

## نقش عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر و آگاهی برند با میانجی‌گری درگیری کاربران صفحات اجتماعی

### برند ورزشی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام)

عبدالله روز فراخ<sup>۱\*</sup>، حسین منصوری<sup>۲</sup>، مرتضی محمدی<sup>۳</sup>، میثم صادقی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز
۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان
۳. عضو هیات علمی دانشگاه علوم انتظامی امین
۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

نویسنده مسئول مقاله: عبدالله روز فراخ

ایمیل نویسنده مسئول: [abdolah.r1371@gmail.com](mailto:abdolah.r1371@gmail.com)

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۸/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۳

## *The Role of Social Media Marketing Factors on Image & Brand Awareness Mediated by Engagement of Sports Brand Social Page Users (Case Study: Instagram Social Network)*

*Abdolla Rozfaragh<sup>1\*</sup>, Hossein Mansouri<sup>2</sup>, Morteza Mohammadi<sup>3</sup>, Meysam Sadaghi<sup>4</sup>*

1. Ph.D. Student in Sport Management, Shahid Chamran University
2. Ph.D. Student in Sport Management, university of kurdistan
3. Faculty Member of Amin University of Law Enforcement Sciences
4. Ph.D. Student in Sport Management, Tarbyat Modares

Corresponding Author: Abdolla Rozfaragh  
Email: [abdolah.r1371@gmail.com](mailto:abdolah.r1371@gmail.com)

Received: (2020/11/08)

Accepted: (2021/04/23)

**Abstract:** This paper investigates the impact of social media marketing elements on consumer-brand engagement, brand Awareness & brand image. 320 consumers of sports brands' social media pages were studied. The following survey was done with descriptive correlation method. Questionnaire measurement tool Cheung et.al (2019), Islam (2016) & Langaro et.al (2016).used partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) to test the links between social media marketing elements, consumer-brand engagement, brand Awareness & brand image. Structural equation modeling were used to analyze data. Structural equation model analysis showed that The Customisation, interaction, electronic word of mouth & trendiness are the key Trendiness, elements directly influencing consumer brand engagement, then strengthening brand awareness & brand Awareness. This contrasts with the non-significant results found for the influence of entertainment & customisation on consumer-brand engagement. This study contributes to the branding literature by providing an understanding of the role of social media marketing elements in the brand-building process. Social media is a marketing channel recognised by its effectiveness in communicating brand-related information & its role as a means to stimulate consumers' brand engagement brand, Awareness & brand image. By empirically testing a theoretical model, this study confirms that specific social media marketing elements, namely Customisation, interaction, EWOM & trendiness, are critical drivers in the brandbuilding process.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Image, Consumer-Brand Engagement, Social Media Marketing.

**چکیده:** هدف پژوهش بررسی مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر درگیری، تصویر و آگاهی از برند می‌باشد. ۳۲۰ نفر از کاربران صفحات اجتماعی برندهای ورزشی مورد مطالعه قرار گرفتند. پژوهش حاضر باروش توصیفی - همبستگی انجام شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه چنگ و همکاران (۲۰۱۹)، اسلام و همکاران (۲۰۱۸)، لانگارو و همکاران (۲۰۱۸) بود. از معادله ساختاری روش مدل‌یابی حداقل مربعات جزئی برای آزمایش ارتباط بین عناصر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، درگیری با برند، تصویر و آگاهی از نام تجاری استفاده شد. تجزیه و تحلیل مدل سازی معادلات ساختاری نشان داد که شخصی‌سازی، تبادل، تبلیغات شفاهی و محتوای داغ، عناصر کلیدی هستند که به طور مستقیم بر درگیری مصرف کننده با برند تأثیر می‌گذارند؛ سپس آگاهی از برند و دانش برند را نیز تقویت می‌کنند؛ در صورتی که نتایج یافت شده در مورد، سرگرمی در تضاد با روابط قبلی است و اثر معناداری بر درگیری مصرف کننده - برند ندارد. این پژوهش، با ارائه درک نقش عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در فرآیند ایجاد برند، به ادبیات برندینگ کمک شایانی می‌کند. رسانه‌های اجتماعی یک کانال ارتباطی در بازاریابی است که بواسطه‌ی مؤثر بودن آن در ارتباط با برند، باعث درگیری مصرف کننده - برند، دانش و تصویر مطلوب از برند می‌شود. آزمایش تجربی این مدل نشان می‌دهد که عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (شخصی سازی - تبادل - تبلیغات شفاهی - محتوای داغ) محرک‌های مهمی در ساخت برند هستند.

واژه‌های کلیدی: آگاهی از برند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تصویر برند، درگیری برند - مصرف کننده.

## مقدمه

آمارهایی که همه‌روزه از سوی وبسایت‌های بررسی وضعیت کاربران اینترنت در جهان ارائه می‌گردد روند رو به رشد تعداد کاربران اینترنتی را نشان می‌دهد؛ طبق گزارش جهانی اینترنت<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) کاربران رسانه‌های اجتماعی، روزانه بیش از دو ساعت از زمانشان را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند که این مقدار، حدود ۳۳ درصد از زمان آنلاین آن‌ها را شامل می‌شود (کوار و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). طبق گزارش‌ها، ۷۴ درصد از کاربران فضای مجازی، از صفحات اجتماعی استفاده می‌کنند، مصرف‌کنندگان برندهای تجاری، بیش از ۵۰ درصد اطلاعات مربوط به برندهای تجاری موردنیاز خود را، از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند (اسمایل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). تحقیقات، نرخ نفوذ رسانه‌های اجتماعی را ۴۲ درصد، با بیش از ۳ میلیون کاربر فعال گزارش کرده‌اند (استیستئا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). از سوی دیگر، بیش از ۹۰ درصد کسب‌وکارها، در استراتژی‌های بازاریابی، از پلتفرم‌های (فیس‌بوک، اینستاگرام، توییتر) برای ارتباط با مصرف‌کنندگان خود، استفاده می‌کنند (استلزنر<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). شبکه‌های اجتماعی به گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت اشاره دارد که مبتنی بر اصول تکنولوژیکی وب است که امکان ایجاد و تبادل محتوای تولیدی را توسط کاربران فراهم آورده است (کاپلان و هنلین<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). شبکه‌های اجتماعی، به دلیل مختصات تعاملی آن، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی برای اشتراک و تبادل اطلاعات برند محسوب می‌شوند که قابلیت دسترسی بالاتری به جامعه مورد هدفش در مقایسه با رسانه‌های سنتی مانند رسانه‌های چاپی، تلویزیون، رادیو است (کوار و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰؛ هلبروک و مایکی، ۲۰۱۹). شبکه‌های اجتماعی شامل: وبسایت‌های بررسی کاربر، سایت‌های محتوا مینا، ویکی (تارنما‌های که به کاربران امکان دست‌کاری و ویرایش می‌دهد)، انجمن‌های اینترنتی، فیس‌بوک، لینکدین، بلاگر، توییتر و غیره ... است (زنگ و کریستن<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴).

