



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۵۱ - تابستان ۱۴۰۰

## ارائه مدل ارتباط برند - مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام

\* شهرام هاشم‌نیا

\*\* اوژن کریمی

\*\*\* نازنین امامقلی

پذیرش: ۱۴۰۰/۴/۱

دریافت: ۱۴۰۰/۱/۲۳

### چکیده

**هدف پژوهش:** اینستاگرام به عنوان یک شبکه اجتماعی توانمند که انبوهی از کاربران را به خود جلب کرده است به عنوان کانونی برای فعالیت‌های تجاری کسب‌وکارها تبدیل شده است. موفقیت فعالیت‌های کسب‌وکارها در این عرضه نیازمند الگویی فراگیر و کاربردی است. از این رو پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل ارتباط برند-مشتری در شبکه اجتماعی اینستاگرام صورت گرفته است.

**روش پژوهش:** مطالعه حاضر از نظر هدف یک مطالعه بنیادی و از منظر شیوه و بازه زمانی گردآوری داده‌ها یک پژوهش پیمایشی-مقطعی است. از منظر رویکرد تحلیلی نیز از رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه و در بخش کمی، پرسش‌نامه است. جامعه آماری شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران حوزه برندهای آرایشی-بهداشتی) است. نمونه‌گیری به روش غیراحتمالی و به صورت هدفمند صورت گرفته است.

**یافته‌های پژوهش:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق بازاریابی تأثیرگذار بر کیفیت خدمات برند تأثیر گذاشته و منجر به آگاهی از برند و بهبود شخصیت برند نزد مشتریان می‌شود. این عوامل در نهایت از طریق اثرگذاری بر عملکرد برند موجب ایجاد ارزش برند نزد مشتریان شده و به جایگاه‌یابی برندهای آرایشی-بهداشتی در اینستاگرام ختم می‌شوند.

**محدودیت‌ها و کاربردهای مدیرتی پژوهش:** خلاء تحقیقات بومی در این زمینه و ناآشنایی فعالان اینستاگرام با مفاهیم علمی مدیریت بازاریابی و برند از محدودیت‌های اصلی این پژوهش بوده است. در سایه دستاوردهای این پژوهش به مدیران صنعت آرایشی و بهداشتی پیشنهاد می‌شود با استفاده از راهبردهای برندسازی در شبکه‌های اجتماعی در جهت بهبود جایگاه برند خود در شبکه اجتماعی اقدام کنند.

**واژگان کلیدی:** ارتباط برند-مشتری، شبکه اجتماعی، اینستاگرام.

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

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

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت، واحد ابهر، دانشگاه آزاد اسلامی، ابهر، ایران

## مقدمه

کاربردهای فزاینده شبکه‌های اجتماعی منجر به پیدایش حوزه‌ای از بازاریابی دیجیتال با عنوان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی شده است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به استفاده از پلتفرم‌ها و وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی برای ترفیع و تبلیغ خدمات و محصولات گفته می‌شود (Buzeta et al, 2020).

از جمله رسانه‌های اجتماعی می‌توان به شبکه اجتماعی اینستاگرام اشاره نمود که شرکت‌ها سعی دارند از طریق جذب دنبال‌کننده‌های بیشتر با مشتریان نسبت به تغییر رفتار مشتریان اقدام کنند (فیضی و غفاری، ۱۳۹۸).

با توجه به اینکه شبکه اجتماعی اینستاگرام در میان سایر شبکه‌های اجتماعی، قابلیت به اشتراک‌گذاری نامحدود عکس و کلیپ‌های ویدیویی کوتاه و بلند، به همراه ارائه نظرها و دیدگاه‌های افراد را دارد محیط مناسبی برای معرفی محصولات و خدمات مختلف را فراهم کرده است (مرادی و آقایی، ۱۳۹۹).

شبکه اجتماعی اینستاگرام به افراد، شرکت‌ها و سازمان‌های دیگر اجازه می‌دهد تا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و ارتباطات و جوامع آنلاین را ایجاد کنند. هنگامی که شرکت‌ها به این کانال‌های اجتماعی پیوست، مصرف‌کنندگان می‌توانند به طور مستقیم با آن‌ها ارتباط برقرار کنند. این تعامل می‌تواند برای کاربران بیشتر از روش‌های سنتی بازاریابی و تبلیغات مفید باشد (Jin & Ryu, 2020).

از آنجا که شبکه اجتماعی اینستاگرام پایگاه بسیار قوی و اثربخشی برای تعامل میان تعداد بسیار زیادی از افراد هستند، به بستری کارآمد برای خرید و فروش کالاها و خدمات تبدیل شده است. در واقع در تجارت بر مبنای شبکه‌های اجتماعی، گروه‌هایی که علائق، شباهت‌ها و صمیمیت مشترک دارند، از حمایت‌های اطلاعاتی و پشتیبانی‌های عاطفی برخوردار هستند که موجب خرید و فروش یا تسهیل آن می‌شود (خدادی و همکاران، ۱۳۹۸).

نظر به اینکه شبکه‌های توانمندی مانند فیسبوک و یوتیوب در ایران با محدودیت‌هایی همراه هستند، عمده تمرکز فعالان کسب‌وکارها در کشور بر اینستاگرام می‌باشد.

ارتباط مشتری عامل مهم کلیدی در بازاریابی است، زیرا رابطه مثبتی با عملکرد مطلوب سازمانی مثل افزایش فروش، کاهش هزینه و سهم مصرف‌کننده در توسعه محصول دارد (Luo & Zhang, 2013).

آن چیزی که در تعامل مشتری حایز اهمیت است، مجموعه کارهایی است که ارتباط مشتری و برند را در فضای رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> افزایش می‌دهد و برندها بهتر و بیشتر در فضای مجازی معرفی می‌کند. امروزه با وجود تکنولوژی‌های ارتباطی و سیستم‌های اطلاعاتی خبره، امکان برقراری ارتباط گسترده‌تر با مشتریان فراهم شده است (Schamari & Schaeffers, 2015).

بنابراین، شکل جدیدی از ارتباط میان مشتریان و شرکت‌ها شکل گرفته است و مشتریان تبدیل به بخش ارتباطی فعال و مهم شرکت‌ها شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای ارتباط، اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات با مشتریان را فراهم کرده‌اند. در حال حاضر بازاریابان و مصرف‌کنندگان ارتباط خود را از طریق یک رسانه جدید پویا به نام شبکه اجتماعی گسترش داده‌اند که به عنوان جدیدترین راه ارتباطی میان مشتری و محصول است (Akar & Topcece, 2018).

در حال حاضر حدود چهار میلیارد نفر از جمعیت جهان یعنی تقریباً ۶۰٪ کاربر اینترنت وجود دارد (Itu, 2018). رسانه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام روش‌های مناسبی برای پیدا کردن اطلاعات و خرید کالاها و مختلف ایجاد می‌کنند اهمیت رسانه‌های اجتماعی با گذشته زمان افزایش می‌یابد، چرا که بسیاری از شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای معرفی و شناسایی محصولات خود استفاده می‌کنند (موسوی و علی‌اکبری، ۱۳۹۸).

اکنون فناوری اطلاعات و ارتباطات به کلیه فضاهای اجتماعی، سازمانی و فردی در جوامع بشری نفوذ نموده و شیوه زندگی روزمره افراد را تا حدود قابل ملاحظه‌ای تحت تأثیر قرار داده است. از جمله این تحولات فناوری، پیدایش شبکه‌های اجتماعی است که کانون فعالیت‌های تجاری برندها گردیده است (Brinson et al, 2021).

از لحاظ مفهومی بین واژه‌های " رسانه اجتماعی" و " شبکه " اجتماعی تفاوت وجود دارد؛ ولی این دو واژه اغلب به شکل جایگزین هم استفاده می‌شود.

تولید محتوا می‌کنند. امروزه مشتریان قبل از هر خریدی در مدت کوتاه با استفاده از اینترنت اطلاعات و آگاهی لازم را برای محصول مورد نظر خود کسب می‌کنند. در نتیجه، کسب‌وکارها باید به دنبال فضای بهتری باشند که سریع‌تر و ارزان‌تر مشتریان بیشتری را تحت پوشش خود قرار دهند. اینستاگرام یکی از پرکاربردترین شبکه‌های مجازی است که بدلیل قابلیت‌های خوبی همچون به اشتراک‌گذاری عکس، فیلم، رایگان بودن، سرعت بالای تبادل اطلاعات نامحدود، کاربران زیادی را به سمت خود جذب کرده است. شایان ذکر است که تعداد کاربران این مجموعه بسیار نامحدود است. بنابراین چگونگی برندسازی در شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام مسئله‌ای است که هنوز حل نشده است. دو سؤال اصلی این پژوهش این است که عوامل اصلی ارتباط برند مشتری چیست؟ چه عواملی در تغییر دیدگاه مشتری و تبدیل او به مشتری متعهد و وفادار نقش ایفا می‌کند؟ در حال حاضر مطالعات زیادی در زمینه برند و مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری و دیدگاه مشتری در شبکه‌های اجتماعی به صورت جداگانه انجام شده است. ما در این پژوهش به دنبال یافتن این هستیم که مشتری چگونه و از چه راهی با برند ارتباط برقرار می‌کند و در چه فضایی می‌تواند اطلاعات مناسب و کافی را کسب کند؟ با توجه به مطالعاتی که انجام شده آنچه جای خالی آن مشهود است عدم آگاهی و شناخت کافی نسبت به اینستاگرام است و اینکه چگونه از فضای مجازی می‌توان برای معرفی محصولات ریسک‌پذیری همچون لوازم آرایشی و بهداشتی که مستقیماً با حواس مشتری در ارتباط است برای کسب مشتریان بیشتری استفاده کرد؟ چه عواملی به مشتری کمک می‌کند تا پس از یک بار خرید، زمینه ذهنی مثبتی بدست آورد تا مشتری وفاداری شود و از آن محصول و خدمات در بلندمدت و با رضایت کامل استفاده کند. و با توجه به محدودیت‌های قانونی و مذهبی موجود در کشور چگونه می‌توان بامشتری ارتباطی قانونی توأم با ذهنیت مثبت برقرار کرد؟

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**ارتباط برند - مشتری:** در محیط بازاریابی فعلی، حفظ مزیت

اینستاگرام در توسعه برند کسب‌وکارهای مختلف در کشور نقشی بسیار محوری دارد که نیازمند مطالعه بیشتری است (تاجیک و همکاران، ۱۳۹۹).

