



<https://nmrj.ui.ac.ir/?lang=en>
New Marketing Research Journal
E-ISSN: 2228- 7744
Vol. 14, Issue 3, No.54, Autumn 2024
Document Type: Research Paper
Received: 05/11/2024 Accepted: 18/01/2025

Effect of Customer Participation Motivation on Customer Equity: the Mediating Role of Brand Trust and Social Media Marketing Activities

Fatemeh Rabbani Mohammadiyeh

Master of Business Management, Faculty of Economics, Management & Administrative Sciences, Semnan University,
Semnan, Iran
Fatemeh.Rabbani@semnan.ac.ir

Alireza Abbasi Gorji *

Assistant Professor of Business Management, Faculty of Literature & Humanities, University of Birjand, Birjand, Iran
AlirezaAbbasiGorji@birjand.ac.ir

Mohsen Akbari

Associate Professor of Business Management, Faculty of Management & Economics, University of Guilan, Rasht, Iran
M.Akbari@guilan.ac.ir

Abstract

Acquiring distinctive customer value is a critical component for growth and development in online businesses, especially given the intensifying competition in this sector. This research aimed to investigate the impact of customer participation motivation on customer equity, with brand trust and social media marketing activities of Digikala Store on Instagram serving as mediating factors. The study was applied in nature and utilized a descriptive survey methodology. The statistical population comprised Instagram customers of Digikala Store with a sample of 384 individuals selected using Cochran's formula and a non-probability sampling method. Data were gathered through an online questionnaire consisting of 33 questions adopted from the works of Yu and Yuan, Goudi et al., and Kamboj et al. The validity of the questionnaire was confirmed through face validity and its reliability was assessed using Cronbach's alpha. SPSS and PLS pieces of software were employed to analyze and test the research hypotheses. The results indicated that customer participation motivation had a positive and significant effect on social media marketing activities, which in turn enhanced customer value and brand trust in the store. Customer motivation to engage in social network activities had increased over time as customers today possessed greater knowledge and awareness, leading to heightened participation in social media marketing efforts. Customers engaged in companies' marketing activities on social media for entertainment to connect with other customers and seek the information they needed.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Customer Participation Motivation, Brand Trust, Customer Equity.

*Corresponding author

Rabbani Mohammadiyeh, F. , Abbasi Gorji, A. and Akbari, M. (2025). The effect of Customer Participation Motivation on Customer Equity: the mediating role of Brand Trust and Social Media Marketing Activities. *New Marketing Research Journal*, 14 (3), 155 - 178 .



2228-7744 © The Author(s). Published by University of Isfahan
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



10.22108/nmrj.2025.143307.3115

Introduction

Customer equity defined as the total combined value of a company's current and future customers is essential for sustainability of online businesses. In the competitive landscape of digital commerce, platforms like Instagram serve as powerful tools for fostering customer engagement. This study examined how customer participation motivations—such as entertainment, social connection, and brand affinity—contributed to enhancing customer equity. Central to this investigation were the mediating roles of brand trust and social media marketing activities with a focus on Digikala, Iran's largest online retailer. The study highlighted the importance of customer trust, especially in an era where digital transactions often lacked face-to-face interactions, underscoring the need for effective brand communication strategies.

Materials & Methods

This applied research utilized a descriptive-survey approach. The participants included 384 Instagram users of Digikala selected based on Cochran's formula. A convenience sampling method was employed and data were collected through a 33-item online questionnaire, which was validated for reliability using Cronbach's alpha (exceeding 0.7). Statistical analysis was performed using SPSS and SmartPLS software, applying Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypotheses. The methodology also involved demographic profiling of respondents, focusing on variables, such as age, gender, and shopping behaviors.

Research Findings

The findings indicated that social media marketing activities were essential for fostering brand trust and enhancing customer equity. Motivations, such as the desire for entertainment, social interaction, and information, significantly influenced participation in social media marketing efforts. This engagement not only boosted customer involvement, but also strengthened brand trust and encouraged positive word-of-mouth advertising. Additionally, the study underscored the relationship between brand trust and customer equity, emphasizing that transparent communication strategies were crucial for sustaining customer loyalty and enhancing overall equity.

Discussion of Results & Conclusion

The research underscored the vital role of social media marketing activities in enhancing customer equity through the cultivation of brand trust. Transparency and openness within online brand communities, such as those created by Digikala on Instagram, were identified as key factors in building customer trust. Engaging customers through activities like gamification, interactive campaigns, and personalized updates not only strengthened participation, but also fostered mutual trust.

The study demonstrated that motivations for customer participation—such as entertainment, interpersonal communication, and the quest for reliable information—significantly enhanced engagement with social media marketing. This increased engagement, in turn, led to positive outcomes, including word-of-mouth advertising and improved brand perception. The importance of brand trust was particularly emphasized, serving as a mediator between marketing activities and customer equity. Trust reinforced customer loyalty, contributing to long-term relationships and higher customer lifetime value.

The practical implications suggested that companies had to prioritize customer-centric strategies that incorporated transparency and interactivity. Such efforts not only enhanced the effectiveness of marketing campaigns, but also promoted sustainable growth in customer equity. For online retailers like Digikala, adopting these strategies aligned well with their operational model, where fostering trust in a digital-only transaction environment was crucial. The findings further highlighted that aligning marketing initiatives with customer motivations strengthened the customer-brand relationship, resulting in greater financial and reputational benefits.

مقاله پژوهشی

تأثیر انگیزه مشارکت مشتری بر ارزش ویژه مشتری: نقش میانجی اعتماد به برند و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

فاطمه ربانی محمدیه^۱، علیرضا عباسی گرجی^{۲*}، محسن اکبری^۳

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران

fatemeh.rabbani@semnan.ac.ir.

۲- استادیار مدیریت بازرگانی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

AlirezaAbbasiGorji@birjand.ac.ir

۳- دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

m.akbari@guilan.ac.ir

چکیده

کسب ارزش ویژه مشتری با شرکت یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های رشد و توسعه در کسب و کارهای آنلاین است که رقابت را در این عرصه تشدید کرده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر انگیزه مشارکت مشتری بر ارزش ویژه مشتری با نقش میانجی اعتماد به برند در فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فروشگاه دیجی کالا در رسانه اجتماعی پر مخاطب اینستاگرام است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری شامل کاربران اینستاگرام فروشگاه دیجی کالا است که بدین منظور، نمونه‌ای شامل ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شد. داده‌ها با پرسشنامه آنلاین شامل ۳۳ سؤال برگرفته از مطالعات پیشین گردآوری شد. روایی ظاهری پرسشنامه و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ و ضرایب ترکیبی تأیید شد. در این مطالعه برای تحلیل و آزمون فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و PLS استفاده شده است. نتایج بیانگر نقش مؤثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند است؛ بنابراین مدیران فروشگاه‌های آنلاین در شبکه‌های اجتماعی باید میزان شفافیت و صراحت خود را در اجتماعات و انجمن‌های برند افزایش دهند تا از این طریق مشتریان با اعتماد بیشتری در این شبکه‌ها خرید کنند و به دنبال آن کیفیت روابطشان بهبود یابد. در این پژوهش تأثیر انگیزه مشارکت مشتری بر فعالیت‌های بازاریابی شرکت در رسانه‌های اجتماعی تأیید شد که این خود باعث مشارکت در تعاملات متقابل و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود و در نتیجه، انگیزه مشارکت مشتری بر ارزش ویژه مشتری و اعتماد به برند فروشگاه تأثیر معناداری دارد. در نهایت، تأثیر اعتماد به برند فروشگاه بر ارزش ویژه مشتری نیز در این پژوهش تأیید شد.

کلیدواژه‌ها: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، انگیزه مشارکت مشتری، اعتماد به برند، ارزش ویژه مشتری

* نویسنده مسؤول

ربانی محمدیه، فاطمه، عباسی گرجی، علیرضا و اکبری، محسن. (۱۴۰۳). تأثیر انگیزه مشارکت مشتری بر ارزش ویژه مشتری: نقش میانجی اعتماد به برند و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۴ (۳)، ۱۷۸-۱۵۵.



۱. مقدمه

در قرن بیست و یکم رسانه‌های اجتماعی بسیاری از جنبه‌های رفتار مصرف‌کننده را از جمله آگاهی، کسب اطلاعات و به اشتراک گذاری نظرها، نگرش‌ها، خرید و رفتار پس از خرید تحت تأثیر قرار داده‌اند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing) به‌عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرآیندهایی تعریف می‌شود که از رسانه‌های اجتماعی برای تأثیر مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (Chen & Lin, 2019). استفاده از رسانه‌های اجتماعی با فناوری‌های تلفن همراه و پیشرفت اینترنت پرسرعت رشد چشمگیری داشته است. رسانه‌های اجتماعی آنلاین مانند فیس‌بوک، اینستاگرام و ... محبوبیت و اهمیت زیادی پیدا کرده است؛ زیرا بسیاری از برندهای معروف از آنها برای تبلیغ محصولات و خدمات خود و نیز برای ایجاد روابط با مشتریان استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی با تلفیق امکانات ارتباطی و تعاملی و افزایش آگاهی از برند و در نتیجه، انگیزه دادن به مشتریان به بازاریابی و فروش برندها کمک می‌کنند (Gupta & Syed, 2022).

با شدت گرفتن رقابت بین شرکت‌ها در مشتری‌یابی برای خدمات و محصولات خود و افزایش قدرت مشتری، شرکت‌ها علاوه بر جذب مشتریان جدید باید مشتریان قبلی خود را حفظ و نگهداری کنند و به ایجاد روابط مستحکم با آنان توجه کنند (آرمان و جاوید فر، ۱۳۹۵). مشارکت مصرف‌کننده به افزایش بهره‌وری و کیفیت خدمات شرکت‌ها کمک می‌کند. مصرف‌کنندگان علاوه بر استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای به اشتراک گذاشتن نظرها، افکار و تجربه‌ها یک قدم جلوتر رفته‌اند. همچنین، مصرف‌کنندگان از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برای

فروش و خرید محصولات و به اشتراک گذاشتن تبلیغات و نقد درباره محصولات استفاده می‌کنند (Chae et al., 2015). در این میان، ایجاد اعتماد در مشتریان به هنگام خرید موضوعی بسیار مهم است. این اعتمادسازی زمانی اهمیت بیشتر می‌یابد که خرید در فضای مجازی انجام شود؛ چون یکی از ویژگی‌های خرید برخط ایجاد سؤال‌هایی ابهام‌برانگیز در ذهن مشتریان است که شرکت باید بتواند به این سؤال‌ها به گونه‌ای پاسخ دهد که مشتریان به فرآیند خرید برخط اعتماد کنند (Kamboj et al., 2018).