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در پنج بعد (سرگرمی، تبادل، سفارشی‌سازی، محتوای داغ و تبلیغات شفاهی الکترونیکی) بررسی شده است. سرگرمی به‌عنوان مؤلفه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، زمانی رخ می‌دهد که بازاریابان با استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، تجربیات منحصربه‌فردی را برای کاربران طراحی کنند و کاربران در هنگام استفاده از این پلتفرم‌ها، از محتوای آن لذت ببرند. بازی آفلاین و آنلاین، به اشتراک‌گذاری ویدئو و تصاویر، می‌توانند منجر به لذت مصرف‌کنندگان از تجربه آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی شود؛ در نتیجه فرایند درگیری مصرف‌کننده برند درگیری را تقویت کند (اشلی و توتن<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵). تحقیقات نشان می‌دهد که صفحات نام تجاری با بازی‌ها، حکایات، مسابقات، پویانمایی، تصاویر و ویدئوها به‌عنوان عناصر لذت‌بخش با طراحی زیبا، نیازهای نمادین و سمبولیک کاربران را تأمین می‌کنند (متیو و همکاران<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۴).

شخصی‌سازی در رسانه‌های اجتماعی به میزان تلاش بازاریابان جهت طراحی خدمات انحصاری، برای برآوردن ترجیحات شخصی کاربران اشاره دارد (گودی و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۶). شخصی‌سازی این امکان را برای مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی فراهم می‌آورد تا محصولات مورد نیازشان را مطابق با ترجیحات و اولویت‌های خود انتخاب کنند؛ همچنین رسانه‌های اجتماعی می‌توانند اطلاعات سفارشی مرتبط با برند را که متناسب با نیاز و سلیقه مشتری است، توسعه دهند (رم و همکاران<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۳). مبنای شخصی‌سازی در بازاریابی رسانه‌ها، همان تأمین مطالبات روانی عاطفی و کارکردی مصرف‌کننده‌ی برند است؛ بنابراین در پلتفرم‌های اجتماعی، بازاریابان اطلاعات مربوط به برندها را برای آن‌ها فراهم می‌سازند تا نیازهای منحصربه‌فرد کاربر (شامل قیمت، ویژگی‌های محصول، طراحی، و سایر ترجیحات خاص) را برآورده سازد.

تبادل به معنای ارائه فرصت‌هایی برای تبادل نظر دوطرفه و به اشتراک‌گذاری اطلاعات است (دیسرت، ۲۰۱۷). مفهوم تبادل در رسانه‌های اجتماعی، اشاره به رابطه متقابل کاربر با برند تعریف

1 Global Internet Report  
2 Kaur, Paruthi, Islam & Hollebeck  
3 Ismail  
4 Statista  
5 Stelzner  
6 Kaplan & Haenlein  
7 Zeng & Gerritsen

8 Ashley & Tuten  
9 Manthiou, Tang & Bosselman  
10 Chan & Guillet  
11 Rohm, Kaltcheva & Milne

به‌عنوان یک وضعیت روانشناختی قلمداد می‌شود و نشان از اشتیاق مصرف‌کنندگان به برند است، این اشتیاق ناشی از قدرت روابط مصرف‌کننده با برند تجاری (درگیری شناختی) است. مفهوم درگیری با برند، به سطح مشخصی از فعالیت‌های شناختی، عاطفی مصرف‌کنندگان مرتبط با برند اشاره دارد که در تمایل رفتاری مصرف‌کننده اثرگذار است (هلبروک و همکاران، ۲۰۱۹).

آگاهی برند، یکی از مؤلفه مهم دانش برند است (کلر، ۲۰۱۶). اشاره به توانایی مصرف‌کنندگان در شناخت، تمایز و تداعی برند در ذهن دارد (آکر و آکیتی، ۱۹۹۱) همچنین به‌عنوان پیش‌شرط لازم، در طول فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود (لانگاری و همکاران، ۲۰۱۸).

تصویر برند، به مجموعه‌ای از مزایا، ویژگی‌ها و تداعی‌های وابسته به برند در حافظه مشتریان اشاره دارد؛ مفهوم تصویر برند، بیانگر این مطلب است که چگونه برند در ذهن مصرف‌کنندگان درک می‌شود (کلر، ۲۰۱۰). تصویر برند در بردارنده باورهای نمادین، عملکردی، احساسی و منطقی برند است (جعفری و همکاران، ۲۰۱۹). تصویر برند به دلیل تأثیرگذاری بر ترجیح برند و قیمت‌گذاری، فاکتور مهمی در فرآیند برند سازی است (پرسون، ۲۰۱۰). مصرف‌کنندگان همواره مارک‌هایی را با داشتن نام تجاری قوی و مطلوب به‌عنوان گزینه اصلی در فرآیند تصمیم‌گیری در نظر می‌گیرند. در تکمیل بحث، سازمان‌ها و ورزشکاران برای ایجاد یک تصویر برند ویژه و تداعی مثبت از تصویر خود، از قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی باید نهایت بهره را ببرند (یان، ۲۰۰۱).

رحیم نیا و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی نقش واسط تصویر برند و آگاهی از برند در رابطه‌ی بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی در مشتریان البسه‌ی ورزشی دریافتند که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی رابطه‌ی مثبت با آگاهی و تصویر برند دارد؛ همچنین تصویر و آگاهی از برند نیز در رابطه‌ی بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی نقش میانجی‌گری مثبتی دارد. سئو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) در تحقیقی که درباره تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر

می‌شود. تبادلی در پلتفرم‌های شبکه اجتماعی، در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی منولوگ محور، جذابیت و رسایی بیشتری دارد. قابلیت تبادل در پلتفرم، یک عامل انگیزشی برای مصرف‌کنندگان برای تولید محتوا توسط کاربر است (هاجلی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). پلتفرم‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توئیتر و اینستاگرام به مصرف‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا ایده‌های خود را، با دیگران در مورد محصولات خاص تبادل کنند و ارتباط مصرف‌کنندگان و بنگاه‌های تجاری را بدین طریق توسعه دهند (اسکاوینسکی و دوبراوسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