شکل‌دهی فرایندهای اجتماعی شدن انسان‌ها در روابط اجتماعی و توانمندسازی مصرف‌کنندگان از جمله تغییراتی است که در این مدت اتفاق افتاده است (Acar & Puntoni, 2016).

در حقیقت، اینترنت برای سازمان‌ها به عنوان ابزاری در جهت تقویت ارتباط خود با مصرف‌کنندگان است و با استفاده از استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی مثل، جوامع مجازی برند خود را می‌سازند (Perren & Kozinets, 2018).

با رشد و توسعه بازارها، گسترش وسایل ارتباطی، بازاریابی سنتی دیگر پاسخ‌گوی نیازهای مشتریان نیست چرا که سلیقه مصرف‌کنندگان تغییر کرده و شیوه‌های سنتی دیگر پاسخ‌گوی نیازها نیست. از این رو شیوه‌های جدید بازاریابی با هدف کاهش هزینه‌ها و افزایش مزیت رقابتی وارد بازار شده است (Alalwan et al., 2017).

امروز اینترنت و رسانه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره افراد تبدیل شده است چرا که در شرایط حاضر مصرف‌کنندگان عامل اصلی تعیین‌کننده موفقیت و عدم موفقیت برندها در بازار رقابت هستند. پیش‌بینی و تفسیر رفتار مشتریان در تعامل با برند از جمله وظایف بازاریابان است (حسینی و دیگران، ۱۳۹۷).

یکی از رسانه‌های اجتماعی بسیار مطرح داخلی و خارجی در ایران با محوریت اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در میان کاربران آنلاین اینستاگرام است (اسماعیلی و کبیری‌فرد، ۱۳۹۸).

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده انسانی است. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی بر زندگی مشتریان تأثیر می‌گذارند. مردم قبل از خرید به طور فزاینده‌ای برای کسب نظرات به جوامع خود در رسانه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند (فیضی و آشتیانی، ۱۳۹۸).

پیشرفت‌های حاصله در نحوه برقراری ارتباط افراد با همدیگر، فرصت‌ها و تهدیدهایی برای مدیریت ارتباط برند - مشتری ایجاد کرده است. مصرف‌کنندگان زمان زیادی را در شبکه‌های مجازی مثل اینستاگرام، فیس بوک<sup>۱</sup>، یوتیوب<sup>۲</sup> و توئیتر<sup>۳</sup> سپری می‌کنند. از آنجایی که کاربران از راه تعامل،

<sup>۳</sup>. Tweeter

<sup>۱</sup>. Facebook

<sup>۲</sup>. YouTube

ساختاری سه بعدی، و ارتباط عاطفی قوی‌تر نسبت به عملکرد ارتباطی برند و تأثیر مستقیمی بر وفاداری، رضایت مشتری از برند دارد.

(رئوف احمد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸) تبلیغ تعامل برند مشتری و وفاداری برند از طریق شناسایی برند مشتری و انطباق ارزش را مطالعه کرد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که انطباق ارزش به طور مستقیم بر شناسایی نام تجاری، تعهد عاطفی برند، تعامل برند مشتری اثر مثبت دارد.

شبکه اجتماعی - فضای مجازی، مجموعه‌ای از پایگاه‌هایی است که کاربران در آن می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، عقاید و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک قرار دهند؛ در حقیقت، شبکه اجتماعی فضایی است که با استفاده از یک موتور جستجوگر و فراهم‌سازی امکاناتی مثل: گفتگو، انتقال صدا و تصویر، برای کاربران خود قابلیت ارتباط فردی و گروهی را فراهم می‌کند (قاسمی و قدیمی، ۱۳۹۰).

بر اساس (لی، ۲۰۱۹) در شبکه‌های اجتماعی اعضا می‌توانند اطلاعات و تجربیات جدید را جستجو کنند یا به اشتراک بگذارند. تفاوت اصلی شکل سنتی و مدرن ارتباط در نوع محتوای ایجاد شده توسط کاربران است (اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد، ۱۳۹۸).

مؤلفه‌هایی که در این نوع بازاریابی‌ها مطرح شده است شامل آگاهی از برند، نگرش برند، هنجارهای ذهنی برند، ارزش درک شده برند، ریسک، رضایت مشتری، هویت برند، هویت اجتماعی، وفاداری به برند، اعتماد به برند، تعامل با جامعه، هویت فردی و اجتماعی برند، کیفیت ارتباط مشتری - برند شبکه‌های اجتماعی، میزان تعامل و مشارکت برند، کیفیت اطلاعات، بازاریابی آنلاین شبکه‌های مجازی می‌باشد (اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد، ۱۳۹۸؛ رحیم‌نیا و دیگران، ۱۳۹۸؛ موسوی و علیزاده، ۱۳۹۷؛ شیرخدايي و دیگران، ۱۳۹۶؛ سلطانی‌نژاد و نوروزی، ۱۳۹۵؛ روشندل اربطانی، ۱۳۹۵؛ پورسعید، ۱۳۹۴).

(ازنب و همکاران، ۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان "ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی" با هدف بررسی تأثیر تجربه کاربران بر تمایل به ایجاد محتوای آنلاین و تأثیر این

رقابتی بر اساس تمایز محصول اغلب یک مسابقه خسته کننده به سمت خط پایان دائم‌التغیر است. در نتیجه، این سازمان‌ها می‌توانند ارتباط بین مشتریان و برند را آشکار کنند و در بازاریابی اهمیت زیادی دارد (Hiseh & Wei, 2017).

محققان معتقدند که در نظر گرفتن نوع ارتباط مشتریان با برند خیلی مهم است و اجتماعات برند شبیه چگونگی برقراری ارتباط و اجتماعات در زندگی شخصی خود می‌دانند (McAlexander et al., 2002).

اینترنت نوع اطلاعاتی را که مشتریان کسب می‌کنند را به شکل بنیادی تغییر داده است. بنابراین، ارتباط نزدیک مشتری با برند برای افزایش تعامل برند مؤثر است. برای تحقق این شرایط، شرکت‌ها به مشتریان اجازه می‌دهد تا بین مشتریان و برند تعامل برقرار کنند (Nisar & whitehead, 2016).

مشتریان ارتباط خاصی با برند برقرار می‌کنند همان‌طوری که افراد باهم ارتباط برقرار می‌کنند. در نتیجه، فرایند ارتباط برند شناخت نسبی و مزایای عاطفی را ایجاد می‌کند که در نتیجه این مزیت مشتری و برند به هم پیوند می‌خورند. به نظر آکر<sup>۱</sup> برندها مثل انسان‌ها ویژگی‌هایی دارند که پنج بعد صداقت، هیجان، شایستگی، پختگی و سخت کوشی را نشان می‌دهد (Keller & Lehmann, 2006).

(محمود یاسین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۰) مطالعه‌ای تحت عنوان - نقش تجربه برند آنلاین مشتری در قصد خرید مشتریان برای ارسال محتوای آنلاین تولید شده توسط شرکت: مطالعه موردی بانک‌داری آنلاین اسلامی فلسطین انجام دادند. این مطالعه یک پژوهش تجربی در زمینه نقش تجربه آنلاین برند مشتری در پیشبرد صنعت رو به رشد بانک‌داری اسلامی است. که سعی شده تا حلال موجود تجربه آنلاین برند مشتری و تعامل برند مشتری و قصد خرید مشتریان در صنعت بانک‌داری آنلاین اسلامی فلسطین برطرف شود.

(ترزا فرناندز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹) تأثیر تعامل برند مشتری، رضایت و وفاداری برند: با نقش تعدیل‌گری رابطه عملکردی و احساسی برند را مورد مطالعه قرار داد. هدف اصلی از پژوهش، درک تفاوت در تعامل برند مشتری براساس ارتباط برند - مشتری عملی یا احساسی و تأثیر مستقیم یا غیر مستقیم آن بر وفاداری برند است. نتایج نشان می‌دهد تعامل برند مشتری

<sup>۳</sup>. TeresaFernandes

<sup>۴</sup>. Raouf Ahmad Rather

<sup>۱</sup>. Aaker

<sup>۲</sup>. Mahmoud Yasin

وی در جامعه برند گردیده و نقش بسزایی در تعیین هویت مشتری با برند و تعلق دلبستگی به برند دارد. با توجه به اهمیت نقش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در ارتباطات مؤثر برند، هدف پژوهش حاضر بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند اثر مثبت و معناداری دارد و متغیر انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی، تأثیر ارزش تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر روی دو متغیر فوق را تعدیل می‌کند. متغیرهای حمایت اجتماعی و کیفیت ارتباط برند بر روی هم آفرینی ارزش برند اثر معنادار داشته و نیز هم آفرینی ارزش برند مشتری اثر معنادار و مثبتی بر تعلق مشتری به جامعه برند دارد.

