

بررسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری با نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ویژه برند «مطالعات موردی: سایت فروش دیجی کالا»

طاهره بستمی

مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی، مرکز علمی کاربردی جهاد دانشگاهی گرگان، گلستان، ایران

Email: Bastami_t@yahoo.com

وحید سلیمانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی حکیم جرجانی گرگان، گلستان، ایران

چکیده- این پژوهش به بررسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری با نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ویژه برند از نظر مشتریان سایت فروش دیجی کالا پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. جهت گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری مبانی نظری و از روش مطالعات میدانی و توزیع پرسشنامه جهت اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان سایت فروش دیجی کالا شهر گرگان بوده که به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردیده‌اند و به پرسشنامه‌های ۱۶ سؤالی جمع‌آوری شده توسط شوکی ابراهیم (۲۰۱۹) پاسخ دادند. بررسی روایی محتوایی و ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه نشان داد که پرسشنامه از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است. نتایج نشان داد که بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وفاداری و اعتماد مشتریان و بین اعتماد با ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که بین ارزش ویژه برند و وفاداری نیز رابطه معنی‌دار وجود دارد. بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند رابطه معنی‌داری مشاهده نگردید. **واژگان کلیدی:** بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، وفاداری مشتریان، اعتماد مشتریان، ارزش ویژه برند

۱- مقدمه و بیان مسئله

امروزه به‌منظور موفقیت در بازارها فهمیدن ارزش‌های مصرفی مشتریان و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کنندگان^۱ از موضوعات حیاتی می‌باشد. با توجه به تغییر ارزش‌های مصرفی در بازارهای امروزی و وجود بخش‌های مختلف

^۱Consumer behavior

مشتریان بر مبنای ارزش‌های مصرفی متفاوت، بازاریابان باید نسبت به نیازهای مصرفی متفاوت و رفتار انتخاب محصولات در بخش‌های مختلف، حساس و متوجه باشند. بنابراین مطالعه و کشف نیازهای مشتریان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مشتری و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر این فرآیند از عمده وظایف بازاریابان^۱ می‌باشد. بنابراین یکی از حوزه‌هایی که شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است. به عبارت دیگر، برندها می‌توانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد وفاداری^۲ در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری سازمان‌ها در بلندمدت شوند. در گذشته مصرف‌کنندگان اغلب به محصولات و یا نام و نشان‌های تجاری خاصی وفادار بودند و از آنها برای ارضای نیازهای زیستی خود استفاده می‌کردند و فقط در صورت ایجاد نارضایتی از آن محصولات دست به تعویض آنها می‌زدند.

امروزه وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازاریابی استراتژیک^۳ است. شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم بازار^۴ و سودآوری بیشتر طرح‌ریزی می‌کنند. برخورداری از تعداد زیادی مشتری وفادار، سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی می‌گردد، چنین مشتریانی دارایی‌های یک برند محسوب شده و نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزش ویژه آن ایفا می‌کنند. وفاداری به برند یک عامل بسیار مهم برای رفتار خرید مشتریان است. از این‌رو، درک عوامل تعیین‌کننده و فرآیندهای موجود در رابطه بین مشتری - برند بسیار حائز اهمیت است. وفاداری به برند عبارت است از واکنش رفتاری تقریباً متعصبانه (در خرید یا توصیه خرید) که فرد در طول زمان به یک برند نشان می‌دهد و رفتار وی موجب می‌شود در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی از میان مجموعه نام‌های تجاری دیگر، گرایش ویژه‌ای به آن نام تجاری پیدا کند. این واکنش تابعی از فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی فرد است. مشتریان وفادار تمایل دارند تا هزینه بیشتری را برای نام تجاری مورد علاقه خود پرداخت کنند. آنها می‌توانند با پیشنهاد کردن آن نام تجاری به دیگران، مشتریان جدیدی را برای شرکت جذب کنند. وفاداری به برند ترجیح مصرف‌کننده به خرید از فقط یک نام برند در یک دسته محصول می‌باشد؛ این به دلیل کیفیت ادراک شده برند است و نه قیمت آن، در ادبیات بازاریابی اصطلاح وفاداری اغلب مترادف با تعریف وظیفه‌ای اندازه‌گیری آن که به معنی: تکرار خرید، ترجیح،

^۱Marketers^۲Rivals^۳Loyalty^۴Strategic marketing^۵Market share^۶One-brand assets

تعهد و صداقت است مورد استفاده قرار گرفته است. رابطه مصرف‌کننده - برند برای ساخت وفاداری به برند ضروری است. بر طبق تئوری عمل منطقی فیشرین و آژزن (۱۹۷۵)، نگرش نسبت به رفتارهای اجتماعی، رفتارهای مربوط به قصد و نیت مشتری را ایجاد می‌نماید. در اغلب موارد، رفتارهای واقعی را می‌توان توسط قصد و نیت پیش‌بینی نمود زیرا این قصد و نیت است که به مشتریان اجازه می‌دهد تا تمامی عواملی که ممکن است بر رفتار واقعی آنها تأثیرگذار باشد، به هم مرتبط سازد. به علاوه هم ارزیابی‌های عینی و هم ارزیابی‌های ذهنی از یک محصول و یا یک خدمت بر قصد خرید تأثیر خواهد داشت و بعد بر انجام خرید تأثیر گذار می‌شوند. در عصر حاضر رسانه‌های اجتماعی به پدیده‌ای تبدیل شده‌اند که افراد از طریق آنها عقاید و باورهای خود را به نحوی جدید بیان می‌کنند. رسانه اجتماعی به هر نوع رسانه آنلاین اطلاق می‌شود که باعث ایجاد مشارکت، گفتگو و ارتباطات آزاد می‌گردد و حس حضور در جامعه را در افراد پدید می‌آورد. این گونه جدید برقراری ارتباط، نه تنها روی افراد، بلکه روی سازمان‌ها نیز تأثیرگذار بوده است و اکثر سازمان‌ها برای برقراری و ساختن ارتباطات بهتر با مشتریان، به رسانه‌های اجتماعی پیوسته‌اند. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی زیرمجموعه‌ای از بازاریابی آنلاین / بازاریابی دیجیتال هستند که از شیوه‌های تبلیغ سنتی پشتیبانی می‌کنند و مشتریان را به بازاریابان و طرفداران برندی تبدیل می‌کنند که اطلاعات آنلاین مناسبی درباره برندهای مختلف و کالاها و خدمات مربوط به آنها تولید و تعریف کرده و به اشتراک می‌گذارند. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده را می‌توان به صورت "درک مصرف‌کننده از فعالیت‌های متنوع بازاریابی انجام شده در رسانه‌های اجتماعی" تعریف کرد. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های سنتی یعنی رادیو، تلویزیون و مجله‌ها ظرفیت بسیار بیشتری برای دسترسی به عموم مردم دارند. علاوه بر این، کاربران اینترنت از رسانه‌های سنتی دور می‌شوند و برای جستجوی اطلاعات هر چه بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی، اجازه و امکان بازاریابی مستقیم و تعامل یک به یک بین فروشنده محصولات و مشتریان را به طور همزمان می‌دهند و استفاده از این امر به تقویت وفاداری مشتری منجر می‌شود.