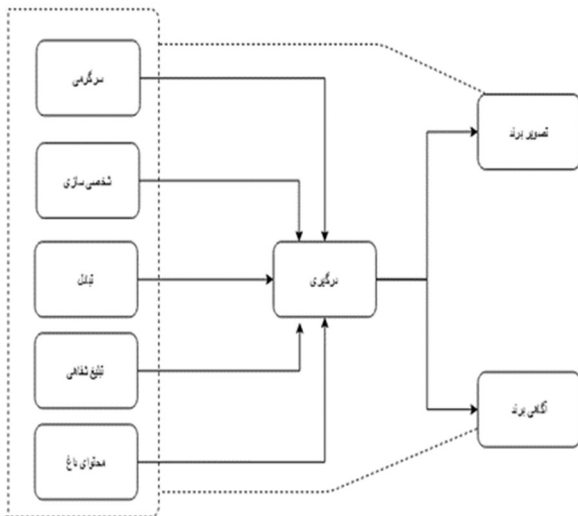
تبلیغات شفاهی الکترونیکی، به میزان انتشار و آپلود اطلاعات با استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که در جهت تبلیغ و معرفی برند صورت می‌پذیرد (کادشیا و کومار<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷). تبلیغ شفاهی الکترونیک شامل انتقال اطلاعات در مورد مارک، بارگذاری محتوا از صفحه برند به وبلاگ و به اشتراک گذاشتن نظرات با دیگر کاربران برند است (سو<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). تبلیغات شفاهی الکترونیکی ماحصل تعهد سازمان به کاربر است؛ تعهد متقابلی که حس مثبت را در کاربر شبکه‌ی اجتماعی جهت تبلیغات شفاهی الکترونیکی (تبدیل شدن به سفیر برند) برمی‌انگیزد. محتوای داغ اشاره به اطلاعات و محتواهای غنی، جدید، جذاب و به‌روز دارد. با وجود محتواهای جدید، مشتری را به جستجوی آخرین اطلاعات در صفحات برند ترغیب می‌نماید. مصرف‌کنندگان با آگاهی از آخرین پیشرفت‌های برند از طریق صفحات برند، میل و انگیزه بیشتری نسبت به برند پیدا می‌کنند (گالافر و رزباتم<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰).

در شرایط رقابتی امروز، سازمان‌های ورزشی به دنبال درگیری و مشارکت مشتری با برندهایشان هستند. مصرف‌کنندگان درگیر با برند، صرفاً به‌عنوان افراد منفعل در نظر گرفته نمی‌شوند، بلکه به‌عنوان عنصری پویا و اثرگذار در فرآیندهای خلق ارزش و هویت برند محسوب می‌شوند. از نظر سازمان‌ها و کسب‌وکارهای ورزشی، درگیری مشتری به‌عنوان مزیت رقابتی در نظر گرفته می‌شود که پیش‌بینی‌کننده‌ی عملکرد آن‌ها در بلندمدت است. این مفهوم

6 Aaker & Equity  
7 Langaro, Rita & Salgueiro  
8 Persson  
9 Seo & Park

1 Hajli  
2 Schivinski & Dabrowski  
3 Kudeshia & Kumar  
4 Su  
5 Gallagher & Ransbotham

درگیری (ذهنی، عاطفی و رفتاری) کاربران ورزشی پلتفرم‌های اجتماعی انجام شده است. با توجه به شرح مطالب و جنبه‌های مختلف موضوع، تحقیق حاضر در چهارچوب تحقیقات گذشته در پی پاسخ به این سؤال است که عناصر پنجگانه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در اینستاگرام به تفکیک، به چه میزان بر درگیری برند-کاربران ورزشی (CBE<sup>3</sup>) پلتفرم‌های اجتماعی اثر خواهد داشت؟ عمده مطالعاتی که در حوزه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صورت گرفته، بیشتر این سازه را بدون اندازه‌گیری عناصر آن و به صورت یک متغیر کلی مورد بررسی قرار داده‌اند و به تفکیک نقش هر کدام از عناصر را مورد لحاظ قرار نداده‌اند، لذا نوآوری تحقیق در همین مورد بوده است. مدل این پژوهش بر اساس مبانی نظری مذکور و پژوهش چنگ و همکاران (۲۰۱۹)، بر اساس جامعه آماری متناسب‌سازی شده است. جهت توسعه فرضیه‌های پژوهش، در تحقیقات قبلی چنگ و همکاران (۲۰۱۹) اثر مؤلفه‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر درگیری کاربران ورزشی و اثر درگیری بر آگاهی و تصویر برند را بررسی کرده‌اند، بنابراین ما در این پژوهش به دنبال آزمون مدل زیر هستیم:



شکل ۱. مدل مفهومی

Figure 1. Conceptual Model

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی؛ از نظر ماهیت، همبستگی؛ از نظر طول زمان اجرا، مقطعی؛ از نظر جمع‌آوری داده، کمی است.

ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان در صنعت هواپیمایی انجام دادند؛ بیان داشتند که بین عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارائه محتواهای داغ، بیشترین اثر را بر پاسخ مشتریان و ارزش ویژه‌ی برند دارد؛ همچنین بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نقش بی‌بدیلی در آگاهی از برند ایفا می‌کند. گائو و فنگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) با بررسی استفاده از استراتژی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در چین اظهار داشتند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با محتوای جامع و درگیرمحور، در ساختن یک تصویر برند قدرتمند مؤثر و مصرف‌کنندگان را به سمت قصد خرید و وفاداری هدایت می‌دهد.

در سال‌های اخیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان افراد زیاد بوده و بسیاری از سازمان‌ها با بهره‌گیری از این فرصت کسب‌وکارهای خود را در داخل کشور گسترش داده‌اند. بیشترین حوزه‌ای که از شبکه‌های اجتماعی تأثیر پذیرفته، حوزه ارتباطات و تعاملات انسانی بوده است. در چنین شرایطی شبکه‌های اجتماعی دنباله محور مانند اینستاگرام در شکل‌گیری این روابط از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند (نعامی و همکاران، ۲۰۱۶). در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام بیشترین سرعت در حال رشد داشته و نرخ مشارکت در آن نسبت به فیس‌بوک ۱۵ برابر بیشتر بوده است (ترونگ، ۲۰۱۴). اینستاگرام یکی از شبکه‌های اجتماعی است که در میان ورزشکاران محبوبیت دارد و در آن ارسال عکس مکانیسم ارتباطی اصلی کاربران است (گراین، ۲۰۱۳). با توجه به اینکه آمار دقیقی از مشترکان اینستاگرام در ایران وجود ندارد، اما بر اساس تعداد نصب‌های اینستاگرام در کافه بازار و وبسایت‌هایی که تخمین زده‌اند تقریباً ۳۰ درصد جامعه ایران از اینستاگرام استفاده می‌کنند. انتخاب اینستاگرام به این علت بوده است که این شبکه در حال حاضر یکی از شبکه‌های اجتماعی است که تحت اجرای موفقیت‌آمیز فیلترینگ هوشمند قرار دارد و بسیاری از افراد صاحب‌نام سیاسی، علمی، هنری و ورزشی و برندهای ورزشی، دارای صفحه رسمی در این شبکه هستند.

