تعامل انسان و اطلاعات. جلد پنجم، شماره چهارم (زمستان ۱۳۹۷): ۷۷-۸۸
http://hii.khu.ac.ir
مقاله اصیل پژوهشی

درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه نشان تجاری، عملکرد نشان تجاری: با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر اعتماد

* **حسین نوروزی:** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) norouzi@khu.ac.ir
نگین ملکی: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
سجاد عبداله‌پور: کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

چکیده

دریافت: ۱۳۹۷/۰۷/۰۵
پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۲۹

زمینه و هدف: امروزه دیگر حضور فیزیکی و تبلیغات سنتی به منظور رقابت در بازار بسیاری از کسب و کارها و خصوصا صنعت بانکداری کافی نیست و عصر رقابت به سمت محیط دیجیتال یا برخط گرایش پیدا کرده است. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نشان تجاری با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر اعتماد و تأثیر آنها بر عملکرد نشان تجاری در میان مشتریان بانک ملی استان تهران است.

روش پژوهش: روش این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ محتوی توصیفی-پیمایشی و از لحاظ نحوه اجرا همبستگی است. در این راستا ۳۸۵ نفر از مشتریان بانک ملی استان تهران براساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای به سؤالات پرسشنامه پاسخ دادند.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد که همه عوامل هویت، در دسترس بودن اطلاعات، سرگرمی، تبلیغات شخصی‌شده و وابستگی نشان تجاری بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی در بانک ملی تأثیر مثبت و معناداری دارند. نتایج همچنین نشان داد که درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نشان تجاری و ارزش ویژه نشان تجاری بر عملکرد نشان تجاری بانک ملی تأثیر مثبت و معناداری دارند. در پایان نتایج نشان داد که متغیر اعتماد در رابطه بین درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه نشان تجاری در بانک ملی نقش تعدیل‌کنندگی دارد.

نتیجه‌گیری: به منظور ارتقاء عملکرد نشان تجاری بانک ملی ایران، توجه به درگیر کردن مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی و افزایش اعتماد آنها به منظور تأثیرگذاری درگیری نشان تجاری و ارزش ویژه نشان تجاری از اهمیت بالایی برخوردار است.

کلیدواژه‌ها: نشان تجاری، ارزش ویژه نشان تجاری، رسانه اجتماعی، درگیری نشان تجاری رسانه اجتماعی، بانک ملی ایران.

تعارض منافع: گزارش نشده است.
منبع حمایت کننده: حامی مالی نداشته است.

شیوه استناد به این مقاله

APA: Norouzi, H., Malaki, N., Abdollahpour, S., (2018). Social Media Brand Engagement, Brand Equity, Brand Performance: with emphasis on the moderating role of Trust. Human Information Interaction. 5(4);77-88. (Persian)

Vancouver: Norouzi H, Malaki N, Abdollahpour S. Social Media Brand Engagement, Brand Equity, Brand Performance: with emphasis on the moderating role of Trust. Human Information Interaction. 2018; 5(4):77-88. (Persian)

انتشار مجله تعامل انسان و اطلاعات با حمایت مالی دانشگاه خوارزمی انجام می‌شود.
انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با CC BY-NC-SA 3.0 صورت گرفته است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]

Human Information Interaction. Vol. 5, No. 4 (Winter 2018):77-88.
http://hii.khu.ac.ir
Original Article

Social Media Brand Engagement, Brand Equity, Brand Performance: with emphasis on the moderating role of Trust

***Hosein Norouzi:** Assistant Professor of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Teheran, Iran (Corresponding author) norouzi@khu.ac.ir
Negin Malaki: Master of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran
Sajad Abdollahpour: Master of Business Management, Faculty of economy and management, Farabi Campus-University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 27/09/2018 Accepted: 20/19/2018

Abstract

Background and Aim: Today, the physical presence and traditional advertising in order to compete in the market of many businesses, especially the banking industry, is not enough, and the era of competition has tended to be digital or online. The purpose of this study is to investigate the effect of social media brand engagement on brand equity, with emphasis on the moderating role of trust and its impact on brand performance among the customers of the Bank Melli Iran of Tehran Province.
Methods: In terms of the objective, the study is a descriptive work and survey in nature, an applied work in terms of usage, and a correlation work in terms of implementation. In this regard, 385 customers of the Bank Melli Iran of Tehran province responded to the questionnaire by multi-stage cluster sampling.
Results: The results of the research showed that all the factors of identity, information availability, entertainment, personalized advertisements and brand affiliation have a positive and significant effect on social media brand engagement. The results also showed that social media brand engagement have a positive and significant effect on brand equity and brand equity on brand performance. In the end, the results showed that the trust variable in the relationship between social media brand engagement and brand equity has a moderating role.
Conclusion: In order to enhance the brand performance of the Bank Melli Iran, paying attention to engaging customers through social media and increasing their trust in influencing brand engagement and brand equity is important.

