

## تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند در بخش بانکداری با نقش

### میانجی مشارکت شهروندان (مورد مطالعه: شهر تهران)

دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران، تهران، ایران  
کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرمانشاه، کرمانشاه، ایران

یاسر پروینی\*  
غفار علیزاده

**چکیده:** پژوهش حاضر با هدف بررسی فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند در بخش بانکداری با نقش میانجی مشارکت شهروندان انجام شده است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵۰ نفر از مدیران بانک‌ها در تهران بوده که ۹۳ نفر از آنها از طریق فرمول کوکران به عنوان نمونه با روش تصادفی انتخاب شده‌اند. به منظور گردآوری داده‌های مورد نیاز از پرسشنامه محقق ساخته بر اساس طیف ۵ درجه‌ای لیکرت استفاده شده است. روایی محتوایی ابزار توسط متخصصین و خبرگان، تأیید و برای سنجش پایایی ابزار، از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد. با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا سنجیده شده است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدل‌سازی معادلات ساختاری در بستر نرم‌افزارهای آماری smart pls استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که کلیه فرضیات پژوهش تأیید گردید. براین اساس، فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ شامل سفارشی‌سازی، تعامل و دهان به دهان بر تصویر برند و نیز مشارکت شهروندان تأثیر معناداری دارند. همچنین، فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ شامل سفارشی‌سازی، تعامل و دهان به دهان بر تصویر برند با نقش میانجی مشارکت شهروندان تأثیر معنادار دارند.

**واژگان کلیدی:** فعالیتهای بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، تصویر برند، بانکداری، مشارکت شهروندان، شهر تهران

## ۱- مقدمه

بسیاری از مصرف‌کنندگان، برندهایی را که دوست دارند در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و معمولاً زمانی که این برندها محتوایی را در پلتفرم‌های رسمی رسانه‌های اجتماعی خود ارسال می‌کنند با تلیک بر روی پسندیدن، نظر دادن یا اشتراک‌گذاری در محتوای شبکه خود با هم تعامل دارند (Menon et al., 2019). صنعت بانکداری از این قاعده مستثنی نیست. مؤسسات مالی و بانکی تا حد زیادی استفاده از رسانه‌های اجتماعی را پذیرفته‌اند و بسیاری از این مؤسسات، حضوری قوی و بسیار تعاملی در این بسترها خود دارند (Muhammad et al., 2024).

ظهور رسانه‌های اجتماعی، نحوه ارتباط بخش بانکی با مشتریان خود را تغییر داده و آنها را به استفاده از حداقل یک یا دو سکوی رسانه اجتماعی به منظور مدیریت روابط عمومی و برقراری ارتباط با مشتریان سوق داده است. اکثر مؤسسات مالی و بانکی، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی خود برای ارتباط و ایجاد تعامل بیشتر با مشتریان و ایجاد تصویر قوی از طریق فعالیت‌های مختلف قرار داده شده در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی قرار داده‌اند. سکوهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانال‌های اطلاعاتی کلیدی نقش حیاتی ایفا می‌کنند. از آنجایی که مشتریان می‌توانند از طریق ارتباط برخط، به ویژه در رسانه‌های اجتماعی، سطح انتظاری بالا از یک ارائه‌دهنده خدمات ایجاد نمایند، به احتمال زیاد رسانه‌های اجتماعی در مراحل مختلف خرید نقش مهمی را خواهند داشت (ParK, 2021).

برای بخش بانکداری، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMMA) تأثیرات قابل توجهی بر تصویر برند و مشارکت شهروندان دارد. درک مشتریان از خدمات مالی چگونه است، تا چه اندازه نظرات مثبتی را در رسانه‌های اجتماعی ارسال می‌کنند و بانک‌ها را به چه

توصیه می‌کنند. مشتریان واکنش‌ها و قضاوت‌های خود را در مورد یک برند بانکی و خدمات آن از طریق بسترهای رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و بنابراین، تصویر برند بانک بر اساس قرار گرفتن مشتریان در معرض محتوای رسانه‌های اجتماعی است. این امر نشان‌دهنده اهمیت فعال بودن بخش بانکداری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است (Hafez, 2022).

مطالعات مختلف ثابت کرده‌اند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به طور مثبت بر عوامل مختلف مرتبط با یک نام تجاری، مانند تصویر برند، قصد خرید و وفاداری مشتری تأثیر داشته باشند. حافظ (۲۰۲۱) در پژوهش خود نشان داده است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با واسطه اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد. طبق بیان چیونگ<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹)، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیرات زیادی بر مشارکت با نام تجاری مصرف‌کننده و دانش برند دارند. مطالعه دیگری از خان<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۲۰) ثابت کرد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارند. علاوه بر این، یادو و رحمان<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه خود تأثیر مثبت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر وفاداری مشتری نشان دادند. بر اساس تحقیقات قبلی، این مطالعه با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند در بخش بانکداری با در نظر گرفتن نقش میانجی مشارکت شهروندان انجام شده است.