علی‌رغم اهمیت موضوع، تحقیقات محدودی در زمینه‌ی نقش رسانه‌های اجتماعی به‌خصوص بر اساس عناصر پنجگانه‌ی (SMM<sup>5</sup>) در شبکه اجتماعی اینستاگرام در جهت اثرگذاری بر

1 Gao & Feng

2 Social Media Marketing

غریبالگری داده‌ها ۳۲۰ نمونه را مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و با توجه به توان آماری در نظر گرفته شده در هر دو سناریو مورد نظر حجم نمونه از پشتیبانی قوی برای برازش مدل ساختاری برخوردار است. روایی همگرایی و واگرایی در جدول ۲ و ۳ ارائه شده است که حاکی از روایی و پایایی مناسب مدل تحقیق دارد. در بخش مربوط به آمار استنباطی، برای روایی واگرا<sup>۱</sup> از روش نسبت خصیصه یکسان - متفاوت<sup>۲</sup> جهت ارزیابی روایی همگرا<sup>۳</sup> از روش میانگین واریانس استخراج شده<sup>۴</sup> و جهت برآورد پایایی گویه‌ها، از پایایی ترکیبی<sup>۵</sup> و در نهایت برای آزمون فرضیه‌ها، از روش مدل‌یابی معادله ساختاری با رویکرد واریانس محور (PLS-SEM) بهره گرفت.

### یافته‌های پژوهش

در این مطالعه ۱۸۴ نفر مرد و ۱۳۶ نفر زن مشارکت داشتند؛ وضعیت تحصیلات پاسخگویان حاکی از این بود که افراد با سطح تحصیلات دیپلم ۶۰ نفر، کاردانی ۳۰ نفر، کارشناسی ۱۶۲ نفر و ارشد و دکتری ۶۶ نفر شرکت داشتند. در نهایت میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام توسط خود گزارشی افراد ۹۴ نفر زیر ۱ ساعت، ۱۱۹ نفر بین ۱-۲ سال، ۵۸ نفر بین ۲-۳ و ۴۹ نفر بیش از ۳ ساعت را گزارش کردند.

ارزیابی روایی همگرایی و واگرایی مدل (ارزیابی بیرونی) ارزیابی مدل اندازه‌گیری و همسانی اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی و روایی متغیرهای پنهان مدل است. بررسی پایایی و روایی مدل، شامل ارزیابی ارتباط بین متغیرهای پنهان و نشانگرهای مرتبط آن‌ها است که از طریق دو عامل کلیدی پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) انجام می‌شود. روایی واگرا، اشاره به گویه‌های مربوط به هر متغیر مکنون خاص تا چه اندازه سایر متغیرهای مکنون را اندازه‌گیری نکرده است (هایر و همکاران، ۲۰۱۷).

اطلاعات اولیه‌ی آن به‌صورت مجازی و با استفاده از پرسشنامه آنلاین جمع‌آوری شده است. مقیاس اندازه‌گیری پرسشنامه از نوع ۷ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) بود. برای طراحی پرسشنامه ۲۹ گویه از مطالعات پیشین استخراج و مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور از پرسشنامه چنگ و همکاران (۲۰۱۹) شامل ۱۵ گویه (پنج مؤلفه مربوط به سازه عناصر بازاریابی اجتماعی سرگرمی، شخصی‌سازی، تبادل و تعامل، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و محتوای داغ هر کدام سه سؤال)؛ سازه‌ی درگیری مصرف کننده - برند (CBE) از پرسشنامه‌ی اسلام و همکاران (۲۰۱۸) به‌عنوان یک ساختار چندبعدی (شناختی، عاطفی و رفتاری) با ۶ گویه استفاده شد؛ همچنین برای اندازه‌گیری سازه‌های آگاهی و تصویر برند نیز به ترتیب از پرسشنامه لانگرو و همکاران (۲۰۱۸) با ۴ گویه و گودی و همکاران (۲۰۱۶) نیز با ۴ گویه استفاده شد. جامعه‌ی آماری پژوهش شامل کلیه‌ی ورزشکاران در استان کهگیلویه و بویراحمد بودند که از صفحات برندهای ورزشی استفاده می‌کردند. روند نمونه‌گیری به شرح زیر بود؛ در ابتدا یک سؤال خود گزارشی از پاسخ‌دهندگان پرسیده شد که آیا از صفحات و شبکه‌های اجتماعی مربوط به برندهای ورزشی داخلی (از جمله برند مجید) و برندهای خارجی (از جمله نایک، آدیداس، ریبوک، پوما و اسیکس) استفاده می‌کنند، در صورتی که پاسخ به استفاده از محصولات ورزشی داخلی و خارجی مثبت بود پرسشنامه نمونه مورد استفاده قرار می‌گرفت. سؤال دوم خود گزارشی این بود از برند داخلی استفاده می‌کنند یا خارجی؟ لازم به توضیح هست توزیع پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی در شبکه‌های مجازی از جمله واتساپ، تلگرام و اینستاگرام مربوط به ورزشکاران بوده؛ به‌طوری‌که پاسخ‌دهندگان نظراتشان را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت) به صورت آنلاین برای محققین ارسال نمودند.

جهت برآورد حجم نمونه از نرم‌افزار سمپل پاور نسخه ۳ استفاده شده است؛ در این رابطه محقق با در نظر گرفتن توان آماری ۰/۸۰، اندازه اثر ۰/۰۵ و آلفای ۰/۰۵ حجم نمونه بهینه برای این تحقیق ۲۵۰ و با توان آماری ۰/۹ نیز ۳۱۹ نمونه برآورد شده است. در این تحقیق ۳۳۲ پاسخ نهایی ثبت شد که بعد از بررسی و

1 Discriminant Validity  
2 Httm  
3 Convergent Validity  
4 AVE  
5 Composite Reliability

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از جدول شماره ۱ تمامی گویه‌ها با بار عاملی بیش از ۰/۶ و مقدار تی بیش از ۱/۹۶ نیازی به کنارگذاری آن‌ها از تحلیل نیست (هنسلر و همکاران، ۲۰۱۶). لذا هر ۲۹ سؤال در فرآیند تحلیل مورد استفاده قرار می‌گیرد.