بی‌اعتمادی یکی از بزرگ‌ترین مشکلات خرید آنلاین است. هیچ تعریف پذیرفته‌شده جهانی برای اعتماد آنلاین وجود ندارد؛ زیرا این پدیده چندوجهی تلقی می‌شود و ابعاد مختلفی را دربرمی‌گیرد. اعتماد مشتری به شرکت زمانی افزایش می‌یابد که مصرف‌کنندگان محصولاتی را دریافت کنند که شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی مشاهده کردند. علاوه بر این، ارائه گارانتی یا تضمین شرکت به مصرف‌کنندگان پس از خرید محصول نیز کمک شایانی خواهد کرد؛ زیرا بی‌اعتمادی مصرف‌کننده به رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان از خرید آنلاین ترس داشته باشند (Retnowati & Mardikaningsih, 2021).

در پی مطالعات انجام‌شده و طبق پژوهش‌های مختلف مرور و بازبینی پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که باوجود برخی از پایه‌های نظری درباره پیوند بین رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه مشتری (Customer Equity) پژوهشی تجربی در زمینه شناسایی تأثیر انگیزه مشارکت مشتری (Customer Participation) در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری وجود ندارد. محققان در این پژوهش تلاش

۲. مبانی نظری پژوهش

۲-۱. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

در عصر دیجیتال معاصر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به بخشی ضروری از استراتژی‌های بازاریابی تبدیل شده است. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان فرآیند استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ و بازاریابی یک محصول یا خدمات شناخته می‌شود. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای کسب و کارها در هر اندازه‌ای است تا به مخاطبان هدف خود دست یابند. همچنین، باعث دیده شدن برند و افزایش فروش محصولاتشان می‌شود. این مفهوم شامل طراحی و توزیع محتوا در شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی برای تحقق هدف‌های تبلیغاتی و برندسازی است که می‌توان از آن برای ایجاد آگاهی، افزایش حضور و شناخت برند، ایجاد روابط با مشتریان، ترویج محصولات و خدمات و ... استفاده کرد. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک بخش اساسی از هر استراتژی بازاریابی دیجیتال در نظر گرفته می‌شود که به کسب و کارها این پتانسیل را می‌دهد تا به مخاطبان گسترده تری دست یابند و بازار هدف خود را به‌طور کامل فعال کنند (Anas et al., 2023). محققان در پژوهش‌های پیشین خاطرنشان کردند که فعالیت‌های بازاریابی اجتماعی برند شامل چهار عامل اصلی، یعنی تعامل، به‌روزر بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان است (Bushara et al., 2023; Lee et al., 2021; Seo & park, 2020).

در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی سفارشی‌سازی به ایجاد تماس با هر کاربر به‌صورت جداگانه گفته می‌شود که تفاوت زیادی با تبلیغات معمولی دارد. سفارشی کردن محصولات یا خدمات به طراحی آنها مطابق با ترجیح‌های فردی مشتریان اشاره دارد. بازاریابان

می‌کنند تا انگیزه‌های مشارکت مشتریان را در فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (Social Media Marketing Activities) مطالعه کنند و اثر آن را بر ارزش ویژه مشتری با اعتماد به برند فروشگاه (Trust Brand) بسنجند که در این پژوهش فروشگاه دیجی کالا که بزرگ‌ترین فروشگاه اینترنتی ایران است، بررسی شده است. باید بیان کرد که تنها راه فروش محصولات فروشگاه دیجی کالا به‌صورت برخط است. پس چگونگی جذب مشتریان و حفظ ارزش آنها برای این شرکت و به دست آوردن اعتمادشان وقتی هیچ‌گونه ارتباط رودررویی با مشتریان ندارند، اهمیت فراوانی دارد.

محققان در بیشتر مطالعات مرتبط فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند بررسی کرده‌اند. این درحالی است که تأثیر انگیزه‌های مشتریان برای شرکت در این فعالیت‌ها و تأثیری که بر ارزش ویژه مشتری دارند، بررسی نشده است. محققان در پژوهش حاضر با ترکیب اثر میانجی اعتماد به برند آنلاین ابعاد پنهانی را که در پژوهش‌های پیشین به آن توجه اندکی شده است، بررسی کرده‌اند. ضرورت اجرای این پژوهش را می‌توان از این جنبه هم مورد توجه قرار داد که شرکت بزرگی همچون دیجی کالا با دانستن این موضوع که مشتریان با چه انگیزه‌هایی در فعالیت‌های بازاریابی این فروشگاه شرکت می‌کنند، می‌تواند از طرفی، با تقویت آنها باعث مشارکت بیشتر مشتری در فعالیت‌های بازاریابی خود شود و از طرف دیگر، موجب تشکیل یک ارتباط بلندمدت با مشتری و فروش بیشتر محصولاتش شود؛ در نتیجه این سؤال مطرح می‌شود که انگیزه‌های مشارکت مشتری در فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی با اعتماد به برند فروشگاه چگونه بر ارزش ویژه مشتری تأثیر می‌گذارد؟

با استفاده از فناوری‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند پیام‌های خود را سفارشی کنند تا مشتریان را در یک مکالمه شخصی درگیر و برای یک مشتری خاص ارزش ایجاد کنند و در نهایت، باعث حفظ رابطه مشتری و شرکت شوند (Bushara et al., 2023). تعامل به مشتریان این فرصت را می‌دهد تا اطلاعات را به اشتراک بگذارند، ارتباطات دوطرفه داشته باشند، ایده‌ها را تبادل کنند و با افراد همفکر درباره محصولات، خدمات یا برندهای خاص صحبت کنند. براساس این تعاملات، روابط شرکت و مشتری به‌طور اساسی در حال تغییر و محتوای تولیدشده کاربر در شبکه‌های اجتماعی نیز در حال تکامل است (Cheung et al., 2021).

تعامل نشان‌دهنده سطح مشارکت، صمیمیت و نفوذ مشتری با برند در طول زمان است. تعامل جامعه استحکام روابط مصرف‌کنندگان را با عناصر انجمن برند تقویت می‌کند و یک اثر تعدیل‌کننده در اثرهای این روابط بر اعتماد به برند دارد (Habibi et al., 2014). تعامل متقابل به میزان ارتباط دوطرفه بین کسب‌وکار و ارتباط بین مشتریان اشاره دارد. اثرهای تعامل متقابل بر حضور اجتماعی اثرهای مستقیمی دارد که به سهم خود تأثیر زیادی بر مشارکت و در نهایت اثربخشی تبلیغات می‌گذارد (Kujur & Singh, 2017). در این میان، به‌روزرسانی به میزان انتشار آخرین اطلاعات درباره خدمات و محصولات برند اشاره دارد. مشتریان با محبوبیت فزاینده رسانه‌های اجتماعی خواستار دسترسی فوری به اطلاعات برند می‌شوند و اغلب از اطلاعات موجود در رسانه‌های اجتماعی مختلف برای تصمیم‌گیری خرید استفاده می‌کنند (Godey et al., 2016). اطلاعاتی که مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی به دست می‌آورند، مطمئن‌تر از اطلاعاتی است که از فعالیت‌های تبلیغاتی به دست می‌آورند. شرکت‌ها با

مد روز جدیدترین دانش و اطلاعات و ایده‌های نوآورانه را درباره محصولات، خدمات و تبلیغات به مشتریان فعلی و بالقوه خود ارائه می‌کنند (Bushara et al., 2023). در نهایت، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک به هر اظهارنظر مثبت یا منفی گفته می‌شود که یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر (با تجربه یا بدون تجربه) منتقل می‌کند (Porto et al., 2022). مصرف‌کننده E-WOM (Electronic Word-of-Mouth Advertising) پس از مدتی تجربه محصول یا خدمات را با نظرها، توییت‌ها، تولید مشترک محتوا مانند تصاویر و ویدیوها و ... در بستر شبکه‌های اجتماعی تولید می‌کند. ارتباطات آنلاین به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا به نظرات بسیاری از افراد دیگر دسترسی داشته باشند؛ زیرا نقش اساسی در انتساب ارزش برند با مصرف‌کنندگان دارد (Sun et al., 2021).

۲-۲. انگیزه مشارکت مشتریان در رسانه‌های اجتماعی

کاربران برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی انگیزه‌های خاصی دارند و به‌طور هدفمند در سایتی مشارکت می‌کنند که خواسته‌های آنها را برآورده کند (Chae & ko, 2016). در اقتصاد می‌توان گفت که یک انگیزه سود پاداش یا هزینه‌ای است که یک اقدام اقتصادی را ایجاد می‌کند. دو نوع انگیزه وجود دارد که عبارت است از انگیزه درونی و انگیزه بیرونی. انگیزه‌های ذاتی همان انگیزه‌های روانی و درونی فرد است (Kujur & Singh, 2017). انگیزه‌های مختلف منجر به رفتار مشارکتی و همدلانه می‌شود؛ برای مثال، کسب اطلاعات، سرگرمی و دوستی می‌تواند کاربران را برای استفاده از رسانه‌ها برانگیزد. انگیزه‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی برای استفاده از رسانه‌ها به‌طور مثبت با رفتار مشارکتی آنها مرتبط است (Joinson, 2008).

