



پژوهش‌های نوین در تصمیم‌گیری

دوره ۱۰، شماره ۴، ویژه نامه مدیریت بازرگانی ۱۴۰۴، صص ۹۳-۱۱۷

نوع مقاله: پژوهشی

بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و دل‌بستگی به برند در صنعت بیمه با نقش میانجی اعتماد و تعهد به برند حسین نوروزی^{*}، مبینا رحمانی گوهر^۲

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱

چکیده

با گسترش فناوری دیجیتال و نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی سنتی جای خود را به روش‌های نوین داده و این بستر به ابزاری محوری برای تعامل برندها با مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و دل‌بستگی به برند، با تأکید بر نقش میانجی اعتماد به برند و تعهد به برند، در میان مشتریان صنعت بیمه ایران انجام شد. مطالعه حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است و جامعه آماری آن مشتریان بیمه آسیا در شهر تهران را دربرمی‌گیرد. داده‌ها از طریق پرسشنامه استاندارد با ۳۶ گویه جمع‌آوری شد و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS ۳ تحلیل گردید. نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای چندمرحله‌ای و غیرتصادفی در دسترس انجام شد و ۳۳۰ پرسشنامه تکمیل‌شده مورد ارزیابی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند، دل‌بستگی به برند، اعتماد به برند و تعهد به برند دارد. همچنین، اعتماد و تعهد به برند نقش میانجی معناداری در این روابط ایفا می‌کنند. این پژوهش بر اهمیت استفاده استراتژیک از رسانه‌های اجتماعی تأکید دارد و نوآوری آن در بررسی جامع این متغیرها در صنعت بیمه ایران است که به توسعه دانش نظری و کاربردی کمک می‌کند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، دل‌بستگی به برند، اعتماد به برند، تعهد به برند.



۱- مقدمه و بیان مسئله

با گسترش فناوری‌های دیجیتال و تغییر الگوهای مصرف، شیوه‌های بازاریابی نیز متحول شده‌اند. در حالی که در گذشته ابزارهای سنتی مانند روزنامه‌ها، تلویزیون و بیلبوردها نقش اصلی در معرفی برندها داشتند [۱]، امروزه با رشد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها به‌طور فزاینده‌ای به بازاریابی دیجیتال و به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی روی آورده‌اند [۲]. این بستر با هزینه کمتر و اثربخشی بیشتر، امکان تعامل مستقیم با مشتریان و مشارکت آن‌ها در فرآیند برندسازی را فراهم می‌کند؛ به‌گونه‌ای که بیش از ۹۵ درصد سازمان‌ها از آن بهره می‌برند [۳]. رسانه‌های اجتماعی فضایی را فراهم می‌کنند که در آن برندها می‌توانند با مشتریان خود در ارتباط باشند، نظرات آن‌ها را دریافت کنند و از طریق تعاملات مستمر، حس اعتماد، تعهد و وفاداری را در میان آن‌ها تقویت نمایند [۴]. بازاریابی در این بستر، فراتر از تبلیغات سنتی، به دنبال ایجاد ارزش برای مشتریان از طریق محتواهای جذاب، خدمات شخصی‌سازی شده و تعاملات معنادار است. در این میان، مفاهیمی همچون اعتماد به برند، تعهد به برند، ارزش ویژه برند و دلبستگی به برند، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و ارتباط بلندمدت آن‌ها با برندها دارند [۵]. اعتماد به برند^۱ به میزان اطمینان مشتریان نسبت به صداقت، اعتبار و قابلیت اطمینان برند اشاره دارد [۶]. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی^۲ از طریق شفاف‌سازی اطلاعات، ارائه بازخوردهای واقعی و تعامل دوطرفه، می‌تواند سطح اعتماد مصرف‌کنندگان را بهبود بخشد [۷]. تعهد به برند^۳ نیز به میزان تمایل مصرف‌کنندگان برای حفظ رابطه بلندمدت با برند اشاره دارد که تحت تأثیر تجربه‌های مثبت، خدمات مستمر و ارتباطات مؤثر ایجاد می‌شود [۸]. از سوی دیگر، ارزش ویژه برند^۴ نشان‌دهنده ادراک مثبت مشتریان از برند و تمایل آن‌ها به انتخاب آن در میان رقبا است. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، با افزایش آگاهی از برند، ایجاد تعامل و تقویت ارتباطات عاطفی، به افزایش ارزش ویژه برند کمک می‌کند [۹]. در نهایت، دلبستگی به برند^۵ که به احساس وابستگی عاطفی و روانی مشتریان نسبت به برند اشاره دارد، یکی از عوامل کلیدی در حفظ مشتریان در بلندمدت

^۱ Brand Trust

^۴ Brand Equity

^۲ Social Media Marketing

^۵ Brand Attachment

^۳ Brand Commitment



محسوب می‌شود. برندهایی که بتوانند از طریق رسانه‌های اجتماعی احساسات و تجربیات عمیق‌تری را برای مشتریان خود ایجاد کنند، شانس بیشتری برای ایجاد وفاداری پایدار خواهند داشت [۱۰].

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که اغلب مطالعات پیشین صرفاً به بخشی از متغیرهای کلیدی مانند ارزش ویژه برند یا اعتماد به برند پرداخته‌اند و کمتر به تحلیل هم‌زمان روابط میان این متغیرها، به‌ویژه در قالب نقش‌های میانجی توجه داشته‌اند (برای مثال: [۱۱]؛ [۱۲]؛ [۱۳]). در مقابل، پژوهش حاضر با طراحی مدلی جامع، اثر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را به‌صورت هم‌زمان بر چهار سازه کلیدی شامل اعتماد، تعهد، دلبستگی و ارزش ویژه برند بررسی کرده و سازوکارهای میانجی‌گرایانه میان آن‌ها را تحلیل می‌کند. همچنین، انتخاب صنعت بیمه ایران به‌عنوان زمینه مطالعه، با توجه به ویژگی‌های خاص این صنعت مانند ماهیت ناملموس خدمات، ضعف تعامل سنتی با مشتری، و نیاز به تمایز در بازار [۱۴]، مبتنی بر ضرورت‌های واقعی و خلأ پژوهشی موجود در این حوزه بوده است.

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- بازاریابی در رسانه‌ها اجتماعی

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای نوین در کنار روش‌های سنتی و دیجیتال مانند بازاریابی اینترنتی و یک‌به‌یک است که نقشی مؤثر در حفظ وفاداری مشتریان ایفا می‌کند [۴]. این شیوه با بهره‌گیری از پلتفرم‌های اجتماعی، امکان معرفی محصولات و دسترسی به مخاطبان گسترده‌تری را فراهم می‌سازد و از طریق فناوری‌های دیجیتال، ارتباطی تعاملی میان برند و مشتری برقرار می‌کند [۱۵]. برخلاف تبلیغات آنلاین صرف، این نوع بازاریابی به‌عنوان مکمل روش‌های سنتی، رویکردی مشارکتی و نوآورانه را در ارتباط برند با مخاطب ارائه می‌دهد. ویژگی‌هایی همچون تعامل چندسویه، تولید محتوای کاربرمحور و ارتباط میان مشتریان، آن را از سایر شیوه‌ها متمایز ساخته‌اند [۱۶]. همچنین، با انتقال تدریجی نقش تصویرسازی برند از شرکت‌ها به مصرف‌کنندگان، رسانه‌های اجتماعی به یک مزیت رقابتی برای برندها در فضای دیجیتال تبدیل شده‌اند [۱۷].