جدول ۱. پایایی و روایی همگرایی

Table 1. Reliability & Validity of Convergence

سازه	گویه‌ها	بار عاملی	آماره‌ی تی	$\alpha$	(CR)	(AVE)
سرگرمی (ENT)	فراموشی گذر زمان هنگام استفاده از صفحه اجتماعی	۰/۶۲	۳/۹۵	۰/۷۷	۰/۸۰	۰/۵۸
	محتوای جذاب صفحه اجتماعی برند	۰/۹۰	۴۳/۰۰			
	صفحه اجتماعی هیجان‌انگیز	۰/۷۳	۵/۹۱			
شخصی‌سازی (CUS)	وجود اطلاعات موردنیاز کاربر در صفحه مجازی	۰/۸۰	۷/۲۴	۰/۷۰	۰/۸۲	۰/۶۱
	ارائه خدمات سفارشی (شخصی) توسط صفحه برند	۰/۹۱	۴۱/۵۴			
	ارائه اطلاعات موردپسند کاربر توسط صفحه مجازی	۰/۶۰	۶/۴۰			
تبادل (INT)	تسهیل تبادل نظرات کاربر در صفحه مجازی	۰/۸۲	۲۳/۳۸	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۷۰
	امکان تبادل ایده‌ها به‌صورت دو طرف و دریافت بازخورد	۰/۸۵	۳۰/۲۶			
تبلیغات شفاهی (EWO)	اشتراک‌گذاری اطلاعات با سایر کاربران و صفحات مجازی دیگر	۰/۸۴	۲۲/۱۶	۰/۷۱	۰/۷۸	۰/۵۵
	تمایل به انتشار اطلاعات (برند) از طریق صفحات برند به سایر دوستان	۰/۶۰	۴/۱۵			
	تمایل به بارگذاری مطالب برند در صفحات شخصی	۰/۷۵	۷/۰۴			
محتوای داغ (TER)	تبلیغ و توصیه به استفاده از صفحه اجتماعی	۰/۸۶	۲۱/۴۱	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۷۷
	محتوای به‌روز در صفحه اجتماعی	۰/۸۵	۳۵/۸۱			
	پلتفرم مورداستفاده برند، جزو شبکه‌های اجتماعی پرکاربرد و رایج است	۰/۸۵	۲۴/۴۸			
درگیری (CBE)	ارائه محتوای کاربردی در صفحه اجتماعی	۰/۹۲	۶۶/۷۵	۰/۸۱	۰/۸۶	۰/۵۰
	تشویق و ایجاد تمایل به تفکر با دیدن صفحه اجتماعی	۰/۷۸	۱۳/۵۶			
	فکر کردن به برند هنگام استفاده از صفحه مجازی	۰/۶۱	۵/۵۸			
	تحریک یادگیری هنگام استفاده از صفحه مجازی	۰/۷۰	۹/۷۸			
	احساس مثبت هنگام استفاده از صفحه مجازی	۰/۸۱	۲۵/۶۷			
	حس عزت و افتخار کاربر (کاربر صفحه برند بودن)	۰/۷۲	۱۴/۲۲			
تصویر برند (BIM)	اختصاص زمان بیشتر برای صفحه برند در مقایسه با سایر صفحات	۰/۶۲	۸/۰۳	۰/۸۰	۰/۸۷	۰/۶۳
	کیفیت بالاتر صفحه برند نسبت به سایر صفحات	۰/۶۱	۴/۴۱			
	تاریخ غنی صفحه مجازی	۰/۸۳	۱۲/۱۷			
آگاهی برند (BAW)	صفحه مجازی پیشرفته	۰/۸۵	۲۳/۹۱	۰/۶۷	۰/۷۸	۰/۴۸
	ارائه تجارب غنی و منحصربه‌فرد توسط صفحه اجتماعی	۰/۸۶	۲۷/۸۷			
	آگاهی همیشگی از صفحه برند	۰/۵۷	۴/۲۸			
	یادآوری سریع ویژگی‌ها و اطلاعات برند	۰/۶۸	۶/۲۹			
	یادآوری اطلاعات برند باوجود گذر زمان	۰/۷۹				
	تشخیص صفحه مجازی برند از بین سایر صفحات	۰/۶۹	۸/۵۶			

یادداشت: پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده بالای ۰/۵

ارزیابی روایی واگرا معیار نسبت خصیصه متفاوت – یکسان است. مطالعات قبلی مقادیر

حد مجاز کمتر ۰/۸۵، ۰/۹ را برای تأیید روایی واگرا پیشنهاد می‌کنند. از این‌رو نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار در بخش مربوط

در یکی از جدیدترین معیارهای ارزیابی اعتبار ممیز یا به

عبارتی روایی افتراقی متغیرها، با استفاده از رویکرد واریانس محور،

به ارزیابی روایی و اگرایی متغیرهای تحقیق، از روایی و اگرایی مطلوبی برخوردار هستند.

جدول ۲. روایی واگرا  
Table 2. Discriminate Validity

سازه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
آگاهی برند							
تصویر برند	۰/۶۰						
درگیری	۰/۱۸۸	۰/۵۴					
شخصی‌سازی	۰/۶۹	۰/۷۸	۰/۶۸				
تبادل	۰/۷۵	۰/۵۶	۰/۹۰	۰/۵۷			
تبلیغ شفاهی	۰/۷۳	۰/۲۶	۰/۷۲	۰/۳۱	۰/۴۲		
سرگرمی	۰/۸۱	۰/۱۷	۰/۵۹	۰/۲۰	۰/۳۷	۰/۸۹	
محتوای داغ	۰/۷۱	۰/۵۴	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۴۲	۰/۳۴

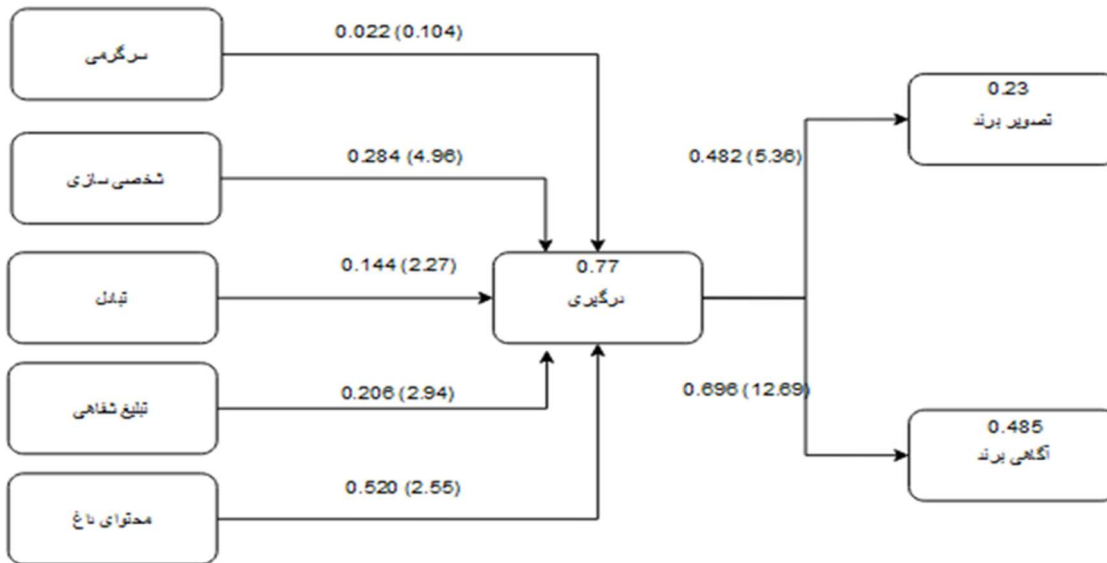
توان پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی را نشان می‌دهد. بر همین اساس و با توجه به نتایج جدول ۳، مقدار توان پیش‌بینی کننده به ترتیب برای متغیرهای وابسته میانی و نهایی یعنی درگیری برند - مصرف‌کننده، آگاهی از برند و تصویر برند؛ ۰/۷۲، ۰/۵۰ و ۰/۲۱، به دست آمد. با توجه به نتایج یکی از متغیرها، از توان پیش‌بینی کننده‌ی متوسط و دو متغیر دیگر، از توان پیش‌بینی قوی برخوردار می‌باشند. آخرین معیاری که بررسی می‌گردد شاخص SRMR است. شاخص SRMR مقدار بین ۰ تا ۱ هست و هرچه قدر به صفر نزدیک‌تر باشد مناسب‌تر است. ارزش کمتر از ۰/۱ برای شاخص SRMR به‌عنوان یک معیار مناسب برای حداقل مربعات جزئی می‌تواند مطلوب بودن مدل را نشان دهد. همانطور که در جدول ۳ آورده شده است، نتایج شاخص‌ها از سطح مطلوبی برخوردار هستند.