Keywords: Brand, Brand Equity, Social Media, Social Media Brand Engagement, Bank Melli Iran.

Conflicts of Interest: None
Funding: None.

How to cite this article

APA: Norouzi, H., Malaki, N., Abdollahpour, S., (2018). Social Media Brand Engagement, Brand Equity, Brand Performance: with emphasis on the moderating role of Trust. Human Information Interaction. 5(4);77-889. (Persian)

Vancouver: Norouzi H, Malaki N, Abdollahpour S. Social Media Brand Engagement, Brand Equity, Brand Performance: with emphasis on the moderating role of Trust. Human Information Interaction. 2018; 5(4):77-88. (Persian)

The journal of *Human Information Interaction* is supported by Kharazmi University, Tehran, Iran.
This work is published under CC BY-NC-SA 3.0 licence.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]

۱- مقدمه

در عصر حاضر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بین کاربران همچون افراد، کسب و کارها و دولت به شکل فزاینده‌ای افزایش یافته است (کاپلان و هنلیین[1]، ۲۰۱۰). در واقع رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده‌ای جایگزین رسانه‌های سنتی شده‌اند و بسیاری از مصرف-کنندگان از این رسانه‌ها به عنوان منبع اطلاعات درباره کالاها، خدمات و نشان تجاری‌ها استفاده می‌کنند (یزدان پرست، ۲۰۱۶). صنعت بانکداری نیز که یکی از ارکان مهم نظام اقتصادی کشور است و بر محیط کلان اقتصادی و بازرگانی تأثیرگذار است از این قاعده مستثنی نیست. امروزه به علت وجود رقابت شدید بین بانک-ها، مطالعه اساسی در خصوص نشان تجاری بانک‌ها و یافتن راهی برای حفظ وفاداری مشتریان به نشان تجاری بانک مربوطه، امری ضروری تلقی می‌شود (احمدی و داورپناه، ۱۳۹۰). نشان تجاری یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنهاست که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و به این وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند. نشان تجاری به یک محصول یا خدمت ابعادی را می‌افزاید تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶). افزایش رقابت در بازار مالی، بانک‌ها را مجبور کرده است که راهبردهای ارتباطات بازاریابی خود را از طریق ارتقاء ارتباطات، ترفیع مکالمات و ساختن روابط بلندمدت با مشتریان مجدداً مورد بررسی قرار دهند. رسانه-های اجتماعی به عنوان ابزاری انعطاف‌پذیر برای ارتقاء ارتباط بین سازمان و مشتری‌هایشان در صنایع مختلف عمل می‌کنند (جو اوینو[2] و همکاران، ۲۰۱۶). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیری مهم و آماری بر روی ارزش ویژه نشان تجاری دارد. به همین دلیل شرکت‌ها نیازمند تمرکز بیشتر بر روی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و افزایش سهم آن در آمیخته فعالیت‌های بازاریابی هستند که این امر به شرکت‌ها برای ایجاد درآمدهای بالا به دلیل ارزش ویژه نشان تجاری ارتقاء یافته، کمک خواهد کرد (ابو رمان و الهدید[3]، ۲۰۱۴). با وجود اهمیت بالای صنعت بانکداری، این صنعت آن‌گونه که باید به سودآوری دست نیافته است و فاقد مشتریان وفادار است. یکی از دلایل این امر آن است که بانک‌ها آن‌گونه که باید درگیر رسانه‌های اجتماعی نیستند و به نقش درگیری مشتریان در رسانه-های اجتماعی توجه نمی‌کنند و این عدم توجه آنها منجر به کاهش ارزش ویژه نشان تجاری بانک‌ها که یک مقوله مشتری محور است، شده است.

از طرفی با توجه به تأثیر قابلیت اعتماد نشان تجاری بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹)، در بانک‌های ایرانی میزان تأثیر این عامل آن چنان که باید مورد سنجش و بررسی قرار نمی‌گیرد. در رابطه با اهمیت اعتماد، سی‌تو و هو[4] (۲۰۱۴) نیاز به مطالعه نقش تعدیل‌گر اعتماد در زمینه شبکه‌های اجتماعی را برجسته می‌سازد.