۳-۲. اعتماد به برند

اعتماد به نام تجاری را می‌توان به تمایل مصرف‌کننده به اینکه به نام تجاری خاصی تکیه می‌کند تا انتظارش را برآورده کند، تعریف کرد (Habibi et al., 2014). حفظ اعتماد مصرف‌کنندگان یک ضرورت است. جلب اعتماد یک امر بسیار ارزشمند است؛ اما نمی‌تواند در صورت‌های مالی ارزیابی شود. اعتماد یک پدیده اجتماعی است. خدمات خوب از تعاملات بین مصرف‌کنندگان و خدمات بازاریابی اعتمادی ایجاد خواهد کرد که معاملات مستقیم در آینده را به دنبال خواهد داشت (Khoirina & Sisprasodjo, 2018). مشارکت مشتریان در یک جامعه ممکن است به تبادل اطلاعات در کنار ارتباط با برند و در نتیجه به شکل‌گیری اعتماد به برند کمک کند. شرکت‌های مختلف با فراهم کردن فرصتی برای مشتریان به منظور شرکت در تبلیغات با آنها ارتباط برقرار می‌کنند؛ در نتیجه منجر به ایجاد پیوندهای عاطفی و اعتماد بین برند و مشتری می‌شوند (Yuan et al., 2016).

اعتماد مصرف‌کننده به یک محصول یا خدمت با اطمینان از کیفیت و قابلیت اطمینان به آن مشخص می‌شود. احساس اعتماد به یک برند، یعنی اعتقاد به اینکه برند به‌طور مداوم برای برآوردن نیازهای مصرف‌کننده در طول تعامل با آن قابل اطمینان و پاسخگو خواهد بود (Chandramohan, 2024).

اعتماد یکی از جنبه‌های حیاتی فروشگاه‌های آنلاین است. مشتریان همیشه هنگام خرید آنلاین احساس نگرانی می‌کنند؛ زیرا خرید آنلاین پر از عدم قطعیت‌هایی مانند اعمال قیمت‌های ناعادلانه، ارسال اطلاعات نادرست، نقض امنیت و ردیابی معاملات با اشخاص غیرمجاز است. به همین دلیل، اعتماد همیشه در زمینه فروشگاه‌های آنلاین مهم بوده است. اعتماد به

Wang et al. (2015) برای تبیین شرکت در

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از نظریه U&G (Uses & Gratification) کمک گرفته‌اند. این نظریه برای درک این مسئله است که چرا و چگونه مردم به‌طور فعال به دنبال رسانه خاص برای ارضای نیازهای خاص هستند؟ در واقع، این نظریه نشان می‌دهد که مشتریان به‌طور فعال و هدفمند در رسانه‌ها شرکت و به‌عمد رسانه‌ای را برای رسیدن به نیازهای روان‌شناختی انتخاب می‌کنند.

Kamboj et al. (2018) انگیزه مشارکت در

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برندهای مد را به روابط بین فردی، انگیزاننده‌ها، دوست‌داشتنی بودن نام تجاری، سرگرمی و انگیزه اطلاعاتی طبقه‌بندی کرده‌اند. منظور از دوست‌داشتنی بودن نام تجاری دلبستگی و عشق ناشی از سه ویژگی جذابیت، اعتبار و تخصص نام تجاری است که نتایج سودمندی برای مصرف‌کننده دارد (Narteh, 2018).

Yuan et al. (2016) انگیزش مرکزی برای استفاده

از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی را روابط متقابل می‌دانند. انگیزه‌های مختلف منجر به انتخاب‌های مختلف ارتباطی و رفتارها می‌شود؛ برای مثال، نیاز به همراهی، جست‌وجوی اطلاعات و سرگرمی ممکن است به افراد برای گوش دادن به گفت‌وگوی رادیویی، استفاده از رسانه‌ها و ایجاد روابط اجتماعی با میزبان‌های رسانه‌های مورد علاقه انگیزه دهد. سرگرمی به برانگیختن احساسات مثبت مشتریان کمک و مشارکت را تسهیل و تمایل به استفاده مکرر از پلتفرم را ایجاد می‌کند. استراتژی‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای از محتوای سرگرم‌کننده برای ایجاد آگاهی مصرف‌کننده و نیت‌های رفتاری وفاداری استفاده می‌کند (Bushara et al., 2023).

برند احساس اطمینانی است که مصرف کننده به یک نام تجاری دارد. زمانی که مصرف کننده تصور می کند برند محصول می تواند انتظاراتش را از نیازهایش یا از کیفیت محصول برآورده کند، اعتماد به برند در او شکل می گیرد. هنگامی که مصرف کنندگان به برند اعتماد دارند، پیوند عاطفی با برند را ایجاد می کنند و این بر نگرش مصرف کننده به تعهد بیشتر، یعنی وفاداری تأثیر می گذارد. در عین حال، اعتماد به برند این باور را در مصرف کنندگان تقویت می کند که برند به تعهدات و عملکرد واقعی خود عمل خواهد کرد (Poerwadi et al., 2020).

۲-۴. ارزش ویژه مشتری

برای ارزش گذاری ارزش ویژه مشتری و روابط شرکت با مشتری نه تنها سودآوری فعلی مشتری، ارزش سود بلندمدت مشتری نیز محاسبه می شود؛ زیرا ارزش مشتری برای موفقیت شرکت ها بسیار مهم است. برای به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری یک معیار جامع، بهبود کیفیت محصول و خدمات، تقویت تصویر برند و ایجاد رابطه با مشتری لازم است (Chea et al., 2015). ارزش ویژه مشتری بر این فلسفه استوار است که مشتریان منبع اصلی جریان های نقدی جاری و آتی هستند؛ بنابراین ارزش ویژه مشتری به عنوان یک ابزار قدرتمند برای به حداکثر رساندن بازده سرمایه گذاری های بازاریابی و بهینه سازی تخصیص بودجه بازاریابی استفاده می شود. تغییر از ارزش ویژه برند به ارزش ویژه مشتری نشان دهنده انتقال تمرکز از کالا به خدمات، از محصول گرایی به مشتری مداری، از معاملات به روابط و از جذب مشتری به حفظ مشتری است (Hao & Chon, 2022). ارزش ویژه مشتری بر ارزش مالی به دست آمده از مشتریان تأکید دارد. اگر

ارزش طول عمر تک تک مشتریان به دست آید، نتیجه آن کسب ارزش ویژه مشتری برای شرکت است. ارزش ویژه مشتری یکی از ارکان مدیریت ارتباط با مشتری است که با ایجاد و توسعه ارتباط از طریق مشتریان هدف و گروه های مشتریان به حداکثرسازی ارزش چرخه عمر کل مشتریان منجر می شود (محمدحسینی و همکاران، ۱۳۹۸).

با استناد به مطالعه Rust et al. (2004) ارزش ویژه کسب شده، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه به عنوان اهرم های استراتژیک هستند که در نهایت، تأثیر چشمگیری بر ارزش ویژه مشتری می گذارند. ارزش ویژه کسب شده توضیح می دهد که چگونه مشتریان سود محصولات یا خدمات را با استفاده از معیارهای هدف ارزیابی می کنند. آنها به مقایسه بین آنچه پرداخت می کنند و آنچه از شرکت ها دریافت می کنند، علاقه مند هستند. ارزش رابطه، ارزشی در ذهن مشتریان است که پس از ارزیابی رابطه شان با شرکت متصور می شود. ارزش ویژه رابطه فراتر از ارزیابی عینی و ذهنی گرایش مشتریان به حمایت از برند است که حفظ رابطه با شرکت را بیان می کند. ارزش ویژه برند مهم ترین مفهوم در میان مؤلفه های ارزش ویژه مشتری است. اهرم های اصلی ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت محصول یا خدمات و ارتباط برند است. در مجموع، ارزش ویژه برند با ارزیابی عاطفی، ذهنی و غیرمنطقی مشتریان از یک برند مرتبط است (Chea et al., 2015).

۳. پیشینه پژوهش و توسعه فرضیه ها

۳-۱. انگیزه مشارکت مشتریان در رسانه های اجتماعی و اعتماد به برند و ارزش ویژه مشتری
ابراهیم و همکاران در پژوهشی با عنوان «پیوند دادن فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی برای بازاریابی

قصدها از طریق اعتماد به برند و وفاداری به برند در صفحات فیس‌بوک کافی‌شاپ: بررسی مکانیسم میانجی‌گری متوالی» بیان کردند که تعامل اجتماعی و ارتباط بین مصرف‌کنندگان و شرکت‌ها بر اعتماد به برند تأثیر می‌گذارد. اعتماد یکی از عوامل کلیدی برای تقویت رابطه بین مصرف‌کننده و یک برند خاص در نظر گرفته می‌شود که با عملکرد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مطابقت دارد تا ارتباطات بهتری را برای بخش‌های بازاریابی یا شرکت‌ها و روابط بلندمدت با مشتریان را ایجاد کند؛ بنابراین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر اعتماد به برند دارد (Ibrahim et al., 2021).

پارک و همکاران در پژوهشی با عنوان «تأثیر بررسی‌های آنلاین مصرف‌کننده بر قصد خرید مصرف‌کننده: نقش تعدیل‌کننده مشارکت» متوجه شدند که مشارکت تعاملی از مشتریان فعال در یک محیط آنلاین منجر به افزایش اعتماد میان آنها می‌شود. به این ترتیب، یک رابطه اعتمادمحور با فعالیت‌های مشارکتی، ارتباط فعال مشتریان و برند یک شرکت ایجاد می‌شود (Park et al., 2007).

کامبج و همکاران در پژوهشی با عنوان «ایجاد مشترک در جوامع برند در رسانه‌های اجتماعی: به کارگیری پارادایم محرک-ارگانیسم-پاسخ» انگیزه مشارکت در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی برندهای مد را به روابط بین‌فردی، انگیزاننده‌ها، دوست‌داشتنی بودن نام تجاری، سرگرمی و انگیزه اطلاعاتی طبقه‌بندی کردند (Kamboj et al., 2018).