ضریب تعیین، معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادله ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد. در این راستا و مطابق با نتایج به‌دست‌آمده به ترتیب سازه درگیری برند - مصرف‌کننده، ۰/۷۷ درصد توسط عناصر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تبیین می‌شود؛ همچنین سازه‌های آگاهی از برند و تصویر برند به ترتیب ۰/۴۸؛ و ۰/۲۳ درصد، توسط کل مدل تبیین می‌شود.

معیار بعدی، شاخص توان پیش‌بینی کنندگی مدل Q2 است که توان پیش‌بینی کنندگی مدل را در متغیرهای وابسته مشخص می‌کند. سه نقطه برش به ۰/۰۲، ۰/۱۲ و ۰/۳۵، به‌عنوان حدنصاب برآزش درونی مدل در نظر گرفته شده است. این سه مقدار به ترتیب

جدول ۳. شاخص‌های ارزیابی کیفیت مدل  
Table 1. Model Quality Evaluation Indicators

شاخص	درگیری	آگاهی از برند	تصویر برند
ضریب تعیین ( $R^2$ )	۰/۷۷	۰/۴۸	۰/۲۳
ضریب پیش‌بینی مدل ( $Q^2$ )	۰/۷۲	۰/۵۰	۰/۲۱
شاخص تناسب مدل (SRMR)	۰/۰۸		



شکل ۲. ضرایب مسیر و مقادیر تی  
Figure 2. Path Coefficients & t Values

جدول ۴. ضرایب مسیر

Table 4. Path Coefficients

نتیجه	P	ضرایب مسیر	فرضیه‌های مستقیم
رد	۰/۹۱۹	۰/۰۲	سرگرمی -> درگیری
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۸	شخصی‌سازی -> درگیری
تأیید	۰/۰۳۵	۰/۱۴	تبادل -> درگیری
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۲۰	تبلیغ شفاهی -> درگیری
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۵۲	محتوای داغ -> درگیری
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۴۸	درگیری -> تصویر برند
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۶۹	درگیری -> آگاهی برند
نتیجه	P	ضرایب	فرضیه‌های غیرمستقیم
رد	۰/۹۲۲	۰/۰۱	سرگرمی -> درگیری -> تصویر برند
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۳	شخصی‌سازی -> درگیری -> تصویر برند
رد	۰/۰۵۹	۰/۰۶	تبادل -> درگیری -> تصویر برند
تأیید	۰/۰۰۶	۰/۰۹	تبلیغ شفاهی -> درگیری -> تصویر برند
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۴	محتوای داغ -> درگیری -> تصویر برند
رد	۰/۹۲۰	۰/۰۱	سرگرمی -> درگیری -> آگاهی برند
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۹	شخصی‌سازی -> درگیری -> آگاهی برند
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۰	تبادل -> درگیری -> آگاهی برند
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۴	تبلیغ شفاهی -> درگیری -> آگاهی برند
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۶	محتوای داغ -> درگیری -> آگاهی برند



## بحث و نتیجه‌گیری

ظهور شبکه‌های اجتماعی ساختار تعاملات و ارتباطات انسانی را دگرگون کرده است، پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدیدی از تعاملات انسانی است که امکان ارتباطات انسانی را به فراتر از زمان و مکان گسترش می‌دهد. کاربران جوان ایرانی نیز از این بستر ارتباط جهانی به دور نمانده و با استقبال کم‌سابقه‌ای، حضور در فضای شبکه‌های اجتماعی را تجربه می‌کنند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که عناصر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نقش بسزایی در ساخت CBE دارند. این نتایج هم‌خوان با تحقیقات چنگ و همکاران (۲۰۱۹) است. این مطالعه نشان می‌دهد چهار مؤلفه تبادل، تبلیغات شفاهی، محتوای داغ و شخصی‌سازی، محرک‌های اصلی تقویت‌کننده‌ی درگیری مصرف‌کننده با برند است. از میان این مؤلفه‌ها، محتوای داغ با ۰/۵۲، شخصی‌سازی با ۰/۴۸، تبلیغ شفاهی الکترونیکی ۰/۲۸ و تبادل با ۰/۱۴ صدم بیشترین اثر را جهت پیش‌بینی متغیر درگیری برند دارند؛ همچنین بین مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تنها سرگرمی اثر معنی‌داری بر درگیری نداشت. این نتایج با تحقیق چنگ و همکاران (۲۰۱۹) همخوان است. محتوای به‌روز و جذاب به همراه امکان تبادل، تبلیغات شفاهی الکترونیکی باید به‌عنوان ابزاری جهت افزایش درگیری (پردازش شناختی، عاطفی) برند با مصرف‌کننده مورد توجه مدیران قرار گیرد (پانتینا و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیم و جانسون، ۲۰۱۶). نتایج مربوط به اثر سرگرمی بر درگیری برند- مصرف‌کننده، با نتایج مطالعات دیگر از قبیل تحقیقات برگر (۲۰۱۶) و منتیو و همکاران (۲۰۱۴) که سرگرمی را عنصر مهم و اثرگذار در درگیری کاربر می‌دانستند، ناهمخوان است. در توجیه این مورد که سرگرمی چرا بر درگیری مصرف‌کننده اثرگذار نیست، شاید در این مطلب نهفته باشد که گردانندگان صفحات برند در فضای وب یا نسبت به این موضوع اشراف اطلاعاتی ندارند تا بیش از پیش سرمایه‌گذاری روی این مورد انجام دهند یا تخصص لازم جهت جذاب سازی صفحات اجتماعی برای متأثر سازی بر کاربران خود را ندارند، نه اینکه خود عنصر سرگرمی به‌طور ذاتی توان تبیین درگیری با برند را نداشته باشد. عدم همخوانی برخی متغیرها فرضیه با مطالعات پیشین را این‌گونه می‌توان تفسیر کرد که علاوه بر