## ۲- پیشینه پژوهش

نوروزی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهش خود تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری، تصویر برند و آگاهی از برند مورد بررسی قرار می‌دهند. نتایج تحقیق حاضر

<sup>3</sup> Khan

<sup>4</sup> Yadav & Rahman

<sup>1</sup> Social-media marketing activities

<sup>2</sup> Cheung

پرسشنامه‌ای ۱۰۱ سؤالی تدوین شد و بر مبنای داده‌های گردآوری شده روابط الگوی پیشنهادی ارائه شده مورد بررسی قرار گرفته که در نهایت نتایج نشان از معناداری روابط و اجزای الگو ارائه شده دارد.

سیف اللهی و اسکندری (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند» ارائه نمودند. نتایج حاصل از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار PLS نشان داد که تمامی فرضیه‌های پژوهش تأیید شده است. به عبارتی بازاریابی رسانه اجتماعی هم به‌طور مستقیم بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد و هم از طریق نقش میانجی‌گری تصویر برند، و آگاهی از برند بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است.

سالم و سالم<sup>۱</sup> (۲۰۲۱)، در تحقیقی به بررسی تأثیرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مراحل وفاداری به برند پرداختند. این مطالعه نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر آگاهی ارزش، عشق به برند و آگاهی برند برجسته می‌کند. روش انجام این پژوهش، پیمایشی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه خودساختار یافته بود که بین ۲۴۰ مشتری در مالزی توزیع گردید. تجزیه و تحلیل آماری با نرم‌افزار PLS-SEM انجام شد. نتایج نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر عشق به برند و آگاهی برند دارد. همچنین در صنعت مد عشق به برند و آگاهی برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت غیرمستقیمی دارد.

حافظ (۲۰۲۱) در پژوهش خود به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM) بر ارزش ویژه برند (BE) در بخش بانکی در بنگلادش پرداخته است. داده‌ها از مجموع ۲۸۹ مشتری بانکی در بنگلادش از طریق یک پرسشنامه ساختاریافته جمع‌آوری شد و فرضیه‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تأیید کرد که فعالیت‌های SMM تأثیر قابل توجهی بر BE مستقیم

نشان می‌دهد که بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به افزایش آگاهی از برند، تقویت تعامل با مشتریان و در نهایت، افزایش قصد خرید در محصولات آرایشی منجر می‌شود و پیشنهاد می‌گردد که برندهای این حوزه، از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای معرفی محصولات خود و ایجاد ارتباط با مشتریان و ایجاد قصد خرید در آنها استفاده کنند.

اسلامی و طاهرپورکلانتری (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی اثر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند و قصد رفتاری کارآموزان پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که مدل برآوردشده از برازندگی خوبی به داده‌ها برخوردار است و همه فرضیه‌های تحقیق تأیید شد. به طور مشخص، تأثیر محتوای تبلیغی رسانه اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه تأیید گردید؛ تأثیر محتوای تبلیغی رسانه اجتماعی بر تصویر کارکردگرایانه تأیید می‌شود؛ محتوای ترفیعی رسانه اجتماعی بر تصویر لذت‌گرایانه تأثیر معنادار دارد؛ محتوای ترفیعی رسانه اجتماعی بر تصویر کارکردگرایانه تأثیر معنادار دارد؛ تصویر لذت‌گرایانه برند به طرز معناداری بر قصد رفتاری اثر می‌گذارد و معناداری تصویر کارکردگرایانه برند بر قصد رفتاری نیز تأیید می‌گردد.

آقاجان‌پور و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که مقوله محوری شامل مفاهیم: نیروی انسانی اثربخش، تحلیل داده‌های مشتریان و شناسایی مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتریان، سیاست‌ها و برنامه‌ها، تدوین راهبرد محتوا، تمرکز ویژه بر برقراری ارتباط، اجتماعی بودن است. سایر مقوله‌ها برای ارائه در الگوی تصویری در پنج دسته شرایط علی (۴ مقوله)، بستر یا زمینه (۲ مقوله)، شرایط مداخله‌گر (۳ مقوله)، راهبردها (۳ مقوله)، پیامدها (۳ مقوله) قرار گرفتند. در ادامه بر اساس شاخص‌ها، مؤلفه‌ها، مفاهیم و مقوله‌های الگوی پیشنهادی،