۲-۲- اعتماد به برند

اعتماد به برند بر پایه مدل مورگان و هانت^۱، به باور مشتری نسبت به صداقت، شایستگی و قابل اتکا بودن برند اشاره دارد و نقش کلیدی در شکل‌گیری روابط پایدار با مشتری ایفا می‌کند [۱۸]. اعتماد به برند یکی از عناصر بنیادین در شکل‌گیری روابط موفق بازاریابی و حفظ مشتریان است. برندها به‌عنوان نمادی از اعتبار، موقعیت و قابلیت اطمینان، جایگزینی برای تعامل مستقیم با شرکت‌ها محسوب می‌شوند [۶]. این اعتماد زمانی شکل می‌گیرد که برند با صداقت، پایداری و مسئولیت‌پذیری در حفظ منافع مشتریان عمل کند و میان ارزش‌ها و رفتار خود هماهنگی ایجاد نماید [۱۹]. اعتماد، مفهومی چندبعدی شامل جنبه‌های رفتاری، احساسی و شناختی است که به‌ویژه در صنایع خدماتی مانند بیمه، تحت تأثیر تخصص حرفه‌ای و کیفیت خدمات ارائه‌شده قرار دارد [۲۰].

۲-۳- تعهد به برند

تعهد به برند نیز در چارچوب مدل مورگان و هانت به تمایل مشتری برای حفظ رابطه بلندمدت با برند و سرمایه‌گذاری روانی یا رفتاری در آن اشاره دارد [۱۸]. تعهد به برند نوعی وابستگی روانی و تمایل مستمر برای حفظ رابطه با برند است که نقش مهمی در شکل‌گیری وفاداری رفتاری ایفا می‌کند. این تعهد انگیزه حمایت از برند را افزایش داده و بر نحوه پردازش اطلاعات تأثیر می‌گذارد، به‌گونه‌ای که مشتریان تمایل دارند اطلاعات ناسازگار با نگرش خود نسبت به برند را نادیده بگیرند [۲۱]. در بازاریابی، میزان تعهد مشتریان شاخصی برای سنجش وفاداری آن‌هاست. تعهد بالا موجب ایجاد رابطه‌ای عمیق‌تر و رضایت‌بخش‌تر بین مشتری و برند می‌شود [۲۲].

۲-۴- ارزش ویژه برند

مفهوم ارزش ویژه برند ریشه در مدل‌های کلاسیک دارد. آکر^۲ این مفهوم را ترکیبی از آگاهی، وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند می‌داند [۲۳]. ارزش ویژه برند یکی از مفاهیم بنیادی در ادبیات بازاریابی به‌شمار می‌رود که نقش راهبردی در موفقیت و جایگاه رقابتی شرکت‌ها، به‌ویژه در محیط‌های پویا و مبتنی بر ادغام‌های تجاری ایفا می‌کند [۲۴]. برند به‌عنوان یک

^۱ Morgan & Hunt

^۲ Aaker



دارایی نامشهود و منحصر به فرد، ارزشی افزوده به محصول یا خدمت می‌بخشد که این ارزش، ناشی از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند است و می‌تواند تأثیری مثبت یا منفی بر ادراک مشتریان و عملکرد شرکت داشته باشد [۲۵]. برخورداری از ارزش ویژه برند موجب افزایش اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی، تقویت وفاداری مشتریان، کاهش هزینه‌های ترفیعی و فراهم‌سازی زمینه رشد و توسعه برند می‌گردد. از منظر رفتاری، این مفهوم بازتابی از میزان تأثیر دانش برند بر واکنش مصرف‌کنندگان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی تلقی می‌شود [۲۶].

۲-۵- دل‌بستگی برند

دل‌بستگی عاطفی به برند در چارچوب نظریه تامسون و همکاران^۱ تعریف می‌شود که این پیوند را نوعی وابستگی احساسی پایدار میان مصرف‌کننده و برند می‌دانند. این دل‌بستگی شامل احساساتی چون محبت، تعلق و اشتیاق است و نقش مهمی در ایجاد وفاداری رفتاری و احساسی ایفا می‌کند [۲۷]. دل‌بستگی عاطفی به برند به پیوندی پایدار میان مصرف‌کننده و برند اشاره دارد که بر مبنای احساساتی چون علاقه، محبت و تعهد شکل می‌گیرد [۶]. این مفهوم، با ریشه در نظریه دل‌بستگی، نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان می‌توانند برندها را همانند انسان‌ها ادراک کرده و به آن‌ها وابسته شوند. برندهایی که موفق به ایجاد این پیوندهای عاطفی می‌شوند، از وفاداری بالاتر و رفتارهای خرید تکرارشونده بهره‌مند می‌گردند [۲۸]. عوامل عاطفی در تصمیم‌گیری‌های خرید نقش پررنگ‌تری نسبت به عوامل عملکردی دارند و موجب می‌شوند مشتریان در برابر جایگزینی برند مقاومت نشان دهند [۲۲].

پیشینه تجربی پژوهش به شرح زیر می‌باشد:

شاد و همکاران (۱۴۰۳) با تحلیل داده‌های ۳۰۴ کاربر ایرانی اینستاگرام از طریق روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نشان دادند که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند، اعتماد به برند و درگیری مشتری دارد و این دو متغیر نقش واسطه‌ای در این رابطه ایفا می‌کنند [۱۱]. در پژوهشی دیگر، حقیقی نسب و همکاران (۱۴۰۲) با بررسی ۳۸۹ کاربر اینستاگرام یک شرکت صنایع غذایی و به‌کارگیری مدل‌سازی معادلات ساختاری دریافتند که تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی نقش میانجی در رابطه میان بازاریابی رسانه‌ای و ارزش ویژه برند دارند. [۱۲].

^۱ Thomson et al.



دهدشتی و نائی (۱۳۹۹) نیز با مطالعه‌ای بر برند لوکس «درسا» و بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، نگرش، رابطه و ادراک مشتری تأثیر مثبت دارد و این عوامل موجب افزایش قصد خرید و ارزش ویژه مشتری می‌شوند [۲۵]. سنجرى نادر و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهش خود به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت روابط بین مصرف‌کنندگان و برندها پرداخته‌اند. با تحلیل داده‌های ۳۸۴ مشتری گوشی‌های سامسونگ در شبکه‌های اجتماعی شهر همدان از طریق نمونه‌گیری تصادفی و مدل‌سازی معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که روابط مصرف‌کننده با برند از طریق اعتماد، تأثیر مثبتی بر بشارت برند و رفتارهای حمایتی دارد. [۲۹]. رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) با بررسی ۳۹۰ نفر از بانوان خریدار اینترنتی لباس و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار AMOS دریافتند که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به واسطه افزایش ارزش برند، منجر به ارتقای تعهد مشتری می‌شود [۱۳]. در جدول ۱ خلاصه‌ای از مهم‌ترین مطالعات خارجی مرتبط با این پژوهش ارائه شده است:

جدول ۱. خلاصه مطالعات خارجی انجام شده پیرامون پژوهش

نویسندگان	هدف پژوهش	نتایج
پنگ و همکاران ^۱ (۲۰۲۴) [۳۰]	بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تصویر برند و نقش تعدیل‌کننده تبلیغات دهان به دهان	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند. تبلیغات دهان به دهان این رابطه را تقویت می‌کند.
وی و همکاران ^۲ (۲۰۲۳) [۳۱]	بررسی تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مصرف‌کننده و قصد خرید در دوران همه‌گیری.	ارزش ویژه برند عاطفی (وفاداری به برند و تداعی برند) در تأثیرگذاری بر قصد خرید قوی باقی می‌ماند، در حالی که ارزش ویژه برند مبتنی بر ویژگی‌ها (اعتماد به برند، کیفیت درک شده) تأثیر ندارد.
حافظ ^۳ (۲۰۲۳) [۳۲]	بررسی چگونگی تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر نگرش و تعامل برند تأثیر می‌گذارد و این

^۱ Peng et al.

^۲ Hafez

^۳ Wei et al.