**اینستاگرام:** اینستاگرام سریع‌ترین شکل رسانه‌های اجتماعی است که در آن کاربران عکس و فیلم ارسال می‌کنند. این رسانه به سرعت در حال رشد است. این نوع ارتباطی نسبتاً جدید است و میلیون‌ها نفر را به خود جلب کرده و شاهد رشد سریع آن در میان کاربران است. ظاهراً پژوهش‌های اندکی در این بخش صورت گرفته است.

(هو، مانیکوندا و کامبامپاتی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴) اینستاگرام را از منظر کمی و کیفی تجزیه و تحلیل کرده و بینشی در مورد انواع مختلف کاربران اینستاگرام، دسته‌بندی عکس‌های محبوب و به طور کلی درباره محتوای اینستاگرام دست یافتند.

(آنیکا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷) مطالعه‌ای تحت عنوان مشارکت مشتری در صفحات برند صنعت محصولات آرایشی اینستاگرام انجام داد. وی معتقد است اقدامات جذب مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین اقدامات امروز در رسانه‌های اجتماعی است هدف از این مطالعه یافتن میزان مشارکت مشتری در صنعت آرایشی صفحات برند اینستاگرام است که این پژوهش به روش کمی انجام شده است. نتایج نشان داد که محتوای صفحاتی که در آن تصویر و ویدئو محصولات قرار دارد تأثیر نسبتاً مثبتی در مشارکت مشتری دارد. پست‌های بسیار پر هیجان با تعداد نظرات ارتباط مثبت و با تعداد لایک‌ها ارتباط منفی دارند. این مطالعه نشان می‌دهد که

محتوا در ایجاد تصویر برند از پلتفرم اقتصاد اشتراکی می‌باشد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که تجربه مشتری عامل مهم انگیزاننده برای تولید محتوا در اینستاگرام است که به ایجاد تصویر برند از پلتفرم اقتصاد اشتراکی منجر می‌شود. متغیرهای به کار گرفته شده در این پژوهش تأکید بر به اشتراک‌گذاری تجربه مشتریان در فضای اینستاگرام در ایجاد تصویر بهتر از برند است. در دهه گذشته تأثیر مشتریان به واسطه تبلیغات دهان به دهانی بود که انجام می‌شد. ولی در عصر حاضر فضای مجازی به ویژه شبکه‌های مجازی همچون فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام این مسئولیت را بر عهده گرفته‌اند و برای مشتریان فضایی را فراهم نموده‌اند تا آزادانه بتوانند نظرات خود را برای کالاها و خدماتی که دریافت می‌کنند بیان کنند و این نظرات نقش سازنده‌ای در ایجاد چهره مثبت و منفی از برند ایفا می‌کند.

(دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۸) تحقیقی تحت عنوان مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانک‌داری انجام شد. وی معتقد است در سال‌های اخیر، اینترنت با اضافه شدن شبکه‌های اجتماعی به منظور ارتباط افراد با یکدیگر، منجر شده است. ویژگی مشترک تمام شبکه‌های اجتماعی تعامل اجتماعی است. اینستاگرام نیز از جمله این رسانه‌ها است که رفتار مصرف‌کنندگان را در زمینه‌هایی همچون آگاهی، جستجوی اطلاعات، خرید و ارزیابی پس از خرید، را تحت تأثیر قرار دهند. و از آنجایی که فضای مجازی گفتگو بین مصرف‌کنندگان غیر قابل اجتناب است و آن‌ها بطور صریح و صادقانه و بر اساس تجربه خود درباره محصولات و خدمات، به مشتریان مشاوره خواهند داد، برای همه برنده امکان قرارگیری در معرض محتوا و تبلیغات شفاهی آسیب رسان کاربران قرار گیرند.

(زارعی، ۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان "بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تأملی بر پیشایندهای هم آفرینی ارزش برند در جوامع برند آنلاین" انجام شد. وی معتقد است توسعه روزافزون تبلیغاتی که از طریق شبکه‌های اجتماعی در میان تعداد زیادی از کاربران اشتراک‌گذاری می‌شود، فرصت‌های جدیدی برای ارتباط بهتر برندها با مشتریان آورده است. گسترش ارتباطات و تعاملات مشتری با برند موجب عضویت

<sup>۲</sup>. Anika

<sup>۱</sup>. Manchanda, Hue, Kambampati

است که با هدف ارائه مدل ارتباط برند - مشتری در فضای مجازی اینستاگرام است. این پژوهش به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای هدف، یک پژوهش اکتشافی و توصیفی است. به لحاظ تقسیم‌بندی بر مبنای نتیجه کاربردی بوده و به لحاظ نوع گردآوری داده‌ها رویکرد آمیخته<sup>۲</sup> (کیفی و کمی) محسوب می‌شود. بازه زمانی گردآوری داده‌ها از جمله پژوهش‌های پیمایشی - مقطعی قرار دارد. ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش، در بخش کیفی مصاحبه‌های محقق ساخته است. قلمرو مکانی این مطالعه کلیه کسانی است که در اینستاگرام حساب کاربری دارند و خریدهای اینترنتی به ویژه محصولات آرایشی و بهداشتی را آنلاین خریداری می‌کنند.

#### جامعه، نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه در مطالعاتی که از روش آمیخته استفاده می‌کنند از دو بخش تشکیل می‌شود. در بخش کیفی، از روش مصاحبه استفاده می‌شود و معمولاً بین ۱۵ تا ۲۰ نفر توصیه شده است. البته فرایند مصاحبه در تحلیل کیفی آنقدر ادامه پیدا می‌کند تا به مرحله اشباع نظری برسد (رنجبر و دیگران، ۱۳۹۱).

روش نمونه‌گیری این بخش از خبرگان استفاده می‌شود که از روش غیر احتمالی و هدفمند استفاده می‌شود (نادری فر و دیگران، ۱۳۹۶).

فرایند نمونه‌گیری تا مرحله رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد. جامعه آماری این مطالعه از دو بخش تشکیل شده است که شامل خبرگان دانشگاهی و خبرگان تجربی (ادمین‌ها و مدیران کسب‌وکارهای برندهای آرایشی بهداشتی آنلاین) هستند. ملاک انتخاب خبرگان دانشگاهی، حداقل ده سال تجربه آموزش در زمینه بازاریابی و برند و یا پژوهش در قالب تالیف کتاب و مقاله است. و ملاک انتخاب خبرگان تجربی حداقل پنج سال سابقه کسب‌وکار آنلاین برندهای آرایشی و بهداشتی است. بخش کیفی این مطالعه بصورت هدفمند است و بر همین اساس ۲۰ نفر از افراد واجد شرایط در این مصاحبه شرکت کرده‌اند.

چگونه اینستاگرام در صنعت آرایشی و بهداشتی کاربرد دارد. قاسمیان و همکاران در مطالعه‌ای که تحت عنوان بررسی وفاداری به برند، از طریق عجنین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین در فضای اینستاگرام در سال ۱۳۹۸ انجام داد. وی معتقد است امروزه هر برندی یک صفحه رسمی در پلتفرم‌های شناخته شده شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس بوک، توئیتر، اینستاگرام، گوگل پلاس و غیره دارد. در نتیجه برای استفاده از فرصت‌های ناشی از شبکه‌های جدید نیازمند دانش عمیق‌تر از نحوه تعامل مشتریان با گونه‌های مختلف شبکه و آنچه در نهایت برای برند به همراه خود می‌آورد. این بخش در پژوهش‌های قبلی توجه کمی به تعامل مشتریان در شبکه‌های اجتماعی شده است و به ابعاد مختلف ارتباط مشتریان با شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن پرداخته نشده است. شبکه اجتماعی اینستاگرام نیز با توجه به هواداران و کاربران فراوانی که در کشور ما دارد، به عنوان فضای بالقوه مهمی برای تبلیغات، جذب و نگهداشت مشتریان است. در حقیقت در اینستاگرام برای هر برند فضایی فراهم می‌سازد تا مشتریان به راحتی با آن‌ها تعامل داشته باشند و با اطلاعاتی که از طریق تبلیغات به دست می‌آورند نگرش خود نسبت به جامعه برند را شکل دهند (چنگ و وان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹).

از آنجایی که منابع اولیه کاهش یافته و پیشرفت تکنولوژی در سطح دنیا بسیاری از افراد جهان را وادار به اشتراک‌گذاری دارایی‌های بلا استفاده از طریق شبکه‌های مجازی به ویژه اینستاگرام کرده است. اینستاگرام بستری فراهم نموده تا کاربران تجربه خود را هنگام استفاده از این پلتفرم‌ها در قالب نظر به اشتراک‌گذارند که باعث ایجاد تصویر برند در ذهن سایر کاربران می‌شود (ازنب و همکاران، ۱۳۹۹).