بازی و همکاران پژوهشی با عنوان «انگیزه مشتریان برای تعامل با برندهای لوکس در رسانه‌های اجتماعی» انجام دادند. محققان در این مطالعه انگیزه مشتریان را در مشارکت با مارک‌های لوکس در شبکه‌های اجتماعی

بررسی کردند. آنها سیزده انگیزه مشتریان را در شش بُعد کلان شامل مرتبط بودن محتوای درک‌شده، رابطه مشتری با نام تجاری، لذت‌جویی، زیبایی‌شناسی، روان‌شناختی اجتماعی، ارزش ویژه برند و عوامل فناوری دسته‌بندی کردند (Bazi et al., 2020).

سامارا و همکاران در پژوهشی با عنوان «نقش تعامل با نام تجاری و مشارکت در ایجاد تعامل با نام تجاری مصرف‌کننده رسانه‌های اجتماعی و وفاداری به برند: اثر واسطه‌ای اعتماد به برند» دریافتند که مشارکت مشتری در رسانه‌های اجتماعی برند به‌طور مثبت با اعتماد به برند و اعتماد به برند به‌طور مثبت با وفاداری به برند مرتبط است (Samarah et al., 2022)؛ بنابراین فرضیه‌های ۱، ۲ و ۳ به شرح زیر مطرح می‌شود:

H1: انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر معنادار دارد؛

H2: انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد؛

H3: انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند فروشگاه تأثیر معنادار دارد.

۳-۲. فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و اعتماد به برند

تاتار و ارن در پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و وفاداری به برند برای هتل‌ها» تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر اعتماد به برند و وفاداری به برند در صنعت هتلداری بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد اثر تلاش‌های بازاریابی بر وفاداری به برند و اعتماد به برند تأثیر مثبت دارد (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016). هانایشا پژوهشی با عنوان «تأثیر ویژگی‌های بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در صنعت فست‌فود: اعتماد به برند به عنوان یک واسطه» انجام داد. محقق بیان کرد که اعتماد یک عامل بسیار مهم در ایجاد و ارتقای کیفیت روابط با مشتری و در نتیجه، فرآیند ایجاد و عمل به تعهدها و وعده‌هاست (Hanaysha, 2022). علاوه بر این، اظهار داشت در پژوهش‌های پیشین نقش فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی در ایجاد اعتماد به برند نشان داده شده است؛ بنابراین فرضیه ۴ به شرح زیر مطرح می‌شود: H4: فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر معنادار دارد.

۳-۳. فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه مشتری

برای سنجش ارزش ویژه روابط مشتری را نه تنها مبتنی بر سودآوری فعلی مشتری، براساس ارزش سود بلندمدت مشتری محاسبه می‌کنند؛ زیرا ارزش مشتری برای موفقیت شرکت‌ها مهم است. برای به حداکثر رساندن ارزش ویژه مشتری یک معیار جامع از جمله بهبود کیفیت محصول و خدمات، تقویت تصویر برند و ایجاد رابطه با مشتری لازم است (Chae et al., 2015). کیم و کو در پژوهشی با عنوان «آیا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارزش ویژه مشتری را افزایش می‌دهد؟ مطالعه تجربی برند مد لوکس» بیان کردند که بازاریابی یک فرآیند چندبعدی است؛ با این حال هدف اولیه هر استراتژی بازاریابی افزایش فروش و سودآوری است. بازاریابی یک سرمایه‌گذاری است که محرک‌های ارزش ویژه مشتری را بهبود می‌بخشد. فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی مارک‌های تجاری تأثیر مثبتی بر محرک‌های ارزش ویژه مشتری ایجاد می‌کند (Kim & Ko, 2012).

وانگ و همکاران در پژوهشی با عنوان «فعالیت‌های بازاریابی SNS به عنوان یک مزیت رقابتی پایدار و بازار سنتی» تأثیر محرک‌های ارزش ویژه مشتری (ارزش ویژه، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه رابطه) را بر قصد وفاداری مشتری و عملکرد آتی بازار سنتی آزمایش کردند. نتایج نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به بهبود ارزش ویژه مشتری کمک می‌کند و ارزش ویژه مشتری قصد وفاداری مشتری و فروش آینده را بهبود می‌بخشد (Wang et al., 2021)؛ بنابراین فرضیه ۵ به شرح زیر مطرح می‌شود: H5: فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر معنادار دارد.

۳-۴. اعتماد به برند و ارزش ویژه مشتری

ظهور بازاریابی رابطه‌ای به عنوان قانون اصلی نظریه پردازان بازاریابی نشان می‌دهد که اعتماد عامل اصلی رابطه است. محققان در پژوهش‌های پیشین تأکید کرده‌اند که اعتماد به برند برای افزایش ارزش ویژه برند مهم است. همچنین، آنها نشان دادند که اعتماد به برند ارتباط مثبتی با ارزش ویژه برند دارد (Yu & Yuan, 2015; Kananukul et al., 2019). چئا و کو در مطالعه‌ای با عنوان «مشارکت اجتماعی مشتری در خدمات شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر ارزش ویژه مشتری برندهای مد جهانی» اشاره کردند که به دلیل اینکه مبادله در یک مرکز خرید آنلاین در یک محیط غیر رودررو صورت می‌گیرد، اعتماد یک عنصر مهم است. برای ایجاد اعتماد برخط شرکت و مشتری نیاز به ایجاد یک رابطه طولانی مدت دارند. ارتباط مداوم به اشتراک گذاری ارزش برای ایجاد اعتماد بین مشتریان و شرکت ضروری است (Chea & Ko, 2016).

ابراهیم در پژوهشی با عنوان «نقش اعتماد در درک

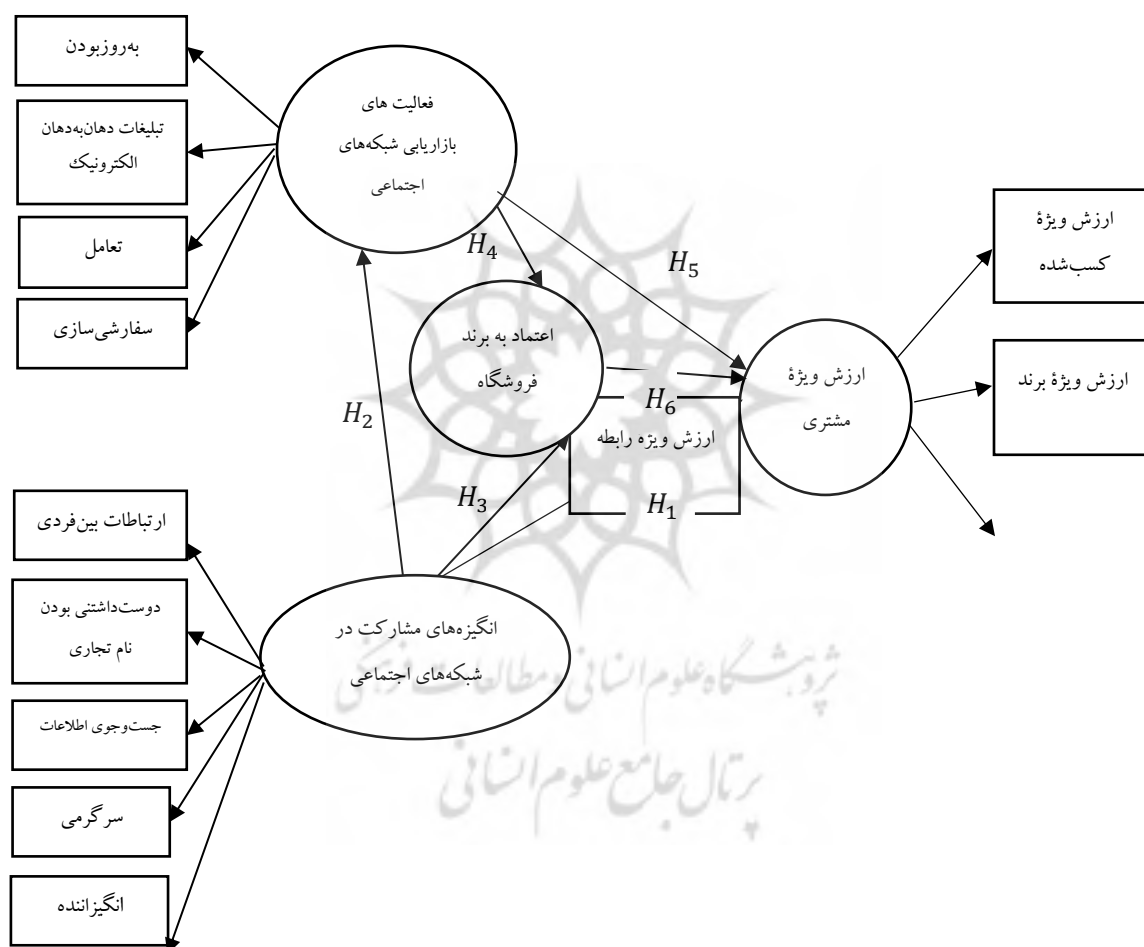
ارزش ویژه رابطه ازدیدگاه مصرف کنندگان ایجاد می کند (Tatar & Eren-Erdogmus, 2016)؛ بنابراین فرضیه ۶ به شرح زیر مطرح می شود:

H6: اعتماد به برند فروشگاه بر ارزش ویژه مشتری تأثیر معنا دار دارد.

با توجه به مطالعات پیشین مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ ارائه شده است.

تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل سه بُعد سفارشی سازی، به روز بودن و تبلیغات دهان به دهان الکترونیک است که به طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند با اعتماد به برند تأثیر می گذارد. محقق در این پژوهش تأکید زیادی بر نقش اعتماد داشت (Ebrahim, 2020).