نویسندگان	هدف پژوهش	نتایج
	ویژه برند از طریق تعامل مصرف‌کننده در بخش بانکداری	دو عامل نقش میانجی در تأثیرگذاری آن بر ارزش ویژه برند دارند.
حافظ (۲۰۲۱) [۱۹]	بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در بخش بانکداری با تمرکز بر عشق به برند و اعتماد به برند به عنوان متغیرهای میانجی	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارد، اما از طریق عشق به برند و اعتماد به برند اثرگذار است.
باردا و همکاران ^۱ (۲۰۲۰) [۲۸]	توسعه یک مدل برای توضیح چگونگی تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر تعهد برند و دلبستگی عاطفی.	تعامل و پاداش‌های رسانه‌های اجتماعی تصویر برند و تعهد به برند را بهبود بخشیده و منجر به دلبستگی عاطفی قوی‌تر می‌شوند.
دوویدی و همکاران ^۲ (۲۰۱۸) [۲۹]	تجزیه و تحلیل چگونگی تأثیر دلبستگی عاطفی به برندهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند.	دلبستگی عاطفی به برند، اعتبار برند و رضایت مشتری را افزایش داده و در نتیجه باعث بهبود ارزش ویژه برند می‌شود.
سو و پارک ^۳ (۲۰۱۸) [۲۳]	بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتریان در صنعت هواپیمایی.	به‌روز بودن یکی از مهم‌ترین عوامل در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. آگاهی از برند بر تعهد مشتری تأثیر دارد و تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان تأثیرگذار است.
چهاال و رانی ^۴ (۲۰۱۷) [۳۴]	بررسی نقش تعدیل‌کننده اعتماد در رابطه بین تعامل رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند.	اعتماد تأثیر مثبت تعامل رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند را تقویت می‌کند.
توری و همکاران ^۵ (۲۰۱۳) [۲۲]	مطالعه چگونگی ایجاد روابط عاطفی با برند در جوامع آنلاین.	دلبستگی عاطفی، که از طریق صمیمیت و ارتباط شخصی ایجاد می‌شود، منجر به تعهد و وفاداری به برند می‌شود.

با وجود انجام مطالعات متعدد مبنی بر تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر متغیرهایی همچون اعتماد، تصویر برند و قصد خرید، اغلب این پژوهش‌ها محدود به بررسی روابط میان دو یا سه متغیر بوده‌اند و به تحلیل جامع‌تری از سازوکارهای روان‌شناختی مصرف‌کننده در

^۱ Barreda et al.

^۲ Dwivedi et al.

^۳ Seo & Park

^۴ Chahal & Rani

^۵ Turri et al.



این بستر نپرداخته‌اند. تاکنون، نقش هم‌زمان چهار سازه کلیدی- اعتماد، تعهد، دلبستگی و ارزش ویژه برند- در یک مدل یکپارچه نظری به صورت منسجم مورد بررسی قرار نگرفته است. افزون بر این، بیشتر مطالعات داخلی صرفاً بر اینستاگرام متمرکز بوده‌اند و رسانه‌های اجتماعی پرکاربرد دیگر در ایران مانند تلگرام و توئیتر، با وجود ویژگی‌های متمایزشان، در تحلیل‌ها مغفول مانده‌اند. از منظر کاربردی نیز، علیرغم اهمیت روزافزون تعاملات دیجیتال در صنایع خدماتی، پژوهش‌های اندکی این متغیرها را در صنعت بیمه ایران بررسی کرده‌اند؛ صنعتی که به واسطه ماهیت ناملموس، رقابت بالا و ضرورت اعتمادسازی، بستر ارزشمندی برای تحلیل چنین روابطی فراهم می‌سازد. از این رو، پژوهش حاضر با تمرکز بر این صنعت و با طراحی مدلی جامع، می‌کوشد بخشی از خلأهای نظری و کاربردی موجود در ادبیات را پوشش دهد.

۳- توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

۳-۱- بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با افزایش تعاملات، بهبود تصویر برند و شخصی‌سازی محتوا، نقش مؤثری در تقویت ارزش ویژه برند ایفا می‌کند [۳۰]. همچنین، بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به دلیل دسترسی گسترده و ایجاد تجربه مثبت برای کاربران، می‌تواند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند داشته باشد [۳۲]. همچنین، تعاملات آنلاین و خدمات متقابل برند در شبکه‌های اجتماعی به شکل معناداری ارزش ویژه برند را بهبود می‌بخشند [۱۲؛ ۲۵]. لذا فرضیه اول مطرح می‌گردد:

H₁. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

۳-۲- بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و دلبستگی به برند

دلبستگی به برند زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان ارتباطی عاطفی و شناختی با برند برقرار کنند. رسانه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی محتوای شخصی‌سازی‌شده و تعاملات مستمر، زمینه‌ساز تقویت این پیوند عاطفی هستند. مطالعات نشان داده‌اند که افزایش تعامل مشتری با برند در این فضا، منجر به احساس نزدیکی و وابستگی بیشتر به برند می‌شود [۳۳]. همچنین، تحقیقات در صنعت پوشاک نشان داده است که محتوای احساسی و ارتباطات مستقیم برند در رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش دلبستگی مشتریان به برند می‌شود [۱۳]. علاوه بر این، پژوهشی دیگر تأیید کرده است که استفاده از عناصر تعاملی نظیر پرسش و پاسخ، کمپین‌های



مشارکتی و محتوای تولیدشده توسط کاربران، عاملی اثرگذار در افزایش دل‌بستگی به برند محسوب می‌شود [۲۵؛ ۲۸]. بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش قابل طرح است:
H۲. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر دل‌بستگی به برند تاثیر معناداری دارد.

۳-۳- بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و اعتماد به برند

اعتماد به برند زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان اطلاعات معتبر و پاسخ‌گویی سریع از برند دریافت کنند. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با افزایش شفافیت اطلاعات و تعامل دوسویه، نقش مؤثری در تقویت این اعتماد دارد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که فعالیت مستمر برند در شبکه‌های اجتماعی و ارائه اطلاعات شفاف، اعتماد مشتریان را افزایش می‌دهد [۱۹]. همچنین، نتایج یک مطالعه نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موجب افزایش اعتماد مشتریان به برند شود [۲۴]. همچنین، مطالعات مرتبط با برندهای لوکس حاکی از آن است که ارتباطات احساسی و محتوای تولیدشده توسط کاربران در رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری در تقویت اعتماد مشتریان ایفا می‌کند. [۲۹؛ ۱۲]. بر این اساس، فرضیه سوم پژوهش قابل طرح است:

H۳. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد.

۳-۴- بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و تعهد به برند

تعهد به برند در نتیجه روابط عاطفی و تعاملات مستمر میان مشتری و برند شکل می‌گیرد. رسانه‌های اجتماعی با فراهم‌سازی تجربه‌های معنادار و تعامل دیجیتال، بستر مناسبی برای تقویت این تعهد فراهم می‌کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که حضور فعال و پاسخ‌گو بودن برند در این فضا تأثیر مثبتی بر تعهد مشتری دارد [۱۹]. علاوه بر این، نتایج مطالعه‌ای دیگر نشان داده است که کمپین‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که احساس مسئولیت‌پذیری برند را نمایش می‌دهند، سطح تعهد مشتریان را افزایش می‌دهند [۲۸؛ ۱۳]. بر اساس این استدلال‌ها فرضیه چهارم پژوهش مطرح می‌گردد:

H۴. بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر تعهد به برند تاثیر معناداری دارد.

۳-۵- اعتماد به برند و ارزش ویژه برند

اعتماد مشتریان به برند یکی از عوامل کلیدی در ارتقای ارزش ویژه برند محسوب می‌شود. زمانی که سطح اعتماد به برند افزایش یابد، احتمال خرید مجدد و توصیه برند به دیگران نیز



بیشتر شده و این امر منجر به تقویت ارزش ویژه آن می‌شود [۳۴]. در صنعت بانکداری نیز شواهد حاکی از آن است که مشتریان دارای اعتماد بیشتر، تمایل بیشتری به حفظ تعاملات بلندمدت با برند دارند که این موضوع بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت می‌گذارد [۲۹]. علاوه بر این، در صنعت خرده‌فروشی، برندهایی که از طریق رسانه‌های اجتماعی ارتباطی شفاف با مشتریان برقرار می‌کنند، اعتماد بیشتری جلب کرده و به تبع آن، ارزش ویژه برند خود را ارتقاء می‌بخشند [۱۲؛ ۲۵]. بر اساس این استدلال‌ها فرضیه پنجم پژوهش مطرح می‌گردد:

H_۵. اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

۳-۶- تعهد به برند و دل‌بستگی به برند

تعهد مشتریان به برند، ارتباط مستقیمی با دل‌بستگی آن‌ها دارد. زمانی که مشتریان متعهد به یک برند شوند، احتمال بیشتری دارد که دل‌بستگی عاطفی قوی‌تری نسبت به آن داشته باشند. پژوهشی نشان داد که مشتریانی که تعهد بالاتری نسبت به یک برند دارند، احساس دل‌بستگی بیشتری نیز تجربه می‌کنند [۲۸]. همچنین، تحقیق دیگر تأیید کرده‌است که برندهایی که از طریق رسانه‌های اجتماعی تعامل مستمری با مشتریان دارند، سطح دل‌بستگی عاطفی بیشتری در بین آن‌ها ایجاد می‌کنند [۱۳].

