

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی

سال بیست و یکم، شماره ۵۱، پیاپی ۸۵، پاییز ۱۴۰۱

شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵

صص ۱۸۴-۲۱۷

## نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و رویکرد پارادایم رابطه‌گرایی در

### طراحی مدل ارزش ویژه برند

زهرا رزمی\*، پیوند میرزائیان خمسه\*\*، مرضیه سلطانی تاج آبادی\*\*\*

#### چکیده

**هدف:** این مطالعه با هدف طراحی مدل ارزش ویژه برند، با استفاده از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری مشتریان به انجام رسید و با فلسفه فکری رابطه‌گرایی و دو تئوری ارزش انتظار و تئوری شبکه‌های اجتماعی تبیین شد.

**روش شناسی:** پژوهش حاضر بر اساس جهت‌گیری، کاربردی می‌باشد که با روش آمیخته اکتشافی متوالی اجرا شد. در فاز کیفی پژوهش، با استفاده از استراتژی نظریه‌پردازی داده‌بنیاد و نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری، به مصاحبه عمیق با خبرگان دانشگاهی پرداخته شد. در فاز کمی نیز با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی، پرسشنامه‌ای در میان ۳۸۹ نفر از مخاطبان صفحه اینستاگرام یک شرکت توزیع شد و مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس انجام شد.

**یافته‌ها:** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان شرایط علی، مدیریت دانش مشتری به عنوان شرایط زمینه‌ای، تجربه برند به عنوان شرایط مداخله‌گر، توسعه بازاریابی دیجیتال به عنوان راهبرد و درگیری مشتری به عنوان پیامد حاصل از پدیده محوری به نام ارزش ویژه برند درک می‌شوند.

**نتیجه‌گیری:** نتایج حاصل از بخش کمی نتایج بخش کیفی را تأیید کرد و نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با رویکرد پارادایم رابطه‌گرایی در درگیری مشتریان متأثر از شرایط علی (فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی)، عوامل زمینه‌ای (مدیریت دانش

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۱/۱۷

\* استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: zahrarazmi@alzahra.ac.ir

\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران،

ایران.

\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران،

ایران.

مشتری) و عوامل مداخله‌گر (تجربه برند) است که از طریق سیاست‌گذاری مناسب و اقدامات اجرایی درخور شرکت‌ها، منجر به درگیری مشتری می‌شود.  
**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درگیری مشتری، مدیریت دانش مشتری، تجربه برند.

**A grounded theory approach and the relational  
 paradigm on designing a brand equity model**  
**Zahra Razmi\***, **Payvand MirzaeianKhamseh\*\***, **Marzieh Soltani  
 Tajabadi\*\*\***

**Abstract**

**Objective:** This study was conducted to design a model of brand equity, using social media marketing activities for engagement, which is explained by the intellectual philosophy of relationism and both expectancy-value theory and social network theory.

**Methodology:** In the qualitative phase of the research, the theoretical sampling method was conducted with deep interviews and a grounded theory strategy. In the quantitative phase, using a random sampling method, a questionnaire was distributed among 389 followers of a company's Instagram page, and structural equation modelling was done with SmartPLS software.

**Findings:** Social media marketing activities as causal conditions, customer knowledge management as contextual conditions, brand experience as intervening conditions, digital marketing development as a strategy and customer engagement as a consequence of the central phenomenon called brand equity are understood.

**Conclusion:** The results of the quantitative part confirmed the results of the qualitative part and showed that social media marketing activities with a relational paradigm approach in customer engagement are affected by causal conditions (social media marketing), background factors (customer knowledge management) and intervening factors (brand experience) that lead to customer

---

\* Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic, Alzahra University. Tehran. Iran. (Corresponding Author).  
 E-mail: zahrarazmi@alzahra.ac.ir

\*\* Ph.D. Student of Business Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic Alzahra University. Tehran. Iran.

\*\*\* Ph.D. Student of Business Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economic Alzahra University. Tehran. Iran.

---

engagement through appropriate policy-making and executive actions of companies.

**Keywords: Brand equity, Social Media Marketing, Customer Engagement, Customer Knowledge Management, Brand Experience.**

## ۱. مقدمه

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کُنش‌یار<sup>۱</sup>، نقش مهمی در شکل‌گیری و بهبود استراتژی‌های بازاریابی دارند (ویوو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). بخشی از رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل آنلاین شرکت‌ها و مشتریان را توسعه داده و امکان اشتراک‌گذاری آنی انواع اطلاعات و دانش را در بین مصرف‌کنندگان، با هم و یا با شرکت فراهم می‌کنند (ورهاگن و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ ویوو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). بر اساس مطالعات شرودر (۲۰۱۴) و زبیدی و همکاران (۲۰۲۲)، با پیشرفت‌های روزافزون فناوری، اکثر شرکت‌ها باید برای ایجاد تصویر مثبت و حضور فعال آنلاین و تعامل مداوم با مشتریان خود و سایر کاربران اینترنت از طریق سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی اقدام کنند.

در بسیاری از صنایع، استفاده از گروه‌های فیس‌بوک، وبلاگ‌های شرکت و حساب‌های توییتر و صفحات اجتماعی مانند اینستاگرام، در میان سایر ابزارهای رسانه‌های اجتماعی، به بخشی ضروری از استراتژی‌های سازمانی برای رشد، رقابت و مدیریت انواع جدید ریسک‌های تجاری تبدیل شده‌اند (رحمان<sup>۴</sup> و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). لذا هدف اصلی این پژوهش، گسترش دانش در ارتباط با ارزش ویژه برند و تبیین جایگاه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در صنعت مواد غذایی است که از طریق ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه‌ی برند بوسیله‌ی فعالیت‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام غنی‌سازی می‌شود.

افزون بر آن، پژوهش پیش رو با استفاده از تئوری‌های شبکه‌های اجتماعی و ارزش انتظار به تبیین روابط اجتماعی مشتریان به عنوان یک بازیگر، ارتباطات ایشان در اکوسیستم کسب و کار و در بستر فضای مجازی برای یک شرکت فعال در صنایع غذایی ایران می‌پردازد. از منظر نوآوری نیز این پژوهش به غنی‌سازی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بستر یک کسب و کار ملی با استفاده از رویکرد رابطه‌گرایی، پرداخته است. در رویکرد رابطه‌گرایی چیرگی بر تنش میان دانش و عمل مطرح می‌شود و این اعتقاد در میان پیروان این فلسفه فکری وجود دارد که چنین تنش‌ی عملا نمی‌تواند وجود داشته باشد، بنابراین تلاش علمی باید تجربه شخصی

<sup>1</sup>The Catalyst

<sup>2</sup>Wibowo et al

<sup>3</sup>Verhagen et al

<sup>4</sup>Rahman et al

و گفتگوی بین شخصی را نیز به پژوهش چند شخصی بیفزاید (هارمن، ۲۰۱۰). در این راستا کانون توجه و علاقه یک پژوهش‌گر صرفاً یافته‌های حاصل از پژوهش‌های وی نیست بلکه رسالت اصلی پژوهش‌گر، انجام اقدامات معنادار و تغییر در فضای زندگی پیرامونش است. مطالعات زولو و همکاران، (۲۰۲۰)؛ خان و همکاران (۲۰۲۰)؛ لیو و همکاران (۲۰۲۱)؛ چن و قاسیم<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)؛ سئو و پارک (۲۰۱۸)، ابعاد بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را با ارزش ویژه برند، درگیری مشتری، تجربه مشتری بررسی کرده‌اند اما این مطالعه از طریق رویکرد رابطه‌گرایی، دو تئوری ارزش انتظار و شبکه‌های اجتماعی و معرفی نقش مدیریت دانش مشتری، تبیین شده است.

یک نظرسنجی جهانی نشان داد که بیش از سه‌چهارم شرکت‌ها از بازخورد نظرات سایر مشتریان در رابطه با محصولات و خدماتی که در بستر رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شوند، بهره می‌برند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که آیا مدیران بازاریابی می‌توانند با بکارگیری استراتژی‌های بازاریابی در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام تجربه مثبتی از برند رقم زده و ارزش ویژه‌ی برند را افزایش دهند. به طور کلی این مطالعه با هدف طراحی مدلی پژوهش‌گرا ساخته پیرامون ارزش ویژه‌ی برند و تبیین جایگاه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام شد که با فلسفه فکری رابطه‌گرایی و دو تئوری ارزش انتظار و تئوری شبکه‌های اجتماعی تبیین شده است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، شرکت‌ها برای دستیابی به مزیت رقابتی از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. آن‌ها با تبادل محتوا در میان کاربران و اشتراک‌گذاری اطلاعات، درگیری و تعامل مشتری را افزایش می‌دهند. تئوری شبکه‌های اجتماعی به نقش رسانه‌های اجتماعی در موفقیت شرکت‌ها اشاره می‌کند. بر اساس این تئوری، رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی را غنی می‌کنند و محیط بسیار متنوعی را جهت دسترسی به افراد مختلف از جمله مشتریان فراهم می‌سازند (راد و همکاران، ۲۰۲۰؛ رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). از سویی دیگر تئوری ارزش انتظار، به انتظار مصرف‌کنندگان از شرکت‌ها و عملکردشان توجه دارد و بیان می‌کند زمانی که مصرف‌کننده در تعامل با شرکت، ارزش مورد نظر را از محصولات و خدمات ارائه شده دریافت کند، درگیری، مشارکت و اشتراک‌گذاری دانش بیش‌تری با شرکت خواهد داشت که عملکرد شرکت را نیز تحت تاثیر قرار می‌دهد (ویگفیلد و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴).

### ۱.۲. تئوری شبکه‌های اجتماعی

<sup>1</sup> Chen & Qasim

<sup>2</sup> Wigfield et al

تئوری شبکه‌های اجتماعی از زمینه‌های جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی متبلور و وارد سایر علوم از جمله مدیریت شده است (اوگان<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱؛ رحمان و همکاران، ۲۰۲۰) و به روابط اجتماعی میان بازیگران اشاره دارد (چنگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ براس و همکاران، ۱۹۹۸). در این تئوری، گره‌ها در شبکه؛ افراد، گروه‌ها یا حتی آدرس‌های الکترونیک هستند و پیوندها، روابط یا جریان‌های بین گره‌ها می‌باشند (اوگان، ۲۰۲۱؛ فریمن، ۱۹۷۹؛ چنگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). بر اساس تئوری شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها و شبکه‌های اجتماعی آن‌ها در یک رابطه دوطرفه قرار دارند (بوید و الیستون، ۲۰۰۷؛ جنتینا و همکاران، ۲۰۱۸؛ رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). بنابراین، تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی ابزاری موثر برای درک اطلاعات، دستیابی به دانش و بازیگرانی است که در رسانه‌های اجتماعی به ایفای نقش می‌پردازند و باعث می‌شوند که روابط بین‌فردی و بین سازمانی مستقیم ممکن شود (اوگان، ۲۰۲۱؛ رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). در نتیجه، شبکه به عنوان مجرای انتقال دانش عمل می‌کند (ریگانس و مک اویلی، ۲۰۰۳؛ بونگومین<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰).