تاثار و ارن اظهار داشتند که اعتماد تأثیر مثبتی بر



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته های پژوهش)

Figure 1: The conceptual model of the research

مشتریان فروشگاه آنلاین دیجی کالا در شبکه های اجتماعی است که سابقه حداقل یکبار خرید و استفاده از خدمات آنلاین این فروشگاه را داشته اند. این

۴. روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه

پژوهش از نظر زمانی در سال‌های ۱۴۰۳-۱۴۰۲ انجام شده است. از آنجایی که تعداد حجم جامعه آماری مشخص نیست و نامحدود است، برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول حجم جامعه نامحدود کوکران استفاده شده است. بدین منظور، نمونه‌ای شامل ۳۸۴ نفر با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب شد. همچنین، در این مطالعه برای جمع‌آوری اطلاعات پیشینه پژوهش به منظور تدوین پرسشنامه از مطالعات کتابخانه‌ای از جمله بررسی مقاله‌ها، پایان‌نامه‌ها و کتاب‌های فارسی و انگلیسی استفاده شده است. علاوه بر این، به منظور جمع‌آوری داده‌های میدانی اطلاعات به صورت میدانی نیز گردآوری و پرسشنامه بین آنها توزیع شد. در تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها با نرم‌افزار SPSS 20 از سؤال‌های جمعیت‌شناختی در پرسشنامه استفاده شد. همچنین، برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در بخش آمار استنباطی و بررسی روابط بین اجزای مدل از مدلیابی معادلات ساختاری (Structural Equation Modeling) و نرم‌افزار Smart PLS 2 استفاده شده است.

پرسشنامه ۳۳ سؤال دارد که شامل دو بخش اصلی است. بخش اول مشخصات جمعیت‌شناختی مربوط به نمونه آماری شامل جنسیت، سن، شغل، میزان تحصیلات و درآمد، بخش دوم سؤال‌های اصلی پژوهش برای سنجش متغیرهاست. در این پرسشنامه از

طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم استفاده شده است. پرسشنامه با کافه پردازش طراحی شده و در رسانه‌های اجتماعی فروشگاه دیجی کالا به صورت تصادفی توزیع شده است. در این مطالعه برای سنجش روایی سؤال‌ها از روش روایی ظاهری استفاده شده است که بدین منظور پرسشنامه در اختیار تعدادی از استادان دانشگاه قرار گرفت و سپس اصلاح و تأیید نهایی شد. برای سنجش پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. گفتنی است که برای اطمینان قبل از توزیع همه پرسشنامه‌ها ۴۰ نمونه بین دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرام فروشگاه دیجی کالا انتخاب شد و پرسشنامه پس از ارسال پیام مستقیم و برقراری ارتباط با آنها در اختیار آنان قرار گرفت. شایان ذکر است که همه افراد انتخاب‌شده حداقل یک نظر (کامنت) در ذیل پست‌های این صفحه داشتند و یا پست‌های منتشرشده را پسندیدند (لایک کردند). پس از جمع‌آوری داده‌های حاصل از آنها و بررسی اولیه پرسشنامه ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 محاسبه شد. از آنجایی که مقدار آلفای کرونباخ برای همه شاخص‌ها بزرگ‌تر از ۰/۷ است، می‌توان گفت آزمون پایایی پذیرفتنی دارد. در **جدول ۱** شاخص‌های متغیرهای پژوهش به همراه منابع ارائه شده است.

جدول ۱: شاخص‌ها و منابع پرسشنامه

Table 1: Sources of questions

منبع	ابعاد	گویه‌ها	نوع
Godey et al. (2016)	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	تعامل	۹ پرسش
		به‌روزرسانی	
		سفارشی‌بودن	
		تبلیغات دهان‌به‌دهان	
Kamboj et al. (2018)	انگیزه‌های مشارکت در شبکه‌های اجتماعی	سرگرمی	۱۵ پرسش
		ارتباطات بین فردی	
		دوست‌داشتنی‌بودن نام تجاری	
		جست‌وجوی اطلاعات	
		انگیزاننده	
Yu & Yuan (2019)	-	-	۳ پرسش
Yu & Yuan (2019)	ارزش ویژه مشتری	ارزش ویژه کسب‌شده	۶ پرسش
		ارزش ویژه رابطه	
		ارزش ویژه برند	

منبع: یافته‌های پژوهش

۵. یافته‌ها و بحث

در بخش آمار توصیفی بیشتر پاسخگویان از نظر سن، یعنی ۳۸ درصد در محدوده ۲۰ تا ۳۰ سال هستند که نشان دهنده این موضوع است که افراد جوان بیشتری در نظر سنجی ما حضور داشتند. حدود ۵۵/۲ درصد پاسخگویان بانوان هستند. ۳۶/۲ درصد پاسخگویان تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر دارند. ۳۲/۶ درصد از پاسخگویان بیشتر از دو سال با شرکت دیجی کالا آشنایی دارند و ۴۴/۵ درصد افراد در روز کمتر از یک ساعت به بازدید در اینستاگرام می‌پردازند. در بخش آمار استنباطی برای بررسی برآزش مدل‌های اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی هم‌گرا استفاده شده است. پایایی نیز با سه روش بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی بررسی شده است. معیار استاندارد برای مناسب بودن

ضرایب بارهای عاملی ۰/۴ است. طبق جدول ۲ نتایج بررسی این آزمون نشان داد که تمامی ضرایب بارهای عاملی سؤال‌ها از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد؛ از این رو حذف هیچ یک از سؤال‌ها لازم نیست و از این لحاظ مدل پایایی دارد. مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ نشان‌دهنده پایایی پذیرفتنی است. علاوه بر آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی از معیار پایایی ترکیبی نیز استفاده شده است. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ نبود پایایی را نشان می‌دهد. برای محاسبه روایی سازه‌ها از آزمون متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) استفاده شد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۶).

جدول ۲: بررسی روایی و پایایی سازه‌های پرسشنامه

Table 2: Validity & reliability of questionnaire constructs

متوسط واریانس (AVE) استخراج شده	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	بار عاملی	سؤالات	سازه‌ها
۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۸۵	In1: اشتراک گذاری اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی	تعامل
			۰/۹۲	In2: بحث و گفت‌وگو در رسانه‌های اجتماعی	
			۰/۸۲	In3: ارائه نظر در رسانه‌های اجتماعی	
۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۷۴	۰/۸۷	Tren1: برخورداری از جدیدترین اطلاعات	به‌روزر بودن
			۰/۹۱	Tren2: مد شدن استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
۰/۷۲	۰/۸۴	۰/۶۳	۰/۷۹	CU1: جست‌وجوی سفارشی اطلاعات	سفارشی‌سازی
			۰/۹۰	CU2: ارائه خدمات سفارشی	
۰/۸۶	۰/۹۲	۰/۸۴	۰/۹۲	Ewom1: انتقال اطلاعات مربوط به خدمات شرکت با مشتری در رسانه‌های اجتماعی	تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک
			۰/۹۴	Ewom2: انتشار محتوای رسانه‌های اجتماعی شرکت در صفحات شخصی مشتری	
۰/۷۰	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۸۲	E1: پر کردن اوقات فراغت با رسانه‌های اجتماعی	سرگرمی
			۰/۸۴	E2: سرگرم کننده بودن و جالب بودن رسانه‌های اجتماعی	
			۰/۸۴	E3: لذت بخش بودن رسانه‌های اجتماعی	
۰/۶۵	۰/۸۴	۰/۷۳	۰/۷۱	Inp1: برقراری ارتباط با دیگران در رسانه‌های اجتماعی	ارتباطات بین فردی
			۰/۸۵	Inp2: تماس با دوستان خود	
			۰/۸۴	Inp3: گفت‌وگو با افرادی با علایقی مشترک در حریم شخصی	
۰/۷۵	۰/۹۰	۰/۸۳	۰/۸۵	L1: علاقه مند بودن به نام تجاری	دوست داشتنی بودن نام تجاری
			۰/۸۶	L2: مورد پسند بودن نام تجاری	
			۰/۸۸	L3: عاشق نام تجاری بودن	
۰/۶۴	۰/۸۴	۰/۷۲	۰/۸۶	Inc1: به دست آوردن اطلاعات مفید درباره خدمات شرکت	جست‌وجوی اطلاعات
			۰/۷۲	Inc2: یادگیری اطلاعاتی جدید درباره مسائل مورد علاقه	
			۰/۸۱	Inc3: کسب اطلاعات درباره مسائل جامعه	
۰/۵۸	۰/۸۰	۰/۶۴	۰/۸۳	Inf1: دریافت پاداش	انگیزاننده
			۰/۶۵	Inf2: مشوق‌هایی برای مشارکت	
			۰/۸۰	Inf3: انگیزه وفاداری	
۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۸۹	Tru1: رضایت داشتن از نام تجاری	اعتماد
			۰/۸۳	Tru2: معتبر و مطمئن بودن نام تجاری	
			۰/۷۶	Tru3: پاسخگویی صادقانه به مشکلات	
۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۷۳	۰/۸۹	VaEq1: ارائه تخفیفات قیمتی	ارزش ویژه کسب شده
			۰/۸۸	VaEq2: تطابق قیمت و کیفیت محصولات	
۰/۷۹	۰/۸۸	۰/۷۴	۰/۸۹	BrEq1: بی نظیر بودن نام تجاری	ارزش ویژه برند
			۰/۸۹	BrEq2: باارزش بودن نام تجاری	
۰/۸۷	۰/۹۳	۰/۸۶	۰/۹۴	ReEq1: ارائه محصولات لازم مشتریان	ارزش ویژه رابطه
			۰/۹۳	ReEq2: احساس صمیمیت و نزدیکی	

منبع: یافته‌های پژوهش

براساس **جدول ۲** مقادارهای متوسط واریانس استخراج شده برای سه متغیر مرتبه دوم، یعنی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، انگیزه‌های مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه مشتری به صورت دستی به ترتیب برابر با ۰/۶۱، ۰/۶۴ و ۰/۷۶ محاسبه شد. با توجه به اینکه مقدار متوسط واریانس استخراج شده تمام متغیرهای پنهان مرتبه اول و دوم بیشتر از ۰/۵ است، روایی هم‌گرای مدل و مناسب بودن مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. مقادارهای پایایی ترکیبی برای سه متغیر مرتبه دوم، یعنی فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، انگیزه‌های مشارکت در شبکه‌های اجتماعی و ارزش ویژه مشتری به صورت دستی به ترتیب برابر با ۰/۸۰۷، ۰/۹۱۶ و ۰/۹۰ محاسبه

شد. همچنین، مقادارهای ضریب ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است که به معنای پایایی مناسب مدل است.

ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل برای برازش مدل ساختاری اعداد معناداری t است. دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل است. علاوه بر R^2 معیار اندازه تأثیر f^2 و معیار Q^2 نیز بررسی شده است. شاخص‌ها و معیارهای مدل‌های ساختاری در **جدول ۳**، مدل در حالت ضرایب استاندارد در **شکل ۲** و نتایج آزمون فرضیه‌ها در **جدول ۴** ارائه شده است.

جدول ۳: شاخص‌ها و معیارهای مدل‌های ساختاری

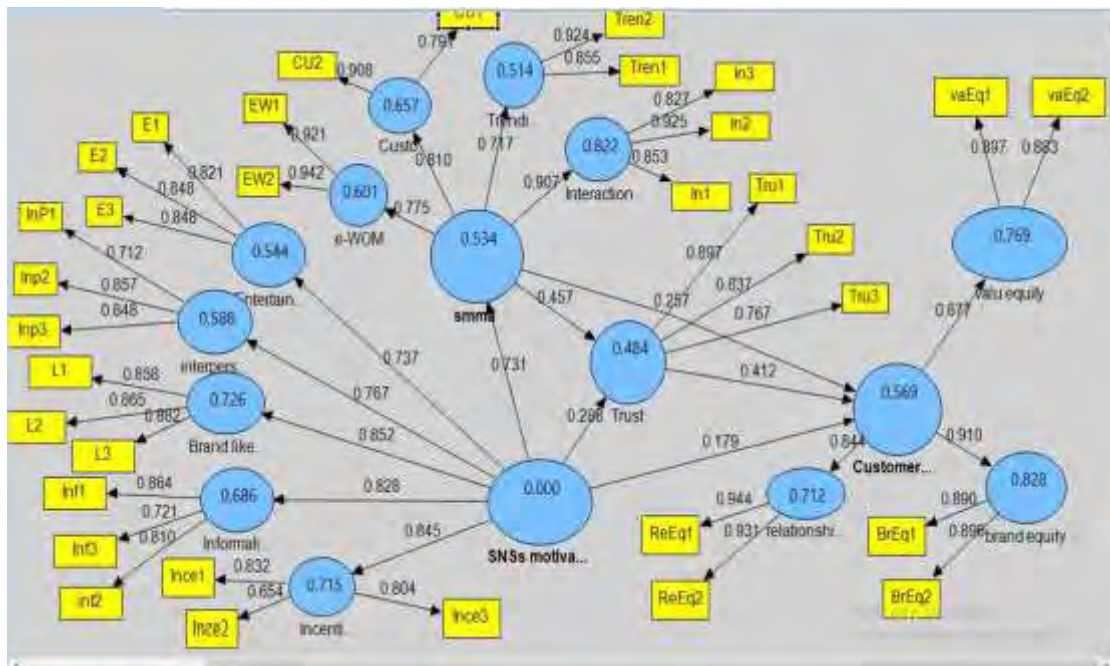
Table 3: Indexes and indicators of structural models

f^2	Q^2	R^2	T-value	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
۰/۰۳	۰/۳۷	۰/۵۶۹	۲/۰۵۰	انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه مشتری
-	۰/۲۷	۰/۵۳۴	۱۶/۰۴۰	انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی ← فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی
۰/۰۶	۰/۳۲	۰/۴۸۴	۴/۰۳۴	انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی ← اعتماد به برند فروشگاه
۰/۱۸	۰/۳۲	۰/۴۸۴	۶/۴۰۰	فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ← اعتماد به برند
۰/۰۶	۰/۳۷	۰/۵۶۹	۳/۱۰۹	فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه مشتری
۰/۲۰	۰/۳۷	۰/۵۶۹	۶/۰۵۳	اعتماد به برند فروشگاه ← ارزش ویژه مشتری
سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای R^2 به ترتیب به عنوان مقدار ملاک برای مقادارهای ضعیف، متوسط و قوی (Chin, 1998).				
سه مقدار ۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای Q^2 به ترتیب قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی (Henseler et al., 2009).				
سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ برای f^2 به ترتیب نشان از اندازه تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ (Kuhn, 1998).				

منبع: یافته‌های پژوهش

در **شکل ۲** شاخص‌های برازش به دست آمده در مجموع برازش پذیرفتنی است و مناسب داده‌ها را با مدل نشان می‌دهد. تمامی ضرایب معناداری z از ۱/۹۶

بیشتر است که این امر معنادار بودن تمامی سؤال‌ها و روابط میان متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد.



شکل ۲: مدل در حالت ضرایب استاندارد (منبع: یافته‌های پژوهش)

Figure 2: It shows the research model in standardized coefficient mode

جدول ۴: نتایج آزمون فرضیه‌ها

Table 4: Structural equation modeling test results

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
پذیرش فرضیه	۲/۵۰	۰/۱۷	۱- انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر معنادار دارد.
پذیرش فرضیه	۱۶/۰۴۰	۰/۷۳	۲- انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر معنادار دارد.
پذیرش فرضیه	۴/۰۳	۰/۲۸	۳- انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند فروشگاه تأثیر معنادار دارد.
پذیرش فرضیه	۶/۴۰	۰/۴۵	۴- فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تأثیر معنادار دارد.
پذیرش فرضیه	۳/۱۰۹	۰/۲۵	۵- فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر معنادار دارد.
پذیرش فرضیه	۶/۰۵	۰/۴۱	۶- اعتماد به برند فروشگاه بر ارزش ویژه مشتری تأثیر معنادار دارد.

منبع: یافته‌های پژوهش

به اینکه ضریب مسیر به‌دست آمده برای این فرضیه مثبت است و آماره t بزرگ‌تر از ۱/۹۶ است، پس فرضیه اول در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که ۱۷ درصد از تغییرات ارزش ویژه مشتری با انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی تبیین می‌شود.

همان‌طوری که در **جدول ۴** مشاهده می‌شود، مقدار ضرایب استاندارد و مقدار t گزارش شده است. نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که شش فرضیه پژوهش تأیید شده است. براساس یافته‌های آماری تأثیر برای تمامی روابط مثبت و مستقیم است؛ برای مثال، در فرضیه اول، انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد. با توجه

۶. نتیجه‌گیری

در مطالعات پیشین Chae & Ko (2016) در پژوهش خود رسانه‌های اجتماعی سه برند مطرح جهانی را بررسی کردند و نشان دادند که چگونه رابطه بین عوامل خارجی بر مشارکت مشتری تأثیر می‌گذارد و چگونه این امر به سهم خود منجر به اثربخشی ارزش ویژه مشتری می‌شود. یافته‌های اصلی پژوهش آنها نشان داد که انگیزه مشارکت در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با مشارکت اجتماعی مشتری به طور مثبتی در ارتباط است که در نتیجه، منجر به اثربخشی ارزش ویژه مشتری می‌شود. به خصوص مشارکت مشتری و رسانه قوی‌ترین تأثیر را در ارزش ویژه مشتری دارند. انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و مستقیم دارد. Chi (2011) در پژوهش خود با عنوان «بررسی اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارتباط انگیزش کاربران به مشارکت در شبکه‌های اجتماعی برخط با ارتباطات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی» بیان کرد که کاربران به فعالیت‌های بازاریابی مانند تبلیغات و انجمن‌های برند به روشی متفاوت نسبت به رسانه‌های سنتی واکنش نشان می‌دهند. انگیزه کاربران برای مشارکت در شبکه‌های اجتماعی برخط یک نیروی محرکه برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و محتوای موجود در این رسانه‌هاست.

براساس فرضیه‌های مدل پژوهش حاضر انگیزه مشارکت در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند نیز تأثیر مثبت و مستقیم دارد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های قبلی همراستاست. Kamboj et al. (2018) در یافته‌های خود نیز به این موضوع اشاره کردند که انگیزه‌های مشارکت شبکه‌های اجتماعی به طور مثبت بر مشارکت مشتری تأثیر می‌گذارد که این به سهم خود بر

اعتماد به نام تجاری و وفاداری برند تأثیر قوی می‌گذارد. از این میان، ایجاد روابط بین فردی، سرگرمی و دوست‌داشتنی بودن نام تجاری بیشترین تأثیر را بر اعتماد به برند داشتند که با نتایج پژوهش حاضر همراستاست. همچنین، Chae & Ko (2016) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که انگیزه مشارکت در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی با مشارکت اجتماعی مشتری به طور مثبت در ارتباط است و مشارکت مشتری با مشتری و مشتری با نام تجاری اعتماد مشتریان را به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تقویت می‌کند؛ البته این نتیجه با برخی از نتایج محققان قبلی نیز تناقض داشت. در پژوهشی ارتباطات بین فردی که یکی از ابعاد انگیزه‌های مشارکت در این پژوهش است، به طور منفی بر اعتماد به برند تأثیر می‌گذارد (اسماعیلی فر و رضایی، ۱۳۹۴؛ Habibi et al., 2014). همچنین، Kananukul et al. (2015) بیان کردند که مزایای سرگرمی درک شده بر اعتماد به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تأثیر نمی‌گذارد که این نتیجه با نتیجه پژوهش حاضر در تضاد است. یکی دیگر از فرضیه‌های تأیید شده تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند فروشگاه است. Kim & Ko (2010) نیز در پژوهش خود بیان کردند که اعتماد تحت تأثیر ابعاد سرگرمی، سفارشی‌سازی و به‌روزرسانی است. ارزش ویژه مشتری نیز با فعالیت‌های بازاریابی شرکت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند افزایش یا کاهش یابد. براتی (۱۳۹۶) در پژوهش خود روی برند چرم درسا به این نتیجه دست یافت که فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد؛ بنابراین افزایش یا کاهش فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر گذار است. یکی از نتایج دهدشتی و نائلی (۱۳۹۹)

نیز این است که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد که این خود بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد. **آرمان و جاوید فر (۱۳۹۵)** به این نتیجه دست یافتند که فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت و مستقیم دارد و شرکت‌ها می‌توانند با اینگونه فعالیت‌ها رابطه خود را با مشتریان تحکیم بخشند. همچنین، تأثیر مثبت و مستقیم اعتماد به برند بر ارزش ویژه مشتری تأیید شد. **Yu & Yuan (2019)** اظهار داشتند که اعتماد به برند به‌طور مستقیم، تمامی سه محرک مربوط به ارزش ویژه مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اعتماد به برند با اعتماد مصرف‌کنندگان به سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. اعتماد به برند باعث افزایش میزان وفاداری به برند می‌شود و افرادی که وفاداری به برند بیشتری دارند، به احتمال محصولات برند را بیشتر و در حجم بالاتری خریداری می‌کنند که این خود موجب افزایش ارزش ویژه مشتری می‌شود. همچنین **Chae & Ko (2016)** نیز به این نتیجه دست یافتند که اعتماد تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه مشتری دارد.