H_۶. تعهد به برند بر دل‌بستگی به برند تأثیر معناداری دارد.

۳-۷- نقش میانجی اعتماد به برند و تعهد به برند

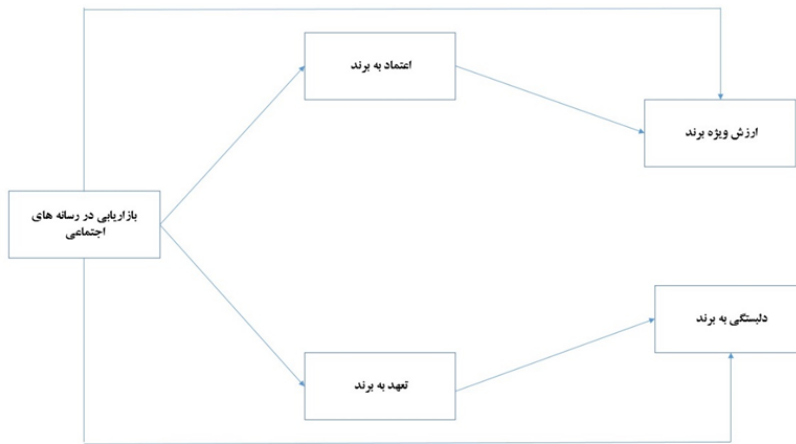
اعتماد به برند می‌تواند نقش میانجی مؤثری در تقویت ارتباط میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند ایفا کند. شواهد پژوهشی حاکی از آن است که در صورت فقدان اعتماد مشتریان، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند محدود خواهد بود. به‌ویژه در صنایعی نظیر بانکداری، اعتماد به برند به‌عنوان متغیر میانجی، توانسته است اثرگذاری بازاریابی دیجیتال را بر ارزش برند به‌طور معناداری افزایش دهد [۱۹]. مطالعات نشان داده‌اند که تعهد مشتریان به برند می‌تواند رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دل‌بستگی به برند را تقویت کند [۲۲]. همچنین، پژوهشی در صنعت مد نشان داد که تعهد مشتریان به برند باعث می‌شود که تعاملات رسانه‌های اجتماعی تأثیر بیشتری بر ایجاد دل‌بستگی عاطفی داشته باشند [۲۸]. بر این اساس، فرضیه‌های هفتم و هشتم پژوهش قابل طرح است:



H_v. اعتماد به برند رابطه بین بازاریابی در رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند را میانجی می کند.

H_۸. تعهد به برند رابطه بین بازاریابی در رسانه های اجتماعی و دل بستگی به برند را میانجی می کند.

با توجه به آنچه که تاکنون بیان بیان شد، مدل پژوهش مطابق با شکل ۱ به شرح ذیل است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و از لحاظ روش اجرا، توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه‌ای که مورد بررسی قرار گرفته، شامل مشتریان بیمه آسیا در شهر تهران است. جمع‌آوری داده‌ها در دو مرحله انجام شده است؛ ابتدا از منابع کتابخانه‌ای استفاده شد و سپس اطلاعات تکمیلی از طریق تحقیقات میدانی گردآوری گردید. ابزار اصلی پژوهش، یک پرسشنامه استاندارد بود. برای تعیین تعداد نمونه، از روش کلاین در مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد که بر اساس آن، حداقل تعداد نمونه باید بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه باشد. بر این اساس، حداقل ۱۸۰ نفر به‌عنوان نمونه مشخص شدند. در این تحقیق، فرآیند نمونه‌گیری به‌صورت خوشه‌ای چند مرحله‌ای انجام شد. ابتدا شعب بیمه آسیا در تهران به پنج منطقه جغرافیایی (شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز)



تقسیم شدند. سپس از هر منطقه، به صورت تصادفی چند شعبه انتخاب شد. در نهایت، توزیع پرسشنامه‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس بین مشتریان این شعب انجام گرفت. پرسشنامه طراحی شده شامل دو بخش بود: بخش اول به سوالات عمومی اختصاص داشت و در بخش دوم، سوالات مربوط به فرضیات پژوهش گنجانده شد. در مجموع، پرسشنامه دارای ۳۶ گویه بود که شامل متغیرهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با ۸ گویه [۱۹]، اعتماد به برند با ۶ گویه [۱۹]، تعهد به برند با ۵ گویه [۲۸]، ارزش ویژه برند با ۸ گویه [۳۳] و دل‌بستگی به برند با ۹ گویه [۲۸] بود. برای بررسی اعتبار پرسشنامه، از روایی ظاهری با استفاده از نظر سه تن از خبرگان حوزه مورد مطالعه استفاده شد که صحت آن مورد تأیید قرار گرفت. برای اطمینان از قابلیت اعتماد ابزار تحقیق، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ نفر مورد بررسی قرار گرفت و ضرایب آلفای کرونباخ بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بود. از آنجا که احتمال می‌رفت برخی پاسخ‌دهندگان همکاری نکنند یا پرسشنامه‌ها به درستی تکمیل نشوند، در مجموع ۳۸۰ پرسشنامه توزیع گردید. از این تعداد، ۲۵۵ پرسشنامه بازگردانده شد که پس از حذف موارد مخدوش و ناقص، ۲۳۰ مورد نهایی برای تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از ابزارهای آماری به بررسی داده‌ها پرداخت. برای این منظور، از نرم‌افزار SPSS ۲۶ جهت توصیف داده‌ها استفاده شد و سپس مدل تحقیق با کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار Smart PLS ۳ ارزیابی گردید. در این فرآیند، حداقل تعداد نمونه مورد نیاز بر اساس معیار، ۵ برابر تعداد گویه‌ها تعیین شد [۳۵] که در این مطالعه، این نسبت به ۹/۱۶ رسید.

۵- یافته‌های پژوهش

در این قسمت داده‌ها از نظر آمار توصیفی تحلیل شده و در جدول شماره ۲ آمده است.