<sup>1</sup> Salem and Salem

مبتنی بر شبکه را تقویت می‌کنند. این نوع فعالیت‌ها مشتریان را به بازاریاب و حامیان برند تبدیل می‌کند که اطلاعات برخط خاصی را در مورد برندهای مختلف و محصولات مربوطه خود ایجاد، به‌روز کرده و مبادله می‌کنند (یادو و رحمان، ۲۰۱۸). عناصر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی نیز در مطالعات با نویسندگان و زمینه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفت. کیم و کو<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) ویژگی‌های شیوه‌های رسانه‌های اجتماعی را به تعامل، سرگرمی، سفارشی‌سازی، مد روز و دهان به دهان (WOM<sup>۳</sup>) دسته‌بندی کردند و آن‌ها را برای برندهای لوکس به کار بردند. سانو<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در تحقیق خود در مورد صنعت بیمه، سفارشی‌سازی، مرسوم بودن، ریسک درک شده و تعامل را به عنوان چهار جنبه SMMA به کار برد. لی<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) SMMA های شرکت‌ها را به تبلیغات و فروش، ارائه اطلاعات، ارتباطات، پاسخ اجتماعی و پشتیبانی از زندگی روزمره طبقه‌بندی کرد. بر اساس مطالعات فوق، این پژوهش مؤلفه‌های SMMA را با عنوان تعامل، سفارشی‌سازی و بازاریابی دهان به دهان توصیف می‌کند.

#### تصویر برند

تصویر برند، درک مشتریان از برند بر اساس تعاملات آنهاست. این امر می‌تواند در طول زمان تکامل یابد و لزوماً شامل خرید یا استفاده از محصول یا خدمات توسط مشتری نمی‌شود. از آنجایی که مشتریان می‌توانند نظرات متفاوتی در مورد برند داشته باشند، مهم است که برای حفظ تصویر برند سخت تلاش کنند (Peng et al., 2024). کسب و کارها زمان زیادی را صرف مدیریت شخصیت برند، صدا و جایگاه برند در بازار می‌کنند. این فراتر از عناصر قابل مشاهده مانند داشتن نماد شناسایی، علامت، نام تجاری و غیره است که شرکت‌ها می‌توانند از آنها برای متمایز کردن خود از رقبا استفاده کنند. همه این عناصر یک برند به نحوه تعامل مشتری با برند و درک آن

ندارند. علاوه بر این، عشق به برند به طور کامل ارتباط بین فعالیت‌های SMM و BE را واسطه می‌کند. به همین ترتیب، اعتماد به برند تأثیر میانجی جزئی بر فعالیت‌های SMM و BE دارد.

تاتار و اردوگوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) طی پژوهشی تحت عنوان «اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در آگاهی از برند و وفاداری به نام تجاری برای هتل‌ها»، از ۵۱۵ نفر از مسافران هتل در ترکیه به عنوان نمونه آماری استفاده نموده و به منظور جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده کرده‌اند. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر آگاهی از برند و وفاداری به برند داشته و آگاهی از برند نیز بر وفاداری مشتری تأثیرگذار می‌باشد.

### ۳- مبانی نظری

#### فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMMAs)

رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک پلت فرم آنلاین یا یک برنامه کاربردی است که ارتباطات، به اشتراک‌گذاری محتوا یا کار مشترک را تشویق می‌کند (Zephaniah et al., 2020). زمانی که فعالیت‌های بازاریابی یک شرکت، یک رابطه شخصی با مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند و از نظر حجم گفتگو به شرکت‌ها پیشنهاد می‌دهد، رسانه‌های اجتماعی همیشه در مرکز قرار دارند (Zollo et al., 2020). محققان استفاده از رسانه‌های اجتماعی را با تعمیم آن در جوامع با بررسی نحوه استفاده، زمان مصرف شده در استفاده از آن و فواصل زمانی بین استفاده مورد بررسی قرار داده‌اند (Seo & Park, 2018).

SMMA ها، فعالیت‌های بازاریابی برخط، مانند خبرنامه‌های ایمیلی و کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین را تشکیل می‌دهند، در نتیجه استراتژی‌های ترویج سنتی

<sup>4</sup> Sano

<sup>5</sup> Lee

<sup>1</sup> Tatar

<sup>2</sup> Kim and Ko

<sup>3</sup> word-of-mouth

و دستگاه‌های پوشیدنی انجام داد. مشارکت موفق مشتری فراتر از معامله اولیه مشتری است. هدف ارائه محتوای مرتبط از طریق کمپین‌های بازاریابی و تعامل است که مشارکت مجدد با مشتری را تشویق می‌کند (Khan & Krishnan, 2021). با گسترش تجربه مشتری فراتر از خرید، مشارکت موفق شهروندان چرخه عمر مشتری را گسترش می‌دهد، روابط وفادار با مشتری را تقویت کرده، مشتریان جدید را جذب می‌کند و به شرکت‌ها کمک می‌نماید تا انتظارات و نیازهای مشتری را بهتر پیش‌بینی کنند (Yoo et al., 2021).