به منظور کسب وفاداری مشتریان لازم است اعتماد مشتری^۱ به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول ایجاد گردد. در واقع اعتماد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند، به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. امروزه وفاداری مشتریان، نسبت به برند^۲ و اهمیت ارتباط با

^۱Customer trust

^۲Brand loyalty

مشتریان^۱ جز جدایی‌ناپذیر مدیریت بازاریابی محسوب می‌شود. همچنین در نظریه بازاریابی، مفهوم ایجاد همکاری با برند^۲ به عنوان یک حوزه برجسته مطالعه تبدیل شده است. اعتماد یک عنصر اساسی در کسب و کار توسعه پایدار می‌باشد که یک ارتباط بلندمدت (مجموعه‌ای از باورها، میل و مفروضات انباشته شده در طول زمان) بین صاحبان کسب و کار و مشتریان است. اعتماد به برند یعنی اعتماد داشتن به اعتبار و نیت یک برند و در یک تعریف جامع‌تر اعتماد به برند؛ یعنی احساس امنیت و اطمینانی که یک مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند دارد. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد. اعتماد به برند منجر به وفاداری یا تعهد می‌گردد، زیرا اعتماد روابطی را شکل می‌دهد که بسیار با ارزش هستند. اعتماد یعنی انتظار کلی یک گروه یا شخص از گروه یا شخصی دیگر که بر اساس یک حرف، یک قول شفاهی یا کتبی ایجاد می‌شود و می‌توان بر آن تکیه نمود. محققان زیادی به این موضوع اشاره داشته‌اند که اعتماد یکی از عناصر مهم در روابط محیط کسب و کار همچون رابطه مصرف‌کننده با یک برند است. بنابراین شاید بتوان اعتماد را در فضای کسب و کار این‌طور تعریف نمود: میزان اطمینان و باوری که مشتری می‌تواند برای تحویل خدمت یا کالای مطلوب از یک برند داشته باشد. امروزه بازاریابان به موضوع اعتماد به برند خیلی توجه دارند چرا که اعتماد به برند در سطح بالا باعث وفاداری به برند و در بلندمدت باعث تصمیم به خرید مجدد مشتری می‌شود. اعتماد به برند یعنی اعتماد داشتن به اعتبار و نیت یک برند و در یک تعریف جامع‌تر اعتماد به برند؛ یعنی احساس امنیت و اطمینانی که یک مصرف‌کننده هنگام تعامل با یک برند دارد. این اطمینان از نگرش مشتری به صداقت و مسئولیت‌پذیری برند در حفظ منافع و رفاه مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد. همچنین اعتماد به برند می‌تواند از طریق توانایی برند در برآوردن قول‌هایی که داده، اندازه‌گیری کرد. در واقع ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌سازد. امروزه بسیاری از محصولات و خدمات تفاوت آنچنانی با یکدیگر ندارند، اما این برندها هستند که تمایزهای اساسی را ایجاد می‌نمایند. این تفاوت‌ها تا آنجا پیش می‌روند که امروزه بسیاری از رهبران بازار به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی می‌نگرند. زیرا انگیزه اصلی برای برندسازی، شناساندن حاصل کار به مشتریان، برای سهولت شناخت و تمایز محصولات از محصولات رقیب بوده و هست. برندهای قوی، ریسک ادراک شده و هزینه‌های جستجو برای مشتریان را کاهش می‌دهند و از طرفی وفاداری به برند را افزایش داده و می‌توانند برای آنها یک هویت اجتماعی قوی شکل دهند. از دید صاحب‌نظران بسیاری،

^۱Customer relationship^۲Collaboration with the brand

برای ایجاد برند موفق یا به بیانی برندسازی، هیچ چیز مهم‌تر از ایجاد هویتی منحصر به فرد و کسب ارزش از طریق برندسازی راهبردی نیست. از آنجا که برند نامشهودترین دارایی شرکت محسوب می‌شود، محققان به‌طور گسترده ارزش ویژه برند را شاخص کلیدی عملکرد بازاریابی، منبع مزیت رقابتی و بخش حیاتی موفقیت کسب‌وکار و تکرار خرید و وفاداری مشتریان می‌دانند. در این میان رسانه‌های اجتماعی، پویایی‌های کلاسیک کسب‌وکار را تغییر می‌دهند. علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی به فروشندگان اجازه می‌دهند تا توابع ایجاد ارزش درونی را هماهنگ کنند و ارزش زیادی را در روابط با مشتریان کسب کنند.

شرکت‌ها برای ایجاد ترجیح برندشان از جانب مشتری به این نکته واقف هستند که باید در کسب‌وکار خود اعتبار ایجاد کنند و از طریق ارتقای سطح کیفی خدمات و خلق ارزش برند برای مشتری بتوانند امکان ترجیح برند و وابستگی را در مشتریان به‌وجود آورند. مصرف‌کنندگان و مشتریان انتخاب یک برند خاص را در مقایسه دیگر برندهای محصول و یا خدمت، اشاره به نوعی از رفتار مصرف‌کنندگان دارد که به آن ترجیح برند گویند. زمانی که یک مصرف‌کننده به یک برند از لحاظ احساسی وابسته می‌شود به احتمال زیاد از آن رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد. اگر برند منجر به رضایت شده و مصرف‌کنندگان به آن اعتماد داشته باشند، وابستگی و ترجیح برند توسعه می‌یابد. پیامد طولانی و نهایی روابط با برند وابستگی برند است که در عوض رفتار خرید فعلی و نیت خرید آتی مصرف‌کنندگان را شکل می‌دهد.