در زمینه نوآوری این پژوهش می‌توان گفت که تاکنون پژوهشی به بررسی نقش تعدیل‌گر اعتماد در تأثیر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نشان تجاری و در نهایت تأثیر آن بر عملکرد نشان تجاری در میان مشتریان بانک ملی نپرداخته است. بنابراین، مهم‌ترین هدف این پژوهش بررسی تأثیر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نشان تجاری با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر اعتماد و تأثیر آنها بر عملکرد نشان تجاری در میان مشتریان بانک ملی است. لازم به ذکر است که در راستای هدف اصلی این پژوهش، تقویت رابطه و تعامل بین مشتریان بانک ملی و همچنین اطلاعات کسب شده از رسانه‌های اجتماعی از جمله اهداف دیگر این پژوهش است، زیرا آنچه که باعث می‌شود تعامل بین مشتریان و رسانه‌های اجتماعی تقویت شود، اطلاعاتی است که مشتریان از رسانه‌های اجتماعی دریافت و سپس آنرا تفسیر می‌کنند. در واقع در این پژوهش ابتدا تأثیر متغیر درگیر نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نشان تجاری در میان مشتریان بانک ملی بررسی می‌شود و در مرحله بعد اثر متغیر تعدیل‌گر اعتماد بین دو متغیر نامبرده شده مورد سنجش قرار می‌گیرد و در پایان تأثیر این متغیرها بر عملکرد نشان تجاری بانک ملی سنجیده می‌شود. همچنین در این پژوهش تأثیر عوامل مؤثر بر متغیر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین با توجه به هدف این پژوهش این سؤال به ذهن می‌رسد که آیا درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی از طریق افزایش ارزش ویژه نشان تجاری بانک ملی منجر به بهبود عملکرد نشان تجاری بانک ملی می‌شود؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- درگیری نشان تجاری رسانه اجتماعی

درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی به مشارکت فیزیکی و روانی مشتریان در فعالیت‌های نشان تجاری‌سازی مختلف که بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد، اشاره دارد (چاهال و رانی[5]، ۲۰۱۷). اخیراً دیسارت و همکاران[6] (۲۰۱۵) اظهار کرده‌اند که این مفهوم در مرحله توسعه و پیشرفت قرار دارد و شناسایی عواملی که

[1] Kaplan and Haenlein
[2] Jo Owino
[3] Abu-Rumman and Alhadid
[4] See-to and Ho
[5] Chahal and Rani
[6] Dessart et al.

تعامل انسان و اطلاعات
جلد پنجم، شماره چهارم (پاییز ۱۳۹۸): ۸۹-۷۷
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]

بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی اثر می‌گذارد، ضروری است. هالی بیک[1] و همکاران (۲۰۱۴) درگیری مشتری برخط را به عنوان یک مفهوم اساسی که قدرت پیش‌بینی و تجزیه و تحلیل مشتری را ارتقاء می‌بخشد و منجر به نتایج رفتاری همچون وفاداری نشان تجاری می‌شود، تعریف می‌کنند. مطالعات اخیر توسط لیم[2] و همکاران (۲۰۱۵) درگیری مشتری را به عنوان یک ساختار چند بعدی که متشکل از درگیری کارکردی، درگیری احساسی و درگیری اجتماعی است، مورد ملاحظه قرار می‌دهند. با این وجود تحقیق در زمینه نقش درگیری مشتری برخط برای خلق ارزش ویژه نشان تجاری از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، نظر بسیاری از دانشگاهیان و کارورزان را به خود جلب کرده است (حبیبی و همکاران، ۲۰۱۵).