براساس مطالب فوق می‌توان ملاحظه کرد که نتایج حاصل از فرضیه‌های این پژوهش با نتایج برخی مطالعات تجربی پیشین همراستا و با برخی دیگر نیز در تضاد است. در پژوهش‌های پیشین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی روی عوامل مختلف و انگیزه‌های مشارکت مشتریان در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی به‌طور جداگانه بررسی شده بود؛ اما پژوهشی که در آن تأثیر این دو متغیر برهم بررسی شده باشد تقریباً یافت نشد. تنها در سال **Chi (2011)** در یافته‌های خود نشان داد که انگیزه‌های کاربران اثرهای پیچیده‌ای بر واکنش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارد. او دو عامل نیاز به

سرمایه اجتماعی برخط و سلامت روانی کاربران را ازجمله انگیزه کاربران برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی برخط می‌داند؛ زیرا بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به گستردگی زمان حال نبود و مشتریان با دلایل و دانش کمتری در این شبکه‌ها فعالیت داشتند.

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر انگیزه مشارکت مشتری بر ارزش ویژه مشتری از طریق نقش میانجی اعتماد به برند در فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فروشگاه دیجی کالا در رسانه اجتماعی پرمخاطب اینستاگرام انجام شد. در پژوهش حاضر انگیزه کاربران از مشارکت در شبکه‌های اجتماعی پنج بُعد سرگرمی، ارتباطات بین فردی، دوست‌داشتنی بودن نام تجاری، انگیزاننده‌ها و جست‌وجوی اطلاعات است؛ زیرا مشتریان در زمان کنونی و دنیای امروز دانش و آگاهی بیشتری به گذشته و برای مشارکت در فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نیز انگیزه‌های بیشتری دارند. رسانه‌های اجتماعی ابزاری کم‌هزینه و آسان برای انتشار اخبار است. محصول یا برند یک شرکت اگر بتواند آن را به درستی اجرا کند، رسانه‌های اجتماعی مزایا و راحتی‌های بسیاری را برای شرکت فراهم خواهد کرد. براساس این مفهوم شرکت‌ها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باید تلاش و توجه بیشتری را برای ایجاد محتوای جذابی که می‌تواند علاقه مصرف‌کننده را برانگیزد، به کار گیرند که این خود باعث می‌شود مشتریان تمایل به انتشار اطلاعات مثبت درباره شرکت داشته باشند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه‌های یادشده تأثیر مثبتی بر فعالیت‌های بازاریابی شرکت در رسانه‌های اجتماعی دارد که این خود باعث مشارکت در این فعالیت‌ها ازجمله تعامل و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود؛ در نتیجه بر ارزش ویژه مشتری و اعتماد به برند

فروشگاه تأثیرگذار خواهد بود. این نتایج می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا دید واضح‌تری به پتانسیل استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دست آورند؛ در نتیجه سطح پیامدهای مختلف فعالیت رسانه‌های اجتماعی را می‌توان برای توسعه استراتژی و تاکتیک‌های رسانه اجتماعی شرکت به منظور بهبود ارزش ویژه مشتری مورد استفاده قرار داد.

مشتریان به‌طور فزاینده‌ای در فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها با سایت‌های شبکه‌های اجتماعی شرکت می‌کنند. شرکت‌ها می‌خواهند که مشتریان به‌طور مستمر و گسترده در شبکه‌های اجتماعی مشارکت داشته باشند تا خدمات سفارشی را براساس اطلاعات و نظرهای مشتریان ارائه کنند. فروشگاه‌های آنلاین می‌توانند کیفیت خدمات الکترونیکی را با ارائه خدمات خوب، اولویت‌دادن به رضایت مشتری و افزایش تعهد به حفظ روابط خوب با مصرف‌کنندگان، افزایش اعتماد و روابط متقابل با مصرف‌کنندگان و افزایش رضایت از دو طرف بهبود بخشند. یکی دیگر از نتایج این پژوهش این است که انگیزه‌های مشارکت مشتریان باعث افزایش اعتماد به برند فروشگاه با مشتری می‌شود. اعتماد یکی از نیازهای مهم یک برند قوی در محیط برخط و رسانه‌های اجتماعی است. اعتماد به یک برند، یعنی مشتری انتظار برآورده شدن وعده‌های داده‌شده برند را دارد. وبسایت‌های ارتباط جمعی نسبت به عناصر سنتی تبلیغات مطمئن‌تر هستند. این امر ممکن است به این دلیل باشد که وبسایت‌های ارتباط جمعی، ارتباطات متقابل، بازخورد فوری و محتوای بیشتر تولیدشده مصرف‌کنندگان را فراهم می‌کنند.

اگر شرکت‌ها بتوانند با تعاملات شخصی به شکایت‌ها و پیشنهادها مصرف‌کنندگان توجه بیشتری داشته باشند، مصرف‌کنندگان احساس ارزشمندی

می‌کنند و احساس می‌کنند که به نیازهای آنها به‌خوبی رسیدگی شده است. این امر باعث ایجاد اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت می‌شود. شرکت با برقراری تعامل مداوم با مصرف‌کنندگان می‌تواند نیازهای مصرف‌کنندگان و نقاط ضعفش را بهتر درک کند که این امر باعث بهبود خدمات شرکت می‌شود.

از دیگر یافته‌ها این است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث توسعه ارزش ویژه مشتری می‌شود. یکی از مؤثرترین روش‌های به دست آوردن و حفظ شهرت در عرصه وب برای شرکت‌ها و برندها برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و نمایش میزان ارزشی است که هر کسب و کاری برای مشتریان قائل می‌شود؛ از این رو فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسعه ارزش ویژه مشتری را امکان‌پذیر می‌کند و این امر مشتریان را به خرید از شرکت یا خرید مجدد تشویق می‌کند. از آنجایی که ارزش ویژه مشتری یک شاخص کلیدی موفقیت شرکت است، شرکت‌ها باید در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری کنند؛ زیرا شرکت‌ها می‌توانند به قدرت ارزش ویژه مشتری کمک کنند. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند ابزار مهمی در راستای مدیریت برند و ارائه برند برای شرکت‌ها به منظور تأثیرگذاری بر ارزش ویژه مشتری و تولید بازده مالی ملموس باشند.

از آنجایی که انگیزه‌های مشارکت در شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسزایی بر فعالیت‌های بازاریابی شرکت دارد، شرکت‌ها می‌توانند با تقویت ابعاد انگیزه‌های مشارکت در شبکه‌های اجتماعی مثل سرگرمی، بازی و چالش علاوه‌بر معرفی محصول و تبلیغات اقدام به انجام دادن طرح‌های تشویقی مثل مسابقه، قرعه‌کشی و اطلاع‌رسانی لحظه‌ای نسبت به اتفاقات، تغییرات و آگاهی از نیازهای مشتریان کنند.

یکی دیگر از یافته‌های پژوهش نقش مؤثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند برخط است؛ بنابراین مدیران شبکه‌های اجتماعی باید میزان شفافیت و صراحت خود را در اجتماعات و انجمن‌های شبکه‌های اجتماعی برند افزایش دهند تا از این طریق مشتریان با اعتماد و اطمینان بیشتری در این شبکه‌ها حضور پیدا کنند و کیفیت روابطشان افزایش یابد.

علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها اطلاعات یا گفت‌وگوهای مربوط به محصول یا نام تجاری خود را از نزدیک در شبکه‌های اجتماع رصد کنند و به نظرهای مشتریان اهمیت ویژه‌ای دهند و سپس اقدام‌های لازم را مطابق با سلیقه‌های مشتریان انجام دهند؛ زیرا براساس نتایج فرضیه‌های پژوهش حاضر کیفیت اطلاعات و گفت‌وگوهای موجود در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک مشتریان نسبت به شرکت تأثیرگذار است.

با توجه به اینکه متغیرهای مختلفی بر ارزش ویژه مشتری مؤثر است و یکی از آن متغیرها انگیزه مشتری است، پیشنهاد می‌شود متغیرهای جدیدی که در پژوهش‌های تجربی ارائه شده است، از جمله سطح تفسیر مشتریان و رفتار خرید برنامه‌ریزی شده بررسی شود تا مشخص شود آیا همبستگی میان متغیرهای مذکور با متغیرهای پژوهش حاضر وجود دارد یا خیر.

براساس اینکه اعتماد به برند فروشگاه تأثیر بسزایی در ارزش ویژه مشتری دارد و دیجی کالا معروف‌ترین فروشگاه اینترنتی ایران است و اعتبار فراوانی در بین مشتریان دارد، پیشنهاد می‌شود برای سایر برندهای برخط که فروش حضوری ندارند نیز پژوهش انجام گیرد.

دیجی کالا محصولات متنوعی را از مواد خوراکی گرفته تا پوشاک، لوازم آرایشی، لوازم الکترونیکی و... ارائه می‌دهد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌هایی در

ابعاد فعالیت کوچک‌تر انتخاب شوند که تنها در یک حوزه از محصولات خدمت‌رسانی می‌کنند. به خصوص شرکت‌هایی که بیشترین مخاطب آنها بانوان است؛ زیرا طبق اطلاعات جمعیت‌شناختی پژوهش حاضر بیشتر بانوان در شبکه‌های اجتماعی به خرید اینترنتی در دیجی کالا می‌پردازند که در این پژوهش نیز شرکت کردند.