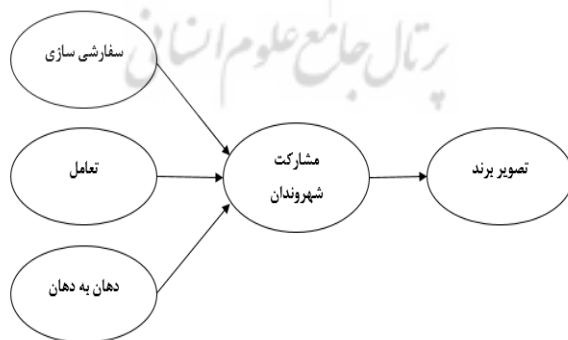
در تعریفی دیگر، مشارکت شهروندان فرایندی است که برندها به طور فعال یک رابطه مستمر با مشتریان خود از طریق تعاملات معنی دار در طول سفر مشتری ایجاد می‌کنند. با پرورش این رابطه، برندها می‌توانند وفاداری و هیجان پایدار را در بین شهروندان تقویت کنند (Caber et al., 2024). مشارکت شهروندان به کیفیت ارتباط بین برندها و مشتریان اشاره دارد - مرتبط بودن پیام و الهامی که در مشتریان برای انجام اقدام ایجاد می‌کند. این امر می‌تواند به شکل فعال بودن مشتری از طریق یک تبلیغ برای خرید بیشتر از یک برند یا اشتراک در یک خبرنامه یا دنبال کردن در رسانه‌های اجتماعی باشد (Khan & Krishnan, 2021).

کمک می‌کند که در تصویر برند به اوج خود می‌رسد (Savitri et al., 2022).

ایجاد یک تصویر قوی و منحصر به فرد از برند به تقویت روابط نزدیکتر با مشتریان برند و افزایش ارزش ویژه برند کمک می‌کند. به‌ویژه در عصر دیجیتال که رقابت برای جلب توجه مصرف‌کننده شدید است، یک شخصیت برند قوی که مردم می‌توانند با آن ارتباط برقرار کنند، می‌تواند تفاوت‌هایی را در تمایز یک برند از رقیب ایجاد کند (شهریاری و حق شناس کاشانی، ۱۴۰۱). به همین دلیل است که برای سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای رایج می‌شود که مدیران برند را به منظور ایجاد تصویری از نام تجاری که حداکثر جذابیت را برای مخاطبان هدف خود داشته باشد، استخدام می‌کنند، در حالی که همچنین اطمینان حاصل می‌کنند که هویت یک برند به طور مداوم در تمام نقاط تماس مشتری - چه آنلاین و چه آفلاین - به اشتراک گذاشته می‌شود (Peng et al., 2024).

### مشارکت شهروندان

مشارکت شهروندان راهی است که یک شرکت با پایگاه مشتری خود رابطه ایجاد نموده تا وفاداری و آگاهی به برند را تقویت کند. این فرایند را می‌توان از طریق کمپین‌های بازاریابی و محتوای شبکه و همچنین دسترسی به رسانه‌های اجتماعی، دستگاه‌های تلفن همراه



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

#### ۴- روش پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۵۰ نفر از مدیران بانک‌ها در تهران بوده که ۹۳ نفر از آنها از طریق فرمول کوکران به عنوان نمونه با روش تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت مورد استفاده قرار گرفته شد. یافته‌های حاصل از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی به منظور سنجش پایایی ابزار پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است. جهت بررسی روایی ابزار، از روایی محتوا (نظرخواهی از خبرگان) استفاده و اعتبار آن تأیید شده است. سپس با توزیع پرسشنامه، روایی ابزار با سه روش روایی سازه (مدل بیرونی)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا مورد سنجش قرار گرفته است. مقدار AVE برای تمامی متغیرهای پژوهش باید بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد. به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، مدلسازی معادلات ساختاری در بستر نرم‌افزارهای آماری smart pls2 استفاده شده است.