۲-۲- ارزش ویژه نشان تجاری

ارزش ویژه نشان تجاری، ارزیابی انتزاعی و ذهنی مشتری راجع به ارزش یک نشان تجاری است (وُگل[3] و همکاران، ۲۰۰۸) که از طریق مفاهیم چندبعدی که شامل آگاهی نشان تجاری، تصویر نشان تجاری، کیفیت ادراک شده و وفاداری نشان تجاری است، مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد (پرز و همکاران[4]، ۲۰۱۸). ارزش ویژه نشان تجاری به عنوان یک مفهوم ضروری برای سازمان‌های مدرن امروزی و یک مفهوم اساسی در تحقیقات آکادمیک به علت نقش نشان تجاری‌های موفق در کسب مزیت رقابتی، مورد ملاحظه قرار می‌گیرد (شیوینسکی و دابروسکی[5]، ۲۰۱۴). دو دیدگاه کلی برای مطالعه ارزش ویژه نشان تجاری وجود دارد: ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر شرکت که بر روی ارزشی که نشان تجاری برای شرکت ایجاد می‌کند، تمرکز دارد (شیوینسکی و دابروسکی، ۲۰۱۵)؛ این ارزش از نقطه‌نظر مالی برای برآورد ارزش دقیق یک نشان تجاری برای اهداف حسابداری به تجزیه و تحلیل می‌پردازد (کلر[6]، ۱۹۹۳). ارزش ویژه نشان تجاری مبتنی بر راهبرد بر روی راه‌هایی که منجر به ارتقاء بهره‌وری بازاریابی می‌شود، تمرکز دارد (یزدان پرست، ۲۰۱۶). سازمان‌ها از لزوم فهم تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ادراک نشان تجاری آگاه هستند (کومار[7] و همکاران، ۲۰۱۶). با این وجود مطالعات موجود در زمینه نقش درگیری مشتری در ساخت ارزش ویژه نشان تجاری تا حد بسیاری ناقص است.

۲-۳- اعتماد در رسانه‌های اجتماعی

از دیدگاه بازاریابی، اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی برای ایجاد روابط بلندمدت موفق محسوب می‌شود (پنانن[8] و همکاران، ۲۰۰۷). از این رو اعتماد یک عنصر بسیار ضروری برای مشتریان برای درگیری و خرید برخط محسوب می‌شود، به طوری که اگر رسانه‌ای برای آن‌ها آرامش ذهنی ایجاد کند طبیعتاً رضایت، ارزش ویژه نشان تجاری و پشتیبانی بیشتری خلق خواهد کرد (چاهال و رانی، ۲۰۱۷). از طرفی السعد و همکاران (۲۰۱۷) و سی تو و هو (۲۰۱۴) اظهار کردند که محققان اعتماد را به عنوان یک عامل تعدیل‌گر در زمینه رسانه‌های اجتماعی در نظر می‌گیرند. رُهم[9] و همکاران، (۲۰۱۳) بر این باورند که به اشتراک‌گذاری و جستجوی اطلاعات توسط مشتریان در شبکه‌های اجتماعی به خاطر جو اعتماد موجود بین دوستان و همکاران در فضای شبکه اجتماعی است. اگرچه، عدم اعتماد مشتریان به وب سایت‌ها یک مانع بزرگ بر سر راه معاملات برخط است (ریکولمه و رویز[10]، ۲۰۰۸).

۲-٤- عملکرد نشان تجاری

عملکرد نشان تجاری معادل با میزان موفقیت نشان تجاری در بازار است و در واقع عملکرد نشان تجاری اندازه‌گیری موفقیت‌های راهبردک یک نشان تجاری در بازار است (لی و همکاران[11]، ۲۰۰۸). طبق پژوهش‌های صورت گرفته، اظهار شده است که یک معیار خاص و جامع برای ارزیابی عملکرد نشان تجاری وجود ندارد، زیرا عملکرد نشان تجاری تابع راهبرد محیط/ سازمان، بخش سازمان، بازار و مدل‌های مختلف روانی مدیریت است (چرناتانی و هُرن[12]، ۲۰۰۴). با این وجود برای درک عملکرد نشان تجاری در بازار، شرکت‌ها از مقیاس‌های مختلفی استفاده کرده‌اند که مهم‌ترین آن‌ها، پژوهش‌های مبتنی بر مشتری است (فیض و همکاران، ۱۳۹۴). معیارهای اصلی و عناوین ساختارهای عملکرد نشان تجاری شامل تگرش کلی، آگاهی، دانش، تمایز، شهرت، عملکر، مزایا، اعتماد و تأثیر این عوامل بر یکدیگر است (لِمن و همکاران[13]، ۲۰۰۸). مطالعات نشان می‌دهد که بازاریابی و رویکردهای نوآورانه در حفظ مشتریان، یافتن مشتریان جدید، افزایش فروش و عملکرد مؤثرتر نشان تجاری در بازار، نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند (ان گو و اُکاس[14]، ۲۰۱۱).