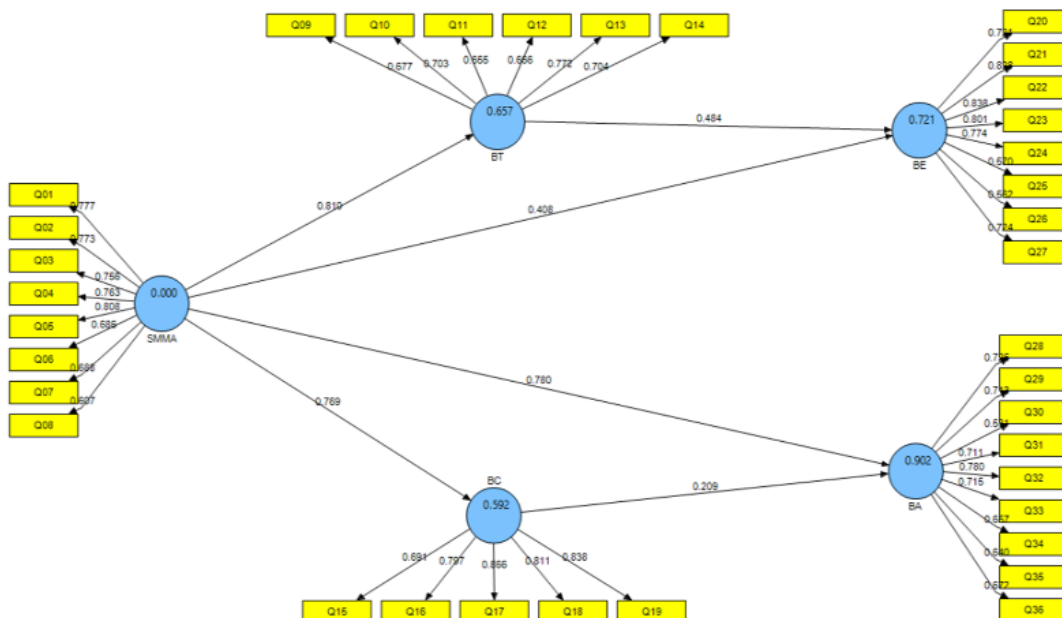
جدول ۲. آمار توصیفی

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۴	سن	کمتر از ۲۵ سال	۶
	زن	۱۱۶		۲۶ تا ۳۵ سال	۲۸
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۴۰	۳۶ تا ۴۵ سال	۱۴۷	
		۱۲		۴۵	



متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
	۸۴	۲۵	بیشتر از ۴۵ سال	۲۱۱	۶۴
				۷۹	۲۴

با توجه به مدل مفهومی برای آمار استنباطی از رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم افزار اسمارت پی ال اس ۳ استفاده شد. شکل ۲ به نمایش مدل مفهومی در حالت ضرایب استاندارد پرداخته که در آن بار عاملی تمامی سوالات مبتنی بر نظر هیر و همکاران [۳۶] بالای ۰/۴ است.



شکل ۲. مدل اندازه گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

با توجه به تأیید بارعاملی همه سوالات، تمرکز بر روایی و پایایی صورت گرفت. بر اساس جدول ۳، برای ارزیابی پایایی از آزمون آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد و برای بررسی روایی همگرا، میانگین واریانس استخراجی مورد ارزیابی قرار گرفت. آلفای کرونباخ و



پایایی ترکیبی باید بالاتر از ۰/۷ باشد تا پایایی تأیید شود. همچنین، برای تأیید روایی همگرا، مقدار میانگین واریانس استخراجی باید بیش از ۰/۵ باشد [۳۷].

جدول ۳. بارهای عاملی، پایایی و روایی همگرا

متغیر	سوالات	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
بازاریابی در رسانه های اجتماعی (SMMA)	Q ^۱	۰.۷۷۷	۰.۸۷۷	۰.۹۰۳	۰.۶۳۹
	Q ^۲	۰.۷۷۳			
	Q ^۳	۰.۷۵۶			
	Q ^۴	۰.۷۶۳			
	Q ^۵	۰.۸۰۸			
	Q ^۶	۰.۶۸۶			
	Q ^۷	۰.۶۸۶			
	Q ^۸	۰.۶۰۷			
اعتماد به برند (BT)	Q ^۹	۰.۶۷۷	۰.۷۸۹	۰.۸۵۰	۰.۵۸۶
	Q ^{۱۰}	۰.۷۰۳			
	Q ^{۱۱}	۰.۶۵۵			
	Q ^{۱۲}	۰.۶۶۶			
	Q ^{۱۳}	۰.۷۷۲			
	Q ^{۱۴}	۰.۷۰۴			
تعهد به برند (BC)	Q ^{۱۵}	۰.۶۹۱	۰.۸۶۰	۰.۹۰۰	۰.۶۴۴
	Q ^{۱۶}	۰.۷۹۷			
	Q ^{۱۷}	۰.۸۶۵			
	Q ^{۱۸}	۰.۸۱۱			
	Q ^{۱۹}	۰.۸۳۸			
ارزش ویژه برند (BE)	Q ^{۲۰}	۰.۷۲۱	۰.۸۷۵	۰.۹۰۲	۰.۵۳۹
	Q ^{۲۱}	۰.۸۲۸			
	Q ^{۲۲}	۰.۸۳۸			
	Q ^{۲۳}	۰.۸۰۱			
	Q ^{۲۴}	۰.۷۷۴			
	Q ^{۲۵}	۰.۵۷۰			
	Q ^{۲۶}	۰.۵۶۲			



متغیر	سوالات	بارعاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراجی
دل بستگی به برند (BA)	Q۲۷	۰.۷۲۴	۰.۸۵۸	۰.۸۸۸	۰.۵۷۰
	Q۲۸	۰.۷۲۵			
	Q۲۹	۰.۷۱۳			
	Q۳۰	۰.۵۳۱			
	Q۳۱	۰.۷۱۱			
	Q۳۲	۰.۷۸۰			
	Q۳۳	۰.۷۱۵			
	Q۳۴	۰.۶۵۷			
	Q۳۵	۰.۶۴۰			
Q۳۶	۰.۶۷۲				

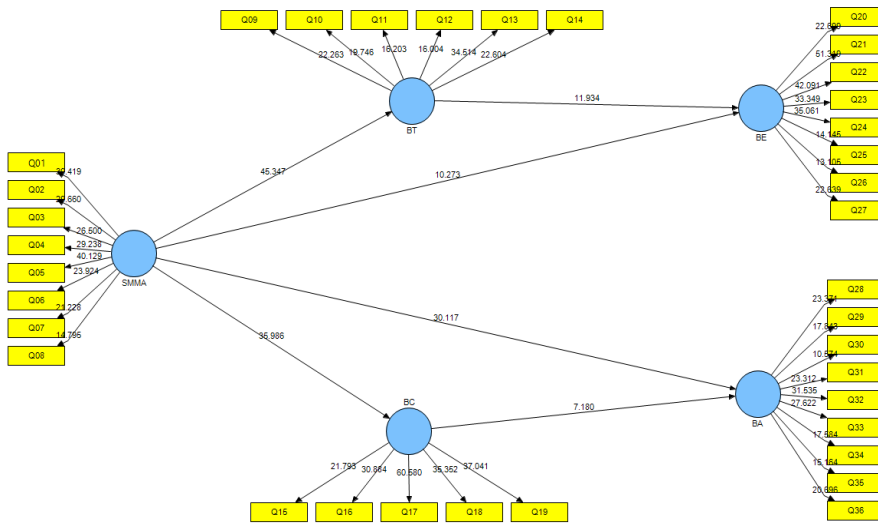
برای ارزیابی روایی واگرا، از معیار فورنل و لارکر بهره گرفته شد. نتایج ارائه شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که مقادیر واقع شده بر روی قطر اصلی این جدول از سایر مقادیر بزرگتر است که این امر دلیلی بر تأیید روایی واگرای مدل پژوهش محسوب می‌شود. همچنین، جهت ارزیابی کیفیت مدل اندازه‌گیری، از شاخص اشتراکی سازه استفاده گردید که بر اساس سه سطح ۰.۲ (ضعیف)، ۰.۱۵ (متوسط) و ۰.۳۵ (قوی) مورد سنجش قرار می‌گیرد. یافته‌های حاصل از این تحلیل حاکی از آن است که کیفیت مدل برای تمامی متغیرها در سطح قوی قرار دارد [۳۸].

جدول ۴. روایی واگرا و کیفیت مدل اندازه‌گیری

متغیرها	شاخص اشتراکی سازه	معیار فورنل-لارکر			
		بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	اعتماد به برند	تعهد به برند	ارزش ویژه برند
بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی	۰.۳۴۲	۰.۷۹۹			
اعتماد به برند	۰.۴۶۴	۰.۷۰۸	۰.۷۶۵		
تعهد به برند	۰.۴۰۹	۰.۷۰۸	۰.۷۰۵	۰.۸۰۲	
ارزش ویژه برند	۰.۲۸۱	۰.۷۶۴	۰.۷۴۴	۰.۷۱۴	۰.۷۳۴
دل بستگی به برند	۰.۴۱۴	۰.۷۴۰	۰.۷۵۹	۰.۸۰۰	۰.۷۱۰
					۰.۷۵۵



پس از تأیید مدل اندازه‌گیری پژوهش، به بررسی آزمون فرضیه‌ها و بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری پرداخته شد. شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب نشان می‌دهد.