#### ۵- یافته‌های تحقیق

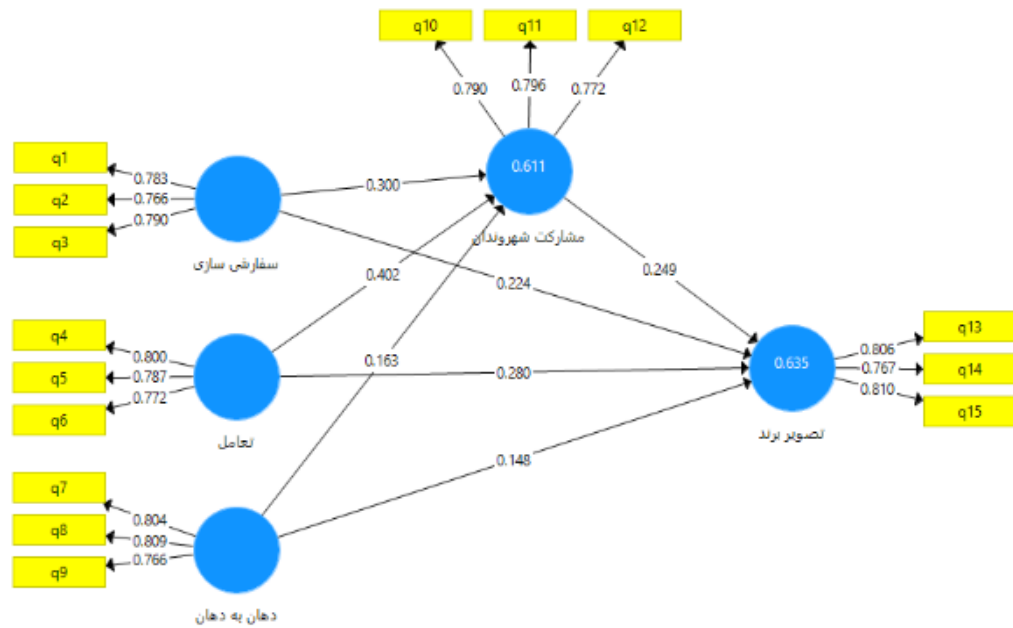
در نرم‌افزار smart pls برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرای این مدل‌ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می‌دهد.

ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ، ۱۹۵۱)، نشانگر پایایی قابل قبول است. پایایی ترکیبی مرکب (CR) توسط ورتس<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد.

در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد.

فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است. همانطور که مشاهده می‌شود تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ می‌باشد (نمودار ۱).

<sup>۱</sup> Werts



نمودار ۱- مدل در حالت بار عاملی

جدول ۱- کروناخ آلفا، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرها	کروناخ آلفا	پایایی ترکیبی	AVE
تصویر برند	۰/۷۱۸	۰/۸۳۷	۰/۶۳۱
تعامل	۰/۷۰۲	۰/۸۲۹	۰/۶۱۸
دهان به دهان	۰/۷۰۸	۰/۸۳۶	۰/۶۲۹
سفراری سازی	۰/۷۱۲	۰/۸۲۳	۰/۶۰۸
مشارکت شهروندان	۰/۷۰۵	۰/۸۲۹	۰/۶۱۷

همانگونه که در جدول ۲ قابل مشاهده است مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل-های اندازه‌گیری از نظر روایی واگرا است.

جدول ۲- جدول فورنل و لاکر

تصویر برند	تعامل	دهان به دهان	سفراری سازی	مشارکت شهروندان
تصویر برند	۰/۷۹۵			
تعامل	۰/۷۲۴	۰/۷۸۶		
دهان به دهان	۰/۶۷۳	۰/۷۱۱	۰/۷۹۳	
سفراری سازی	۰/۷۰۱	۰/۷۰۵	۰/۷۱۷	۰/۷۸۰
مشارکت شهروندان	۰/۷۰۸	۰/۷۲۹	۰/۶۶۴	۰/۷۸۶

متغیرهای وابسته مدل پژوهش برای تمامی متغیرها مورد بررسی و محاسبه قرار گرفته است.

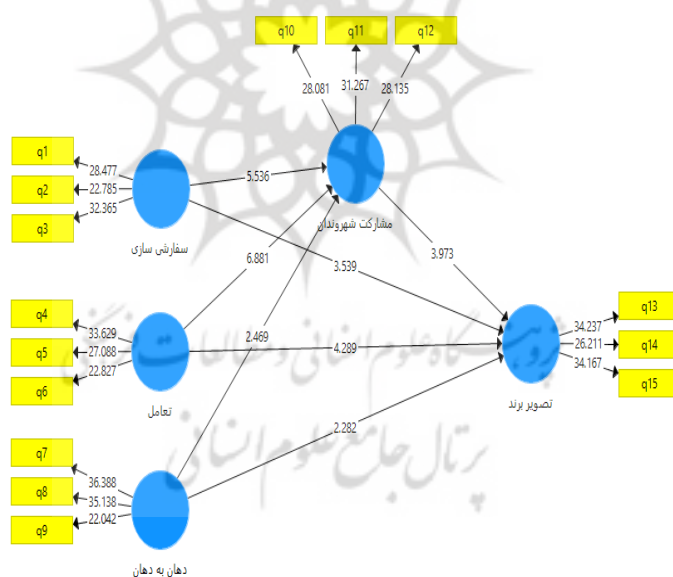
در جدول ۳ به بررسی برازش مدل ساختاری پرداخته شده است. بدین منظور مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$  برای

جدول ۳- مقادیر  $R^2$  و  $Q^2$

$Q^2$	$R^2$	متغیر درون‌زا
۰/۳۷۷	۰/۶۳۵	تصویر برند
۰/۳۵۸	۰/۶۱۱	مشارکت شهروندان

هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار  $0/02$ ،  $0/15$  و  $0/35$  را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند (Koay et al., 2022). مقدار کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی در جدول ۳ نشان از پیش‌بینی قوی برای مدل می‌باشد.