۳- توسعه فرضیه‌های پژوهش

عوامل مؤثر بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی

مشتریان نسل Y از رسانه‌های اجتماعی برای سرگرمی، تعدیل هیجانات یا تعامل با دوستان، گروه‌های همتایان و خانواده استفاده

[1] Hollebeek et al.
[2] Lim et al.
[3] Vogel et al.
[4] Perez et al.
[5] Schivinski and Dabrowski
[6] Keller
[7] Kumar et al.
[8] Pennanen et al
[9] Rohm et al
[10] Riquelme and Rois
[11] Lee et al.
[12] Chernatany and Horn
[13] Lehmann et al.
[14] Ngo and Ocass

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]

می‌کنند (بالتن[1] و همکاران، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر، این تعاملات در زمینه رسانه‌های اجتماعی بر روی شکل هویت، انتظارات خدمت، درگیری با نشان تجاری‌ها و شرکت‌ها، رفتار خرید، ارزش چرخه عمر وفاداری نشان تجاری و در نهایت ارزش شرکت تأثیر می‌گذارد (چاهال و رانی، ۲۰۱۷). مطالعات حاکی از آن است که درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی یک ابزار مناسب برای برآورده کردن نیازهای لذت‌گرایانه مشتری (به شکل سرگرمی، لذت، تفریح) و نیازهای سودگرایانه مشتریان (به شکل اطلاعات محصول و خدمت که مربوط به عرضه، قیمت، بررسی‌ها و... هستند) است (چاهال و رانی، ۲۰۱۷). در ارتباط با این مطالعات رُهم و همکاران (۲۰۱۳) عوامل انگیزاننده درونی را که شامل سرگرمی، وابستگی نشان تجاری، مناسب بودن اطلاعات و پاسخ‌های خدمت، اطلاعات محصول، مشوق‌ها و توضیحات محصول که منجر به تعاملات و درگیری مشتری با نشان تجاری-های رسانه‌های اجتماعی می‌شود، شناسایی کرده‌اند. این رویکرد همچنین توسط انجینکایا و ایلماز[2] (۲۰۱۴) و میکالف[3] و همکاران (۲۰۱۳) حمایت می‌شود که راجع به اهمیت عوامل مختلف همچون وابستگی نشان تجاری، تحقیق و جستجو، مطالعات جستجوی فرصت، سرگرمی، راحتی و انتخاب محصول را بر وب گردی و تمایل خرید اثر می‌گذارد، بحث می‌کنند. این محققان همچنین بیان می‌کنند که وب گردی و تمایلات خرید مصرف کنندگان تحت تأثیر فعالیت‌های برخط آن‌ها که مربوط به انتخاب محصول، یافتن فرصت‌های سودآور، وابستگی نشان تجاری، تبلیغات شخصی شده و دسترسی به اطلاعات محصول می‌شود، است.

درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه نشان تجاری

پژوهش‌ها حاکی از آن است که برقراری ارتباطات دهان به دهان مؤثرتر از سایر شکل‌های ارتباطی همچون توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی است زیرا اینطور درک شده که این روش، اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (جلیل وند و سمیعی، ۲۰۱۲). به طوری که از طریق اینترنت، مصرف‌کنندگان قادر به ارسال نظراتشان هستند و می‌توانند کامنت بگذارند و محصولات را در وبلاگ‌ها، اتاق‌های بحث، وب سایت‌های بازنگری، گروه‌های خبری، سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی مورد ارزیابی قرار دهند (عباداتی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه، ارزش ویژه نشان تجاری از طریق درگیری فعالانه مشتریان علاقه‌مند به رسانه‌های اجتماعی، خلق می‌شود (براون[4] و همکاران، ۲۰۱۲). هر چقدر درگیری مشتریان با فعالیت‌های مربوط به نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بیشتر می‌شود، توانایی آن‌ها در ایجاد آگاهی بیشتر درباره نشان تجاری افزایش می‌یابد (هاتر[5] و همکاران، ۲۰۱۳). به طور مشابه باردا[6] (۲۰۱۴) دریافت که تعاملات وبسایتی به طور فزاینده‌ای بر دانش نشان تجاری که متشکل از آگاهی و تصویر نشان تجاری است، اثر می‌گذارد و در نتیجه بر روی ارزش ویژه نشان تجاری اثرگذار است. شیوینسکی و دابروسکی (۲۰۱۵) همچنین درباره تأثیر محتواهای تولید شده توسط شرکت و مشتریان بر روی ارزش ویژه نشان تجاری بحث کرده‌اند. آن‌ها آشکار کرده‌اند که محتواهای تولید شده توسط شرکت تنها بر آگاهی نشان تجاری تأثیر می‌گذارند، در حالی که محتواهای تولید شده توسط مشتریان بر همه ابعاد ارزش ویژه نشان تجاری همچون آگاهی نشان تجاری، وفاداری نشان تجاری و کیفیت ادراک شده تأثیرگذار است. از این رو، درگیری مشتری با رسانه‌های اجتماعی از طریق تعاملات وبسایتی مؤثر، منجر به ایجاد کلمه مثبت دهانی به وسیله مشتریان راضی می‌شود، که این به نوبه خود در بین مشتریان دیگر، دانش نشان تجاری (آگاهی نشان تجاری و تصویر نشان تجاری) ایجاد می‌کند و در نهایت منجر به تولید ارزش ویژه نشان تجاری می‌شود (سیراج[7]، ۲۰۱۶).