تحقیقات انجام شده همگی با هم در یک نکته وجه اشتراک دارند و آن تأکید بر تغییر دنیای اینترنت و خارج شدن از فضای سنتی و وارد شدن به دنیای فضای مجازی است. که در این دنیا محدوده زمانی و مکانی برداشته شده و کاربران می‌توانند بدون هیچ محدودیتی خدمات خود را ارائه دهند.

#### روش‌شناسی پژوهش

نوع‌شناسی پژوهش: مطالعه حاضر یک مطالعه بنیادی

<sup>۲</sup>. Mixed Method

<sup>۱</sup>. Chang & Wang

## روش و ابزار گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه استفاده شده است. از آنجایی که مطالعات کیفی با هدف اکتشاف و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیم ساختاریافته مناسب‌تر هستند (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۹۳)، در این پژوهش نیز در بخش کیفی از مصاحبه نیم‌ساختارمند با خبرگان استفاده شده است. محاسبات دلفی فازی با کدنویسی در محیط متلب انجام شده است.

## روش‌های تحلیل داده‌ها

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو دسته کیفی و کمی تقسیم می‌شود. از آنجایی که روش‌های کمی به تنهایی نمی‌توانند پیچیدگی‌های مسائل و عناصر تشکیل‌دهنده الگوی اکو سیستم نوآوری را بدون ارزیابی مورد مطالعه قرار دهند، ترکیب روش‌های کیفی-کمی استفاده شده است. در فاز کیفی با استفاده از روش داده بنیاد مؤلفه‌های اصلی و فرعی مشخص، الگوی اکوسیستم نوآوری طراحی شده است. سپس شاخص‌ها اعتبار سنجی شده‌اند. و در نهایت از روش دلفی فازی برای اعتبار سنجی شاخص‌های شناسایی شده استفاده شده است. برای انجام بخش کیفی از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شده است.

**تحلیل محتوایی:** جهت ارائه مدلی برای ارتباط برند - مشتری در فضای مجازی اینستاگرام مصاحبه‌های نیم ساخت یافته‌ای با خبرگان پیچ‌های محصولات آرایشی و بهداشتی در اینستاگرام انجام شد. در این بخش برای شروع بخش مصاحبه هشت سؤال باز تهیه شد. و در طول فرایند مصاحبه پیش‌بینی شد که سؤالات جدیدی با توجه به نوع پاسخ‌ها و در جهت سمت و سو بخشیدن به مصاحبه‌ها مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مجدد داده‌ها و خواندن داده‌ها بصورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است. در سال‌های اخیر در زمینه پژوهش تغییرات سریعی اتفاق افتاده است. روش‌های کیفی راه را برای حرکت از دیدگاه اثبات گرایانه به سمت دیدگاه طبیعت گرایانه برده است و پژوهشگران مایلند تا پژوهش‌های خود را بیشتر به روش کیفی انجام دهند (رنجبر و دیگران، ۱۳۹۱).

تحلیل محتوای کیفی شامل مجموعه‌ای از تکنیک‌هایی است که برای تحلیل نظام‌مند متن مصاحبه‌های کیفی استفاده می‌گردد. ایده اصلی فرایند تحلیل محتوا، حفظ مزایای تحلیل محتوای کمی همگام با توسعه علم ارتباطات و انتقال آن به مرحله تفسیر کیفی داده‌ها است (حاجیلو، ۱۳۹۳).

روش‌های کیفی منجر به ایجاد و شکل‌گیری نوع جدیدی شناخت و دانش می‌شوند که کاملاً با روش‌های پژوهش قبلی متفاوت است. بطور خلاصه هدف از پژوهش کیفی افزایش درک و فهم ما از موضوع اصلی پژوهش است. در نتیجه ابتدا عوامل اصلی پژوهش شناسایی شده و سپس شاخص مناسب برای سنجش این عوامل انتخاب شده است (آذر و دیگران، ۱۳۹۸). مقوله اصلی در این مطالعه مدیریت ارتباط برند - مشتری در فضای مجازی است. بدین منظور ابتدا مصاحبه‌های تخصصی با ساخت یافته و نیم ساخت یافته با خبرگان این حوزه انجام شد. پس از دستیابی به اشباع نظری، نظرات خبرگان در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شده و مدل اولیه پژوهش ارائه شد. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها را با روش تحلیل محتوایی تجزیه و تحلیل شد. بنابراین محتوای مصاحبه‌های انجام شده چندین مرحله مطالعه و بازبینی شد. و داده‌های استخراج شده به بخش‌های معنادار در قالب جملات و پاراگراف‌های مربوط به مفاهیم اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی چندین بار بازبینی و کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته شد و این کدها براساس شباهت معنایی مفاهیم طبقه‌بندی شد. تجزیه و تحلیل‌ها با انجام هر مصاحبه به همین روال تکرار شد. این مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. معیار دستیابی به اشباع نظری یافتن مفاهیم تکراری در کدهای استخراجی است. پس از مرحله کدگذاری باز به ۴۲ شاخص دست یافتند.

**دلفی فازی:** روش دلفی فرایندی با قابلیت تکرارپذیری با هدف یکپارچه‌سازی اجماع نظر متخصصان است (لین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷).

روش آماری انعطاف‌پذیر با نگاه به آینده است. فقدان نمونه‌گیری، نا معلوم بودن وقایع آینده و عدم فرایندهای واضح تعریف شده برای انجام مطالعات دلفی، تنها چند مورد از مواردی هستند که دلفی را از روش‌های علمی کنترل شده

<sup>۱</sup>. Lynn et al

تمتایز می‌کند، اما مطالعه دلفی، برای مسائلی که نیازی به فنون تحلیلی دقیق ندارند، اهمیت دارد، به عنوان مثال وقتی که داده‌ها ناکافی یا فاقد قاطعیت باشند یا وقتی که نمونه‌های واقعی وجود ندارد و یا جمع کردن افراد و بحث کردن در مورد مسأله‌ای مشکل است (لدویگ و استار، ۲۰۰۵).

**شرایط کاربرد دلفی:** مهم‌ترین ویژگی مورد نیاز روش دلفی، نیاز به بررسی متخصصان، نظرات گروه بزرگتر، اجماع کامل گروه در خصوص نتایج، وجود یک مسئله، شرایط پیچیده و میان رشته‌ای، عدم توافق بر سر نتیجه، ناقص بودن دانش حاضر، دسترسی به متخصص، حفظ گمنامی در جمع‌آوری داده‌ها، پراکندگی جغرافیایی مسأله، عدم محدودیت زمانی و عدم وجود روش هزینه است (مک کنا، اسمیت، ۲۰۰۲ و لاندتا، ۲۰۰۶).

**متخصصین:** برای شرکت در فرایند دلفی، متخصصین باید چهار ویژگی: دانش و تجربه در موضوع مد نظر، همکاری، اختصاص زمان کافی برای شرکت در فرایند و مهارت‌های ارتباطی لازم را داشته باشند (لاندتا، ۲۰۰۶).

برای اینکه روش دلفی در این بخش موفق عمل کند باید از اعضای گروه افراد متخصص در زمینه مربوط به موضوع انتخاب کرد. تنوع متخصصان و در نظر گرفتن طیف وسیعی از دیدگاه‌های مختلف منجر به عملکرد بهتر می‌شود.

**صلاحیت پانلیست‌ها:** انتخاب اعضای واجد شرایط برای پنل دلفی از مهم‌ترین بخش‌های تکنیک دلفی می‌باشد. برای ترکیب پنل افراد متعدد با تخصص‌های مختلف استفاده شود و گروه‌های ناهمگن بهتر از گروه‌های همگن است (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۶).  
**تعداد متخصصین:** در خصوص تعداد افراد متخصص شرکت کننده در فاز دلفی نظرهای متفاوتی وجود دارد. عده‌ای از محققین معتقدند که هرچقدر تعداد شرکت کنندگان بیشتر باشد، نتیجه نیز بهتر خواهد شد. از نظر این متخصصین وقتی تعداد قضاوت کنندگان بیشتر شود، روایی قضاوت نیز بیشتر می‌شود؛ هورگان در سال ۱۹۷۸ معتقد است که شش تا دوازده نفر برای تکنیک دلفی ایده‌آل است. پژوهش‌های دیگر بیش از ۱۰۰ شرکت کننده را در نظر گرفته‌اند (مداس و

همکاران، ۲۰۰۵، به نقل از حبیبی و همکاران، ۱۳۹۶).  
**اجماع:** شاخص‌های شناسایی شده براساس استنتاج پژوهشگر و از مصاحبه‌های انجام شده و با کمک تحلیل محتوایی است. برای کسب اطمینان از صحت شاخص‌های شناسایی شده از روش دلفی فازی استفاده شد. برای فازی سازی دیدگاه خبرگان از طیف لیکرت هفت درجه‌ای استفاده شد.

**گمنامی:** گمنامی، فرصت مساوی برای هر عضو گروه در جهت ابراز نظر و واکنش به نظرات دیگران است. هر شرکت کننده باید در فرصتی مناسب و استاندارد، نظر خود را بدون هیچ استرس و فشاری از طرف اعضا اعلام کند. گمنامی می‌تواند میزان مسئولیت‌پذیری نظرات بیان شده را کاهش داده و در نتیجه قضاوت نسنجیده انجام شود (گودمن، ۱۹۸۷).