در این پژوهش تفاوت بین انواع سرویس‌های شبکه‌های اجتماعی تجزیه و تحلیل نشد. به طور خاص، با توجه به روند اخیر رسانه اجتماعی مثل TikTok برخی از بازاریابان شروع به استفاده از این رسانه به عنوان یک رسانه بازاریابی کرده‌اند؛ بنابراین مطالعات آینده به شرکت کنندگانی از رسانه‌های مختلف نیاز دارد. برای ارائه یافته‌ها و پیامدهایی که فراگیرتر است باید به این نکته توجه داشت که ممکن است مردم در مناطق یا کشورهای مختلف به رسانه‌های اجتماعی خاص تعصب داشته باشند؛ بنابراین تجزیه و تحلیل بیشتر مشخص خواهد کرد که آیا مردم رسانه‌های اجتماعی متفاوتی را ترجیح می‌دهند؟ آیا آنها انگیزه‌های خاصی دارند و به تحلیل رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه منطقه‌ای نیاز دارند یا خیر؟

اولین محدودیت پژوهش حاضر مسئله تعمیم و پاسخ‌دهندگان درگیر در این مطالعه است. نتایج به دست آمده در این پژوهش برای بخش خدمات آنلاین مفید است؛ اما ممکن است برای سایر صنایع معتبر نباشد؛ بنابراین پژوهش‌ها بیشتر می‌تواند با تجزیه و تحلیل نتایج برای سایر کشورها، صنایع دیگر یا شرکت‌های دیگر گسترش یابد.

اگرچه ۳۸۴ پاسخ‌دهنده از نظر تئوری کافی است، بهتر است برای دستیابی به درک بهتر مصرف‌کننده درباره اثرهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در کشورها و صنایع مختلف محاسبات حجم نمونه بیشتری در پژوهش‌های آینده به دست آید.

مدیریت صنعتی نمایندگی آذربایجان شرقی.
<https://civilica.com/doc/454792>
 براتی، حمزه (۱۳۹۶). تأثیر فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری و وفاداری مشتری [پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی]. گنج.

<https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/d2aa6228a307526626a41c815ac06a74>
 داوری، علی، و رضازاده، آرش (۱۳۹۶). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار *pls*. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.

دهدشتی شاهرخ، زهره، و نائلی، مریم (۱۳۹۹). تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا). *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۲۴ (۱)، ۵۷-۳۳.

https://mri.modares.ac.ir/article_516.html
 محمدحسینی، نسرين، منصوری مؤید، فرشته، و دلخواه، جلیل (۱۳۹۸). وفاداری مشتریان: بررسی نقش نوآوری، ارزش ویژه مشتری، فرهنگ‌پذیری و تبلیغات. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۱ (۲۲)، ۱۳-۳۴.
<https://doi.org/10.22080/jem.2020.17117.2983>

References

- Anas, A.M., Abdou, A.H., Hassan, T.H., Alrefae, W.M.M., Daradkeh, F.M., El-Amin, M.A.M.M., Kegour, A.B.A., & Alboray, H.M.M. (2023). Satisfaction on the driving seat: exploring the influence of social media marketing activities on followers purchase intention in the restaurant industry context. *Sustainability*, 15(9), 7207.
<https://doi.org/10.3390/su15097207>
 Arman, M., & Javidfar, M. (2016). The role of social media marketing activities in developing customer Equity. *Quarterly*

پژوهش حاضر به دلیل پایگاه‌های داده بزرگ و پیچیده جدید، مسائل مربوط به مالکیت داده مرتبط با تجزیه و تحلیل مشتری و پیچیدگی مدل‌های تعامل با مشتری در پیشینه موجود ممکن است کل ارزیابی این موضوع را دربرنگیرد.
 در نهایت، به دلیل محدود بودن دامنه و هدف پژوهش حاضر همه عوامل ارزش ویژه مشتری (ارزش عمر مشتری، جذب مشتری و حفظ مشتری) در نظر گرفته شده است. در نهایت، پیشنهاد می‌شود محققان در پژوهش‌های آتی این عوامل را در طراحی پژوهش خود در نظر بگیرند.

منابع

- آرمان، مانی، و جاویدفر، محبت (۱۳۹۵). نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری. *مجله مدیریت توسعه و تحول ویژه‌نامه*، ۸ (۲۷)، ۱۹۱-۲۰۲.
<https://civilica.com/doc/792013>
 اسماعیلی‌فر، بهنام، و رضایی، لیلا السادات (۱۳۹۴). بررسی تأثیر نقش جامعه برندی و درگیری جامعه در ایجاد اعتماد به برند در رسانه‌های اجتماعی. *کنفرانس بین‌المللی جهت‌گیری‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز، سازمان Journal of Development & Evolution Management*, 8(27), 191-202.
<https://civilica.com/doc/792013> [In Persian].
 Barati, H. (2017). *The impact of marketing activities on social networks on customer value and customer loyalty* [Master's thesis, Allameh Tabatabaie University]. Gang.
<https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/d2aa6228a307526626a41c815ac06a74> [In Persian]. Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers motivation to engage with luxury brands on social media.

- Journal of Business Research*, 112, 223-235.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Bushara, M.A., Abdou, A.H., Hassan, T.H., Sobaih, A.E.E., Albohnayh, A.S.M., Alshammari, W.G., Aldoreeb, M., Elsaed, A.A., & Elsaied, M.A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers purchase intention, willingness to pay a premium price and e-WoM?. *Sustainability*, 15(6), 5331.
<https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chae, H., & Ko, E. (2016). Customer social participation in the social networking services and its impact upon the customer equity of global fashion brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3804-3812.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.072>
- Chae, H., Ko, E., & Han, J. (2015). How do customers' SNS participation activities impact on customer equity drivers and customer loyalty? Focus on the SNS services of a global SPA brand. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 122-141.
<https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1012809>
- Chandramohan, S. (2024). Effect of brand image and brand trust on purchase intention of Fast-Moving consumer goods. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 8(12), 1-11. <https://B2n.ir/u68539>
- Chen, S.C., & Lin, C.P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification perceived value and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Cheung, M.L., Pires, G.D., Rosenberger III, P.J., Leung, W.K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336. <https://B2n.ir/s65629>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2017). *Structural equation modeling with pls. tehran: iranian students booking agency*. Academic Jihad publishing organization. [In Persian].
- Dehdashti Shahrokh, Z, & Naeli, M. (2020). The impact of social media marketing activities and on customer equity of luxury brands (Study case: Dorsa Brand). *Management Research in Iran*, 24(1), 33-57.
https://mri.modares.ac.ir/article_516.html [In Persian].
- Ebrahim, R.S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Esmailifar, B., & Rezaei, L. S. (2015). *Examining the effect of the role of the brand community and community involvement in creating trust in the brand in social media*. International Conference on New Directions in Management, Economics And Accounting, Tabriz, East Azerbaijan industrial management organization. <https://civilica.com/doc/454792/> [In Persian].
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gupta, M., & Syed, A.A. (2022). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*, 30(3), 679-698.
<https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2020-2037>
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers In*

- Human Behavior*, 37, 152-161.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.016>
- Hanaysha, J.R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
<https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hao, F., & Chon, K. K. S. (2022). Contactless service in hospitality: Bridging customer equity experience delight satisfaction and trust. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1), 113-134.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2021-0559>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In New Challenges to International Marketing*, 20, 277-319.
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.250>
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
<https://doi.org/10.3390/su13042277>
- Joinson, A. N. (2008). *Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of facebook*. Paper Presented at The Proceedings of The SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
<https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kananukul, C., Jung, S., & Watchravesringkan, K. (2015). Building customer equity through trust in social networking sites: A perspective from Thai consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 148-166.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2014-0019>
- Khoirina, M. M., & Sisprasodjo, N. R. (2018). Media Social-Instagram usage and performance benefit (Case study on housewives Online seller in indonesia). *Ijebd (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 2(1), 132-144.
<https://doi.org/10.29138/ijebd.v2i1.685>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kuhn, T. S. (1998). *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago press.
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.006>
- Lee, H. W., Kim, S., & Liew, J. (2021). Spectator sports as context for examining observers' agreeableness social identification, and empathy in a high-stakes conflict situation. *Psychol. Rep*, 124, 1788-1806.
<https://doi.org/10.1177/0033294120948228>
- MohammadHosseini, N., Mansoori Moayyed, F., & Delkhah, J. (2020). Customer loyalty: The role of innovation, customer equity. *Acculturation & Advertising. Journal of Executive Management*, 11(22), 13-983 [In Persian].
<https://doi.org/10.22080/jem.2020.17117.2>
- Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 381-395.
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0098>
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
<https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

- Poerwadi, S., Suyanto, M., Hidayat, A., Purwadi, P., & Eq, Z. M. (2020). influence of brand extention strategy brand image and brand trust on coffee product's brand equity. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 1-26. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p26>
- Porto, R.B., de Moraes Watanabe, E.A., Barrozo, M.M.A., & de Souza Júnior, E.X. (2022). Boca-a-boca eletrônico versus força da marca: Efeitos na decisão de compra dos consumidores. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), e0250-e0250. <https://B2n.ir/b97375>
- Retnowati, E., & Mardikaningsih, R. (2021). Study on Online shopping interest based on consumer trust and shopping experience. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(1), 15-24. <https://doi.org/10.56348/mark.v1i1.30>
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109-127. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H.Y., & Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16(4), 648-664. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-0072>
- Seo, E.J., Park, J.W., & Choi, Y.J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM trust and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability*, 12(4), 1691. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between eWOM consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130(6), 564-573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263. <https://doi.org/10.1145/1859204.1859225>
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. *Journal of Business Research*, 130, 378-383. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.005>
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Wang, H. Z., & Gaskin, J. (2015). Predicting social networking site (SNS) use: Personality attitudes motivation and internet self-efficacy. *Personality and Individual Differences*, 80, 119-124. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.02.016>
- Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0034>
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in thsocial media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>