اعتماد، درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه نشان تجاری

ادبیات موجود در حوزه رسانه‌های برخط نشان می‌دهد که مشتریان عمدتاً در رابطه با استفاده از داده‌هایی که شرکت‌ها به صورت برخط گردآوری می‌کنند، نگران هستند (میازاکی و فرناندز[8]، ۲۰۰۱) و از این رو، خرید و درگیری برخط خود را محدود می‌سازند (براون و موچیرا[9]، ۲۰۰۴). محققان بسیاری اعتماد را به عنوان یک متغیر وابسته و شرطی در نظر می‌گیرند که به عنوان یک عامل تعدیل‌گر عمل می‌کند تا این که نقش مستقیم داشته باشد (سی تو و هو، ۲۰۱۴). در واقع به این شکل فرض می‌شود زمانی که مشتریان سطح اعتماد بالاتری را نسبت به یک نشان تجاری خاص دریافت می‌کنند، درگیری، تعهد و وفاداری آن‌ها نسبت به آن نشان تجاری خاص افزایش می‌یابد

[1] Bolton et al.
[2] Enginkaya and Yilmaz
[3] Mikalef et al.
[4] Bruhn
[5] Hutter et al.
[6] Barreda
[7] Siraj
[8] Miyazaki and Fernandez
[9] Brown and Muchira

تعامل انسان و اطلاعات
جلد پنجم، شماره چهارم (زمستان ۱۳۹۷): ۸۹-۷۷
http://hii.khu.ac.ir

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]

که این به نوبه خود تمایلات خریدشان را ارتقاء می‌بخشد (فرانکو[1] و همکاران، ۲۰۱۵).

ارزش ویژه نشان تجاری و عملکرد نشان تجاری

اگر مشتریان به صورت شناختی با یک نشان تجاری درگیر نشوند، آن‌ها تمایلی به خریدن آن نشان تجاری نخواهند داشت تا اینکه بخواهند نسبت به آن وفادار هم باشند. وقتی که درگیری نشان تجاری به طور مؤثری اتفاق می‌افتد، تصویر نشان تجاری به شکل مثبتی در ذهن مشتری طرح ریزی می‌شود که قادر است اعتبار نشان تجاری مستحکمی ایجاد کند (مریلز[2]، ۲۰۱۵). در واقع درگیری نشان تجاری می‌تواند بر عملکرد نشان تجاری تأثیر بگذارد. اگر تلاش‌هایی که در زمینه درگیری نشان تجاری صورت می‌گیرد با موفقیت همراه باشد، مشتریان تمایل بیشتری برای درگیری مکرر و مشتاقانه در فعالیت‌های درگیری مشتری دارند (دوم[3] و همکاران، ۲۰۱۰). از طرفی ارزش ویژه نشان تجاری بالا منجر به تحریک مشتریان برای پرداخت مبلغ اضافی برای خرید یک محصول یا خدمت می‌شود که این به نوبه خود نوعی حمایت از شرکت و محصولاتش است، که در نهایت منجر به ارتقاء عملکرد نشان تجاری می‌شود (لیندگریین و همکاران[4]، ۲۰۰۷).

براساس مطالب توضیح داده شده، فرضیات پژوهش عبارتند از:

فرضیه ۱: هویت بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی در میان مشتریان بانک ملی ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: در دسترس بودن اطلاعات بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی در میان مشتریان بانک ملی ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: سرگرمی بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی در میان مشتریان بانک ملی ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ٤: تبلیغات شخصی شده بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی در میان مشتریان بانک ملی ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