**زمان:** روش دلفی روشی بسیار زمان بر است. زمان لازم برای انجام روش دلفی شامل زمان هماهنگ سازی فکر کردن، نوشتن و فرستادن متخصصین می‌باشد. استفاده از فناوری الکترونیکی فرصت مناسبی است که با قابلیت‌های ذخیره‌سازی، پردازش و توانایی انتقال سریع، حفظ گمنامی پاسخ‌دهندگان و پتانسیل بازخورد سریع از طریق کامپیوتر و اینترنت، اجرای روش دلفی را سریع‌تر و راحت‌تر می‌سازد (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۶).

**تحلیل دلفی فازی:** دلفی زمینه گفتگو و اشتراک گذاشتن نظرات را بین متخصصان گروه فراهم می‌آورد و فرصت اصلاح دیدگاه را فراهم می‌آورد. دلفی بر این فرض استوار است که "چند فکر بهتر از یک فکر است". تکنیک دلفی یکی از راه‌های کسب دانش جمعی است که فرایند آن دارای ساختار پیش‌بینی شده است و برای فرایند پیمایشی، جمع‌آوری اطلاعات و جمع‌بندی کلی و اخذ تصمیم می‌توان استفاده کرد (آذر و قطری، ۱۳۹۶).

**روش دلفی فازی (FDM):** برای شناسایی شاخص‌های مدیریت ارتباط - برند مشتری در فضای مجازی از تکنیک دلفی فازی استفاده شده است. برای فازی سازی دیدگاه خبرگان از طیف هفت درجه مطابق جدول استفاده شده است.

۴. Landeta

۵. Meadows et al

۶. Goodman

۱. Ludwig, L. & Starr,

۲. McKenna

۳. Smith



جدول شماره ۱: طیف هفت درجه فازی برای ارزش گذاری شاخص‌ها

کاملاً با اهمیت	خیلی با اهمیت	بی اهمیت	متوسط	با اهمیت	خیلی با اهمیت	کاملاً با اهمیت
(0, 0, 0.1)	(0, 0.1, 0.3)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0.3, 0.5, 0.75)	(0.5, 0.75, 0.9)	(0.75, 0.9, 1)	(0.9, 1, 1)

احتمالی  $m$  از اعداد فازی مثلثی مختلف است. با این مقدار قطعی بالاترین  $x_{max}^i$  محاسبه می‌شود (بوجادزیف و بوجادزیف، ۲۰۰۷).

برای فازی‌زدایی در این پژوهش از روش مرکز سطح به صورت زیر استفاده شده است:

#### رابطه ۵:

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij}$$

میانگین فازی و برون‌داد فازی‌زدایی شده مقادیر مربوط به شاخص‌ها است. مقدار فازی‌زدایی شده بزرگتر از ۰/۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز کمتر از ۰/۷ داشته باشد رد می‌شود (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳).

با گردآوری دیدگاه خبرگان، شاخص‌هایی که امتیازی کمتر از ۰/۷ بدست آوردند حذف شدند. در پایان هر راند تعدادی شاخص حذف و دوشاخص جدید پیشنهاد گردید. در زمانی که اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کوچک‌تر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (چنگ و لین، ۲۰۰۹؛ لطیفی و همکاران، ۱۳۹۷). مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی شده با روش تحلیل محتوایی پس از غربالگری با روش دلفی فازی در جدول شماره ۲ ارائه شده است.

#### رابطه ۱:

$$F_{AVE} = \left( \left\{ \frac{\sum l}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum m}{n} \right\}, \left\{ \frac{\sum u}{n} \right\} \right)$$

در (Change et al., 2009; Wu & Fang, 2011)

این مطالعه از روش میانگین فازی استفاده شده است. می‌توان مجموع میانگین اعداد فازی مثلثی و ذوزنقه‌ای را بواسطه یک مقدار مشخص که بهترین میانگین است، را بصورت خلاصه گزارش کرد. این محاسبات را فازی‌زدایی می‌نامند. شیوه‌های متعددی برای فازی‌زدایی موجود است. در بیشتر موارد برای فازی‌زدایی از روش ساده زیر استفاده می‌شود:

#### رابطه ۲:

$$x_m^1 = \frac{L + M + U}{3}$$

در (Chang et al., 2017; Wu & Fang, 2011)

با روش مینکوفسکی نیز با استفاده از رابطه ۳ صورت می‌گیرد:

#### رابطه ۳:

$$X = m + \frac{U - L}{4}$$

از جمله شیوه‌های فازی‌زدایی میانگین اعداد فازی مثلثی به شکل زیر است:

#### رابطه ۴:

$$F_{ave} = (L, M, U)$$

$$x_m^1 = \frac{L+M+U}{3}; x_m^2 = \frac{L+2M+U}{4}; x_m^3 = \frac{L+4M+U}{6}$$

Crisp number =  $Z *$

$$= \max(x_{max}^1, x_{max}^2, x_{max}^3)$$

مقادیر  $x_{max}^i$  فرق زیادی باهم ندارند و همواره عدد به  $M$  نزدیک است.  $M$  یعنی میانگین حاصل از جمع مقادیر

جدول شماره ۲: شاخص‌های استخراج شده مصاحبه‌ها

مقوله اصلی	مقوله فرعی	مقوله اصلی	مقوله فرعی
ایجاد ارزش برند	تنوع و وجود جایگزین برای محصولات	کیفیت ارائه و توسعه خدمات	تقویت مهارت ارتباطی و تعاملی
	قیمت مناسب و در دسترس بودن محصول		جذب مخاطبان جدید
	برندسازی مبتنی بر خواسته مشتریان		ارائه ضمانت‌نامه برای محصولات
	نمایش محصولات به دور از اغراق		شناخت نیازهای مشتریان
	تاریخ‌دار و اصل بودن محصول		در نظر گرفتن تخفیف برای مشتریان
آگاهی از برند	تسهیل تعامل ارتباط با مشتریان	اینفلوئنسر مارکتینگ	ارسال به موقع محصولات و پشتیبانی ۲۴ ساعته
	باز تعریف جایگاه برند		توجه به ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت، میزان درآمد و علایق کاربران
	مکان دیده شدن محصول (به صورت حضوری)		برگزاری ایونت‌ها و ارائه آفر
	ارائه مشاوره‌های مناسب و کافی		پیاده‌سازی CRM
شخصیت برند	توسعه منابع انسانی	اینفلوئنسر مارکتینگ	انتخاب اینفلوئنسرهای تأثیرگذار
	رقابت‌پذیری دانش محور		پیدا کردن مخاطب خاص برند با استفاده از یک فرد مشهور
	تقدیر از مشتریان دائمی		ارتباط با مشتریان از طریق اینفلوئنسرهای مناسب
عملکرد برند	کسب مزیت رقابتی	جایگاه یابی برند در اینستاگرام	استفاده از ستاره‌های شبکه‌های اجتماعی
	جلب باور و اعتماد کاربران		استفاده از امکانات جدید مثل IGTV
	تامین امنیت و رضایت کاربران		تأثیرگذاری عکس‌ها و ویدئوها
			نوشتن کپشن عملگرا
			اهمیت استفاده از استوری‌ها
			ایجاد کلیپ‌های تبلیغاتی
			اهمیت Live اینستاگرام
تدوین استراتژی	استراتژی تولید محتوا		افزایش مشارکت مخاطبان
	آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی		تولید محتوای جذاب و کاربردی
	شناسایی زمان‌های فعال بودن بازار هدف		برگزاری مسابقات و اعطای هدایا
	مشخص نمودن اهداف بازاریابی		
	استراتژی‌های هوشمندانه بازاریابی		

پس از شناسایی مقوله‌های زیربنایی پژوهش اقدام به شناسایی روابط میان این مقوله‌ها گردید. برای این منظور از تحلیل

ساختاری به روش میک مک<sup>۱</sup> استفاده شد. تحلیل ساختاری ابزاری برای انسجام بخشی به تعدد ایده‌ها است. برای تحلیل

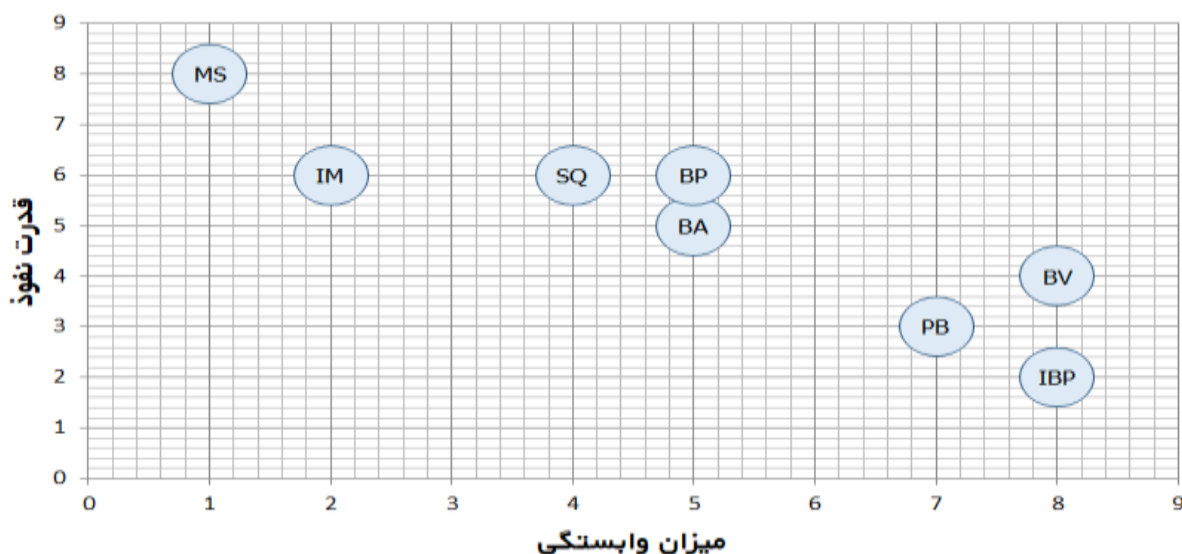
۱. MICMAC

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها ماتریس نهایی ترسیم می‌شود.