شکل ۳. مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد

با توجه به ضرایب مسیر و مقدار معناداری، نتایج فرضیات پژوهش در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیات

تایید / رد	مقدار معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
اثر مستقیم			
تایید	۱۰.۲۷۳	۰.۴۰۸	H ₁ : بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
تایید	۳۰.۱۱۷	۰.۷۸۰	H ₂ : بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر دلبستگی به برند تأثیر معناداری دارد.



فرضیه	ضریب مسیر	مقدار معناداری	تایید / رد
H ^۳ : بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد.	۰.۸۱۰	۴۵.۳۴۷	تایید
H ^۴ : بازاریابی در رسانه های اجتماعی بر تعهد به برند تاثیر معناداری دارد.	۰.۷۶۹	۳۵.۹۸۶	تایید
H ^۵ : اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.	۰.۴۸۴	۱۱.۹۳۴	تایید
H ^۶ : تعهد به برند بر دل‌بستگی به برند تاثیر معناداری دارد.	۰.۲۰۹	۷.۱۸۰	تایید
اثر غیر مستقیم			
H ^۷ : اعتماد به برند رابطه بین بازاریابی در رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند را میانجی می کند.	۰.۱۷۷	۳.۰۷۳	تایید
H ^۸ : تعهد به برند رابطه بین بازاریابی در رسانه های اجتماعی و دل‌بستگی به برند را میانجی می کند.	۰.۲۷۹	۵.۲۷۸	تایید

با قرار گرفتن مقادیر فاصله اطمینان خارج از بازه $\pm 1/96$ و $\pm 2/58$ فرضیه‌ها به ترتیب در سطح اطمینان ۹۵٪ و ۹۹٪ مورد تأیید قرار می‌گیرند [۳۸]. برای سنجش میزان اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از شاخص VAF استفاده شده است که مقدار آن در بازه‌ی ۰ تا ۱ قرار می‌گیرد. مقدار VAF برای فرضیه هفتم (۰/۹۸) و فرضیه هشتم (۰/۹۹) بیانگر آن است که اثر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و دل‌بستگی به برند تقریباً به‌طور کامل از طریق متغیرهای میانجی اعتماد و تعهد منتقل می‌شود. مقادیر بالای ۰/۸ نشان‌دهنده میانجی‌گری کامل هستند [۳۹].

به منظور ارزیابی قدرت پیش بینی کنندگی مدل، از شاخص‌های R^2 و Q^2 استفاده شده است. طبق نتایج به دست آمده در جدول ۶، برای مقایسه R^2 با مقادیر ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به ترتیب نشانگر دقت پیش بینی ضعیف، متوسط و قوی است [۴۰]، مشاهده شد پیش بینی رفتار ارزش ویژه برند و دل‌بستگی به برند در سطحی بالاتر از قوی و پیش بینی رفتار متغیر اعتماد به برند و تعهد به برند در سطح نزدیک به قوی قرار داد. همچنین برای بررسی کیفیت مدل درونی از آزمون Q^2 استفاده شد که با مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ مقایسه می‌شود که به ترتیب بیانگر کیفیت ضعیف، متوسط و قوی است [۴۰]. نتایج نشان داد که کیفیت پیش بینی



برای دل‌بستگی به برند نزدیک به قوی و اعتماد به برند، تعهد به برند و ارزش ویژه برند قوی است.

جدول ۶. شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل

متغیرهای درون‌زای پژوهش	R ^۲	Q ^۲
اعتماد به برند	۰.۶۵۶	۰.۴۰۲
تعهد به برند	۰.۵۹۱	۰.۳۶۵
ارزش ویژه برند	۰.۷۲۰	۰.۳۶۲
دل‌بستگی به برند	۰.۹۰۲	۰.۳۱۵

در نهایت به منظور ارزیابی کیفیت مدل کلی پژوهش از آزمون نکویی برازش (GOF) استفاده شد. نکویی برازش با مقادیر ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ مقایسه می‌شود که به ترتیب نشان‌دهنده کیفیت ضعیف، متوسط و قوی است [۳۹]. شاخص GOF برای مدل تحقیق برابر ۰.۶۲۰ بدست آمده است که از مطلوبیت قوی کلی مدل تحقیق حکایت دارد.

$$GOF = \sqrt{Communnality \times R^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.536 \times 0.717} = 0.620$$

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش، متمرکز بر صنعت بیمه، نشان داد که بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی نه تنها به‌طور مستقیم، بلکه با میانجی‌گری اعتماد به برند و تعهد به برند، ارزش ویژه برند و دل‌بستگی مشتری را تقویت می‌کند. چارچوب نظری تلفیقی مطالعه، شکاف‌های موجود در ادبیات رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برند را پوشش داده و سازوکارهای شکل‌گیری ارزش و پیوند عاطفی برند را به روشنی تبیین می‌کند. یافته‌ها مبنایی علمی برای تصمیم‌گیری‌های راهبردی در تخصیص بهینه منابع بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند و توصیه‌های کاربردی مهمی در اختیار مدیران، پژوهشگران و سایر فعالان صنعت بیمه قرار می‌دهد. نتایج تحلیل داده‌ها حاکی از تأیید تمامی فرضیه‌های پژوهش است. فرضیه اول، مبنی بر تأثیر معنادار بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، با یافته‌های پیشین هم‌راستا است [۳۰؛ ۲۵؛ ۱۲؛ ۱۱]؛ زیرا فعالیت‌های بازاریابی در این فضا از طریق ارتقای تعاملات و بهبود تصویر ذهنی برند، موجب افزایش آگاهی و ادراک مثبت از برند می‌شود. فرضیه دوم، که بیانگر تأثیر بازاریابی



در رسانه‌های اجتماعی بر دل‌بستگی به برند است، با تحقیقات گذشته هم‌خوانی دارد [۳۳:۲۸]؛ چراکه ارتباط مستمر و محتوای شخصی‌سازی‌شده موجب احساس نزدیکی و پیوند عاطفی مشتری با برند می‌شود. فرضیه سوم، درباره تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند، با مطالعات قبلی هم‌سو است [۳۴:۱۹]؛ به این دلیل که شفافیت اطلاعاتی و ارتباط دوسویه در این بستر، ادراک قابلیت اتکای برند را در ذهن مشتریان تقویت می‌کند. فرضیه چهارم، که به ارتباط بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی با تعهد به برند اشاره دارد، با پژوهش‌های پیشین انطباق دارد [۲۲:۱۳]؛ زیرا تجربه‌های معنادار و ارتباط تعاملی، حس تعلق و تمایل به حفظ رابطه با برند را افزایش می‌دهد. فرضیه پنجم، مبنی بر تأثیر اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند، نیز با تحقیقات گذشته هم‌راستا است [۳۴:۱۹]؛ به این دلیل که اعتماد، ریسک ادراک‌شده را کاهش داده و منجر به تقویت وفاداری و ارزش ادراک‌شده برند می‌شود. فرضیه ششم، که تأثیر تعهد به برند بر دل‌بستگی به برند را بررسی می‌کند، با یافته‌های پیشین هم‌خوانی دارد [۲۲]؛ زیرا تعهد پایدار مشتری به برند، پیوند عاطفی و دل‌بستگی عمیق‌تری را ایجاد می‌کند. فرضیه هفتم، در مورد نقش میانجی اعتماد به برند در رابطه بین بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند، مورد تأیید قرار گرفت و با مطالعات پیشین هم‌راستا است [۱۹:۱۱]؛ زیرا اعتماد شکل‌گرفته از طریق رسانه‌های اجتماعی، اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی بر ارزش برند را افزایش می‌دهد. در نهایت، فرضیه هشتم، مبنی بر نقش میانجی تعهد به برند در رابطه میان بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی و دل‌بستگی به برند، با پژوهش‌های قبلی مطابقت دارد [۲۸:۱۳]؛ چراکه تعهد ایجادشده در تعاملات دیجیتال، زمینه‌ساز تقویت دل‌بستگی عاطفی به برند است. در مجموع، منطق شناختی-هیجانی رفتار مصرف‌کننده در بستر تعاملی رسانه‌های اجتماعی، چرایی تأیید این فرضیات را روشن می‌سازد و تأکید دارد که بهره‌گیری هدفمند از ظرفیت این رسانه‌ها می‌تواند به‌طور هم‌زمان ارزش برند و وفاداری احساسی مشتری را ارتقا دهد. افزون بر هم‌سویی نتایج با مطالعات پیشین، این پژوهش دارای نوآوری‌های قابل‌توجهی است. نخست، مدل مفهومی تحقیق به‌صورت جامع و برای نخستین بار در صنعت بیمه ایران، چهار سازه کلیدی اعتماد، تعهد، ارزش ویژه برند و دل‌بستگی به برند را به‌طور هم‌زمان در چارچوب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تحلیل کرده است. دوم، با تمرکز بر نقش‌های میانجی اعتماد و تعهد، مسیرهای غیرمستقیم اثرگذاری نیز به‌دقت مدل‌سازی