هر چه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار  $0/19$ ،  $0/33$  و  $0/67$  را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار  $R^2$  در نظر می‌گیرد. مقدار ضریب تعیین در جدول ۳ نشان می‌دهد تأثیر متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا قوی می‌باشد.



نمودار ۲- مدل معادلات ساختاری در حالت ضریب معناداری Z



۰/۰۷۴ بوده که نشان از برازش مناسب کلی مدل پژوهش دارد.

برازش ساختاری با استفاده از ضرایب  $t$  به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۰۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد  $t$  فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان دهنده تأثیر مثبت و یا منفی یک متغیر بر روی متغیر دیگر می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

برازش کلی مدل با شاخص SRMR مورد سنجش قرار گرفته است. این شاخص بین صفر تا یک تغییر می‌کند و هر قدر که کوچکتر باشد بیانگر برازش بیشتر کل مدل است. به عبارت دیگر هر قدر که بارهای عاملی و ضرایب رگرسیونی مدل، در سطح بالاتری باشند، این شاخص به صفر نزدیکتر خواهد شد. خط برش این شاخص هشت درصد است. به عبارت دیگر چنانچه SRMR یک مدل ۸ درصد یا کمتر باشد بیانگر برازش کلی بالای مدل است و هر قدر که بیشتر از ۸ درصد باشد بیانگر برازش کمتر مدل است (Jumani & Muhamad, 2022). مقدار شاخص SRMR به دست آمده در این پژوهش برابر با

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	مسیر	ضرایب مسیر	آماره تی	مقادیر P	نتیجه
۱	تعامل بر تصویر برند	۰/۲۸۰	۴/۲۸۹	۰/۰۰۰	تأیید
۲	تعامل بر مشارکت شهروندان	۰/۴۰۲	۶/۸۸۱	۰/۰۰۰	تأیید
۳	دهان به دهان بر تصویر برند	۰/۱۴۸	۲/۲۸۲	۰/۰۲۳	تأیید
۴	دهان به دهان بر مشارکت شهروندان	۰/۱۶۳	۲/۴۶۹	۰/۰۱۴	تأیید
۵	سفارشی‌سازی بر تصویر برند	۰/۲۲۴	۳/۵۳۹	۰/۰۰۰	تأیید
۶	سفارشی‌سازی بر مشارکت شهروندان	۰/۳۰۰	۵/۵۳۶	۰/۰۰۰	تأیید
۷	مشارکت شهروندان بر تصویر برند	۰/۲۴۹	۳/۹۷۳	۰/۰۰۰	تأیید
۸	تعامل بر مشارکت شهروندان بر تصویر برند	۰/۱۰۰	۳/۰۵۶	۰/۰۰۲	تأیید
۹	دهان به دهان بر مشارکت شهروندان بر تصویر برند	۰/۰۴۰	۲/۱۲۴	۰/۰۳۴	تأیید
۱۰	سفارشی‌سازی بر مشارکت شهروندان بر تصویر برند	۰/۰۷۴	۳/۳۶۳	۰/۰۰۱	تأیید

با توجه به مقادیر به دست آمده در جدول فوق تمامی روابط مورد تأیید قرار گرفته است.

فرضیه سوم: دهان به دهان بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد.

## ۶- نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در این پژوهش که به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند در بخش بانکداری با نقش میانجی مشارکت شهروندان پرداخته است، نتایج حاصل از فرضیات مختلف به وضوح نشان می‌دهند که تعامل، دهان به دهان و سفارشی‌سازی فعالیت‌های بازاریابی می‌توانند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر تصویر برند تأثیرگذار باشند. همچنین مشارکت شهروندان به عنوان یک متغیر میانجی نقش برجسته‌ای در این فرایند ایفا می‌کند. در ادامه، به نتایج و یافته‌های کلیدی اشاره شده در پژوهش پرداخته شده است.

فرضیه چهارم: دهان به دهان بر مشارکت شهروندان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های سوم و چهارم به تأثیر دهان به دهان اشاره دارند. یافته‌ها نشان دادند که دهان به دهان، یا همان بازاریابی شفاهی، تأثیر معناداری بر تصویر برند و مشارکت شهروندان دارد. مشتریان به تبادل نظرات و تجربیات خود از طریق رسانه‌های اجتماعی پرداخته و این امر می‌تواند به طور قابل توجهی بر نظر عمومی نسبت به برند تأثیر بگذارد. همچنین این فرایند می‌تواند باعث افزایش مشارکت بیشتر شهروندان در مباحث برند شود، زیرا توصیه‌ها و تجربیات مثبت از سایر افراد معمولاً موجب جذب دیگران به فعالیت‌های برند می‌شود.