در این دوره، بستر رسانه‌های اجتماعی در استراتژی بازاریابی ادغام شده است. این فناوری جدید مکانیسم‌ها و ابزارهای ارتباطی جدیدی را مشخص می‌کند که شرکت‌ها می‌توانند برای تعامل و تعامل با مشتریان واقعی و بالقوه به آنها اعتماد کنند. رشد سریع بازار آنلاین، فرصت‌ها و چالش‌هایی را برای وبسایت‌های آنلاین تجارت الکترونیک ایجاد کرده است. هزینه توسعه یک مشتری جدید در محیط تجارت الکترونیک، در مقایسه با کانال‌های سنتی بالاتر است، اما رشد سود حاصل از مشتری جدید در تجارت الکترونیک سریع‌تر است، چرا که مشتریان آنلاین پس از شروع به آشنایی با بازار الکترونیک موردنظر، معمولاً تمایل به خرید بیشتر از آن دارند. بنابراین به‌منظور بقا در بازار رقابتی، برای فروشندگان آنلاین بسیار مهم است که مشتریان موجود را وفادار نگاه دارند. در سال‌های اخیر و با توجه به همه‌گیر شدن استفاده از تلفن‌های هوشمند و اینترنت و شیوع ویروس کرونا تقاضا برای خرید آنلاین افزایش یافته است و همزمان تعداد ارائه‌دهندگان این خدمات در محیط مجازی افزایش یافته است. این پژوهش به یافتن عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان سایت فروش دیجی کالا می‌پردازد. با توجه به مطالب بیان شده در این پژوهش در پی پاسخ به این سؤال می‌باشیم که آیا اعتماد مشتریان و ارزش ویژه برند در رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با وفاداری مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا نقش میانجی ایفا می‌کنند؟

۲- ادبیات و پیشینه تحقیق

۲-۱- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۱

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان "گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت که بر پایه‌های ایدئولوژیک و فن‌آوری وب ۲،۰ بنا شده‌اند و امکان ایجاد و تبادل محتوای تولید شده توسط کاربر را دارند" تعریف شده است. قدرت رسانه‌های اجتماعی از بستر وب ۲،۰ حاصل می‌شود که زیرساخت‌های فنی را فراهم می‌کند که تعامل کاربر را تسهیل می‌کند و تولید و توزیع محتوا را امکان‌پذیر می‌کند. در زمینه آنلاین، هر دو رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند، اما تفاوت‌هایی بین آنها وجود دارد. شبکه‌های اجتماعی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای ارتباط با مردم اشاره دارد. اشکال مختلفی از وجود مجازی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد مانند دوستی بین افراد، جوامع گروهی و روابط تجاری بین شرکت‌ها. افرادی که آنلاین می‌شوند به دنبال به اشتراک گذاشتن تجربه و علائق خود، ایجاد روابط و بحث در مورد ایده‌ها با دیگران هستند. از تعاریف مختلف موجود در مورد بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان برآورد کرد که، اولاً، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی از بستر رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند و از آن به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی برای ایجاد ارتباط دو طرفه برای تعامل با مشتریان و ارائه پیشنهادات ارزشمند استفاده می‌کند. جلب توجه بیشتر برند / محصول یا خدمات و تشویق مشارکت مصرف‌کننده، ثانیاً، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل، اشتراک محتوا و انتشار اطلاعات را فراهم می‌کند. ثالثاً، بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی کاربران را نسبت به مارک یا سایت‌های شبکه‌های اجتماعی از باورها یا برداشتهای، پاسخ‌های نگرشی مانند رضایت یا پاسخ‌های رفتاری مانند تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید و وفاداری را بازتاب می‌دهد.

۲-۲- وفاداری مشتری به برند^۲

یکی از مهم‌ترین مسائلی که امروزه مدیران سازمان‌ها با آن مواجه‌اند، نحوه درک بهتری از رابطه بین مفاهیم برند و وفاداری مشتری است، به‌ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی عوامل بسیاری مطرح شده است که بر وفاداری مشتری اثر می‌گذارد. ریچارد الیور (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علیرغم وجود تاثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا، موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. رابطه

^۱Social Media Marketing

^۲ Web 2.0

^۳Brand loyalty

مشتری-برند نقش حیاتی در ساخت وفاداری به برند دارد. از نظر فورنیر و میک در ادبیات بازاریابی اغلب مفهوم وفاداری برند هم‌خانواده با مفاهیمی نظیر «خرید مجدد»^۱، «ترجیح»^۲، «تعهد»^۳ و «پیروی»^۴ در نظر گرفته می‌شود و این اصطلاحات به جای هم به کار برده می‌شود.

۳-۲- ارزش ویژه برند^۵

یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی امروز که برای اولین بار در دهه‌ی ۱۹۸۰، شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. دوان ئی. ناپ ارزش برند را این‌گونه تعریف می‌کند: «ارزش برند عبارت است از کلیت ادراک از برند، که شامل کیفیت نسبی خدمات و محصولات، کارآیی مالی، وفاداری مشتریان، رضایت و احترام کلی نسبت به برند می‌باشد» فارکوآر^۶ (۱۹۸۹) در خصوص ارزش ویژه‌ی برند می‌گوید: «ارزش افزوده‌ای است که یک برند معین به محصول اعطا می‌کند». همچنین ارزش ویژه برند را از سه دیدگاه می‌توان مورد ارزیابی قرار داد: از دیدگاه مشتری، پیامدهای بازار محصول نظیر میزان سهم بازار و در نهایت پیامدهای مالی آن. فلدویک^۷ (۱۹۹۶) سه رویکرد مختلف را برای ارزش ویژه‌ی برند معرفی کرده است که شامل: بهای برند که دربرگیرنده ارزش مالی برند به‌عنوان یک دارایی ناملموس می‌باشد - رویکرد مالی قدرت برند که به‌عنوان توانایی در ایجاد تعهد مشتری به یک برند خاص می‌باشد - رویکرد رفتاری توصیف برند که بیانگر اعتقادات مصرف‌کننده نسبت به برند خاص است - رویکرد شناختی قدرت برند و توصیف برند جنبه‌های ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری می‌باشد.