از ماتریسی استفاده می‌شود که مؤلفه‌های اصلی یک سیستم را با یکدیگر مقایسه کرده و آن را توصیف می‌کند. با استفاده از این روش می‌توان متغیرهای اصلی یک سیستم را شناسایی کرد که هم بیشترین نفوذ را بر دیگر متغیرها دارد و هم بیشترین میزان وابستگی دارد (مولایی، ۱۳۹۵).

جدول شماره ۳: قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای پژوهش

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۴	۶	۴	کیفیت ارائه و توسعه خدمات (SQ)
۱	۵	۷	ایجاد ارزش برند (BV)
۳	۵	۶	آگاهی از برند (BA)
۲	۳	۷	عملکرد برند (PB)
۳	۶	۵	شخصیت برند (BP)
۶	۸	۱	استراتژی بازاریابی (MS)
۵	۶	۲	بازاریابی تأثیرگذار (IM)
۱	۱	۸	جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام (IBP)



شکل شماره ۱: نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

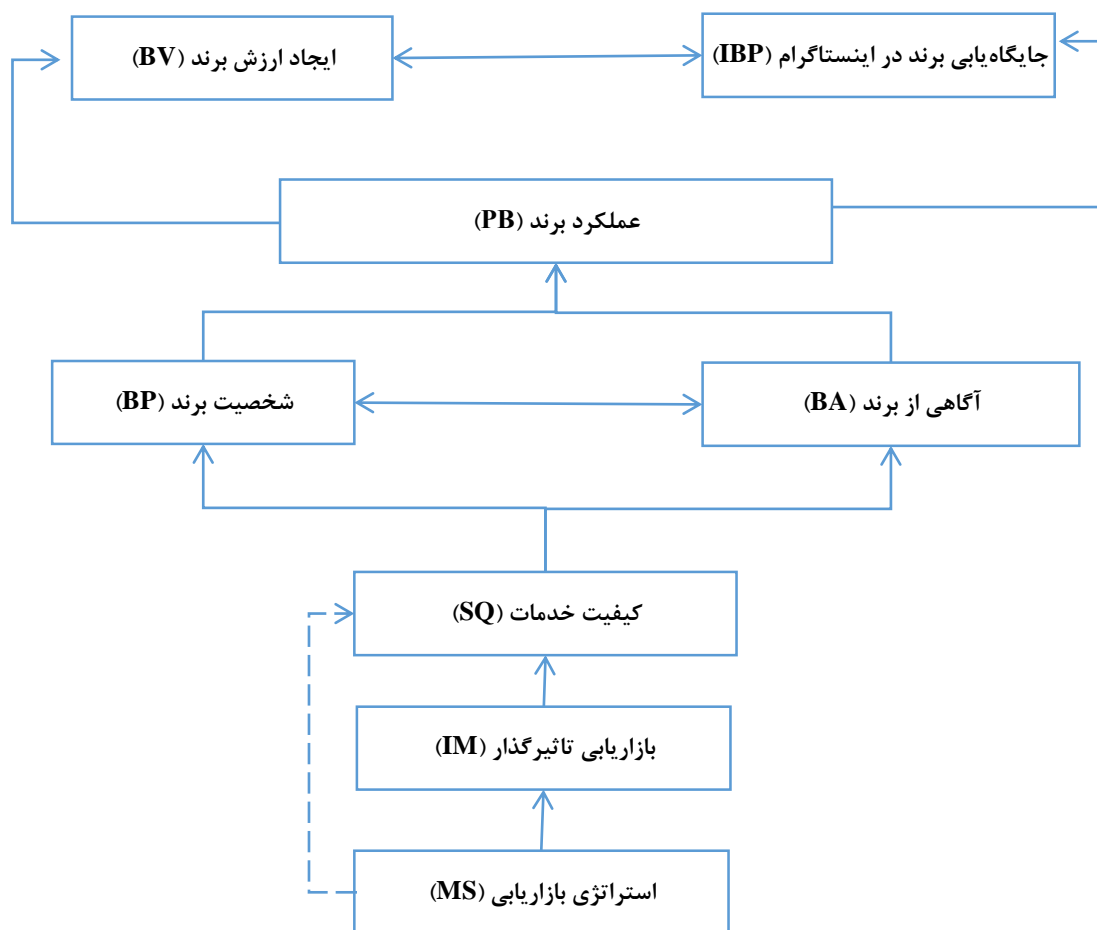
کرد. در این پژوهش، دسته‌ای از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و کمی دارند. در دسته‌بندی دیگر متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه‌ای نتایج فرایند توسعه محصول هستند و نمی‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای استراتژی بازاریابی (MS) و بازاریابی تأثیرگذار

بر اساس شدت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. در این پژوهش، گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار گرفتند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی بر مبنای شدت میزان وابستگی و نفوذ متغیرها، دستگاه مختصاتی مناسبی را می‌توان تعریف و به چهار قسمت مساوی تقسیم

### تحلیل نهایی و استخراج مدل نهایی پژوهش

هشت تم اصلی این پژوهش شامل: تدوین استراتژی، جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام، اینفلوئنسر مارکتینگ، کیفیت ارائه و توسعه خدمات، عملکرد برند، شخصیت برند، آگاهی از برند، ایجاد ارزش برند با توجه به خروجی محاسبات ISM متغیر عملکرد برند (PB) سطح دوم است. برای تعیین عناصر سطح سوم، متغیرهای سطح دوم حذف می‌شوند با توجه به سطح‌بندی انجام شده الگوی نهایی پژوهش قابل طراحی است.

(IM) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای عملکرد برند (PB) و جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای کیفیت ارائه و توسعه خدمات (SQ)، ایجاد ارزش برند (BV)، آگاهی از برند (BA) و شخصیت برند (BP)، قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. لازم به تذکر است هیچ متغیری در ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.



شکل شماره ۲: مدل نهایی الگوی برند- مشتری

محاسبه می‌شود. و یکبار دیگر مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح دوم محاسبه می‌شود. براساس شناسائی وجوه اشتراک و متغیرهایی که با ورودی‌ها وجه اشتراک دارند را به عنوان متغیرهای سطح سوم انتخاب می‌کنند. با توجه به نتیجه خروجی محاسبات

الگوی ارتباط برند- مشتری در شکل شماره ۲ نشان داده شده است. ایجاد ارزش برند (BV) و جایگاه برند (IBP) سطح اول یا وابسته هستند. پس از شناسائی متغیر(های) سطح اول این متغیر(ها) حذف می‌شوند و مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها بدون در نظر گرفتن متغیرهای سطح اول

(Buzeta et al, 2020) نیز به عنوان یک متغیر واسطه‌ای معرفی شده است.

نتایج پژوهش انجام شده (قاسمیان و همکاران، ۱۳۹۸) نشان داد که در فرضیه اصلی دوم این پژوهش از ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی، برعکس شدن مشتری با برند در شبکه اجتماعی آنلاین نیز مورد تأیید قرار گرفت؛ به تأثیر مستقیم و مثبت ارتباط مشتری با شبکه اجتماعی بر دو مؤلفه عجین شدن شناختی و عاطفی مشتری تأیید شده و تأثیر مثبت آن بر عجین شدن رفتاری مشتری مورد تأیید قرار نگرفت. شرکت‌ها باید با توجه به مؤلفه‌های ذکر شده توجه بیشتری کنند و برنامه و استراتژی مناسبی برای استفاده از فضای اینستاگرام تهیه کنند تا با مشتریان خود نزدیک‌تر شوند تا بتوانند با موفقیت در این فضا که امروز شکل جدیدی به دنیای کسب‌وکار داده رقبا خود را پشت سر بگذارند. نتایج این فرضیه دوم پژوهش با نتایج پژوهش‌های قوت دین (۱۳۹۵)، دیزرات (۲۰۱۵). از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است.

نتایج تحقیق (سیمون و توسان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸) نیز نشان داده که درگیری با برند در رسانه‌ها اجتماعی؛ شامل خواندن پست‌ها، مشارکت در گفتگوها با اعضای جامعه برند و حمایت فعالانه از برند، بخشی از واکنش‌های مشتریان خشنود است؛ بنابراین مجموعه‌های خدماتی و تولیدی به منظور برانگیختن درگیری مشتری با صفحات خود باید تلاش کند تا مشتریان خود را خشنود سازند. به منظور تقویت صمیمیت با مشتری شرکت‌ها باید چندین بار در هفته در صفحه خود اطلاعات گذاشته و به پست‌های مشتریان به سرعت پاسخ دهد. وی همچنین اشاره کرد که مشتریان به روش‌های مختلفی می‌توانند با برندها به صورت آنلاین درگیر شوند. برقراری ارتباط بیشتر میان مشتریان و فضای مجازی با موضوع پژوهش انجام شده سازگار است.