## ۲.۲. تئوری ارزش انتظار

نظریه‌های زیادی در مورد رابطه بین انتظار و ارزش وجود دارد. در نظریه ارزش انتظار، نگرش‌ها و ارزش‌ها از عواملی هستند که رفتار را پیش‌بینی می‌کنند (ریچاردسون و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس این تئوری، افراد زمانی یک کار را انجام می‌دهند که انتظار داشته باشند از عهده آن بر آیند، و آن کار برایشان ارزش داشته باشد (کلاسن و همکاران، ۲۰۱۱). ویگفیلد و همکاران (۲۰۰۴)، در تئوری ارزش انتظار، ارزش‌ها به چهار دسته‌ی ارزش‌های کارکردی، درونی، دستاوردی و هزینه‌ها تقسیم می‌شوند. ارزش‌های کارکردی یعنی منفعتی که از انجام عمل به فرد می‌رسد. ارزش درونی، به لذتی که فرد از انجام عمل بدست می‌آورد، اطلاق می‌شود. ارزش دستاوردی به باورها و نگرش‌های فرد در مورد عملکرد خود، اشاره دارد. هزینه نیز به تلاش‌هایی که فرد برای انجام کار صرف می‌کند مانند صرف وقت و منابع مالی اشاره دارد. بنابراین بر اساس این نظریه، زمانی فرد اقدام به انتخاب (عمل، رفتار) می‌کند که انتظار داشته باشد به نتایج مطلوبی دست یابد. هم‌چنین آن انتخاب و رفتار باید برای فرد دارای جذابیت باشد. بنابراین در مطالعه پیش‌رو، بر اساس تئوری ارزش انتظار، فرض می‌شود، اگر برند از طریق فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی (مانند سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات کلامی) برای مصرف‌کنندگان جذابیت داشته باشد و منافع حاصل از استفاده‌ی برند را به مصرف‌کنندگان انتقال دهد، ارزش ویژه برند را ایجاد می‌کند و هم‌چنین رضایت و تجربه مثبتی نسبت به برند انتقال می‌دهد.

<sup>1</sup> Ogun

<sup>2</sup> Cheng

<sup>3</sup> Bongomin

این امور نه تنها قصد خرید مشتریان، بلکه احتمال مشارکت آن‌ها را نیز افزایش می‌دهد. در ادامه و در جدول (۱)، پیشینه نظری مرتبط با ارزش ویژه برند و رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌شود.

### جدول ۱. پیشینه خارجی و داخلی پژوهش

پیشینه خارجی پژوهش			
عنوان	سال	نویسنده	نتایج
آیا تجربه برند در بازار مصرف اهمیت دارد؟	۲۰۲۱	چن و قاسیم	این پژوهش به تبیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه و عشق به برند مصرف کننده پرداخته‌اند. محققان دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی بازاریابان باید در فرآیند برندسازی مورد توجه قرار گیرد.
بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند لوکس بر تعامل مشتری	۲۰۲۱	لیو و همکاران	این پژوهش تأثیر تمرکز بر جنبه‌های سرگرمی، تعامل، مد روز و سفارشی‌سازی فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی یک برند لوکس را بر تعامل مشتری با محتوای رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند بررسی کرده است.
پیشایندها و پیامدهای درگیری مشتریان	۲۰۲۱	آلامودی و الحرائی	در این پژوهش همبستگی مثبتی بین تجربه آنلاین برند، عشق به برند و درگیری با مشتری یافت شد.
بازگشایی رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند: نقش میانجی مزایا و تجربه مصرف کنندگان	۲۰۲۰	زولو و همکاران	منافع شناختی، یکپارچه‌سازی شخصی و اجتماعی در رابطه میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند، نقش میانجی ایفا می‌کند و هم‌چنین تجربه احساسی و منطقی مصرف کنندگان بر وفاداری و آگاهی از برند تأثیر گذار است.
ارائه‌ی مدلی یکپارچه از تجربه برند و عشق برند به برندهای حلال	۲۰۲۰	خان و همکاران	در پژوهش خود نشان دادند که تمام ابعاد تجربه برند (یعنی حسی، رفتاری، عاطفی و فکری) به طور قابل توجهی بر تعامل مصرف کنندگان نسل هزاره تأثیر می‌گذارد.
چگونه تجربه حسی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد؟	۲۰۱۹	ایگلسیاس و همکاران	تجربی حسی برند تأثیر غیر مستقیم بر ارزش ویژه برند دارد. همچنین همدلی کارکنان تأثیر منفی بر تجربه حسی برند و رضایت مشتری دارد.
بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری	۲۰۱۸	سئو و پارک	این پژوهش که در بستر صنعت هواپیمایی انجام شد، نشان داد که شکل‌گیری یک روند، مؤلفه‌ای مهم و حیاتی در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر آگاهی از برند و تصویر برند دارد.
پیشینه داخلی پژوهش			

نتایج نشان داد که قابلیت بازاریابی داخلی بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند نیز بر بهره‌وری سازمانی تأثیر مثبت دارد.	سیفاللهی	۱۴۰۱	بررسی اثر قابلیت‌های بازاریابی بر بهره‌وری سازمانی با نقش میانجی ارزش ویژه برند
نتایج نشان داد یافته‌ها حاکی از آن است که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تمام پارامترهای ارزش ویژه برند تأثیر معنادار دارد. بنابراین مشارکت اجتماعی مانند تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر روی تمام شاخص‌های ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم می‌گذارد.	الف‌پور تراکمه و همکاران	۱۴۰۰	نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند
نتایج نشان داد ارزش ویژه برند منجر به وفاداری به برند مقصد می‌شوند.	احمدی	۱۴۰۰	بررسی تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی: ایران مال تهران
نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات در نقطه خرید تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد و ارزش ویژه برند نقش میانجی در رابطه میان تبلیغات در نقطه خرید و قصد خرید تأثیر هم افزایی بر قصد خرید دارد.	خسروی انجدانی و همکاران	۱۳۹۹	بررسی تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اراک
بر اساس نتایج ۵ بعد اصلی و ۸۲ مولفه که عبارتند از وفاداری، کیفیت ادراک شده از مقصد با دو بعد، تصویر از برند مقصد گردشگری با دو بعد، آگاهی از برند مقصد گردشگری و نهایتاً شخصیت از مقصد گردشگری شناسایی شد.	دل افروز	۱۳۹۷	شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و سنجه‌های ارزش ویژه برند در برند سازی مقاصد گردشگری

مطالعه و مرور پیشینه نظری پژوهش نشان داد که پیرامون مفهوم ارزش ویژه برند پژوهش‌های متعددی صورت گرفته که به نظر می‌رسد در صنعت گردشگری بیش از سایر صنایع انجام شده است. با این وجود بیشتر این مطالعات در میحث روش‌شناسی در دسته پژوهش‌های قیاسی قرار می‌گیرند که از این حیث با مطالعه حاضر تفاوت دارند. این پژوهش با رویکردی آمیخته به دنبال طراحی مدلی از ارزش ویژه برند است که استفاده از دو تئوری معرفی شده از نوآوری‌های این پژوهش محسوب می‌شود. در بررسی پیشینه یافت شد که تبیین یافته‌های پژوهش در رابطه با مفهوم ارزش ویژه برند در مطالعات اندکی با استفاده از تئوری‌ها واکاوی شده است. بنابراین به عنوان خلاء پژوهش، این مطالعه با استفاده از روش ترکیبی و رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد تلاش دارد تا ابتدا از طریق استقرایی و سپس قیاسی و بهره‌مندی از دو تئوری ارزش انتظار و شبکه‌های اجتماعی به تبیین نتایج بپردازد. مرور پیشینه داخلی و خارجی این مفاهیم نشان داد تاکنون چنین پژوهشی انجام نشده است و این نیاز وجود دارد تا مطالعه حاضر شکل بگیرد و انجام شود.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

هدف از این پژوهش طراحی مدلی پژوهش‌گرساخته پیرامون ارزش ویژه برند است که با فلسفه فکری رابطه‌گرایی و دو تئوری ارزش انتظار و تئوری شبکه‌های اجتماعی تبیین شده است. روش‌شناسی این پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش، به تلخیص، به شرح جدول شماره (۲) می‌باشد:

جدول ۲. روش‌شناسی پژوهش

رابطه‌گرایی		فلسفه پژوهش
از نظر رویکرد	از نظر هدف	از نظر جهت گیری اصلی
ترکیبی	اکتشاف	کاربردی
کمی		کیفی
پیمایشی		نظریه‌پردازی داده بنیاد
جامعه: تعداد ۳۸۹ نفر از مخاطبان اینستاگرام یک شرکت فعال در صنایع غذایی ایران نمونه: نمونه گیری تصادفی ساده، ۳۸۹ نفر با استفاده از جدول مورگان		جامعه: مصاحبه خبرگانی نمونه: نمونه‌گیری نظری از پنج نفر تا رسیدن به اشباع نظری
پرسشنامه با طرح ۳۳ سوال در مقیاس لیکرت ۵ تایی و در رابطه با مولفه‌های ۱. تجربه برند ۲. ارزش ویژه برند ۳. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۴. مشارکت مشتری ۵. مدیریت دانش مشتری		مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختارمند
روایی صوری و همگرا و آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)		پایایی مصاحبه‌ها از شاخص تکرارپذیری و جهت سنجش روایی استفاده از دو همکار پژوهشی متخصص برای کدگذاری و مقوله‌بندی تصادفی مصاحبه‌ها
مدل‌سازی معادلات ساختاری		کدگذاری باز، محوری و نظری
تحلیل داده‌ها با استفاده از Smart pls		کدگذاری دستی و با نرم افزار MAXQDA
		روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
		نرم افزار

در این پژوهش، ابتدا در فاز کیفی با بهره‌گیری از روش نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مصاحبه خبرگانی انجام شد. برای نمونه‌گیری مصاحبه با خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. بدین منظور یک مصاحبه‌شونده بر اساس معیارهای طبقه‌بندی شده در سه دسته شامل ۱. از اعضای هیات علمی با رشته تحصیلی مرتبط باشند. ۲. در صنعت مورد نظر (مواد غذایی) فعالیت داشته باشند. و ۳. پژوهش‌های پیشین این افراد با پژوهش حاضر هم‌سو باشد، انتخاب شدند. سپس بعد از



کدگذاری هر مصاحبه، مصاحبه‌های بعدی تا نقطه اشباع نظری، که بخشی از مقوله‌ها تکرار شوند، ادامه پیدا کرد. اشباع یا کفایت نظری به این موضوع اشاره می‌کند که توسعه یک مقوله متأثر از مفاهیم و روابطی است که تاکنون توسعه یافته‌اند (ابراهیمی، ۱۴۰۱) و در نهایت با تعداد ۵ نفر از استادان خبره دانشگاهی مصاحبه شد. سپس با استفاده از مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختارمند، داده‌ها جمع‌آوری و با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای باز، نظری و انتخابی تحلیل شد. جهت سنجش پایایی مصاحبه‌ها از شاخص تکرارپذیری و پایایی کدهای استخراج شده میان کدگذاران مختلف، استفاده شد. همچنین برای سنجش روایی از دو همکار پژوهشی متخصص برای کدگذاری و مقوله‌بندی تصادفی مصاحبه‌ها استفاده شد که پایایی بازآزمون برابر با ۷۹ درصد و در سطح مطلوب ارزیابی شد.