۴-۲- اعتماد مشتری^۸

اعتماد به برند یک تعریف کلی می‌باشد اما می‌تواند یک عامل مهم در نگهداری و جذب بیشتر مشتری باشد. برند از جمله بخش‌های اصلی یک محصول و خدمات می‌باشد که هر چه از قدرت و اعتبار بالاتری برخوردار باشد می‌تواند فروش بیشتری را از آن خود نماید. این مسئله می‌تواند از جهات مختلفی مورد بحث و بررسی قرار

^۱Repeat purchase

^۲preference

^۳commitment

^۴allegiance

^۵Brand Equity

^۶Duane E. Knapp

^۷Farquhar

^۸Feldwick

^۹Customer trust

گیرد. انتخاب یک روش مطمئن برای برندسازی و انجام تبلیغات در این زمینه به نوبه خود سرعت اعتمادسازی را افزایش می‌دهد که شما هم می‌توانید در صورتی که مایل به شناخت و آشنایی بیشتر با عوامل و روش‌های انجام این امر باشید در نتیجه ارتباط با ما به هدف خود دست یابید. اعتماد به برند عبارت است از درجه توانایی و ظرفیت برند در برآوردن وعده‌ها و قول‌های داده شده. مشتریان مایل به درک هویت برندهایی هستند که توانایی بیشتری در برآوردن وعده‌ها و ایجاد اطمینان در آن‌ها دارند. اعتماد به برند از دیدگاه مشتری متغیری روان‌شناختی است که به نسبت دادن مجموعه‌ای از مفروضات یا گمان‌ها در رابطه با ستایش‌پذیری، کمال و کرامت به برند از جانب مشتریان منجر می‌شود.

۲-۵- پیشینه تحقیق:

- دشتی و حاجی علی‌اکبری (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان انگیزه‌های مشارکت مشتری در جوامع برند شبکه‌های اجتماعی، وفاداری و اعتماد و ایجاد همکاری با برند در پژوهشی از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی با نمونه‌ای ۳۸۴ نفری نشان دادند که انگیزه مشارکت شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر مشارکت مشتری در جوامع برند (برندسازی) در شبکه‌های اجتماعی دارد، مشارکت مشتری در جامعه برند شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر اعتماد به برند و وفاداری به برند دارد، همچنین اعتماد به برند در جوامع برند شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر وفاداری به برند و ایجاد همکاری با برند دارد. وفاداری به برند در جوامع برند شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر ایجاد همکاری با برند دارد و نهایتاً انگیزه مشارکت شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر ایجاد همکاری با برند دارد.

- دهدشتی شاهرخ و نائلی (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برند درسا) در پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی با حجم نمونه ۳۸۴ نفری نشان دادند که تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش‌های ویژه برآوردی، رابطه، برند و نگرش تأثیر مثبت دارد. همچنین ارزش ویژه رابطه و برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت می‌گذارند و قصد خرید مستقیماً توسط ارزش ویژه برآوردی و رابطه به‌طور مثبت متأثر می‌شود. در نهایت قصد خرید و تجربه برند بر ارزش ویژه مشتری تأثیر مثبت دارند.

- حاجی علی‌اکبری و موسوی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ابهر) در پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر زمانی مقطعی و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی از نوع علی به شیوه پیمایشی با بررسی ۳۸۴ نفر نشان دادند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری روی ارزش ویژه

برند (آگاهی از برند و تصویر برند) دارند. همچنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری روی پاسخ‌دهی مشتریان (تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و وفاداری) دارند.

- ساکی و مهربان (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (وب‌سایت) بر روی وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گرانه اعتماد به برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام) نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (وب‌سایت) بر روی وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گرانه اعتماد به برند اثرگذار است.

- امیر سیافی و شیرخدایی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان بررسی روابط ساختاری میان کیفیت خدمات، اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند در بانکداری آنلاین (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی استان مازندران) در پژوهشی کاربردی و از حیث روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی با بررسی ۳۴۶ نفر نشان دادند کیفیت دریافتی بر اعتماد مشتری، وفاداری بر ارزش ویژه برند، تأثیر معنادار و مثبتی داشته، بدین نحو که با بهبود وضعیت متغیر پیش‌بین، متغیر ملاک ارتقاء می‌یابد همچنین متغیر اعتماد، فاقد تأثیر معنادار بر وفاداری مشتری بوده است.

- شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام) عنوان کردند که نتایج پژوهش نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است.

- حسینی و کلاته‌سیف‌ری (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری در پژوهشی توصیفی-پیمایشی و کاربردی با بررسی ۳۹۱ نفر مشتریان محصولات ورزشی استان سمنان نشان دادند که عوامل مبارزات تبلیغاتی، مطالب مرتبط، به‌روزرسانی مطالب، مطالب محبوب در میان دوستان و برنامه‌های کاربردی به‌طور مستقیم بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر داشت. همچنین در قسمت اثر کل مشخص شد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری تأثیر $(\beta=0/86)$ مستقیم و مثبت داشت. ضریب تعیین متغیر درون‌زا نشان داد که ۷۳ درصد از واریانس متغیر وفاداری به نام تجاری توسط متغیرهای درون‌زا قابل تبیین است. در نهایت، کلیه شاخص‌های برازش مدل نیز نشان‌دهنده برازش مطلوب مدل بود.

- لی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در مقاله‌ای با عنوان باز کردن رابطه مشارکت مشتری - وفاداری به برند در رسانه‌های اجتماعی گردشگری: نقش‌های حس تعلق و اعتماد مشتری در پژوهشی توصیفی از نوع همبستگی با بررسی ۲۹۱ شرکت تایوانی نشان دادند که مشارکت مشتری تأثیری بر وفاداری برند ندارند. هم تعلق به برند و هم اعتماد مشتری بر مشارکت مشتری در وفاداری به برند تأثیرگذار هستند. بخصوص اینکه، رابطه مشارکت مشتری - وفاداری به برند نزدیک‌تر از رابطه وفاداری به برند - اعتماد مشتری - مشارکت مشتری هست. این تحقیق اولین تلاش برای بررسی ارتباطات میان مشارکت مشتری، تعلق به برند، اعتماد مشتری و وفاداری به برند در موقعیت رسانه‌های اجتماعی گردشگری می‌باشد. نقش‌های تعلق به برند و اعتماد مشتری نمی‌توانند در افزایش وفاداری برند از طریق مشارکت مشتری نادیده گرفته شوند.