فرضیه اول: تعامل بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه پنجم: سفارشی‌سازی بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد.

فرضیه ششم: سفارشی‌سازی بر مشارکت شهروندان تأثیر معناداری دارد.

نتایج فرضیه اول نشان داد که تعامل (که به معنای فعالیت‌های متقابل و دوطرفه در رسانه‌های اجتماعی است) بر تصویر برند تأثیر معناداری دارد. این به آن معنا است که هنگامی که مشتریان یا کاربران به طور فعال با محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی تعامل دارند، تصویر برند در ذهن آنان تقویت می‌شود.

فرضیه‌های پنجم و ششم نشان دادند که سفارشی‌سازی نیز نقش مهمی در تأثیرگذاری بر تصویر برند و مشارکت شهروندان ایفا می‌کند. سفارشی‌سازی به معنای ایجاد تجارب منحصر به فرد برای مشتریان در رسانه‌های اجتماعی است. این امر باعث می‌شود مشتریان احساس کنند که برند نیازهای خاص و منحصر به فرد آنان را درک کرده و پاسخ می‌دهد. این امر نه تنها تصویر برند را بهبود می‌بخشد، بلکه مشارکت بیشتری را از سوی مشتریان و شهروندان در ایجاد و انتشار محتواهای برند به همراه دارد.

فرضیه دوم: تعامل بر مشارکت شهروندان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه هفتم: مشارکت شهروندان بر تصویر برند تأثیر معنادار دارد.

نتایج این فرضیه نشان می‌دهد که مشارکت فعال و درگیر شدن شهروندان در رسانه‌های اجتماعی و فعالیت‌های مرتبط با برند می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر تصویر برند در ذهن مشتریان و مخاطبان داشته باشد. به

فرضیه دوم نشان داد که تعامل نه تنها بر تصویر برند تأثیر دارد، بلکه بر مشارکت شهروندان نیز تأثیر معناداری می‌گذارد. این یافته نشان می‌دهد که هنگامی که مشتریان در فرایندهای بازاریابی برند مشارکت می‌کنند و با برند تعامل دارند، تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های برند و به اشتراک‌گذاری تجربیات خود با دیگران دارند. این مشارکت می‌تواند به ایجاد ارتباطات بیشتر با برند و ارتقای وفاداری مشتریان منجر شود.

بتوانند تعامل بیشتر مشتریان را تحریک کنند و آنها را به مشارکت در فعالیت‌های برند تشویق نمایند. علاوه بر این، توصیه می‌شود که بانک‌ها و شرکت‌های مشابه به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال خود، از ابزارهای سفارشی‌سازی و شخصی‌سازی برای بهبود تجربه مشتریان و تعامل بیشتر استفاده کنند. همچنین، استفاده از تکنیک ای دهان به دهان به عنوان یک ابزار مؤثر در تبلیغات شفاهی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت تصویر برند کمک کند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که بانک‌ها و شرکت‌های خدمات مالی به افزایش مشارکت شهروندان و مشتریان در رسانه‌های اجتماعی توجه بیشتری داشته باشند، زیرا این مشارکت می‌تواند به عنوان یک عامل کلیدی در بهبود و ارتقای تصویر برند عمل کند.

#### ۷- منابع

اسلامی، مریم، طاهرپور کلانتری، هادی. (۱۴۰۲). بررسی اثر محتوای رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند و قصد رفتاری کارآموزان (مورد مطالعه: آموزشگاه‌های آزاد فنی و حرفه‌ای مشهد). *مهارت‌آموزی*، ۴۳(۱۱)، ۵۳-۸۰.

آقاجان‌پور، سکینه، روستا، علیرضا، عسکری، احمد، آسایش، فرزاد. (۱۴۰۲). ارائه الگوی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر مشارکت مشتریان در صنعت بانکداری، *مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی*، ۷(۲۷)، ۲۳۹-۲۵۳.

داوری، علی؛ رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS* انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.

سیفاللهی، ناصر، اسکندری، نادر. (۱۴۰۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۳)، ۱۹۹-۲۲۰.