پژوهش‌گران جهت تعمیم درستی نتایج فاز اول، در فاز کمی به جامعه مخاطبان شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام یک شرکت ایرانی فعال در صنعت مواد غذایی با حجم ۴۰k مخاطب، مراجعه کردند. با توجه به این‌که شاخص‌ها از بخش کیفی احصا شده بود، به منظور تنظیم پرسش‌نامه ابتدایی و طراحی پرسش‌ها، در ارتباط با متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، پرسش - نامه استاندارد کیم و کو (۲۰۱۲)، در ارتباط با متغیر تجربه برند، پرسش‌نامه استاندارد براکوس و همکاران (۲۰۰۹)، در ارتباط با متغیر مزایای رسانه‌های اجتماعی، پرسش‌نامه استاندارد نامیبسان و بارون (۲۰۰۹) و در ارتباط با متغیر ارزش ویژه برند، پرسش‌نامه استاندارد آکر و کلر (۱۹۹۰) مبنای قرار گرفت و در نهایت پرسشنامه‌ای با ۳۳ سوال در مقیاس لیکرت ۵ تایی طراحی شد. جهت سنجش اعتبار نهایی محتوایی، پرسش‌نامه میان جمعی از خبرگان و فعالان صنعت توزیع و کلیه ابهامات بر طرف شد. با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توجه به حجم مشخص جامعه و از طریق جدول مورگان تعداد ۳۸۹ نفر نمونه در نظر گرفته شد. لینک پرسش‌نامه از مسیر مستقیم دسترسی به هر مخاطب در اینستاگرام برای ایشان ارسال و بدین ترتیب پرسش‌نامه توزیع شد.

برای تبیین و پس‌کاوی مدل این پژوهش به بررسی ادبیات نظری در پایگاه‌های داده‌ی معتبر از جمله وب آو ساینس<sup>۱</sup>، اسکاپوس<sup>۲</sup>، گوگل اسکالر<sup>۳</sup> پرداخته شد. در این پژوهش برای تحلیل‌ها و آزمون مدل از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و برازندگی مدل طی دو مرحله بررسی برآزش مدل پژوهش و سپس آزمودن فرضیات از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است. جهت بررسی و آزمون روابط بین گویه‌ها و عوامل، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰/۸ و پایایی ترکیبی (CR)

<sup>1</sup> Web of Science

<sup>2</sup> Scopus

<sup>3</sup> Google scholar

سازه‌های پژوهش بیش از ۰/۸ است. از طرف دیگر، ارزش AVE تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین نتایج اعتبار مناسبی را نشان می‌دهد. با توجه به بیشتر بودن مقدار GoF از ۰/۳۶ بر ارزش بسیار مناسب مدل کلی قوی بوده است.

#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در این پژوهش متغیرهای جمعیت‌شناختی از گردآوری داده‌های مربوط به ۵ نفر از خبرگان شامل ۴ زن و ۱ مرد تا رسیدن به اشباع نظری، انتخاب و با توجه به مصاحبه نیمه ساختار یافته، مکتوب شده و سپس بر اساس نظریه داده بنیاد کدگذاری مفهومی شده است که نتایج آن در جدول (۳) ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آمار توصیفی بخش کیفی

ردیف	جنسیت	عنوان	گروه	دانشکده	دانشگاه
۱	مرد	عضو هیات علمی	مدیریت بازرگانی	دانشکده مدیریت	دانشگاه تهران
۲	زن	عضو هیات علمی	مدیریت بازرگانی	دانشکده مدیریت	دانشگاه تهران
۳	مرد	عضو هیات علمی	مدیریت بازرگانی	دانشکده مدیریت	دانشگاه تهران
۴	مرد	عضو هیات علمی	مدیریت صنعتی	دانشکده مدیریت و اقتصاد	دانشگاه قم
۵	مرد	عضو هیات علمی	مدیریت صنعتی	دانشکده مدیریت و اقتصاد	دانشگاه قم

#### ۱.۴. مرحله اول: کدگذاری باز

در گام اول این پژوهش واحدهای معنادار مرتبط با موضوع بر مبنای حساسیت نظری پژوهش‌گران کدگذاری و سپس کدهای هم‌مفهوم، در قالب یک مقوله مانند جدول (۳) دسته‌بندی شدند.

جدول ۳. کدگذاری باز بر اساس مقوله‌ها

مقوله	کد	نمونه مصاحبه	یادداشت
پدیده محوری	پدیده محوری	وقتی می‌خوام وارد یک پیچ مواد غذایی بشم اولین چیزی که نظرم رو جلب می‌کنه اینه که اون برند رو بشناسم یا قبلا ازش خرید داشته باشم چیزی که باعث می‌شه از روی سایت یا پیچشون سفارش خرید بدم اینه که قبلا اون محصول رو تست کرده باشم اونجوری بیش‌تر دنبال محصولاتی می‌گردم که اون برند تازه معرفی کرده شایدم سفارش بدم	(وفاداری به برند آگاهی از برند) تدای برندی

سرمه‌ی، تعامل، تبلیغات توصیه‌ای (کلامی)	خیلی برام مهمه وقتی دارم یک پیج رو نگاه می‌کنم بتونم حتی اگه قصد خرید ندارم و واسه مقصود دیگری اومدم اگه یوقتی از یه محصولشون خوشم اومد و رفتم قیمت گرفتم یا خواستم سفارش بدم سریع به سوالم جواب بدن یا از گفتن قیمت طفره نزنن یا این که اصلا قیمتشون روی پیج یا سایت موجود باشه. اگه از محصولشون استفاده کنم و راضی باشم حتما به دیگران هم معرفی‌شون می‌کنم یا این که اون محصول رو استوری می‌کنم این برام راحت‌تره اینجوری احساس می‌کنم یک برند ملی تشویق می‌شه که بهتر عمل کنه.	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	شرایط علی
(خلق دانش، ذخیره دانش، نشر دانش)	خیلی زیاد اهل گردش توی فضای مجازی نیستم اما اگه یه وقتی هم باشم بیش تر دنبال اینم که علاوه بر رفع نیازی که دارم مطلب جدید یاد بگیرم. نه این که از گردش مجازی بدم بیاد نه! فقط بیش تر به دنبال اینم در کنار اهدافم حتی اگه خرید هم باشه در رابطه با اون محصول یا خدمت بیش تر بدونم برای همین روی صفحاتی که آموزش دارن وقت بیش تری می‌گذارم حتی اگه مطلب خوبی یا تجربه خوبی از اون محصول یا خدمت داشته باشم اونو تو پیج خودم منتشر هم می‌کنم.	مدیریت دانش مشتری	شرایط زمینه‌ای
(تجربه عاطفی و تجربه فکری)	مشاهده‌ی سبک زندگی هر فردی در جامعه تا حدودی می‌تونه مشخص کنه که از تجربه‌ی چه نوع برندی لذت می‌برد و این یک رابطه دو سویه است یعنی حتی اون برند هم می‌تونه اینقدر ارزش بالایی در ذهن مشتری داشته باشه که سبک زندگی اون فرد رو شکل بده	تجربه برند	شرایط مداخله‌گر
(میزان رضایت مخاطبان)	این که چه تعدادی از مشتریانمون از مسیر کانالهای شبکه اجتماعی با ما در تماس هستند یا عدم رضایت خودشون رو اعلام می‌کنند، این که از اون تعدادی که ماه قبل از بستر شبکه مجازی از ما خرید کردند اما این ماه هم خریدشون رو تکرار کردند خودشون استراتژی خلق میکنه این تحلیل‌ها این امکان رو ایجاد می‌کنه که بازخوردی از اقداماتمون داشته باشیم و بتونیم میزان رضایت رو بسنجیم	ارزایی و ارائه بازخورد	راهبرد
(درگیری رفتاری)	بالاترین سطح درگیری وقتی رویت می‌شود که فرد به صورت خودجوش کاری مثبت برای برند مورد علاقه‌اش انجام دهد... برای مثال وقتی در شبکه اجتماعی اونقدر درگیر می‌شود که در بخش کامنتها اظهار علاقه می‌کند یا برند را به دیگران معرفی می‌کند...	درگیری مشتری	پیامد

## ۲.۴. مرحله دوم: کدگذاری محوری

## جدول ۴. کدگذاری محوری

پدیده محوری، مفاهیم و مقوله‌ها		
مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
اعتماد به برند	وفاداری به برند	پدیده محوری ارزش ویژه برند
وابستگی به برند		
تکرار خرید		
تمایل توصیه برند به سایرین		
عملکرد برند	کیفیت ادراک شده برند	
کیفیت خدمات ارائه شده برند		
کیفیت محصولات ارائه شده برند		
آگاهی از حضور برند	آگاهی از برند	
یادآوری برند هنگام خرید	تداعی برند	
شرایط علی، مفاهیم و مقوله‌ها		
مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
لذت جویی	سرگرمی	شرایط علی فصلیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
سرگرم کننده بودن		
جذابیت محتوا		
درگیری با محتوا	تعامل	
ارتباطات با هم‌تایان و تبادل نظر		
ارتباط با متولیان برند		
تعامل با محتوای ارسال شده		
جدید بودن محتوا	به‌روز بودن	
نوآوری در محتوای ارسال شده		
کیفیت محتوای ارسال شده جدید		
جذابیت‌های بصری محتوای جدید		
ارائه محصولات و خدمات سفارشی	سفارشی‌سازی	
اشتراک گذاری محتوا	تبلیغات توصیه‌ای کلامی	
شرایط زمینه‌ای، مفاهیم و مقوله‌ها		
مفهوم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
تسهیم دانش	خلق دانش	شرایط زمینه‌ای مدیریت دانش مشتری
یادگیری و تعامل بین افراد		
ایجاد ارتباط بین ایده‌ها		
جست و جوی سریع اطلاعات	ذخیره دانش	
دسترسی سریع به اطلاعات		
قابلیت ذخیره سازی		
اهداف مشترک	نشر دانش	
احساس به هم پیوستگی		
به کار بردن دانش	کاربرد دانش	
قابلیت تجاری سازی دانش		