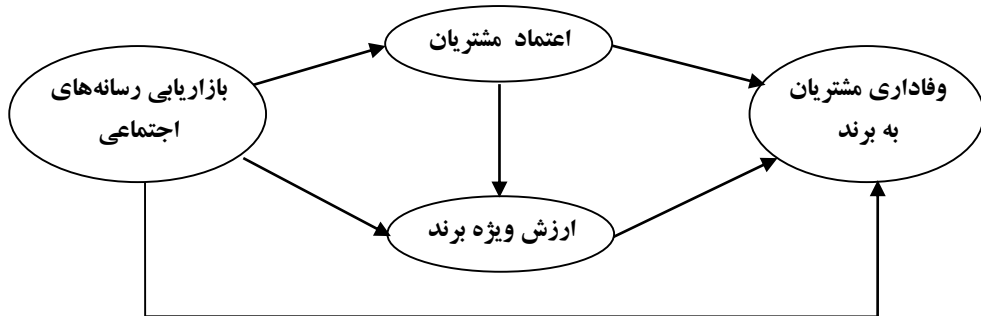
- شوآکی ابراهیم^۲ (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان نقش اعتماد در درک تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و وفاداری به نام تجاری در پژوهشی توصیفی از همبستگی با نظرسنجی آنلاین از ۲۸۷ کاربر که شرکت‌های ارتباط از راه دور را در رسانه‌های اجتماعی مستقر در مصر دنبال می‌کنند نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌ای فقط شامل سه بعد مد روز، سفارشی‌سازی و دهان‌به‌دهان است. این ویژگی‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مستقیماً بر وفاداری به برند تأثیر می‌گذارد و به‌طور غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند با واسطه اعتماد برند تأثیر می‌گذارد. این مطالعه بر نقش اعتماد تأکید کرده و راهنمایی برای اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

۳- مدل مفهومی تحقیق

در تحقیق حاضر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر وفاداری مشتریان به برند به‌عنوان متغیر وابسته و متغیرهای اعتماد مشتریان و ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیرهای میانجی می‌باشند، با توجه به متغیرهای بیان شده مدل مفهومی تحقیق به‌صورت زیر می‌باشد:

^۱Li et al.

^۲Hwang et al



نمودار ۱: مدل مفهومی پژوهش (شواکی ابراهیم، ۲۰۱۹)

فرضیه‌های تحقیق

۱. بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۲. بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اعتماد مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۳. بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند در بین مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۴. بین اعتماد و وفاداری به برند مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۵. بین ارزش ویژه برند و وفاداری به برند مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌داری وجود دارد.
۶. بین اعتماد و ارزش ویژه برند مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۴- روش تحقیق

تحقیق مورد نظر از نوع میدانی و پیمایشی و کاربردی می‌باشد. همچنین تحقیق جنبه آینده‌نگر داشته و توصیفی (غیر آزمایشی) و از نوع همبستگی و پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری مشتریان سایت فروش اینترنتی دیجی کالا در استان گلستان می‌باشد و حجم نمونه به تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان تعیین گردید. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. ابزار مورد استفاده برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد ۱۶ گویه‌ای طراحی شده توسط شواکی ابراهیم (۲۰۱۹) می‌باشد.

برای اطمینان از پایایی پرسشنامه‌های توزیع شده بین کارکنان با استفاده از نرم‌افزار آماري SPSS ضریب آلفای کرونباخ برای هر یک از پرسشنامه‌ها به‌طور جداگانه محاسبه گردید که در جدول زیر منظور گردیده است.

جدول (۱) آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیرهای تحقیق	علامت اختصاری	تعداد سئوالات مؤلفه‌ها	ضریب آلفای کرونباخ
بازاریابی رسانه اجتماعی	SMM	6	0.824
وفاداری مشتری	BL	4	0.828
اعتماد مشتری	BT	3	0.864
ارزش ویژه برند	BE	3	0.921

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها:

جدول (۲) آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	علامت اختصاری	تعداد مشاهده	بیشترین		کمترین		میانگین	انحراف معیار	واریانس
			آماره	آماره	آماره	آماره			
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	SMM	384	1.00	5.00	2.9648	.04414	.86506	.748	
اعتماد به برند	BT	384	1.00	5.00	2.5358	.04973	.97447	.950	
ارزش ویژه برند	BE	384	1.00	5.00	2.8325	.04914	.96290	.927	
وفاداری مشتری	BL	384	1.00	5.00	3.0660	.05308	1.04010	1.082	

۵-۱- همبستگی متغیرهای پژوهش

با توجه به سطح معنی‌داری ($sig < 0.01$) میزان همبستگی بین متغیرها در جدول زیر نشان داده شده است. به‌عنوان مثال میزان همبستگی بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (SMM) و اعتماد به برند (BT) به میزان ۰/۵۰۳ می‌باشد.