شده‌اند. سوم، انتخاب صنعت بیمه به‌عنوان بستری خاص با ویژگی‌هایی چون ناملموس بودن خدمات و لزوم جلب اعتماد، بر جنبه نوآورانه پژوهش افزوده است. در نهایت، یافته‌ای برجسته نشان داد که تعهد به برند نقشی قوی‌تر از اعتماد در شکل‌گیری دلبستگی ایفا می‌کند (با ضریب غیرمستقیم ۰.۲۷۹ و $VAF=0.99$)، که برخلاف تمرکز اغلب مطالعات پیشین بر اعتماد است. این نتیجه بر اهمیت ایجاد پیوندهای عاطفی پایدار در تدوین استراتژی‌های ارتباطی برندهای بیمه‌ای در فضای رسانه‌های اجتماعی تأکید دارد.

با توجه به فرضیه اول، توصیه می‌شود شرکت بیمه آسیا فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را گسترش داده و از پلتفرم‌هایی نظیر اینستاگرام، تلگرام و لینکدین برای ارائه محتوای شفاف و آموزشی درباره خدمات بیمه‌ای استفاده کند. این محتوا می‌تواند شامل ویدیوهای کوتاه، اینفوگرافیک، پاسخ به سؤالات پرتکرار و ابزارهای تعاملی مانند چت‌بات‌ها باشد که موجب ارتقای ارزش ویژه برند خواهد شد. در ارتباط با فرضیه دوم، ایجاد فضای تعاملی برای تبادل تجربه مشتریان، راه‌اندازی کمپین‌های مشارکتی مانند «داستان بیمه‌ای من» و دعوت به تولید محتوای تجربه‌محور (UGC) می‌تواند حس نزدیکی و دلبستگی عاطفی به برند را افزایش دهد. بر اساس فرضیه سوم، پیشنهاد می‌شود انتشار مستمر اطلاعات دقیق و شفاف درباره خدمات بیمه‌ای، استفاده از بازخورد واقعی مشتریان و اطلاع‌رسانی شفاف درباره سیاست‌های حریم خصوصی در اولویت قرار گیرد تا اعتماد عمومی نسبت به برند تقویت شود. همچنین، در راستای فرضیه چهارم، استفاده از مشوق‌هایی مانند مسابقات، جوایز، و پیام‌های شخصی‌سازی‌شده در تبلیغات دیجیتال، به ایجاد تعهد بلندمدت در مشتریان کمک خواهد کرد. در ادامه، و با توجه به فرضیه‌های پنجم و هفتم، اجرای رویدادهایی همچون لایوهای پرسش و پاسخ، اطلاع‌رسانی درباره نوآوری‌ها و راه‌اندازی واحد پاسخگویی فعال در شبکه‌های اجتماعی، موجب تحکیم اعتماد مشتری و ارتقای ارزش ویژه برند می‌شود. نهایتاً، در ارتباط با فرضیه ششم و هشتم، استفاده از عناصر بصری هماهنگ با هویت برند، طراحی ساده و حرفه‌ای در نقاط تماس با مشتری، و توجه به تعاملات فردی نظیر پیام‌های مناسبی و پاسخ مستقیم به نظرات، موجب تعمیق تعهد و دلبستگی روان‌شناختی به برند خواهد شد.

علیرغم دستاوردهای علمی این پژوهش، محدودیت‌هایی نیز وجود داشت که در ادامه تشریح می‌شود. نخست، استفاده از روش پیمایشی و داده‌های خوداظهاری، به دلیل احتمال سوگیری



پاسخ‌دهندگان، ممکن است بر اعتبار نتایج تأثیر بگذارد. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از روش‌های آزمایشی و کنترل‌شده استفاده شود. دوم، ماهیت مقطعی مطالعه مانع بررسی پایداری روابط در طول زمان شده است؛ لذا استفاده از طراحی‌های طولی برای تحلیل تغییرات رفتار مصرف‌کننده در آینده توصیه می‌شود. سوم، نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس، تعمیم‌پذیری نتایج را محدود می‌کند؛ استفاده از نمونه‌گیری تصادفی در جوامع گسترده‌تر پیشنهاد می‌شود. چهارم، تمرکز پژوهش بر مشتریان بیمه آسیا در تهران، تعمیم نتایج به سایر مناطق یا صنایع را دشوار می‌سازد؛ لذا آزمون مدل در صنایع مختلف و جغرافیاهای متنوع پیشنهاد می‌گردد. پنجم، متغیرهای مهمی همچون تبلیغات شفاهی، عشق به برند، دانش برند و تجربه مصرف‌کننده در مدل لحاظ نشده‌اند؛ ترکیب این متغیرها در مدل‌های آتی می‌تواند به غنای تحلیل‌ها بیفزاید. ششم، تفاوت‌های نسلی و اثر آن‌ها بر تعاملات اجتماعی و مؤلفه‌هایی مانند اعتماد و دلبستگی در نظر گرفته نشده و بررسی آن در آینده پیشنهاد می‌شود. نهایتاً، عدم تفکیک دقیق میان پلتفرم‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام و تلگرام) یکی دیگر از محدودیت‌هاست که می‌تواند در تحقیقات آتی برای تدوین استراتژی‌های رسانه‌ای هدفمند مورد توجه قرار گیرد.

۷- منابع

- [۱] Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. A. (۲۰۲۳). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems*, ۲۱-۴۴. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-12382-0_2
- [۲] Noroozi, M., khadivar, A. and Abbasi, F. (۲۰۲۳). Modeling and predicting mobile phone purchase intention of Twitter users based on sentiment analysis. *Modern Research in Decision Making*, 8(۱), ۹۱-۱۱۲. [In Persian]
- [۳] Sharabati, A. A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (۲۰۲۴). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability*, 16(۱۹), ۸۶۶۷. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- [۴] Nikolinakou, A., Phua, J., & Kwon, E. S. (۲۰۲۴). What drives addiction on social media sites? The relationships between psychological well-being states, social media addiction, brand addiction and impulse buying on social