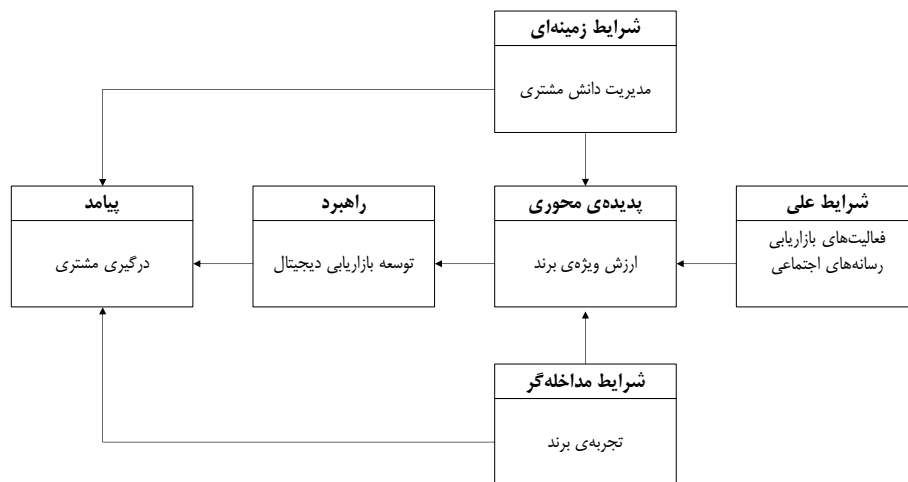
مقوله اصلی			مقوله فرعی			مفاهیم		
شرایط مداخله‌گر			تجربه حس			مقوله اصلی		
						مقوله فرعی		
			تجربه عاطفی			مقوله اصلی		
						مقوله فرعی		
			تجربه فکری			مقوله اصلی		
						مقوله فرعی		
						مقوله اصلی		
						مقوله فرعی		
						مقوله اصلی		
						مقوله فرعی		
راهبردها، مفاهیم و مقوله‌ها								
مقوله اصلی			مقوله فرعی			مفاهیم		
رقبای فعال در صفحات اجتماعی			ویژگی‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی			رقبای فعال در صفحات اجتماعی		
						ذی‌نفعان و فاکتورهای تاثیرگذار بر آنها		
						ویژگی‌های رفتاری کاربران و مخاطبان		
						مدگرایی و سلیقه مشتریان و کاربران		
سیاست‌گذاری شرکت در توسعه بازاریابی دیجیتال			برنامه‌ریزی جامع و مدون			تعیین اهداف		
						تعیین برنامه زمان‌بندی		
						بودجه‌بندی		
						مشخص نمودن اهداف درآمدی		
						در نظر داشتن ویژگی‌های رفتاری و جمعیت شناختی		
						تعیین استراتژی‌های ارتباطی		
						تعیین استراتژی‌های بازاریابی		
اقدامات اجرایی شرکت در تولید محتوا			تعیین ویژگی‌های بازار هدف			طراحی هویت برند با توجه به حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و بودجه موجود		
						توجه به قوانین و مقررات ملی جهت فعالیت در رسانه‌های اجتماعی		
						طراحی آمیخته بازاریابی مناسب با مشتریان بازار هدف		
						آموزش نحوه تعامل نیروی انسانی با کاربران رسانه‌های اجتماعی شرکت		
						به حداکثر رساندن مشارکت کاربران در شبکه‌های اجتماعی		
						فراهم نمودن زیر ساخت‌ها ارتباطی و فناورانه		
ارزیابی و ارائه بازخورد			تعیین استراتژی‌های دست‌یابی به بازار هدف			تعداد کاربران ورودی اضافه شده در هر ماه با فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی		
						مدت زمان گردش در صفحه		
						میزان رضایت کاربران/ وفاداری آنها به برند/ بازدید مجدد از صفحه		
						توصیه کلامی به دیگران یا توصیه از طریق رسانه‌های اجتماعی		
افزایش میزان رضایت کاربران پس از استفاده از محصولات و خدمات ارائه شده								
نتایج، پیامدها مفاهیم و مقوله‌ها								
مقوله اصلی			مقوله فرعی			مفاهیم		
نتایج و پیامدها			درگیری عاطفی			افزایش انگیزه خرید مشتریان		
						افزایش شهرت برند		
						هماسویی ارزش‌های محوری		

افزایش اعتبار برند	درگیری شناختی		
افزایش خودباوری مشتری			
افزایش قدرت اراده مشتری			
افزایش توانمندی اجتماعی مشتری			
افزایش اعتماد به نفس در مشتری			
افزایش مشارکت اجتماعی مشتری	درگیری رفتاری		
افزایش تعاملات مشتریان با خود و برند			
افزایش سرمایه‌های اجتماعی مشتری			
شکل‌گیری ارتباطات موثر مشتری			

#### ۳.۴. مرحله سوم: کدگذاری انتخابی یا ظهور نظریه

در مرحله کنونی این مطالعه با استفاده از مقوله‌های اصلی و فرعی به‌دست آمده در طول فرایند و حول محورهای اصلی پژوهش به‌روایت نظری، مدلی پژوهش‌گرا ساخته پیرامون ارزش ویژه برند پرداخته می‌شود. یافته‌های حاصل از مرحله قبل روشن می‌سازد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از شرایط علی که می‌توان برای ارزش ویژه یک برند به‌عنوان پدیده محوری این مطالعه در نظر گرفت، می‌باشد. به این ترتیب ادراک مثبت افراد از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان خصوصاً افرادی که پیش از این از آن برند تجربه مثبت داشته باشند، بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه مدیریت دانش مشتری نیز به‌عنوان شرایط زمینه‌ای یکی از بخش‌های مهم در کسب مزیت رقابتی و پیشی گرفتن از رقبا می‌باشد زیرا یک دارایی غیرقابل تقلید محسوب می‌شود که بر اساس تئوری شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها آن‌ها با ایجاد یک رابطه دوطرفه با کاربران شبکه‌های اجتماعی و تبدیل دانش ضمنی مشتریان به دانش آشکار، از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان مجرای انتقال دانش استفاده کرده و از این طریق ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد. از سوی دیگر تجربه برند نیز به‌عنوان یک عامل مداخله‌گر در پدیده محوری ارزش ویژه برند عمل کرده و توسط محرک‌های مرتبط با برند، پیوند عاطفی میان فرد و برند را برانگیخته و نسبت به برند رضایت بیشتری ایجاد کرده و ارزش ویژه برند به‌عنوان یک شاخص کلیدی عملکرد بازاریابی موفقیت کسب و کار را ارتقا می‌دهد. بر اساس تئوری ارزش انتظار، اگر برند از طریق فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات کلامی برای مصرف‌کنندگان جذابیت داشته باشند، منافع حاصل از استفاده‌ی برند را به مصرف‌کنندگان انتقال دهند، ارزش ویژه برند را ایجاد کنند و همچنین رضایت و تجربه مثبتی نسبت به برند به مصرف‌کنندگان انتقال دهند، نه‌تنها قصد خرید مشتریان، بلکه احتمال مشارکت آن‌ها نیز زیاد می‌شود. در نهایت این که یکی از پیامدهایی که از دل تقویت ارزش ویژه برند مستخرج می‌شود، درگیری مشتریان می‌باشد و زمانی که مشتریان درگیر جنبه‌های عاطفی، شناختی و رفتاری با

برند می‌شوند، سرمایه‌گذاری ارادی و انگیزشی آن‌ها بالا رفته و در نهایت مجدد تعاملات با برند افزایش می‌یابد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۴.۴. توسعه‌ی قضیه‌ها

##### ۱.۴.۴. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه‌ی برند

مفهوم رسانه‌های اجتماعی ترکیبی از دو واژه اجتماعی؛ تعامل بین افراد دارای مزایای مشترک یک جامعه و رسانه و پلتفرم؛ که امکان تبادل محتوا را ایجاد می‌کنند، می‌باشند (چاولا و چوداک<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). مولفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات کلامی تعریف کردند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ مصلح‌پور و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹). به این ترتیب، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عامل تعیین‌کننده اساسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی است (چو و همکاران، ۲۰۱۹). بسیاری از برندها با حضور فعال خود در رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تجربه خوشایند برای مصرف‌کنندگان تجربیات آن‌ها را بهبود می‌بخشند (بیگ و نیکا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). جذابیت‌های بصری و خلاقانه تجربه، تصویر و خدمات برند را افزایش می‌دهد (چن و قاسیم، ۲۰۲۱).

##### ۲.۴.۴. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند

در عصر دیجیتال شرکت‌ها به واسطه ابزارهایی مانند اینستاگرام، فیسبوک، وبلاگ‌ها، تویتر و ... به دنبال تقویت روابط خود از طریق تبلیغات کلامی، سفارشی‌سازی، به‌روز بودن و آگاهی

<sup>1</sup> Chawla & Chodak

<sup>2</sup> Moslehpour et al

<sup>3</sup> Beig & Nika

دادن، تعامل با برند هستند (چن و قاسیم، ۲۰۲۱؛ لیم و همکاران، ۲۰۲۰؛ کوآی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰).

اگر کاربران در شبکه‌های اجتماعی از مزایای شناختی، تعاملات، سفارشی‌سازی و نیازهای لذت بخش بهره‌گیرند، تجربه مثبتی از برند و در نتیجه ارزش ویژه برند ادراک می‌کنند. بر مبنای نظر متفکرین این حوزه، از عمده‌ترین عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند می‌توان به آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک شده برند نام برد (برون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ کیم و کو، ۲۰۱۲). لذا مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی، مزایای آن را درک کرده و و تجربه مثبتی از برند و ارزش ویژه آن دریافت می‌کنند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰).

#### ۳.۴.۴. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و درگیری مشتری

امروزه داده‌های زیادی در مورد تعاملات شرکت و مصرف‌کننده در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که مدیران با تحلیل دقیق آن‌ها می‌توانند استراتژی‌های دقیقی در مورد نحوه تعاملات موثر با مشتری تدوین کنند (کونز و همکاران، ۲۰۱۷؛ لیو و همکاران، ۲۰۲۱). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی امکان تعامل و اشتراک اطلاعات مصرف‌کنندگان با یکدیگر و با شرکت‌ها را فراهم می‌کند (لیو و همکاران، ۲۰۲۱). کونز و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند که فعالیت‌های مصرف‌کننده و شرکت در رسانه‌های اجتماعی باید به گونه‌ای باشد که برای هر دو طرف منفعت داشته باشد. درگیری مشتریان معمولاً به عنوان یک مفهوم چندبعدی که شامل جنبه‌های عاطفی، شناختی و رفتاری است، در نظر گرفته می‌شود (کالدز و همکاران، ۲۰۰۹؛ هاریگان و همکاران، ۲۰۱۸؛ راتر و همکاران، ۲۰۱۸؛ راتر و شارما، ۲۰۱۹؛ طاهری و همکاران، ۲۰۱۴). هالبیک و همکاران (۲۰۱۹)، درگیری مشتریان را سرمایه‌گذاری ارادی و انگیزشی مشتری در منابع عامل کانونی (شامل دانش‌های شناختی، عاطفی، رفتاری و اجتماعی)، و منابع عملیاتی (مانند تجهیزات) در تعاملات با برند تعریف می‌کنند (راتر و همکاران، ۲۰۱۸؛ طاهری و همکاران، ۲۰۱۴). رسانه‌های اجتماعی امکان رتبه‌بندی، نظردهی و اشتراک‌گذاری را ایجاد کرده است (لیو و همکاران، ۲۰۲۱). پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کنند که صادقانه مشارکت کنند و با برند درگیر شده و ارتباطات دوستانه با سایر کاربران داشته باشند. مطالعات نشان داده است، فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد مشتری، ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برند و در نهایت درگیری مشتری اثرگذار است (لیو و همکاران، ۲۰۲۱).