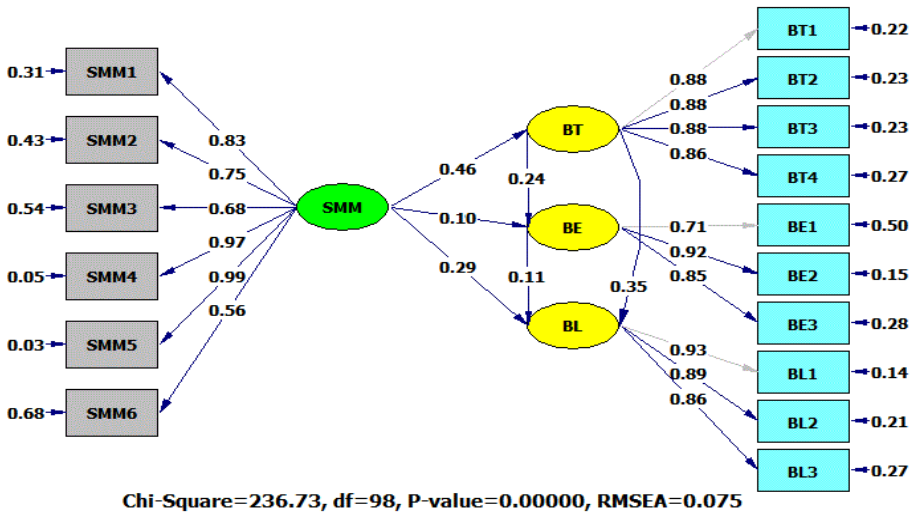
جدول (۳) ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

		SMM	BT	BE	BL
SMM	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	384			
BT	Pearson Correlation	.503**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	384	384		
BE	Pearson Correlation	.358**	.301**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
	N	384	384	384	
BL	Pearson Correlation	.473**	.476**	.297**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384

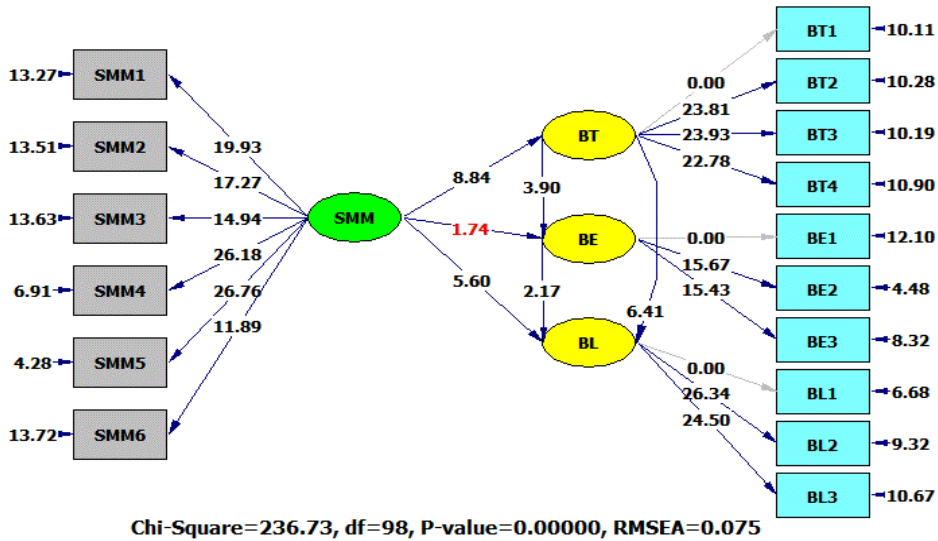
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

۲-۵- آزمون فرضیات تحقیق

در این قسمت به بررسی آزمون فرضیات تحقیق با استفاده از نرم افزار Lisrel می‌پردازیم.



شکل (۱) مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی



شکل (۲) مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری

جدول (۴) نتایج حاصل از بررسی نیکویی برازش مدل ساختاری تحقیق

نتیجه	مقدار	دامنه مورد قبول	شاخص برازش مدل ساختاری تحقیق
مناسب	۲/۴۲	<۳	$\frac{\chi^2}{df}$ (شاخص نسبت مجذور خی دو بر درجه آزادی)
مناسب	۰/۹۳	>۰/۹	CFI (شاخص برازش تطبیقی)
مناسب	۰/۹۲	>۰/۹	GFI (شاخص برازندگی)
مناسب	۰/۹۶	>۰/۹	AGFI (شاخص تعدیل برازندگی)
مناسب	۰/۹۱	>۰/۹	NFI (شاخص نرم شده برازندگی)
مناسب	۰/۹۵	>۰/۹	NNFI (شاخص نرم نشده برازندگی)
مناسب	۰/۰۷۵	<۰/۰۸	RMSEA (خطای ریشه میانگین مجذورات تقریب)

نتایج بررسی شاخص‌های نیکویی برازش مدل ساختاری پژوهش که در جدول شماره ۵ آمده است، نشان دهنده برازش مدل است، چرا که میزان کمتر از ۰/۰۸ RMSEA نشانگر برازش قابل قبول مدل ساختاری است. همچنین مقادیر CFI، GFI، AGFI، NFI، NNFI همگی بالاتر از ۰/۹ هستند.

۶- نتایج آزمون فرضیه‌ها

جدول (۵) نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل پژوهش

فرضیه	روابط علی بین متغیرهای پژوهش	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	نتیجه آزمون
اول	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← وفاداری مشتری	0.29	5.60	تایید فرضیه اول
دوم	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← اعتماد به برند	0.46	8.84	تایید فرضیه دوم
سوم	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	0.10	1.74	رد فرضیه سوم
چهارم	اعتماد به برند ← وفاداری مشتری	0.35	6.41	تایید فرضیه چهارم
پنجم	ارزش ویژه برند ← وفاداری مشتری	0.11	2.17	تایید فرضیه پنجم
ششم	اعتماد به برند ← ارزش ویژه برند	0.24	3.90	تایید فرضیه ششم

در جدول شماره ۵، ضرایب مسیر و معناداری بین متغیرهای پژوهش آمده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ضرایب مسیر از ۶ رابطه، برای ۵ رابطه در سطح $0/05$ (t بزرگتر از $1/96$ و t کوچکتر از $-1/96$) معنادار به دست آمده است و ۱ رابطه معنادار نمی‌باشد.

همچنین رابطه مستقیم و غیر مستقیم بین متغیرهای پژوهش در مدل نهایی پژوهش که نشان‌دهنده میزان رابطه مستقیم و غیر مستقیم متغیرها بر روی یکدیگر است، در قالب جدول شماره ۶ ارائه می‌شود.