تفاوت‌های فرهنگی و ساختاری در جوامع آماری مختلف این احتمال می‌رود که عوامل دیگری در این مسیر نقش تعدیل‌گر را ایفا کنند. در نهایت اگرچه سرگرمی اثر معناداری در تعیین درگیری کاربر با برند نداشت، اما تأثیر جمعی پنج عنصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تبیین درگیری (شناختی - عاطفی و رفتاری) کاربر با برند به مقدار ۰/۷۷ صدم معنادار می‌باشد، که این ضریب تعیین بالایی قلمداد می‌شود. با توجه به پتانسیل هم‌افزایی عناصر (SMM) توصیه می‌شود بازاریابان این پنج عنصر را با در نظر گرفتن اولویت‌های بازاریابی، در طراحی‌های بازاریابی رسانه‌های خود مورد لحاظ قرار دهند و بر اساس میزان اهمیت، منابع خود را به آن‌ها اختصاص دهند. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که درگیری برند- مصرف‌کننده (CBE) تأثیر مثبتی و معناداری در آگاهی و تصویر برند دارد، این نتایج تأییدکننده‌ی اهمیت CBE در ساخت دانش و تصویر برند است. نکته دیگر این است که متغیر درگیری با برند، توان تبیینی بالاتری در پیش‌بینی آگاهی از برند نسبت به تصویر برند دارد. نتایج حاصل از این پژوهش با مطالعات کلر (۲۰۱۳)، چانگ و همکاران (۲۰۱۹) مطابقت دارد.

در بررسی اثرات غیرمستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر و آگاهی برند، نتایج نشان داد که سازه‌ی سرگرمی همانند مسیر مستقیم، رابط معناداری با آگاهی برند و تصویر برند ندارد؛ همچنین یکی از روابط غیرمستقیم و غیر معنادار مدل، رابطه‌ی بین تبادل با تصویر برند است. در رابطه با سایر فرضیات غیرمستقیم، درگیری برند- مصرف‌کننده، نقش میانجی معنادار را بین سایر عناصر بازاریابی رسانه اجتماعی با متغیرهای تصویر و آگاهی از برند ایفا می‌کند. با توجه به ضریب تعیین به‌دست‌آمده از مدل پژوهشی، سازه‌ی آگاهی برند ۰/۴۸ درصد، توسط متغیرهای مستقل مدل تبیین می‌شود؛ همچنین تصویر برند با میزان ۰/۲۳، توسط متغیرهای مستقل قابل تبیین است. این نتایج تا حدودی با نتایج (گودی و همکاران، ۲۰۱۶؛ کوا و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم و لی، ۲۰۱۸) هم‌خوان است. طبق نتایج برگر و همکاران (۲۰۱۶)؛ هوریگان و همکاران (۲۰۱۷) محتواهای داغ و به‌روز و جذاب، احتمال بازدید از برندها را در رسانه‌های اجتماعی افزایش خواهد داد؛ و این صفحات جذاب باعث تقویت درگیری کاربر و دانش کاربران برند را تقویت خواهد نمود.

وبسایت‌های ارتباط جمعی برند جلب کنند (چن و گیولیت، ۲۰۱۱). علاوه بر این، تجربه مجازی برند، عاملی تعیین‌کننده برای بهبود و تداوم کنش شناختی - عاطفی کاربران محسوب می‌باشد؛ بنابراین با طراحی تجارب مجازی منحصر به فرد و به یادماندنی (حسی، عاطفی، کارکردی، ذهنی) در تمام مراحل درگیری کاربر با برند در پلتفرم‌های اجتماعی، این ارتباط را می‌توان تقویت کرد. آشنایی مشتری با صفحات مجازی متعلق به برند، اولین برخورد مشتری با برند می‌باشد در این زمینه، صفحات مجازی که دارای ویژگی خاص و مطلوب باشد، بسیار مورد اهمیت است. در بهبود این مورد، مدیریت رسانه‌های برند می‌تواند از نظر مشتریان کاربر و طراحان مجرب در طراحی اپ و صفحات مجازی برند، استفاده کند. توجه توأمان به عناصر کارکرد محور (قیمت، کیفیت) که نیازهای دسته اول کاربر را تأمین می‌کند و عناصر احساسی و زیبایی‌شناختی در تولید محتواهای مجازی صفحات برند، کلید تغییر تصمیمات خرید مشتریان است. رسانه‌های اجتماعی به دلیل مزایای از قبیل دسترسی فراوان، شفافیت، محبوبیت، تعامل محور و مقرون به صرفه بودن در مقابل رسانه‌های سنتی، ابزاری توانمند و با ظرفیت بالا جهت تصویرسازی برند محسوب می‌شود. گسترش روزافزون استفاده از اینترنت منجر به ایجاد شبکه‌های اجتماعی شد که قابلیت تبادل و تصحیح اطلاعات توسط افراد را در گروه‌ها فراهم می‌کند. انتشار اطلاعات برند، همانطور که می‌تواند موجب تبلیغ در مورد واحدهای کسب‌وکار شود، ممکن است با انتشار اطلاعات نادرست به حیثیت آن‌ها لطمه وارد کند. توجه به پایش اطلاعات، زمینه افزایش اعتمادپذیری و به روزرسانی محتواها را فراهم می‌سازد، این امر نقش انکارناپذیری جهت دستیابی به اهداف بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی را به همراه دارد. برای ارتقاء بازاریابی رسانه‌ای اجتماعی محصولات ورزشی، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان برندهای ورزشی، با ایجاد صفحات مجازی در پلتفرم‌های قابل و توانمند اجتماعی، از تعاملات با کاربران، بهره کامل را ببرند. در جهت تغییر و تقویت تصویر برند، می‌توان از اقدامات مسئولیت‌های اجتماعی شرکتی با ایجاد کمپین‌های آنلاین، استفاده نمود؛ از اعضای فعال صفحات اجتماعی برای نشان دادن تجارب موفق خود و ارتباط با برند بهره گرفته شود؛ همچنین باید صفحه اینستاگرام برند ارتباط خود را دائماً از طریق پست‌ها و پیشنهادات خود

بیشترین اثر غیرمستقیم عناصر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند، مربوط به محتواهای داغ صفحات مجازی با ۰/۳۶ است؛ به ترتیب شخصی‌سازی برای کاربر با ۰/۱۹، تبلیغ شفاهی الکترونیکی با ۰/۱۴ و تبادل ۰/۱۰، بیشترین اثر غیرمستقیم را در پیش‌بینی آگاهی برند دارند. متغیر محتوای داغ با ۰/۱۴، بیشترین اثر غیر مستقیم را بین عناصر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در ایجاد تصویر برند دارد.