#### ۴.۴.۴. تجربه برند و درگیری مشتری

تجربه برند از پاسخ‌های افراد مبنی بر «عواطف، احساسات، افکار و رفتار» تشکیل شده است (خان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰) و توسط محرک‌های مرتبط با برند که هویت برند را نشان می‌دهند

<sup>1</sup> Koay et al

<sup>2</sup> Bruhn et al

<sup>3</sup> Khan et al



مانند بسته‌بندی خوب، ارتباطات یا تجارب مواجهه با خدمات مفهوم‌سازی می‌شوند (پارامیتا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). در ساده‌ترین تعریف می‌توان از تجربه برند به عنوان مجموعه‌ای از متغیرها تعریف کرد که به طور جمعی نگرش مشتریان را نسبت به محصول، خدمات یا شرکت شکل می‌دهند و این متغیرها شامل تجربه خرید، رضایت مشتری، خدمات پس از خرید و واکنش رفتاری مشتریان است (یاسین و همکاران، ۲۰۱۹). درگیری مشتری نیز اغلب به‌عنوان وفاداری مشتاقانه، فکری و اجتماعی مشتری به برند تعریف می‌شود (آلامودی و الحرثی<sup>۲</sup>، ۲۰۲۱). از سویی تجربه مشتری بر درگیری وی تأثیرگذار بوده و ممکن است بر رفتار مشتریان نسبت به برند نیز تأثیر بگذارد (ان و بک<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). مشتریان یک برند، خصوصاً آن‌هایی که درگیر برند شده‌اند، ترجیح می‌دهند ورودی ارائه دهند و به عنوان مشاور برند خدمت کنند (آلامودی و الحرثی، ۲۰۲۱). در نتیجه به عنوان اولین بعد از تجربه برند یعنی تجربه حسی برند می‌توان اشاره کرد که این مفهوم به درک مشتری از محرک‌های مرتبط با برند نشان می‌دهد که ذهن و حواس انسان (لامسه، چشایی، بویایی، بینایی و شنوایی) را برانگیخته و مسبب درگیری حسی می‌شود (خان و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰). از سوی دیگر در ارتباط با بعد دوم تجربه عاطفی برند و درگیری برند زمانی رخ می‌دهند که، حالات و احساسات ایجاد شده با سرنخ‌های انسانی مانند زبان بدن و انتخاب کلمات، همراه است (بری و کربن، ۲۰۰۷؛ خان و رحمان، ۲۰۱۵). ایجاد ارتباط عمیق با برند در بین مشتریان برای تقویت ارتباط عاطفی و اعتماد آن‌ها به آن برند مهم است (لی و همکاران، ۲۰۲۰؛ آلامودی و الحرثی، ۲۰۲۱). تجربیات عاطفی پیوند عاطفی مشتری را با یک برند تحریک می‌کند و اگر تجربه مثبت باشد، احتمالاً در تعاملات آینده نیز تکرار خواهد شد (ان و بک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸).

بعد سوم که یک برند باعث ایجاد آن می‌شود تجربه رفتاری است و با فعالیت‌های فیزیکی مشتریان مرتبط است (خان و همکاران، ۲۰۲۰). به ویژگی‌های کنش‌گرا و درگیری‌های فیزیکی با یک برند اشاره دارد (کالدرو و همکاران، ۲۰۱۸). به طور کلی، تجربیات رفتاری نقش مهمی در تقویت درگیری مشتریان ایفا می‌کند (ان و بک، ۲۰۱۸).

بعد چهارم بعد فکری است و به جنبه تجربه تفکر در مشتری اشاره دارد (اشمیت و راجرز، ۲۰۰۸). ویژگی‌های عملکردی برندها می‌تواند منجر به یک تجربه فکری شود که به نوبه خود سطح درگیری و تعامل مشتری را افزایش می‌دهد (ان و بک، ۲۰۱۸). بنابراین انتظار می‌رود که برندها یک تجربه فکری به مشتری ارائه دهند (خان و همکاران، ۲۰۲۰).

#### ۵.۴.۴. ارزش ویژه برند و دانش مشتری

<sup>1</sup> Paramita et al

<sup>2</sup> Alamoudi and Alharthi

<sup>3</sup> Ahn and Back

<sup>4</sup> Khan et al

<sup>5</sup> Ahn and Back

ارزش ویژه برند دارایی‌ها و تعهداتی است که با برند مرتبط است و ابعاد فرعی آن وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند، تداعی برند و آگاهی برند است (آکر و کلر، ۱۹۹۰). ارزش ویژه برند با ترجیحات مصرف کننده و قصد خرید مرتبط است (کیم و کو، ۲۰۱۲). امروزه مدیران برندها از طریق رسانه‌های اجتماعی و محتواهای جذاب و سرگرم کننده سعی در تقویت ارزش ویژه برند دارند (میلر و میلر، ۲۰۱۲). زمانی که مشتریان تجربه مثبتی نسبت به برند داشته باشند، رضایت و وفاداری آن‌ها نسبت به برند افزایش می‌یابد. در این صورت مشتریان در ذهن خود برند را با کیفیت بالایی می‌دانند، بنابراین ارزش ویژه برند نیز افزایش می‌یابد (زولو و همکاران، ۲۰۲۰). دانش مشتری یکی از بخش‌های مهم فرآیند مدیریت دانش محسوب می‌شود (ابوبکار و همکاران، ۲۰۱۹). دانش مشتری می‌تواند به بازاریابان در تصمیم‌گیری منطقی کمک کند (پاشن و همکاران، ۲۰۱۹). در فرآیند مدیریت دانش مشتری شامل سه نوع دانش درباره مشتری، دانش از مشتری و دانش به مشتری - است (میاک و همکاران، ۲۰۱۸). دانش درباره مشتری به درک انگیزه‌های مشتری اشاره دارد. دانش از مشتری ایده‌ها و اطلاعاتی که سازمان از مشتریان خود در رابطه با ترجیحات و یا تجربه مصرف محصولات و خدمات دریافت می‌کند، می‌باشد. دانش به مشتری شامل دانش محصولات، بازارها و تامین کنندگان است که دانش مشتری باعث بهبود ارزش مشتری می‌شود (پنگ، ۲۰۰۹).

#### ۶.۴.۴ ارزش ویژه برند و توسعه بازاریابی دیجیتال

ارزش ویژه برند یک ساختار چند بعدی است که اجازه می‌دهد تا اثرات مثبتی بر ارتباطات متقارن و گفتگو محور شرکت‌ها و کیفیت روابط با مشتری شکل گیرد (اونچیو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). در سال‌های اخیر، مدیریت برندها، از پیشرفت‌ها و توسعه‌ی فناوری دیجیتال بهره برده‌اند (گو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). بنابراین، برخلاف روش‌های کلاسیک توسعه بازاریابی دیجیتال و تبلیغات مدون به مدیریت برند یاری می‌رساند تا امکان رصد چندگانه و ارتقای ارزش برند برای مدیران رسانه‌های اجتماعی جهت دستیابی به بهبود مدیریت برند دیجیتال فراهم شود (سافکو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگانی که تجربه مثبتی از برند دارند، به احتمال زیاد آن را به سایرین توصیه می‌کنند لذا یکی از الزامات اساسی برای شرکت‌ها هنگام استفاده از فضای دیجیتال برای توسعه فعالیت‌های خود، انتقال محتوای ارزشمند و جذابی است که مصرف‌کننده را درگیر می‌کند (یون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). به این ترتیب با درک نقش ارتباطات تعاملی در رسانه‌های اجتماعی و ایجاد پلی بین جهت‌گیری ارتباط به سمت گفتگو و روابط با مشتریان آنلاین، شرکت‌ها می‌توانند امیدوار باشند

<sup>1</sup> Oncioiu et al

<sup>2</sup> Goh et al

<sup>3</sup> Saffko

<sup>4</sup> Yoon

که استفاده از شبکه‌های اجتماعی نه تنها باعث افزایش فروش، بلکه باعث افزایش توجه، ترافیک صفحه برند و وفاداری مشتری شود (اونچیو و همکاران، ۲۰۲۱).

#### ۷.۴.۴. دانش مشتری و درگیری مشتری

در مطالعه حاضر، اشتراک گذاری اطلاعات و تجربه مشتریان سازمان، در محدوده دانش مشتری قرار می‌گیرد (هالیبیک و همکاران، ۲۰۱۹)، و از آن جایی که مدیریت دانش مشتری، به عنوان محوری برای بهبود ارزش مشتری، به طور قابل توجهی بر عملکرد سازمانی تأثیر می‌گذارد، ضروری است به مفهوم مدیریت دانش مشتری در سازمان‌ها توجه ویژه‌ای شود (زنجانی و همکاران، ۲۰۰۸؛ چوا و بنرجی، ۲۰۱۳). سه استراتژی اصلی در ارتباط با این مفهوم که سازمان‌ها برای مدیریت دانش مشتری استفاده می‌کنند، ۱. مدیریت دانش برای مشتریان، ۲. مدیریت دانش از مشتریان، و ۳. مدیریت دانش در مورد مشتریان است (چوا و بنرجی، ۲۰۱۳). از طرفی مشارکت مشتریان تأثیر مثبتی بر نتایج مشتری (رضایت مشتری و وفاداری) و عملکرد شرکت (درآمدها و سهم بازار) دارد (چایتانایات و راتکین، ۲۰۲۱). در واقع، هنگام به اشتراک گذاری دانش، مشتریان به دنبال ایجاد ارزش به صورت تعاملی هستند (هالیبیک و همکاران، ۲۰۱۹). پس، با توجه به هدف ارزش‌آفرینی مشتریان که در اشتراک دانش وجود دارد، بهنام و همکاران از این مفهوم به عنوان پیشاینده درگیری مشتریان یاد می‌کنند (بهنام و همکاران، ۲۰۲۱). دانش به اشتراک گذاشته شده توسط بازیگران منجر به اثر شبکه‌ای می‌شود و هرچه بازیگران بیش‌تری اطلاعات خود را اشتراک بگذارند، منافع بیش‌تری برای همه رقم می‌خورد (هالیبیک و همکاران، ۲۰۱۹). در نتیجه اشتراک دانش مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر درگیری مشتری در خدمات و کالاهای ملموس دارد (بهنام و همکاران، ۲۰۲۱). بر اساس مولفه‌های بدست آمده در مرحله کدگذاری محوری قضیه‌های پژوهش به صورت زیر ارائه شد:

**قضیه ۱.** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رهبران بازاریابی به عنوان شرایط علی کمک می‌کند تا تجربه مثبت از برند در دل و ذهن مشتری به عنوان یک عامل مداخله‌گر شکل گیرد.