جدول (۶) میزان رابطه کل متغیرها در مدل اصلی تحقیق

نوع رابطه	رابطه مستقیم	رابطه غیر مستقیم	رابطه کل
SMM بر BL	0.29	$0.46 \times 0.35 = 0.16$	0.46
SMM بر BT	0.46	$0.46 \times 0.24 \times 0.11 = 0.01$	0.46
SMM بر BE	عدم تأیید
BT بر BL	0.35	$0.24 \times 0.11 = 0.03$	0.38
BT بر BE	0.24	0.24
BE بر BL	0.11	0.11

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادات تحقیق

فرضیه ۱

H_0 : بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

H_1 : بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به جدول شماره ۵، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان) $\beta=0/29$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=5/60$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌دار وجود دارد و لذا این فرضیه اول تأیید خواهد شد. نتیجه فوق با نتایج تحقیقات حسینی و کلاته سیف‌ری (۱۳۹۶)، لی و همکاران (۲۰۲۰) و شواکی ابراهیم (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

فرضیه ۲

H_0 : بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اعتماد مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

H_1 : بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اعتماد مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به جدول شماره ۵، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اعتماد مشتریان) $\beta=0/46$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=8/84$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اعتماد مشتریان رابطه معنی‌دار وجود دارد و لذا این فرضیه دوم تأیید خواهد شد. نتیجه فوق با نتایج تحقیقات شیرخدايي و همکاران (۱۳۹۶)، ساکی و مهربان (۱۳۹۷) و شواکی ابراهیم (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

فرضیه ۳

H_0 : بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

H₁: بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به جدول شماره ۵، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند) $\beta=0/10$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=1/74$ بوده (کمتر از قدر مطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار نیست. بنابراین فرضیه H₀ تأیید و فرضیه H₁ رد می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند رابطه معنی‌دار وجود ندارد و لذا این فرضیه سوم رد خواهد شد. نتیجه حاصل با نتایج تحقیقات دهدشتی شاهرخ و نانلی (۱۳۹۹)، حاجی علی اکبری و موسوی (۱۳۹۸) و شواکی ابراهیم (۲۰۱۹) غیر همسو می‌باشد.

فرضیه ۴

H₀: بین اعتماد به برند و وفاداری مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

H₁: بین اعتماد به برند و وفاداری مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به جدول شماره ۵، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (اعتماد به برند و وفاداری مشتریان) $\beta=0/35$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=6/41$ بوده (بیشتر از قدر مطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین فرضیه H₀ رد و فرضیه H₁ تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین اعتماد به برند و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌دار وجود دارد و لذا این فرضیه چهارم تأیید خواهد شد. نتیجه حاصل با نتایج تحقیقات دشتی و حاجی علی اکبری (۱۳۹۹)، امیرسیافی و شیرخدایی (۱۳۹۷)، لی و همکاران (۲۰۲۰) و شواکی ابراهیم (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

فرضیه ۵

H₀: بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

H₁: بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به جدول شماره ۵، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان) $\beta=0/11$ می‌باشد و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t=2/17$ بوده (بیشتر از قدر مطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین فرضیه H₀ رد و فرضیه H₁ تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌دار وجود دارد و لذا این فرضیه پنجم تأیید خواهد شد. نتیجه حاصل با نتیجه تحقیق شواکی ابراهیم (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

فرضیه ۶

H_0 : بین اعتماد به برند و ارزش ویژه برند سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود ندارد.

H_1 : بین اعتماد به برند و ارزش ویژه برند سایت فروش دیجی کالا رابطه معنی‌دار وجود دارد.

با توجه به جدول شماره ۵، می‌توان گفت ضریب استاندارد شده (ضریب مسیر) بین دو متغیر (اعتماد به برند و ارزش ویژه برند) $\beta = 0/24$ می‌باشد. و ضریب معناداری (آماره تی) بین این دو متغیر نیز $t = 3/90$ بوده (بیشتر از قدرمطلق ۱,۹۶) که نشان می‌دهد معنادار است. بنابراین فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تأیید می‌شود و می‌توان نتیجه گرفت بین اعتماد به برند و ارزش ویژه برند رابطه معنی‌دار وجود دارد و لذا این فرضیه ششم تأیید خواهد شد. نتیجه حاصل با نتیجه تحقیق شواکی ابراهیم (۲۰۱۹) همسو می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد:

- شرکت نسبت به ایجاد صفحه (پیج)، کانال و ابرگروه ... در پلتفرم‌های مختلف برای تبلیغ سایت دیجی کالا اقدام کند.
- مدیران دیجی کالا از طریق رسانه‌های اجتماعی، تصویر مناسب از این شرکت به مشتریان ارائه دهند که این امر می‌تواند از طریق تولید محتوا در رابطه با کیفیت خدمات، قیمت‌گذاری مناسب و خدمات پس از فروش مناسب اتفاق بیفتد.
- گزارشات مبسوط از میزان رضایت مشتریان از خرید اجناس تولید و از طریق شبکه‌های اجتماعی مختلف نشر داده شود.
- با عقد قرارداد با بلاگرها و اینفلوئنسرها نسبت به تبلیغ سایت فروش اقدام گردد.
- با استفاده از امکانات پلتفرم نسبت به اخذ نظرات مشتریان، میزان رضایت، درجه اعتماد و ... اقدام گردد.
- فرصت برگشت کالا، زمان تست، گارانتی کالای معیوب و ... موجب توسعه اعتماد مشتریان و در نتیجه وفاداری آنان می‌گردد.
- صداقت در ارائه مشخصات، عملکرد و سطح مصرف انرژی و ... محصولات سایت به مشتریان در دستور کار قرار گیرد.
- توجه مستمر به هویت و نیازهای مشتریان در دستور کار مدیران دیجی کالا قرار گیرد.
- طراحی سایت و اپلیکیشن فروش مجازی محصولات و ایجاد جلوه‌های سمعی و بصری سایت در کنار پیشنهادهاى شخصی به مشتریان با بهره‌گیری از هوش مصنوعی در شناسایی علائق مشتری.