پس از بیان میزان وابستگی میان شاخص‌ها، محدودیت‌هایی که در فرایند گردآوری داده‌ها محقق پیش روی خود داشته است را مطرح می‌کنیم. نبود پشتوانه علمی کافی و دانش بومی شده پیرامون ارتباط برند-مشتری در کشور، جدید بودن مقوله ارتباط برند مشتری، نبود آمار و ارقام دقیق در زمینه

ISM متغیرهای آگاهی از برند (BA) و شخصیت برند (BP) سطح سوم هستند. در این طرح فقط ارتباط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین رابطه درونی معنادار عناصر هر سطح لحاظ شده است.

### نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات کاربردی

با توجه به نتایج حاصل الگویی برای ارتباط برند-مشتری ارائه شد. با توجه به الگو آنچه مشخص است جایگاه برند در ایجاد ارزش برند تأثیر دارد و ایجاد ارزش برند نیز بر جایگاه برند مؤثر است. جایگاه برند در حقیقت همان موقعیتی است که برند را از برندهای مشابه جدا می‌کند و برای برند ارزش ویژه‌ای ایجاد می‌کند. عملکرد برند بر هر دو شاخص جایگاه برند و ارزش برند تأثیر می‌گذارد. شاخص بعدی آگاهی از برند است. آگاهی از برند از راه‌های مختلفی از جمله تبلیغات، تعامل با دوستان، رجوع به کتاب، جست‌وجو در صفحات اینترنت و استفاده از شبکه‌های مجازی کسب می‌شود. آگاهی از برند بر شخصیت برند تأثیر می‌گذارد. همان‌طوری که شخصیت برند، آگاهی برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. کیفیت خدمات نیز بر شخصیت و آگاهی از برند اثر دارد. شاخص بعدی، استراتژی بازاریابی است شامل مجموعه سیاست‌هایی است که برای عرضه برند و محصول به بازار استفاده می‌شود. استراتژی بر کیفیت خدمات اثر می‌گذارد.

نتایج پژوهش نشان داد مؤلفه استراتژی بازاریابی به عنوان تأثیرگذارترین مؤلفه در الگو می‌باشد. در نتایج مطالعات (قاسمی و قدیمی، ۱۳۹۰) و (Hisheh & Wei, 2017) نیز به اهمیت استراتژی بازاریابی اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. همچنین مشخص شد ایجاد ارزش برند و جایگاه برند به عنوان تأثیرپذیرترین مؤلفه‌های الگو محسوب می‌شوند. در نتایج مطالعات (Keller & Lehmann, 2006)، (موسوی و علیزاده، ۱۳۹۷) و (روشندل اربطانی، ۱۳۹۵) نیز به این مهم اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. آگاهی از برند که در این مطالعه به عنوان یک متغیر واسطه‌ای از آن یاد شده است در مطالعه (Jin & Ryu, 2020) به عنوان یک متغیر وابسته در نظر گرفته شده است ولی در مطالعه

<sup>۱</sup>. Simon & Tossan

کسب‌وکارهای اینترنتی به ویژه در فضای اینستاگرام، عدم آشنایی مصرف‌کنندگان با نحوه فعالیت برندها در فضای اینستاگرام محدودیت‌هایی را در فرایند پژوهش ایجاد کرده است. با توجه به محدودیت‌های موجود به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود،

۱- این پژوهش بصورت کلی بر روی تمام برندهای آرایشی و بهداشتی انجام شده است. توصیه می‌شود تا پژوهش‌های بعدی بر روی برندهای مشخصی انجام شود.

۲- اهمیت و نقش فرهنگ را در توسعه ارتباط برند در فضای مجازی حائز اهمیت است. به پژوهشگران آتی توصیه می‌شود تا ارتباط برند-مشتری را با توجه به فرهنگ هافشند در فرهنگ‌ها و جوامع آنلاین مختلف مورد مطالعه و مقایسه قرار دهد.

۳- به منظور بهره‌مندی از مزایای ارتباط برند در فضای اینستاگرام باید هر چه بیشتر به کاربران و مشتریانی که بصورت سنتی خرید می‌کنند مزایای فضای مجازی و از ویژگی‌های آن چگونگی نفوذ در فضای مجازی، کسب جایگاه خاص در میان کاربران، چگونگی افزایش قدرت برندها در ارتباط نزدیک‌تر و بیشتر با مشتریان را در فضای مجازی معرفی کرد.

۴- در پژوهش ارائه شده عوامل جمعیت شناختی بخشی از کار بوده است. با توجه به اینکه در این پژوهش تأثیر عوامل جمعیت شناختی بررسی نشده است. پیشنهاد می‌شود تا در پژوهش‌های بعدی تأثیر عوامل جمعیت شناختی نیز مطالعه شود.

۵- به منظور پرهیز از محدودیت‌های طرح پژوهش مقطعی استفاده شده در این پژوهش، استفاده از طرح پژوهش طولی برای پژوهش‌های آینده توصیه می‌شود.

۶- جو سازمانی نامناسب و عدم دانش و اعتماد کافی کاربران نسبت به کاربرد و کارایی برندها در فضای مجازی اینستاگرام و دیدگاه فانتزی نسبت به اینستاگرام محدودیت‌های کاربردی فراوانی را برای محقق فراهم نمود.

## منابع و مآخذ

- آذر، ع.، خسروانی، ف. و جلالی، ر. (۱۳۹۸). "تحقیق در عملیات نرم"، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی، چاپ ششم، صص. ۳۴۸-۳۴۱.
- آذر، ع.، رجب زاده قطری، ع.، اخوان، ع. (۱۳۹۶). "نگاشت مدل تولید پایدار با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری و دیمتل فازی"، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت صنعتی - دوره ۱۵، شماره ۴۶، صص. ۱-۲۶.
- اسماعیل پور، م. و کبیری فرد، د. (۱۳۹۸). "تأثیر ارتباطات دهان به دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام"، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۹، شماره ۲، صص. ۱۹۵-۲۱۸.
- ازنب، ا.، سیدامیری، ن.، عظامی، ا. و رنجبران، ع. (۱۳۹۹). "ایجاد تصویر برند: بررسی نقش تجربه کاربران اینستاگرام بر تصویر برند پلتفرم‌های اقتصاد اشتراکی"، فصلنامه مدیریت برند، دوره ۷، شماره (۲۱)۱، صص. ۸۳-۱۲۶.
- بودجادیف، م. و بودجادیف، ج. (۲۰۰۷). "منطق فازی و کاربردهای آن در مدیریت"، ترجمه محمدحسینی، ناشر، ایشیق، تهران، شماره رکورد، ۶۹۱۰۶، شماره مدرک، ۴۲۴۱۶، صص. ۲۲۲-۲۲۵.
- پورسعید، م. (۱۳۹۴). "الگوی مدیریت جوامع مجازی برند غیر ارگانیک در شبکه‌های اجتماعی"، رساله دکتری رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، اساتید راهنما و مشاور: زهره دهدشتی شاهرخ، تقوی فرد، محمدتقی تقوی فرد، محمدرضا کریمی علویچه، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- تاجیک اسماعیلی، س.، علیپور، ا.، تربتی، س. (۱۳۹۹). "نقش اینستاگرام در توسعه برند شخصی (مورد مطالعه: کاربران ایرانی اینستاگرام)"، مجله پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۷، شماره ۱۰۳، صص. ۳۵-۵۷.
- حاجیلو، ح.ع. (۱۳۹۳). "معرفی روش‌های تحلیل داده‌های کیفی با تأکید بر روش تحلیل محتوا"، فصلنامه مدیریت فردا، شماره ۷ و ۸، صص. ۵۵-۶۲.
- حبیبی، آ. و عدنور، م. (۱۳۹۶). "مدل یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی (آموزش کاربردی نرم افزار lisrel)"، ناشر: انتشارات جهاد دانشگاهی تهران، صص. ۱۱۵-۱۲۱.
- خداداد حسینی، ح.، سمیعی، ن. و احمدی، پ. (۱۳۹۷). "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند"، دو فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۳۷-۵۹.
- خدادی، ن.، محترم، ر. و جعفری، م. (۱۳۹۸). "تأثیر پذیرش رسانه اجتماعی بر عملکرد شرکت‌های وارد کننده پوشاک در اینستاگرام"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۲، صص. ۱-۲۱.