**قضیه ۲.** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان شرایط علی بر ارزش ویژه برند که یک پدیده محوری در این مطالعه فرض شده است، اثرگذار است.

**قضیه ۳.** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان شرایط علی منجر به پیامدی با عنوان درگیری مشتریان می‌شود.

**قضیه ۴.** تجربه برند که در این مطالعه عامل مداخله‌گر فرض شده است، بر درگیری مشتریان به عنوان یک پیامد اصلی اثرگذار است.

**قضیه ۵.** ارزش ویژه برند یک پدیده محوری در این مطالعه بوده و بر بهبود مدیریت دانش مشتری به عنوان شرایط زمینه‌ای نقش دارد.

**قضیه ۶.** مدیریت دانش مشتری به عنوان شرایط زمینه‌ای منجر به درگیری مشتری به عنوان یک پیامد اصلی این مطالعه می‌شود. در مرحله بعدی با استفاده از پیمایش کمی، به اعتبارسنجی مدل به دست آمده از بخش کیفی پرداخته می‌شود.

جدول ۵. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی بخش کمی

ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد	ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۴	۴۷/۳	سن	زیر ۲۰ سال	۲۶	۶/۷
	زن	۲۰۵	۵۲/۷		۲۱ تا ۳۰ سال	۱۶۶	۴۲/۷
درآمد	بین ۱ تا ۵ میلیون تومان	۱۶۷	۴۲/۹	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۹	۳۰/۶	تحصیلات
	بین ۵ تا ۱۰ میلیون تومان	۱۲۳	۳۱/۶	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۷	۱۴/۷	
	بین ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان	۴۶	۱۱/۸	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۶	۴/۱	
سابقه خدمت	۱۵ میلیون تومان و بالاتر	۵۳	۱۳/۶	بالای ۶۰ سال	۵	۱/۳	دیپلم
	از ۱ تا ۸ سال	۲۴۷	۶۳/۵	لیسانس	۸۲	۲۱/۱	
	از ۹ تا ۱۶ سال	۹۰	۲۱/۱	فوق لیسانس	۱۶۵	۴۲/۴	
	از ۱۷ تا ۲۴ سال	۴۰	۱۰/۳	دکتر و بالاتر	۳۸	۹/۸	
	۲۴ سال و بالاتر	۱۲	۳/۱				

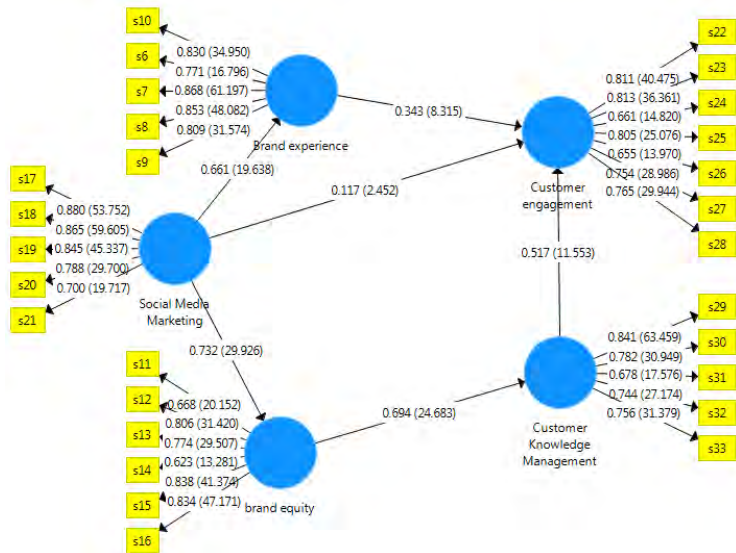
### مدل سازی معادلات ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و در گام بعدی برای بررسی معنی‌ار بودن روابط میان متغیرها ارائه شد.

### مدل تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی داری

شکل (۲)، ضرایب استاندارد و اعداد معنی داری مربوط به روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود عدد معنی داری مربوط به روابط میان متغیرها همگی بزرگ‌تر از قدرمطلق ۱/۹۶ است از این رو با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان فرضیه‌های پژوهش را تایید کرد. به عبارت دیگر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۰/۶۶ درصد بر تجربه برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۰/۷۳ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معنی داری دارد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۰/۱۱ درصد بر درگیری مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد، تجربه برند ۰/۳۴ درصد بر درگیری مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد، ارزش ویژه برند ۰/۶۹ درصد بر مدیریت دانش مشتری تاثیر مثبت و معنی داری

دارد و در نهایت مدیریت دانش مشتری ۰/۵۱ درصد بر درگیری مشتری تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری آماره t

جدول ۶. نتایج اجرای مدل ساختاری بین عوامل موثر در مدل اصلی

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد	آماره t	تایید/رد فرضیه
۱	تجربه برند → فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۶	۱۹/۶۳	تایید
۲	ارزش ویژه برند → فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۲۹/۹۲	تایید
۳	درگیری مشتری → فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۱۱	۲/۴۵	تایید
۴	درگیری مشتری → تجربه برند	۰/۳۴	۸/۳۱	تایید
۵	مدیریت دانش مشتری → ارزش ویژه برند	۰/۶۹	۲۴/۶۸	تایید
۶	درگیری مشتری → مدیریت دانش مشتری	۰/۵۱	۱۱/۵۵	تایید

### ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش پایایی با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)، سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و روایی واگرا به روش فورنل-لارکر بررسی شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰/۸ و پایایی ترکیبی (CR) سازه‌های پژوهش بیش از ۰/۸ و ارزش AVE تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین نتایج اعتبار همگرایی مناسبی را نشان می‌دهد که در جدول (۷) مشاهده می‌شود.

## جدول ۷. اعتبار و پایایی مدل اندازه گیری

متغیر	گویه	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
تجربه برند	S6-S10	۰/۷۷-۰/۸۶ ۰/۸۵-۰/۸۰ ۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۸
ارزش ویژه برند	S11-S16	۰/۶۶-۰/۸۰ ۰/۷۷-۰/۶۲ ۰/۸۳-۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۵۸
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	S17-S21	۰/۸۸-۰/۸۶ ۰/۸۴-۰/۷۸ ۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۶۶
درگیری مشتری	S22-S28	۰/۸۱-۰/۸۱ ۰/۶۶-۰/۸۰ ۰/۶۵-۰/۷۵ ۰/۷۶	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۵۶
مدیریت دانش مشتری	S29-S33	۰/۸۴-۰/۷۸ ۰/۶۷-۰/۷۴ ۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۸۷	۰/۵۸

در ادامه برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل-لارکر استفاده شد. جدول (۸) نتایج روایی واگرا بر اساس روش فورنل-لارکر را نشان می‌دهد.

## جدول ۸. نتایج آزمون فورنل-لارکر (روایی واگرا)

متغیر	تجربه برند	مدیریت دانش مشتری	درگیری مشتری	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ارزش ویژه برند
تجربه برند	۰/۸۲				
مدیریت دانش مشتری	۰/۶۳	۰/۷۶			
درگیری مشتری	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۷۵		
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۶	۰/۷۲	۰/۷۱	۰/۸۱	
ارزش ویژه برند	۰/۸۰	۰/۶۹	۰/۷۴	۰/۷۳	۰/۷۶

## ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضرایب مسیر اشاره کرد. هم‌چنین جدول (۹) ضریب تعیین ( $R^2$ ) و شاخص استون-گیسر ( $Q^2$ ) هر یک از متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد.

## جدول ۹. ضریب تعیین، شاخص استون-گیسر و اندازه اثر

متغیر	تجربه برند	مدیریت دانش مشتری	درگیری مشتری	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ارزش ویژه برند
ضریب تعیین ( $R^2$ )	۰/۴۳	۰/۴۸	۰/۷۶	-	۰/۵۳
شاخص استون-گیسر ( $Q^2$ )	۰/۲۷	۰/۲۶	۰/۳۹	-	۰/۲۸
تجربه برند			۰/۲۲		
مدیریت دانش مشتری			۰/۴۸		
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۷		۰/۰۴		۱/۱۵
ارزش ویژه برند		۰/۹۲			

## برازش کلی مدل

در این بخش برازش کلی مدل با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. در کتاب آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی نموده‌اند (چین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸).

با توجه به مقادیر اشتراکات (communality) و ضرایب تعیین که در خروجی آورده شده این شاخص به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{میانگین } R^2 \times \text{میانگین AVE}}$$

$$= \sqrt{0/61 \times 0/55} = 0/57$$

بنابراین باتوجه به بیشتر بودن مقدار GoF از ۰/۳۶ برازش بسیار مناسب مدل کلی قوی بوده است.

## ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف طراحی مدلی پژوهش‌گرا ساخته و گسترش دانش ارزش ویژه برند و تبیین جایگاه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با فلسفه فکری رابطه‌گرایی و دو تئوری ارزش انتظار و تئوری شبکه‌های اجتماعی انجام شد. نتایج حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش ارزش ویژه برند و درگیری مشتریان می‌شود و این مهم از مسیر مدیریت دانش مشتری و تجربه برند نیز در شبکه اجتماعی اینستاگرام میسر می‌شود. به طور کلی در این مطالعه، نتایج تحلیل شده از دل مصاحبه و سپس آزمون مدل نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی رهبران بازاریابی به عنوان شرایط علی کمک می‌کند تا تجربه مثبت از برند در دل و ذهن مشتری به عنوان یک عامل مداخله‌گر شکل گیرد. به این

<sup>1</sup> Chin

ترتیب بازاریابان با تمرکز بر فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مزایایی ویژه برای مصرف‌کننده، خلق کنند و از این طریق تجربیات مثبتی را برای آن‌ها رقم بزنند. هم‌چنین بخش کمی این مطالعه مشخص کرد که بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تجربه برند ارتباط مستقیم وجود دارد و با افزایش یک واحدی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجربه برند به اندازه ۶۶ درصد افزایش می‌یابد. این یافته‌ها که با نتایج پژوهش زولو و همکاران (۲۰۲۰)، همسو بود، روشن ساخت همان‌طور که انتظار می‌رود، تجربه برند بسیار مهم است به طوری که مصرف‌کنندگان به دنبال شکل‌دهی به تجربه‌های حسی، عاطفی، رفتاری و فکری خود از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هستند. مدیران برندها با افزایش سرگرمی، به روز بودن، سفارشی‌سازی، تولید محتوای جذاب و تبلیغات اثربخش می‌توانند تجربه حسی و عاطفی مصرف‌کننده را بهبود بخشند.