منابع و مأخذ:

- ۱) ابراهیمی، ابوالقاسم؛ منصوری، سیدحسین (۱۳۹۲) بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات بر روی بازاریابی رابطه‌ای و تمایلات رفتاری مشتریان، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، تابستان ۱۳۹۲، شماره ۱۴
- ۲) امیرسیافی، فرزانه و شیرخدایی، میثم (۱۳۹۷)، بررسی روابط ساختاری میان کیفیت خدمات، اعتماد، وفاداری و ارزش ویژه برند در بانکداری آنلاین (مطالعه موردی: شعب بانک کشاورزی استان مازندران)، کنفرانس ملی مدیریت، حسابداری و توسعه کسب‌وکار، ساری.
- ۳) حاجی‌علی‌اکبری، فیروزه و موسوی، نرگس (۱۳۹۸) تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان ابهر)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۴، شماره ۴۲، صفحه ۵۷-۷۶
- ۴) حسینی، الهه و کلاته‌سیف‌ری، معصومه (۱۳۹۶) تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری، مدیریت ورزشی، دوره نهم، شماره ۱ (پیاپی ۳۶)، صص ۱۷۴-۱۶۹
- ۵) حیدرزاده، کامبیز و حسینی پارسا، الهام (۱۳۹۱) بررسی تأثیر ارزش‌های لذت‌جویانه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص ۳۵-۱۷
- ۶) دشتی، پروانه و حاجی‌علی‌اکبری، فیروزه (۱۳۹۹)، انگیزه‌های مشارکت مشتری در جوامع برند شبکه‌های اجتماعی، وفاداری و اعتماد و ایجاد همکاری با برند، ششمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد سالم در بانک، بورس و بیمه، تهران.
- ۷) 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، دوره ۲۴ بهار ۱۳۹۹ شماره ۱ (پیاپی ۱۰۷)، صص ۳۳-۵۷
- ۸) ساکی، مرضیه و مهربان، سارا (۱۳۹۷)، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (وب‌سایت) بر روی وفاداری به برند با در نظر گرفتن نقش میانجی‌گرانه اعتماد به برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره ۴، شماره ۱
- ۹) سعیدنیا، حمیدرضا؛ قهرمانی، آمنه؛ و ایران‌نژاد پاریزی، مهدی (۱۳۹۵)، پیامدهای تأثیر جامعه‌ی برند مبتنی بر رسانه اجتماعی بر اعتماد و وفاداری به برند، نشریه علمی پژوهشی مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۲

۱۰) شیرخدایی، میثم؛ شاهی، محبوبه؛ نجات، سهیل؛ محمودی‌نسب، سحر (۱۳۹۶) بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۷، شماره ۳ - پیاپی ۲۶، صفحه ۱۰۷-۱۲۴

۱۱) صفرزاده، حسین، خیری، بهرام، آفاسیدآقا، ریحانه، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص ۹۴-۶۵.

۱۲) فخاری، مجتبی و شیدا، میثم و همتی، محمد (۱۳۹۳)، بررسی نقش فعالیت‌های بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم خرید از طریق ایجاد ارزش ویژه برند، اولین کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، تهران.

۱۳) قربانی، علی و حبیبی، علیرضا (۱۳۹۸) ارزیابی تأثیر عوامل مرتبط با روابط مشتری با برند بر وفاداری به برند در خدمات فناوری محور (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال سوم، شماره ۲۲، جلد اول، صص ۱۱۱-۹۰

۱۴) مهرانی، هرمز (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر هویت برند بر وفاداری برند در شرکت‌های تولید گوشی‌های تلفن همراه (اپل، سامسونگ و هواوی) در بین جوانان ۱۵ تا ۳۵ سال شهر گرگان، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۷۸، صص ۸۴-۶۸

۱۵) میرجوادی، سیدمحمد؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ عابدی، احسان (۱۳۹۷) الگویابی ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف‌کنندگان با ترجیح برند، نشریه علمی مطالعات مدیریت راهبردی، دوره ۹، شماره ۳۶، صص ۱۸۹-۱۶۹

۱۶) نظریان جشن‌آبادی، جواد و فرزام‌فر، صبا (۱۳۹۹)، تأثیر اعتماد به برند و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند (بیمارستان رضوی استان مشهد)، اولین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، ساری.

- 17) Akar, E., & Topcu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- 18) Alalwan, A. A., Rana, N., Dwivedi, Y., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1117-1190.

- 19) Berthon, P. R., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271
- 20) Chang, Y.-T., Yu, H., & Lu, H.-P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.
- 21) Chaudhuri, A. Holbrook, M.B. (2001) The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 2: 81-93.
- 22) 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.
- 23) Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771-796
- 24) Christodoulides, G. (2010). “Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review”, *International Journal of Market Research*, Vol. 52(1), PP. 43-66
- 25) Demirci Orel, F. & Kara, A. (2014). “Supermarket self-checkout service quality customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market”, *Journal of Retailing and Consumer Services*”, Vol. 21(2), PP. 118-129
- 26) Dwivedi, Y. K., Kapoor, K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- 27) Festus Olorunniwo, M., Hsu, K., & Godwin J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 Issue: 1, 59-72
- 28) Isik, A., & Yaser, M. F. (2015). Effects of brand on consumer preferences: A study in Turkmenistan. *Eurasian journal of business and economics*, 8(16), 139-150
- 29) Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144.
- 30) Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the

- paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- 31) Kapferer, A., -N.(2008). *The new Strategic brand management: Creating and Sustaining brand equity Long term* (4 th ed). London, England: kogan page
- 32) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- 33) Kaplan, A., Haenlein, M, (2010), User of the world unite! The challenges and opportunities of social media, *business horizons*, vol53, 59-68
- 34) Keller, k., 2013, *strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*, fourth edition, harlow vk: person education limited
- 35) 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.
- 36) Li, M. W., Teng, H. Y., Chen, C. Y. (2020) Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44 (2020) 184–192
- 37) Mittal B., Kamakura W. A. (2001); Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior; investigating the moderating effect of customer characteristics; *Journal of Marketing research*, 38(1) PP. 131-145
- 38) Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 20-38.
- 39) Romano, R., & Quintano, M. (2006). The Impact Of Brand Experience And Brand Trust On Brand-Self Connection: A Comparative Analysis.
- 40) Sahin, A., zehir, C. & kitapaci, H. (2011). The effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brand, *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24, 1288-1301.
- 41) Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? An investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Investment Effect Social media Tour India* 66(3–4) 45–69.
- 42) Saravanakumar, M., & Sugantha Lakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451

- 43) Shawky Ebrahim, E. (2019) The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty, *Journal of Relationship Marketing*, ISSN: 1533-2667
- 44) Vatjanasaregagul, L. (2007). "The relationship of service quality, consumer decision factors and brand equity", *Dissertation of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University*, PP. 1-187
- 45) Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294-1307
- 46) Yadav, M., Kamboj, S., & Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 259-271.
- 47) Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216-223.