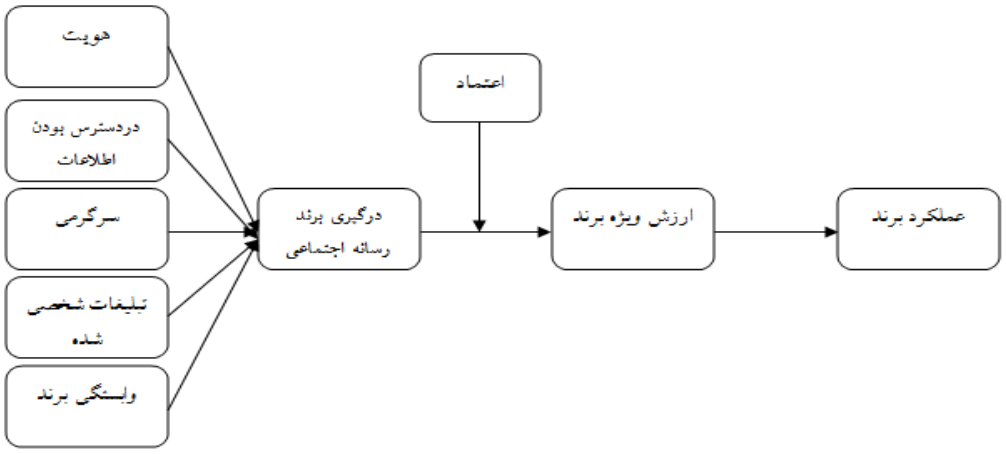
فرضیه ٥: وابستگی نشان تجاری بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی در میان مشتریان بانک ملی ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ٦: درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نشان تجاری در میان مشتریان بانک ملی ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۷: اعتماد بین درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه نشان تجاری در میان مشتریان بانک ملی ایران نقش تعدیل کنندگی دارد.

فرضیه ۸: ارزش ویژه نشان تجاری بر عملکرد نشان تجاری در میان مشتریان بانک ملی ایران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

٤. الگوی مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

[1] Franco et al.
[2] Merrilees
[3] Doorn et al.
[4] Lindgreen

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]

۵- روش پژوهش

روش این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ محتوی توصیفی- پیمایشی و از لحاظ نحوه اجرا همبستگی است. جامعه آماری این مطالعه شامل تمام مشتریان بانک ملی ایران در سطح استان تهران است. به منظور برآورد حجم نمونه در این پژوهش، ۳۸۵ نفر با استفاده از فرمول کوکران انتخاب شده و پرسشنامه در اختیار آن‌ها قرار گرفت که تمامی پرسشنامه‌ها دارای ۴۴ سؤال بوده و در مدت زمانی ۲۵ روز تکمیل گردید. برای انتخاب نمونه در این پژوهش از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای استفاده شد. کل استان تهران براساس تقسیمات بانک ملی ایران به پنج ناحیه (شمال، جنوب، شرق غرب و مرکز) تقسیم و در هر ناحیه به طور متوسط ۱۰۰ شعبه مستقر است. در این پژوهش، از هر منطقه، ۲۰ شعبه بصورت تصادفی انتخاب و در مرحله بعدی در هر شعبه ۴ پرسشنامه بصورت تصادفی در میان مشتریان توزیع گردید. بمنظور اطمینان از تکمیل ۳۸۵ پرسشنامه، در کل ۴۰۰ پرسشنامه در شعب منتخب بصورت کامل جمع‌آوری شد. طراحی سؤالات پژوهش در قالب طیف لیکرت صورت گرفت. متغیر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی از دو بعد علاقه اطلاعاتی (۴ سؤال) و علاقه شخصی (۴ سؤال)، متغیر ارزش ویژه نشان تجاری از ۴ بعد آگاهی نشان تجاری (۳ سؤال)، تصویر نشان تجاری (۳ سؤال)، وفاداری نشان تجاری (۳ سؤال) و کیفیت ادراک‌شده (۳ سؤال)، متغیر عملکرد نشان تجاری از ۵ سؤال، متغیر اعتماد در رسانه‌های اجتماعی از ۵ سؤال، متغیر هویت از ۳ سؤال، متغیر در دسترس بودن اطلاعات از ۳ سؤال، متغیر سرگرمی از ۳ سؤال، متغیر تبلیغات شخصی شده از ۳ سؤال و متغیر وابستگی نشان تجاری نیز از ۳ سؤال تشکیل شده است. در پژوهش حاضر به منظور سنجش روایی از روایی همگرا با آزمون میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد که نتایج کاملا مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به جدول۱ مقادیر AVE بزرگ‌تر از ۰/۵ محاسبه شده است، بنابراین روایی همگرای متغیرهای پژوهش مورد تأیید است. برای اندازه‌گیری پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. در جدول ۱، مقدار پایایی به طور جداگانه برای تمامی متغیرها محاسبه شده است و برای تمامی متغیرها مقدار پایایی با توجه به هر دو معیار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب، بالای ۰/۷ بدست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب ابزار این پژوهش است.