در این مطالعه مشخص شد که برای کاربران ایرانی اینستاگرام، بعد سرگرمی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نسبت به سایر ابعاد از اهمیت بالاتری برخوردار است و لازم است تا بازاریابان و متولیان فعال در اینستاگرام به اهمیت این بُعد اشراف داشته و برای سرگرم‌سازی مخاطب توجه بیشتری نشان دهند، زیرا در نهایت این تجربه مثبت باعث افزایش ارزش ویژه‌ی برند خواهد شد.

در دومین قضیه از این پژوهش مشخص شد که ارزش ویژه‌ی برند به عنوان پدیده محوری و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان شرایط علی در مدل نقش آفرین هستند. لذا بر اساس تئوری ارزش انتظار، ادراک مثبت از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر می‌گذارد. به طوری که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه‌ی برند در همه ابعاد مرتبط است و با افزایش یک واحدی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه‌ی برند به اندازه ۷۳ درصد افزایش می‌یابد.

نتایج حاصل از این قضیه با نتایج پژوهش زولو و همکاران هم‌سو بوده و نتیجه‌ای مشابه با مطالعه سئو و پارک (۲۰۱۸) را بدست آورد. این مطالعه نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان شرایط علی منجر به پیامدی با عنوان درگیری مشتریان می‌شود. زمانی که مشتریان درگیر جنبه‌های عاطفی، شناختی و رفتاری با برند می‌شوند، سرمایه‌گذاری ارادی و انگیزشی آن‌ها بالا رفته و در نهایت مجدد تعاملات با برند افزایش می‌یابد. نتایج مطالعات پیشین نیز نشان دادند که استراتژی‌های بازاریابی، انگیزه‌های درگیری با برند را برای مصرف‌کننده شکل داده و پس از پیاده‌سازی این استراتژی‌ها، افراد تمایل دارند که جهت به دست آوردن اطلاعات در مورد محصولات و مدل‌های جدید با برندها درگیر شوند.

به علاوه در این مطالعه مشخص شد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با درگیری مشتری رابطه مستقیم دارد. مقایسه نتایج با مطالعات زولو و همکاران (۲۰۲۰) و یافته‌های مطالعه



لیو و همکاران (۲۰۲۱) هم‌سو بود. با این وجود مطالعه زولو و همکاران، نشان داد که تمرکز بر جنبه‌های سرگرمی، تعامل و مرسوم بودن تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک برند لوکس به طور قابل توجهی باعث افزایش درگیری مشتریان می‌شود. درحالی‌که در مطالعه لیو و همکاران روشن شد که بعد سفارشی‌سازی باعث افزایش درگیری مشتریان نمی‌شود. این مطالعه نشان داد که ازای یک واحد افزایش در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درگیری مشتری به میزان ۱۱ درصد افزایش می‌یابد. از این رو، بهبود فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری مشتری تاثیر می‌گذارد. بنابراین، با اتخاذ تصمیمات بازاریابی موثر در رسانه‌های اجتماعی و افزایش فعالیت‌های بازاریابی به ترتیب در ابعاد سرگرمی و تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌ها، به روز بودن محتوا، امکان سفارشی‌سازی و تبلیغات توصیه‌ای کلامی، درگیری مشتری افزایش می‌یابد.

از سوی دیگر نتایج این مطالعه نشان داد که تجربه برند یک عامل مداخله‌گر در پدیده محوری ارزش ویژه‌ی برند است. این عامل مداخله‌گر توسط محرک‌های مرتبط با برند، پیوند عاطفی میان فرد و برند را برانگیخته و نسبت به برند رضایت بیشتری ایجاد می‌کند. همچنین عامل مداخله‌گر تجربه برند، ارزش ویژه برند که شاخص کلیدی عملکرد بازاریابی، منبعی از مزیت رقابتی و عنصر حیاتی موفقیت کسب و کار شناخته شده است را ارتقا می‌دهد.

بر اساس تئوری ارزش انتظار، اگر برند از طریق فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات کلامی توصیه‌ای برای مصرف‌کنندگان جذابیت داشته باشند، منافع حاصل از استفاده‌ی برند را به مصرف‌کنندگان انتقال دهند، ارزش ویژه برند را ایجاد کنند، همچنین رضایت و تجربه مثبتی نسبت به برند به مصرف‌کنندگان انتقال دهند، نه تنها قصد خرید مشتریان، بلکه احتمال مشارکت آن‌ها نیز زیاد می‌شود.

افزون بر آن نتایج بخش کمی نشان داد که با افزایش یک واحدی تجربه برند، درگیری مشتری ۳۴ درصد افزایش می‌یابد. به این ترتیب ارتباطاتی که میان مخاطبان و برند در صفحات مجازی از جمله بستر اینستاگرام شکل می‌گیرد، درگیری مشتری را افزایش داده و می‌تواند تجربه مثبت‌تری از برند در ذهن و دل مشتریان بسازد. از سوی دیگر هنگامی که مشارکت مخاطبان در صفحات مرتبط با محصولات مواد غذایی افزایش می‌یابد، باعث ایجاد منفعت و تبلیغات کلامی توصیه‌ای برای شرکت‌های فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام می‌شود.

این مطالعه مشخص کرد که ارزش ویژه‌ی برند به عنوان یک پدیده محوری بر بهبود مدیریت دانش مشتری به عنوان شرایط زمینه‌ای نقش دارد. از آنجایی که دانش مشتری یک منبع استراتژیک و حیاتی برای موفقیت هر شرکت است، بعد آگاهی مخاطبان ارتقا پیدا کرده و این که مصرف‌کنندگان تا چه میزان نسبت به برند شناخت دارند و برندهای مورد استفاده را به یاد می‌آورند می‌تواند دانش مشتری نسبت به برند را ایجاد کرده، افزایش داده و منبع مهمی برای

حمایت از پژوهش و توسعه، نوآوری، درک فرصت‌های بازار و حمایت از مدیریت روابط مشتری ایجاد کند. همچنین در این مطالعه مشخص شد که ارتقای سطح ارزش ویژه برند ادراک شده، به میزان ۶۹ درصد افزایش در مدیریت دانش مشتری شکل می‌دهد. نتایج، این پژوهش نشان داد که مدیریت دانش مشتری نیز به عنوان شرایط زمینه‌ای یکی از بخش‌های مهم در کسب مزیت رقابتی و پیشی گرفتن از رقبای می‌باشد زیرا یک دارایی غیرقابل تقلید محسوب می‌شود که بر اساس تئوری شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌ها، آن‌ها با ایجاد یک رابطه دوطرفه با کاربران شبکه‌های اجتماعی و تبدیل دانش ضمنی مشتریان به به دانش آشکار، از شبکه‌های اجتماعی به عنوان مجرای انتقال دانش استفاده کرده و از این طریق ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهد. سخن آخر این که نتایج این مطالعه در قضیه ششم با یافته‌های چوا و بنرجی (۲۰۱۳) هم‌سو می‌باشد. یعنی مدیریت دانش مشتری با درگیری مشتری رابطه مستقیم دارد و لازم است تا بازاریابان برای بهبود مدیریت دانش مشتری اهمیت ویژه‌ای قائل شوند. با ایجاد سرگرمی‌ها و جاذبه‌های بصری خلاقانه یک گام از رقبای جلوتر اقدام کرده و اولین تجربه مثبت خلق شود تا تعامل مصرف‌کننده با برند را افزایش یافته و احساسات مثبتی به کاربران نسبت به برند القا شود. بستری جهت تعامل مصرف‌کنندگان با برند از طریق ایجاد درگاهی برای امکان سفارشی‌سازی محصول یا خدمت مورد نظر در خلق ارزش ویژه‌ی منحصری‌فرد از برند موثر می‌باشد. پیشنهاد می‌شود که مدیران در بستر رسانه‌های اجتماعی با استفاده از بازاریابی ویدیویی، فرآیند تولید محصولات، از درب کارخانه تا تحویل کالا به مشتری را نشان داده و در ایجاد اعتماد تلاش کنند. این راه منجر می‌شود تا حواس مخاطب درگیر فرایند شده و پیوندهای بلندمدت‌تری با برند ساخته و در نهایت مشتریان وفادارتری بسازد.

### پیشنهاد‌های کاربردی و مدیریتی

یافته‌های حاصل از این پژوهش اهمیت گسترش مفهوم ارزش ویژه برند و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به تصویر می‌کشد به طوری که مبتنی بر فلسفه فکری رابطه‌گرایی و دو تئوری ارزش انتظار و تئوری شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر افزایش ارزش ویژه برند و درگیری مشتری تاکید می‌کند.

- در این مطالعه پیشنهاد می‌شود که برای افزایش تجربه مثبت مصرف‌کنندگان برند، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق تولید محتوای ترغیب‌کننده و سرگرم‌کننده، بهبود داده شود. به طور مشخص از آمیخته بازاریابی مبحث قیمت-گذاری و از بخش سرگرمی مبحث بازی‌پردازی با یکدیگر ترکیب شده و تحت عنوان تخفیف‌ها و مسابقات به مخاطب ارائه شود. به این ترتیب بر اساس تئوری ارزش انتظار، برای مخاطبان ارزش درونی خلق می‌شود. در این شرایط علاوه بر این که

احساسات مخاطبان بیش از پیش درگیر می‌شود با ترغیب احساسات، منافع حاصل از تخفیف‌ها درک شده و مشارکت آن‌ها نیز افزایش می‌یابد.

- در این پژوهش پیشنهاد می‌شود که جهت بکارگیری و مدیریت دانش مشتریان در مسیر ارتقای ارزش ویژه برند، ایده‌های نوآورانه مشتریان در یک روز خاص به منصفه ظهور برسد. به این معنی که در بستر شبکه اجتماعی یک روز ویژه‌ی ارسال محتوای مشتریان در نظر گرفته شود و به تولید محتوای ارائه شده از ایده‌های مشتریان تخصیص یابد. بر اساس تئوری ارزش انتظار این پیشنهاد منجر می‌شود که برای مخاطبان ارزش کارکردی خلق شود. به این ترتیب هم ایده‌های نو از طرف مشتریان به دست مدیران شرکت می‌رسد و هم در دل این ایده‌ها خواسته و تقاضای مشتریان روشن می‌شود که می‌تواند مزایای دوجانبه‌ای، هم برای شرکت و هم برای مشتری ایجاد کند.