- دانایی فرد، ح.، الوانی، م. و آذر، ع. (۱۳۹۳). "روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع"، انتشارات صفار.
- دهدشتی شاهرخ، ز.، محمدیان محمودی تبار، م.، کیماسی، م. و ساجدی فر، ع. ا. (۱۳۹۸). "مدل درگیری مشتریان با برند در رسانه‌های اجتماعی در صنعت بانک‌داری"، نشریه علمی مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، دوره ۸، شماره ۲۹، صص. ۱۱۳-۱۴۲.
- رحیم‌نیا، ف.، رضانی، ی. و زرگران، س. (۱۳۹۸). "تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی"، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۹، شماره ۱ (۳۲)، صص. ۳۳-۵۲.
- رنجبر، ه.، حق دوست، ع. ا.، صلصالی، م.، خوشدل، ع.، سلیمانی، م. ع. و بهرامی، ن. (۱۳۹۱). "نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع"، مجله علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، دوره ۱۰، شماره ۳ (۳۹)، صص. ۲۳۸-۲۵۰.
- روشندل اربطانی، ط. (۱۳۹۵). "تأثیر شبکه‌های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند (مطالعه موردی: برند لپ تاپ)"، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۸، شماره ۳، صص. ۵۸۷-۶۰۶.
- زارعی، ع. و طاهری، غ. (۱۳۹۸). "بررسی تعلق مشتری به جامعه برند، با تاملی بر پیشایندهای هم‌آفرینی ارزش برند مشتری در جوامع برند آنلاین" فصلنامه مدیریت برند، دوره ۶، شماره ۱۷، صص. ۱-۴۹.
- سلطانی‌نژاد، ن. و نوروزی، ح. (۱۳۹۵). "تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاهی (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه شهر کرمان)"، مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۲ (۶)، صص. ۱۰۷-۱۳۲.
- شیرخدایی، م.، شاهی، م.، نجات، س. و محمودی‌نسب، س. (۱۳۹۶). "بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)"، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳ (۲۶)، صص. ۱۰۶-۱۲۴.
- فیضی، ز. و غفاری، پ. (۱۳۹۸). «بررسی تأثیر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با توجه به نقش میانجی نفوذ اجتماعی هنجاری در اینستاگرام». مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۱، صص. ۱-۲۰.
- قاسمی، م. و قدیمی، (۱۳۹۰). "تهدید فناوری‌های ارتباطی بر خانواده در هزاره سوم"، مجموعه مقالات چالش‌های فراروی خانواده در قرن بیست و یکم، ۴۳-۵۵، مهر، تهران.
- قاسمیان صاحبی، ع.، شبکی، ا. و خداداد حسینی، ح. (۱۳۹۸). "بررسی وفاداری به برند، از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین: مورد مطالعه: کاربران اینستاگرام"، مجله مدیریت برند، دوره ۵، شماره ۱۳، صص. ۱-۲۳.
- قوت‌دین، م. س. (۱۳۹۴). "بررسی وفاداری مشتری به برند از طریق شبکه‌های اجتماعی"، کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب‌وکار، صص. ۱۳-۱۵.



- لطیفی، س.، راحلی، ح.، یادی، ح. و سعدی، ح. (۱۳۹۷). "شناسایی و تبیین مراحل اجرایی توسعه کشاورزی حفاظتی در ایران با رویکرد دلفی فازی"، مهندسی بیوسیستم ایران، دوره ۴۹، شماره ۱، صص. ۱۰۷-۱۲۰.
- مرادی دیزگرانی، م. و آقایی کردشامی، ا. (۱۳۹۹). "بررسی تأثیر لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش واسطه‌ای تشدید مشتری"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۵، شماره ۴۶، صص. ۵۳-۷۱.
- موسوی، ن. و علیزاده، ا. (۱۳۹۷). "تأثیر ویژگی‌های وبسایت فروشگاه‌های مجازی بر ارزش ویژه برند فروشگاه (مورد مطالعه: دیجی کالا)"، دو فصلنامه مطالعات مصرف‌کننده، دوره ۵، شماره ۱، صص. ۱-۱۹.
- موسوی، ن.، حاجی علی اکبری، ف. (۱۳۹۸). "تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری، مطالعه موردی: شهرستان ابهر"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۲، صص. ۵۷-۷۶.
- مولایی، م.م.، طالبیان، ح.، نوری، ح. و خرمی، ا. (۱۳۹۵). "آینده پژوهی متغیرهای روابط بین‌الملل ایران در سال ۱۳۹۵: کاربردی از تحلیل ساختاری با نرم‌افزار میک مک در چارچوب آینده‌نگاری راهبردی"، سومین همایش بین‌المللی نظام بین‌الملل: تحولات منطقه‌ای و سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، قابل بازیابی از: <http://irfp.atu.ac.ir/paper>
- نادری‌فر، م.، گلی، ح. و قلجایی، ف. (۱۳۹۶). "کلوله برفی، روشی هدفمند در نمونه‌گیری تحقیقات کیفی"، نشریه گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، دوره ۱۴، شماره ۳(۴۱)، صص. ۱۷۱-۱۷۹.
- Acar, O. & Puntoni, S. (2016). "Customer empowerment in the digital age", *Journal of Advertising Research*, Vol. 56(1), PP. 4-8.
- Akar, E. & Topcu, B. (2012). "An examination of the factors influencing consumer's attitudes toward social media marketing", *J. Internet Commer.* Vol. 10(1), PP. 35-67.
- Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K. & Algharabat, R. (2017). "Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature", *Telematics and Informatics*. Vol. 34(7), PP. 1177-1190.
- Brinson, N.H., Hayes, J.L., Bott, G.J. & Moeller, C.M. (2021). "The Influence of Consumer-Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 55, PP. 16-30.
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2020). "Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers' Online Brand-Related Activities (COBRAs)", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 52, PP. 79-98.
- Cheng, J.H., Lee, Ch.M. & Tang, Ch.H. (2009). "An Application of Fuzzy Delphi and Fuzzy AHP on Evaluating Wafer Supplier in Semiconductor Industry", *Wseas transactions on information science and applications*, Vol. 6(5), PP. 756-767.

- Chang, J.H. & Wang, S.H. (2019). "Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth", *Telematics and Informatics*, Vol. 36(1), PP. 27-38.
- Dessart, L., Veloutsou, C. & Thomas, A.M. (2015). "Consumer engagement in online brand communities: a social Media perspective". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24(1), PP. 28-42.
- Goodman, C.M. (1987). "The Delphi technique: a critique", *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 12(1), PP. 729-734.
- Hsieh, P. & Wei, S. (2017). "Relationship formation within online brand communities: Bridging the virtual and the real", *Asia Pacific Management Review*, Vol. 22(1), PP. 2-9.
- Itu. (2018). "Facts and figures 2017", available at: <http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Pages/facts/default.aspx> (accessed 01 February 2018).
- Jin, S.V. & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she #is wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with Influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 55, PP. 102-121.
- Keller, K. & Lehmann, D. (2006). "Brands and branding: research findings and future priorities", *Marketing Science*, Vol. 25(6), PP. 740-759.
- Lee, I. (2019). "Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes", *Business Horizons*, Vol. 61(2), PP. 199-210.
- Landeta, J. (2006). "Current validity of the Delphi method in social sciences", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 73(5), PP. 467-482.
- Lin, Y. (2017). "Constructing service sabotage management grid: An effective tool to reduce service sabotage behavior In service industry", *Journal of Service Science Research*, Vol. 9(1), PP. 73-90.
- Ludwig, L. & Starr, S. (2005). "Library as place: results of a Delphi study", *Journal of the Medical Library Association*, Vol. 93(3), PP. 315-326.
- Luo, X. & Zhang, J. (2013). "How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm?", *Journal of Management Information Systems*, Vol. 30(2), PP. 213-238.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. & Koenig, H.F. (2002). "Building brand community", *Journal of Marketing*, Vol. 66(1), PP. 38-54.
- Manchanda, P., Packard, G. & Patabhiramaiah, A. (2014). "Social dollars: the economic impact of customer participation in a firm-sponsored online community", *Marketing Science*, Vol. 34(3), PP. 309-472.
- Nisar, T. & Whitehead, C. (2016). "Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites", *Computers in Human Behavior*, Vol. 62, PP. 743-753.

---

Perren, R. & Kozinets, R. (2018). "Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy", *Journal of Marketing*, Vol. 82(1), PP. 20-36.

Schamari, J. & Schaefers, T. (2015). "Leaving the Home Turf: How Brands Can Use Web care on Consumer-generated Platforms to Increase Positive Consumer Engagement", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 30(1), PP. 20-33.

Simon, F., & Tossan, V. (2018). "Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer Engagement to brand-hosted social media", *Journal of Business Research*, Vol. 85(1), PP. 175-184.

Wu, Ch.H. & Fang, W.Ch. (2011). "Combining the Fuzzy Analytic Hierarchy Process and the fuzzy Delphi method for developing critical competences of electronic commerce professional managers", *Quality & Quantity*, Vol. 45(4), PP. 751-768.

## Providing a brand-customer relationship model on the Instagram social network

\* Shahram Hashemnia

\*\* Ozhan Karimi

\*\*\* Nazanin Emamgholi

### Abstract

**Purpose of the research:** Instagram, as a powerful social network that has attracted a large number of users, has turned into a focal point for a variety of business activities. The success of business activities in this kind of supplying requires a comprehensive and practical model. Therefore, the present study aims to provide a brand-customer relationship model in the Instagram social network.

**Research method:** The present study is a fundamental study in terms of purpose and a cross-sectional research in terms of method and time period of data collection. From the perspective of analytical approach, a mixed method (qualitative and quantitative) has been used. The statistical population includes theoretical experts (professors of marketing management) and experimental experts (managers in the field of cosmetics brands). Sampling was done in a non-probabilistic and purposeful manner.

**Research Findings:** Research findings show that social media marketing strategy through marketing affects the quality of brand services and leads to brand awareness and improve brand personality among customers. These factors ultimately create brand value among customers by affecting brand performance and lead to the positioning of cosmetic brands on Instagram.

**Limitations and applications of research management:** The lack of local research in this field and the unfamiliarity of Instagram activists with the scientific concepts of marketing management and brand have been the main limitations of this research. Following the findings of this research, the managers of the cosmetics industry are suggested to use branding strategies in social networks to improve the position of their brand in the social network.

**Key Words:** Brand-customer relationship, social network, Instagram.

---

\* Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: Hashemnia2877@pnu.ac.ir

\*\* Assistant Professor, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

\*\*\* PhD Student in Management, Abhar Branch, Islamic Azad University, Abhar, Iran