شهریاری، شادی، حق‌شناس کاشانی، فریده. (۱۴۰۱). تأثیر ابعاد بازاریابی چریکی از طریق متغیرهای میانجی سودمندی و پذیرش اطلاعات در تصویر برند

عبارت دیگر، زمانی که شهروندان به صورت مثبت و مداوم در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی مشارکت میکنند، این مشارکت به طور مستقیم بر نحوه درک و ارزیابی آنها از برند تأثیر می‌گذارد. نتایج این فرضیه تأیید می‌کند که مشارکت شهروندان در رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک عامل کلیدی در فرایند تقویت تصویر برند عمل می‌کند و به ویژه در بخش بانکداری که اعتبار، اعتماد و تصویر مثبت برند از اهمیت بالایی برخوردار است، می‌تواند به بهبود روابط برند با مشتریان و افزایش وفاداری آنها منجر شود. فرضیه هشتم: تعامل بر تصویر برند با نقش میانجی مشارکت شهروندان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه نهم: دهان به دهان بر تصویر برند با نقش میانجی مشارکت شهروندان تأثیر معناداری دارد. فرضیه دهم: سفارشی‌سازی بر تصویر برند با نقش میانجی مشارکت شهروندان تأثیر معناداری دارد.

فرضیات هشتم، نهم و دهم به نقش میانجی مشارکت شهروندان پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که مشارکت شهروندان به طور معناداری نقش میانجی در تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند ایفا می‌کند. به عبارت دیگر، اثر تعامل، دهان به دهان و سفارشی‌سازی بر تصویر برند عمدتاً از طریق مشارکت فعال مشتریان و شهروندان در رسانه‌های اجتماعی و ایجاد ارتباطات بیشتر با برند تسهیل می‌شود. این یافته به این معنا است که برندهایی که به درستی از رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشارکت فعال مشتریان خود استفاده می‌کنند، می‌توانند تصویری مثبت‌تر از برند خود ایجاد کنند.

به طور کلی، این پژوهش نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی (مانند تعامل با کاربران، دهان به دهان و سفارشی‌سازی محتوا) می‌توانند تأثیرات مثبت و معناداری بر تصویر برند در بخش بانکداری داشته باشند. از آنجا که مشارکت شهروندان در این فرایندها نقش میانجی دارد، برندها باید استراتژی‌های بازاریابی خود را به گونه‌ای طراحی کنند که

- Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.
- 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*. Emerald Group Publishing Limited.
- Khan, A., & Krishnan, S. (2021). Citizen engagement in co-creation of e-government services: a process theory view from a meta-synthesis approach. *Internet Research*, 31(4), 1318-1375.
- Khan, N., Leng, T. S., Shereen, K., & Vergara, R. G. (2020). A Qualitative Study on Millennial's Response to Social Media Marketing on Purchase Intention: Framework Analysis. *International Journal of Business and Technology Management*, 2(2), 18-27.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of destination marketing & management*, 9, 320-329.
- Lee, S. (2017). A study on different recognition of importance in enterprises' social media activities based on comparison between consumers and enterprise: Focusing on commercial and relational characteristics of activity types. *South Korea: Masters Dissertation. Hankuk University of Foreign Studies*.
- Magner, N., Welker, R. B. & Campbell, T. L. (1996). Testing a model of cognitive budgetary participation -processes in a latent variable structural equations framework. *Accounting and Business Research*, 27(1), 41-50.
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of
- در شبکه‌های اجتماعی مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه آزاد علوم تحقیقات تهران. مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۴)، ۱-۲۳.
- نوروزی، حسین، عباس‌پور، نیلوفر، برزگر، شیوا. (۱۴۰۳). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری، تصویر برند و آگاهی از برند. مدیریت تبلیغات و فروش، ۵(۳)، ۱۶۱-۱۸۶.
- Caber, M., Albayrak, T., Karasakal, S., & González-Rodríguez, M. R. (2024). Building customer citizenship behaviour through mobile application quality: The mediating role of flow experience and customer engagement. *Current Issues in Tourism*, 27(18), 2918-2933.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.
- Cronbach L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*. 1951; 16(3): 297-334.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International*

- media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185-192.
- 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, 36-41.
- Tatar, S., & Eren-Erdogmus, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Journal of Info Techno Tourism*.
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass Reliability Estimates: Testing Structural Assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905.
- Yoo, J., Chen, J., & Frankwick, G. L. (2021). Influence of customer participation from the employee perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 39(1), 24-47.
- Zephaniah, C. O., Ogba, I. E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8, e00383.
- 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, 256-267
- design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678.
- Moss, E., Rousseau, D., Parent, S., St-Laurent, D., & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. *Child Development*, 69, 1390-1405.
- Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. (2024). Use of emerging social media platforms in reshaping the UAE Islamic banks' promotional strategies. *Journal of Islamic Marketing*, 15(2), 338-360.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
- Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., & Rasool, Z. (2024). Investigating the Roles of Word of Mouth and Brand Image Between Social Media Marketing Activities and Brand Equity. *Sage Open*, 14(1), 21582440231220113.
- Salem, S. F., & Salem, S. O. (2021). Effects of social media marketing and selected marketing constructs on stages of brand loyalty. *Global Business Review*, 22(3), 650-673.
- Sano, K. (2015, January). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. In *Proceedings International Marketing Trends Conference* (Vol. 27, No. 3, pp. 21-32).
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social