- پیشنهاد می‌شود که از بازاریابی ویدیویی، برای ارتقای درگیری مشتریان با برند استفاده شود. در رابطه با صنعت مواد غذایی که این مطالعه بر بستر آن شکل گرفت، چگونگی فرآیند تولید یک محصول، نحوه توزیع آن، شیوه‌ی مصرف و طبخ محصول و کاربردهای استفاده از آن به مشتریان نمایش داده شود. این کار می‌تواند به ایجاد تجربه مثبت از برند کمک کند و مسیری برای برقراری ارتباط مخاطب با صفحه و یا وبسایت شرکت ایجاد کند.

- همچنین افزون بر بازی‌پردازی نیازهای مخاطبان و توجه به قیمت‌گذاری در شبکه اجتماعی اینستاگرام، پیشنهاد می‌شود که مسیری برای شخصی‌سازی سفارش مشتریان تعبیه شود. برای مثال در صنعت تولید مواد غذایی می‌توان بسته بندی‌هایی شخصی‌سازی شده را از طریق اینستاگرام سفارش گرفت که در نوع خود می‌تواند احساس لذت را در ذهن مخاطب ایجاد کرده و به عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند منجر به ارتقای آن شود.

- در آخر پیشنهاد می‌شود که با بهره‌گیری از دانش مشتریان و علائق مخاطبان صفحه اینستاگرام شرکت، از حضور افراد تاثیرگذار در این شبکه اجتماعی به عنوان یک سفیر برند بهره برده و بدین ترتیب از مزایای مدیریت دانش مشتریان استفاده شود.

### پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی

از آنجایی که محیط رقابتی امروز و ساختار متفاوت صنایع، پیچیدگی‌هایی را در فعالیت‌های بازاریابی دیجیتال ایجاد کرده و ممکن است نتایج بدست آمده از این مطالعه

در هر صنعتی قابل تعمیم نباشد، پیشنهاد می‌شود این مطالعه در صنایع دیگری هم‌چون صنعت فناوری اطلاعات و ارتباطات، صنایع لوازم الکتریکی، خودرو و صنایع گردشگری تکرار شده و نتایج آن‌ها با نتایج این مطالعه مقایسه شود.

محبوبیت و دسترسی بدون فیلتر شبکه اینستاگرام در زمان به انجام رسیدن این پژوهش باعث شد تا این مطالعه بر روی شبکه اینستاگرام متمرکز باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده بر سایر شبکه‌های اجتماعی مانند انواع پیام‌رسان‌ها و پلتفرم‌های داخلی و خارجی مورد بررسی قرار گیرد.

### محدودیت‌های پژوهش

داده‌های پرسش‌نامه این پژوهش تنها از صفحه اینستاگرام شرکت جمع‌آوری شد و عدم دسترسی پژوهش‌گران به مشتریان وب سایت شرکت از محدودیت‌های این پژوهش می‌باشد.

### منابع

ابراهیمی، الهام. (۱۴۰۱). مناسبات کار و زندگی از منظر کارکنان توان‌یاب: نظریه‌پردازی داده‌بنیاد با رویکرد تحلیل موقعیتی. مطالعات رفتار سازمانی. ۱۱(۲)، ۶۳-۹۴.

احمدی، عبدالمجید. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر ارزش ویژه برند گردشگری بر وفاداری گردشگران مطالعه موردی: ایران مال تهران، نشریه گردشگری شهری. ۸(۴)، ۵۹-۷۱.

الفپورتراکمه، مریم؛ انصاری، منوچهر؛ نصیری، سپیده؛ محمدی فام، سینا. (۱۴۰۰). نقش مشارکت اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در ارزش ویژه برند. مدیریت بازرگانی. ۱۳(۴)، ۹۵۳-۹۷۳.

خسروی انجدانی، حسین؛ ایرانی، حمیدرضا؛ جندقی، غلامرضا. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اراک. چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۹(۴۱)، ۱۰۱-۱۱۹.

دل افروز، نرگس؛ اکبری، محسن؛ رحمتی، یلدا؛ تقی‌زاده جوشری، محمدرضا. (۱۳۹۷). شناسایی و اعتبارسنجی ابعاد و سنجه‌های ارزش ویژه برند در برند سازی مقاصد گردشگری. چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۷(۳۶)، ۵۷-۷۳.

سیف‌اللهی، ناصر. (۱۴۰۱). بررسی اثر قابلیت‌های بازاریابی بر بهره‌وری سازمانی با نقش میانجی ارزش ویژه برند. مدیریت بهره‌وری. ۱۶(۳) (پاییز)، ۷۵-۹۸.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand

extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.

Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M. A., & Elçi, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 104-114.

Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.

Alamoudi, H., & Alharthi, M. (2021). Antecedents and consequences of customer engagement: A case study of Saudi airline industry. *Innovative Marketing*, 17(3), 30.

Behnam, M., Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Farabi, R. (2021). Exploring customer engagement in the product vs. service context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102456.

Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417 .

Berry, L.L. and Carbone, L.P. (2007), "Build loyalty through experience management", *Quality Progress*, 40(9), 26.

Bongomin, G. O. C., Ntayi, J. M., & Malinga, C. A. (2020). Analyzing the relationship between financial literacy and financial inclusion by microfinance banks in developing countries: social network theoretical approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(11/12), 1257-1277.

Boyd, D.M. and Elliston, N.B. (2007), "Social network sites: definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Brass, D.J., Butterfield, K.D. and Skaggs, B.C. (1998), "Relationships and unethical behavior: a social network perspective", *Academy of Management Review*, 23(1), 14-31.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*. ۷۷۰-۷۹۰ .(۹)۳۵ .

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental

study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321–331.

Chaithanapat, P., & Rakthin, S. (2021). Customer knowledge management in SMEs: Review and research agenda. *Knowledge and Process Management*, 28(1), 71-89.

Chawla, Y., & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135(October), 49-65.

Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077.

Cheng, D., Cheng, F., Zhou, Z. and Wu, Y. (2020), “Reaching a minimum adjustment consensus in social network group decision-making”, *Information Fusion*, 59, 30-43.

Cheng, H. H. (2017). The antecedents of creative article diffusion on blogs: Integrating innovation diffusion theory and social network theory. *Online Information Review*, 41(1), 70-84.

Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.

Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237-249.

Gentina, E., Huarng, K.-H. and Sakashita, M. (2018), “A social comparison theory approach to mothers’ and daughters’ clothing co-consumption behaviors: a cross-cultural study in France and Japan”, *Journal of Business Research*, 89, 361-370.

Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information systems research*, 24(1), 88-107.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388–396.

Harman, W.W.(2010). Toward a science of consciousness: Do we need a new epistemology? *The Journal of New Paradaigm Research*, 47(2-3), 103-

111.

Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.

Iglesias, O., Markovic, S., & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96, 343-354.

Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 12(8), 1492-1520.

Khan, I. and Rahman, Z. (2015), "A review and future directions of brand experience research", *International Strategic Management Review*, 3, 1-14.

Klassen, R. M., Al-Dhafri, S., Hannok, W., & Betts, S. M. (2011). Investigating pre-service teacher motivation across cultures using the Teachers' Ten Statements Test. *Teaching and Teacher Education*, 27(3), 579-588.

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(1). 53-72.

Kollock, P. (1999). The economies of online cooperation. *Communities in cyberspace*, Aug;239-258.

Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2). 161-171.

Li, J., Abbasi, A., Cheema, A., & Abraham, L. B. (2020). Path to Purpose? How Online Customer Journeys Differ for Hedonic Versus Utilitarian Purchases. *Journal of Marketing*, 84(4), 127-146.

Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. ۲۹(۷), ۹۳۷-۹۴۷.

Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*,

125, 815-826.

Miake, A. H. D. S., Carvalho, R. B. D., Pinto, M. D. R., & Graeml, A. R. (2018). Customer knowledge management (CKM): model proposal and evaluation in a large Brazilian higher education private group. *BBR. Brazilian Business Review*, 15, 135-151.

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.

OGUN, M. N. (2021). SOCIAL NETWORK THEORY cular & Clinical Medicine, 7(01), 2020.

Oncioiu, I., Căpușneanu, S., Topor, D. I., Tamaș, A. S., Solomon, A. G., & Dănescu, T. (2021). Fundamental power of social media interactions for building a brand and customer relations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1702-1717.

Paramita, W., Nhu, H. B. C., Ngo, L. V., Tran, Q. H. M., & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October), 102611.

Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34 (7), 1410-1419.

Peng, J., Lawrence, A., & Koo, T. (2009). Customer knowledge management in international project: a case study. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 145-157.

Rad, M.B., Valmohammadi, C. and Shayan, A. (2020), "An empirical investigation of the factors affecting the use of social networks in human resources recruitment", *International Journal of Public Administration*, 43(6), 517-526.

Rahman, M., Aydin, E., Haffar, M., & Nwagbara, U. (2020). The role of social media in e-recruitment process: empirical evidence from developing countries in social network theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 35 (6), 1697-1718.

Rather, R., Sharma, J., 2019. Dimensionality and consequences of customer engagement: a social exchange perspective. *Vision*, 23 (3), 255–266.

Rather, R.A., Tehseen, S., Parrey, S.H., 2018. Promoting customer brand



engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish J. Market.* 22 (3), 319–337.

Reagans, R.E. and McEvily, B. (2003), “Network structure and knowledge transfer: the effects of cohesion and range”, *Administrative Science Quarterly*, 48, 240-267.

Richardson, P. W., Watt, H. M. G., & Urdan, T. (2010). The decade ahead: Applications and contexts of motivation and achievement. *Advances in Motivation and achievement*, 16B, 139-173.

Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success.* John Wiley & Sons.

Schroeder, H. M. (2014). Social media in business strategy: the learning and development implications. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 28(6), 12-15.

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(1), 36-41.

Taheri, B., Jafari, A., O’Gorman, K., 2014. Keeping your audience: presenting a visitor engagement scale. *Tourism Manag.* 42 (Jun), 321–329.

Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48(July), 340-357.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.

Wigfield, A., Tonks, S., & Eccles, J. S. (2004). Expectancy value theory in cross-cultural perspective. *Big theories revisited*, 4, 165-198.

Yasin, M., Porcu, L., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). The effect of brand experience on customers’ engagement behavior within the context of online Brand communities: the impact on intention to forward online Company-Generated content. *Sustainability*, 11(17), 4649.

Yoon, S. J. (2012). A social network approach to the influences of shopping experiences on e-wom. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 213-223.

Zanjani, M. S., Rouzbehani, R., & Dabbagh, H. (2008). Proposing a

conceptual model of customer knowledge management: a study of CKM tools in British dotcoms. *management*, 7(8), 19.

Zobeidi, T., Komendantova, N., & Yazdanpanah, M. (2022). Social media as a driver of the use of renewable energy: The perceptions of instagram users in Iran. *Energy Policy*, 161, 112721.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(September), 256-267.

