>.
- 22) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 23) Katz, E., & Shifman, L. (2017). The power of social media: An examination of its impact on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 1079-1093.
- 24) Katz, E., & Shifman, L. (2019). Visual content and consumer engagement in Instagram marketing. *Journal of Consumer Research*, 47(2), 307-329.
- 25) Lee, H., & Kim, S. (2022). Comparative analysis of social media marketing strategies in food and technology sectors. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 78-92.
- 26) Malthouse, E. C., Maslowska, E., & Hollebeck, L. (2022). The role of recommender systems in fostering consumers' long-term platform engagement. *Journal of Marketing*, 86(3), 56-74. <https://doi.org/10.1016/j.jomk.2022.03.004>
- 27) Martinez, P., & Zhu, L. (2023). Personalized content and its impact on brand loyalty in digital marketing. *Journal of Marketing Research*, 60(3), 245-258.
- 28) Martínez-López, F. J., & Palacios-Manzano, M. (2020). The role of social media in enhancing brand loyalty. *Journal of Business Research*, 115, 25-35.
- 29) Martínez-López, F. J., & Palacios-Manzano, M. (2022). Digital marketing strategies for enhancing brand loyalty. *Journal of Business Research*, 118, 25-40.
- 30) Masa'deh, R., Haddad, S. A., Al Abed, D., Khalil, H., & AlMomani, L. (2021). The impact of social media activities on brand equity: A study on airlines in the Middle East. *Information*, 12(11), Article 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
- 31) Reinartz, W., & Kumar, V. (2020). Customer loyalty: Insights from recent research. *Journal of Marketing Research*, 58(5), 1037-1050.
- 32) Sharma, A., Singh, S., & Kumar, A. (2022). The role of emotional content in social media marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 47-59.
- 33) Smith, J., Adams, K., & White, L. (2021). Social media strategies in the food industry. *Journal of Digital Marketing*, 45(2), 113-127.
- 34) Smith, K., Gonzalez, J., & Padilla, R. (2021). Analyzing conversion rates in digital marketing campaigns. *Digital Marketing Journal*, 34(3), 45-58.

مطالعه تطبیقی نقش پیام‌رسان ایتا و شبکه اجتماعی اینستاگرام... / شفیع‌ی، زهرا دشت لعلی

- 35) Sprout Social. (2023). New research indicates a shift in what consumers find memorable on social media. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/new-research-indicates-a-shift-in-what-consumers-find-memorable-on-social-media/>



یادداشت‌ها

-
- ¹ Smith
 - ² Johnson & Brown
 - ³ Adams & White
 - ⁴ Martínez-López & Palacios-Manzano
 - ⁵ Lee & Kim
 - ⁶ Katz & Shifman
 - ⁷ Kaplan & Haenlein
 - ⁸ Cheng
 - ⁹ Kainde & Mandagi
 - ¹⁰ Martinez & Zhu
 - ¹¹ Reinartz & Kumar
 - ¹² Haddad
 - ¹³ Sharma
 - ¹⁴ Malthouse
 - ¹⁵ Sprout Social
 - ¹⁶ Masa'deh
 - ¹⁷ Edelman
 - ¹⁸ Call-to-Action
 - ¹⁹ Batra & Keller
 - ²⁰ Dwivedi
 - ²¹ Katz & Shifman
 - ²² Brown & Smith
 - ²³ Mirzaei & Hosseini