- media. *Computers in Human Behavior*, 153, ۱۰۸۰۸۶.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108086>
- [۵] Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (۲۰۲۵). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, ۴۳(۱), ۲۸-۴۹. <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-07-2023-0248>
- [۶] Norouzi, H. , Nosratpanah, R. and Rahmani Gohar, M. (۲۰۲۴). Predicting purchase intention through brand experience: New challenges and opportunities in attracting and retaining customers with an emphasis on brand attitude, trust, and attachment. *Journal of Advertising and Sales Management*, ۵(۱), ۱۹-۴۶. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/asm.2024.714211>
- [۷] Bozkurt, S., Gligor, D., Ozer, S., Sarp, S., & Srivastava, R. (۲۰۲۴). The impact of perceived social media interactivity on brand trust. The mediating role of perceived social media agility and the moderating role of brand value. *Journal of marketing analytics*, ۱۲(۳), ۵۲۳-۵۳۶. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00268-w>
- [۸] Wong, A. (۲۰۲۳). Understanding consumer brand love, Brand Commitment, and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, ۲۲(۲), ۸۷-۱۱۴. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2172937>
- [۹] Febrian, A., Nani, D. A., Lina, L. F., & Husna, N. (۲۰۲۲). The Role of Social Media Activities to Enhance Brand Equity. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 25(۱), ۲۰. <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v25i1.2881>
- [۱۰] Özer, M., Özer, A., Ekinci, Y., & Koçak, A. (۲۰۲۲). Does celebrity attachment influence brand attachment and brand loyalty in celebrity endorsement? A mixed methods study. *Psychology & Marketing*, 39(۱۲), ۲۳۸۴-۲۴۰۰. <https://doi.org/10.1002/mar.21742>
- [۱۱] Shad, Z. , Anisseh, M. and Shirooyehpour, S. (۲۰۲۴). Investigating the impact of social media marketing activities on brand equity. *Journal of Advertising and Sales Management*, ۵(۱), ۳۰۹-۳۳۱. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/asm.2024.713400>
- [۱۲] Haghghinasab, M. , MirzaeianKhamseh, P. and Soltani Tajabadi, M. (۲۰۲۴). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Experience and Social Media Benefits. *Quarterly Journal of Brand Management*, ۱۰(۴), ۱۳-۶۶. [In Persian] <https://doi.org/10.22051/bmr.2023.4987.2376>



- [۱۳] Rahimniya, F., Eslami, G. and Ghadrei, F. (۲۰۱۹). Investigation on the Relationship Between Social Media Marketing and Customer Commitment with the Mediator Role of Brand Value (Case Study: Women Buying Clothes Online). *Commercial Surveys*, ۱۷(۹۴-۹۵), ۲۳-۳۹. [In Persian]
- [۱۴] Ramazani, A., & Alavi Vafa, M. (۲۰۱۷). Investigating internal challenges facing the Iranian insurance industry in crisis conditions: A case study of fire insurance in Asia Insurance Company. *Insurance Research Studies*, 1(۲), ۱۴۵-۱۸۱. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/irisk.2019.18086.1016>
- [۱۵] HOSSEINZADEH, H. , Sanavi Fard, R. and KHAJEH, M. (۲۰۲۳). Deciding On The Main Components Affecting The Social Media Marketing Model By Meta-Synthesis. *Modern Research in Decision Making*, 8(۳), ۱۳۳-۱۶۱. [In Persian]
- [۱۶] Sohaib, M., & Han, H. (۲۰۲۳). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of retailing and consumer services*, 74, ۱۰۳۴۴۲. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- [۱۷] Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (۲۰۲۲). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of something skincare products in surabaya. *Journal of Entrepreneurship and Business*, ۳(۲), ۱۰۴-۱۱۴. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- [۱۸] Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (۱۹۹۴). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(۳), ۲۰-۳۸.
- [۱۹] Hafez, M. (۲۰۲۱). 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*, ۳۹(۷), ۱۳۵۳-۱۳۷۶. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0067>
- [۲۰] Hasangholipour yasory, T. , Nosratpanah, R. and Mohammadzadeh Vanestan, S. (۲۰۲۴). Passing the Selling Concept and changing the attitude towards life insurance as an Unsought product: A purchase decision model based on consumers' insurance literacy, trust, perception and attitude. *Journal of Advertising and Sales Management*, ۵(۲), ۲۰۰-۲۲۲. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/asm.2024.710374>
- [۲۱] Amoroso, D. L., & Ackaradejruangsri, P. (۲۰۲۴). Brand commitment as predecessor to the factors of continuance intention. *Journal of Marketing Analytics*, ۱-۱۵. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00333-y>
- [۲۲] Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (۲۰۱۳). Developing affective brand commitment through social media. *Journal of Electronic Commerce Research*, ۱۴(۳).



- [۲۳] Aaker, D. A. (۱۹۹۲). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(۴), ۲۷-۳۲.
- [۲۴] Aghazade, H., Amini Kesbi, H., Jafari, E. (۲۰۲۱). Investigating the Role of Brand Personality in Forming Brand Equity: Case of Hamrah-e- Avval Telecommunication Oprator. *Management Research in Iran*, ۲۰(۲), ۱-۲۰. [In Persian]
- [۲۵] Dehdashti Shahrokh, Z., Naeli, M. (۲۰۲۱). The Impact of Social Media Marketing Activities On Customer Equity of Luxury Brands A Study of Dorsa Brand. *Management Research in Iran*, ۲۴(۱), ۳۳-۵۷. [In Persian]
- [۲۶] Seo, E. J., & Park, J. W. (۲۰۱۸). 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*, ۶۶, ۳۶-۴۱. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- [۲۷] Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (۲۰۰۵). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(۱), ۷۷-۹۱.
- [۲۸] Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F. & Bilgihan A. (۲۰۲۰). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of hospitality and tourism technology*, ۱۱(۱), ۱۰۹-۱۳۵. <http://dx.doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- [۲۹] Sanjari Nader, B. , Yarahmadi, F. and BALOUCHI, H. (۲۰۲۰). The Impact of Social Network Based Brand Communities on Brand Evangelism through Strengthening Brand Trust. *Consumer Behavior Studies Journal*, ۷(۲), ۲۴-۴۷. [In Persian]
- [۳۰] Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., & Rasool, Z. (۲۰۲۴). Investigating the roles of word of mouth and brand image between social media marketing activities and brand equity. *Sage Open*, ۱۴(۱), ۲۱۵۸۲۴۴۰۲۳۱۲۲۰۱۱۳. <https://doi.org/10.1177/21582440231220113>
- [۳۱] Wei, L. H., Huat, O. C., & Thurasamy, R. (۲۰۲۳). The impact of social media communication on consumer-based brand equity and purchasing intent in a pandemic. *International Marketing Review*, ۴۰(۵), ۱۲۱۳-۱۲۴۴. <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-12-2021-0303>
- [۳۲] Hafez, M. (۲۰۲۳). The nexus between social media marketing efforts and overall brand equity in the banking sector in Bangladesh: testing a moderated mediation model. *Journal of Internet Commerce*, ۲۲(۲), ۲۹۳-۳۲۰. <http://dx.doi.org/10.1080/10332861.2022.2042968>



- [۳۳] Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (۲۰۱۸). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European journal of marketing*, ۵۳(۶), ۱۱۷۶-۱۲۰۴. <http://dx.doi.org/۱۰.۱۱۰۸/EJM-۰۹-۲۰۱۶-۰۵۱۱>
- [۳۴] Chahal, H., & Rani, A. (۲۰۱۷). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۱۱(۳), ۳۱۲-۳۳۰. <http://dx.doi.org/۱۰.۱۱۰۸/JRIM-۱۰-۲۰۱۶-۰۱۰۴>
- [۳۵] Lam, L., Nguyen, P., Le, N., & Tran, K. (۲۰۲۱). The relation among organizational culture, knowledge management, and innovation capability: Its implication for open innovation. *Journal of open innovation: technology, market, and complexity*, 7(۱). <https://doi.org/۱۰.۳۳۹۰/joitmc۲۰۲۱۰۰۶۶>
- [۳۶] Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (۲۰۱۰). SEM: An introduction. *Multivariate data analysis: A global perspective. A global perspective*, 5(۶).
- [۳۷] Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (۲۰۱۹). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European journal of marketing*, 53(۴). <https://doi.org/۱۰.۱۱۰۸/EJM-۱۰-۲۰۱۸-۰۶۶۰>
- [۳۸] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (۲۰۱۱). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of marketing theory and practice*, 19(۲). <https://doi.org/۱۰.۲۷۰۳/MTP۱۰۶۹-۶۶۷۹۱۹۰۲۰۲>
- [۳۹] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (۲۰۱۳). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- [۴۰] Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (۲۰۱۷). *A primer on partial least squares structural equation modeling (pls-sem) - joseph f. hair, jr., g. tomas m. hult, christian ringle, marko sarstedt.*, Sage.