یافته‌ها نشان می‌دهد که درگیری کاربر با چهار عنصر از پنج مؤلفه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یعنی شخصی‌سازی، تبادل، تبلیغ شفاهی و محتوای داغ و به‌روز، در ارتباط است، لذا برای ساخت برند درگیر و مشارکت محور، باید امکان طراحی محیطی تبادل محور، با امکان اشتراک‌گذاری محتواهای جذاب، به‌روز و مهیج، در پلتفرم‌های اجتماعی مبلغ خود، برای کاربران به وجود آورند. این امکان، فرایند درگیری (پردازش ادراکی، عاطفی و رفتاری) کاربر را فراهم و منجر به تقویت تصویر و آگاهی مناسب از برند را برای کاربر فراهم می‌آورد (چو و همکاران، ۲۰۱۸؛ هلبروک و همکاران، ۲۰۱۶). عامل دیگری که زمینه‌ساز درگیری مصرف‌کننده با برند محسوب می‌شود، اطلاعات و جزئیات مربوط به محصول می‌باشد، فراهم‌سازی امکان دسترسی به این موارد توسط برند، زمان درگیری شناختی کاربر را افزایش داده و محسّنات و مزایای برند را به مصرف‌کننده نشان می‌دهد. خود این امر، تبلیغ شفاهی داوطلبانه از سوی مصرف‌کننده را به همراه خواهد داشت. همچنین بازاریابان، از طریق مدیریت فعالیت‌های اجتماعی - رسانه‌ای، کنش‌های عاطفی و رفتاری کاربران خود را می‌توانند تحریک کنند (سئو و پارک، ۲۰۱۸). درکنار این موارد، تقویت و تحریک مالی و روانی کاربرانی که جامعیت اطلاعاتی باارزش افزوده بالا هستند و شناخت بالایی در کارکرد پلتفرم‌های مختلف اجتماعی در حوزه‌ی بازاریابی دارند، می‌توان فرایند درگیری و اشتراک‌گذاری برند را با کاربران دیگر، توسعه داد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۲). به‌علاوه بهبود تعاملات و درگیری کاربر با صفحات اجتماعی و ترغیب مشارکت کاربران از سوی مدیریت برند، در نهایت پیشرفت و توسعه محصول را به ارمغان خواهد آورد. مدیران بازاریابی با به‌روزرسانی‌های محتوای وبسایت‌های ارتباط جمعی خود و انعکاس آخرین اخبار و پیشنهادات، توجه مشتریان را به صفحات برند

اعضای فعال صفحات اجتماعی برای نشان دادن تجارب موفق خود و نوع ارتباط با برند بهره گرفته شود.

در ارتباط با محصولات نگه دارد. برندهای ورزشی می‌توانند تعاملات بیشتری با مشتریان داشته باشند که این امر از طریق رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با مشتریان می‌تواند افزایش یابد. همچنین از

## References

1. Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). The Free Press. New York, 206.
2. Ananda, A. S., Hernández-García, Á. Acquila-Natale, E., & Lamberti, L. (2019). What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*.
3. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content & consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
4. Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media & consumer engagement: a review & research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
5. Coulter, K. S., Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*.
6. Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, & consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of advertising*, 38(1), 26-49.
7. Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
8. Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents & consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
9. Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual Model for examining social media marketing effects on brand awareness & brand image. *International Journal of Economics & Business Research*, 17(3), 243-261.
10. De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers & brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
11. Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents & relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
12. France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers & consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
13. Gallagher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media & customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4).
14. Gao, Q. & Feng, C. (2016), “Branding with social media: user gratifications, usage patterns, & brand message content strategies”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 63, pp. 868-890.
15. 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 & consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
16. Hajli, N. (2015). Social commerce constructs & consumer's intention to buy. *International*

- Journal of Information Management, 35(2), 183-191.
17. Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of marketing science*, 45(3), 312-335.
  18. Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism management*, 59, 597-609.
  19. Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience & involvement on brand equity directly & indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*.
  20. Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17-28.
  21. Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, & value: Framework, fundamental propositions, & implications. *Journal of Interactive Marketing*, 22.45, 27-41.
  22. Hollebeek, L. D., Malthouse, E. C., & Block, M. P. (2016). Sounds of music: exploring consumers' musical engagement. *Journal of Consumer Marketing*.
  23. Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). SD logic-informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, & application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
  24. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing. *Management Decision*.
  25. Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand & value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*, 29(1), 129-144.
  26. Jafari, S. M., Golmohammadi, K., Javidi, F., & Samie, M. (2019). The Effect of Social Media Marketing Efforts on the Sport Products Consumer Response by Mediating Brand Equity. *Communication Management in Sport Media*, 7(2), 83-94. (in Persian)
  27. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges & opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
  28. Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification & reward on consumer brand engagement & brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics & Informatics*, 46, 101321.
  29. Kim, A.J. & Johnson, K.K. (2016), "Power of consumers using social media: examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook", *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pp. 98-108.
  30. Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, & destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
  31. Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
  32. Keller, K. L. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, & priorities. *AMS review*, 6(1-2), 1-16.
  33. Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude & purchase intention of brands?. *Management Research Review*.
  34. Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand

- awareness & brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
35. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content & consumer engagement on social media: evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
  36. Manthiou, A., Tang, L. R., & Bosselman, R. (2014). Reason & reaction: the dual route of the decision-making process on Facebook fan pages. *Electronic Markets*, 24(4), 297-308.
  37. Nawaz, S. S., & Kaleel, M. I. M. Impact of Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement.
  38. Naiami, A; Mashbaki, A; Atieh Kar, G. R. (2016). Factors Affecting Purchases of Inspirational Pleasure through Instagram, *Novin Marketing Research*, 2 (21), 18-1. (in Persian)
  39. Rasoulzadeh A; Adlyipour, S; Zeini Wand, Y. (2112). The Attitude of Iranian Young Users to Virtual Social Networks, *Sociology Studies*, 8(16), 64-49. (in Persian)
  40. Persson, N. (2010). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image & its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1269-1277..
  41. Pentina, I., Guilloux, V. & Micu, A.C. (2018), "Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands", *Journal of Advertising*, Vol. 47 No. 1, pp. 55-69.
  42. Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
  43. Rahimnia, F., Ghaderi, F., & Eslami, G. (2019). Investigation Relationship between Social Media Marketing & Electronic Word of Mouth with the Mediator Role of Brand Awareness & Brand Image (Case Study: Sportswear Customers). *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 51-64. (in Persian)
  44. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
  45. Solem, B.A.A. & Pedersen, P.E. (2016), "The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media", *Journal of Marketing Management*, Vol. 32 Nos 5-6, pp. 445-468.
  46. Schulze, C., Schöler, L. & Skiera, B. (2015), "Customizing social media marketing", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 56 No. 2, pp. 8-10.
  47. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity & customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
  48. Statista (2019), Active Social Network Penetration in Selected Countries as of January 2019, available at: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwideby-country> (accessed 22 May 2019).
  49. Stelzner, M. (2014). Industry report: How marketers are using social media to grow, *Social Media Examiner*.
  50. Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
  51. Su, J. (2016). Examining the relationships among the brand equity dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*.
  52. Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication & impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208.
  53. Truong, A. (2014). This report shows why brands should embrace Instagram (if they haven't already). *FastCompany. Com*.

54. Yan, J. (2011). Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688-696.
55. Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception & customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics*.
56. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism management perspectives*, 10, 27-36.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)