جدول ۱. پارامترهای توصیفی و ضریب آلفای کرونباخ سؤالات پرسشنامه به تفکیک متغیرها

متغیر	تعداد سؤالات پرسشنامه	میانگین	ضریب میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
درگیری نشان تجاری رسانه اجتماعی	۸ (سؤالات ۱ تا ۸)	۳/۷۶۷	۰/۶۰۰	۰/۹۲۹	۰/۹۳۶
ارزش ویژه نشان تجاری	۱۲ (سؤالات ۹ تا ۲۰)	۳/۶۵۰	۰/۷۳۴	۰/۸۱۳	۰/۸۷۶
عملکرد نشان تجاری	۵ (سؤالات ۲۱ تا ۲۵)	۳/۹۸۷	۰/۴۵۵	۰/۷۰۷	۰/۸۰۵
اعتماد در رسانه‌های اجتماعی	۵ (سؤالات ۲۶ تا ۳۰)	۳/۸۰	۰/۵۶۶	۰/۷۹۳	۰/۷۶۹
هویت	۳ (سؤالات۳۱ تا ۳۳)	۳/۵۰۱	۰/۴۱۶	۰/۷۷۱	۰/۷۴۵
در دسترس بودن اطلاعات	۳ (سؤالات۳۴ تا ۳۶)	۳/۲۵۵	۰/۴۱۲	۰/۸۳۱	۰/۷۲۳
سرگرمی	۳ (سؤالات۳۷ تا ۳۹)	۳/۶۷۵	۰/۴۶۱	۰/۸۰۸	۰/۸۹۶
تبلیغات شخصی شده	۲ (سؤالات۴۰ تا۴۱)	۳/۸۹۵	۰/۷۵۵	۰/۷۷۸	۰/۸۶۰
وابستگی نشان تجاری	۳ (سؤالات۴۲ تا ۴۴)	۳/۹۰۰	۰/۴۶۷	۰/۷۰۳	۰/۷۱۷
کل	۴۴ سؤال	۳/۶۵	–	–	۰/۸۳

٦- یافته‌های پژوهش

۱. آزمون مدل پژوهش

شاخص اشتراک، کیفیت مدل اندازه‌گیری هر بلوک را می‌سنجد. شاخص حشو یا افزونگی که به آن Q2 استون- گیسر نیز می‌گویند، با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک دورنزا اندازه‌گیری می‌کند. مقادیر مثبت این شاخص‌ها نشانگر کیفیت مناسب و قابل قبول بودن مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌باشند. شاخص GOF، این معیار بصورت میانگین هندسی R2 و متوسط اشتراک محاسبه می‌شود که نشان‌دهنده کیفیت مطلوب مدل اندازه‌گیری و کیفیت مطلوب مدل ساختاری است.

$$GOF = \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}}$$

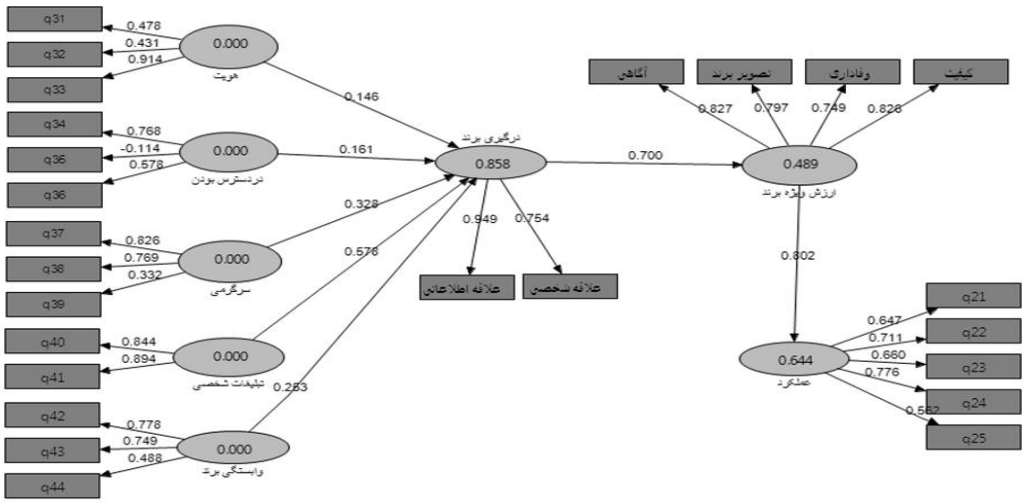
[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]

مثبت بودن شاخص نیکویی برازش GOF که دارای مقـدار ۱/۱۶ است، برازش کلی مدل را نشان می‌دهد.

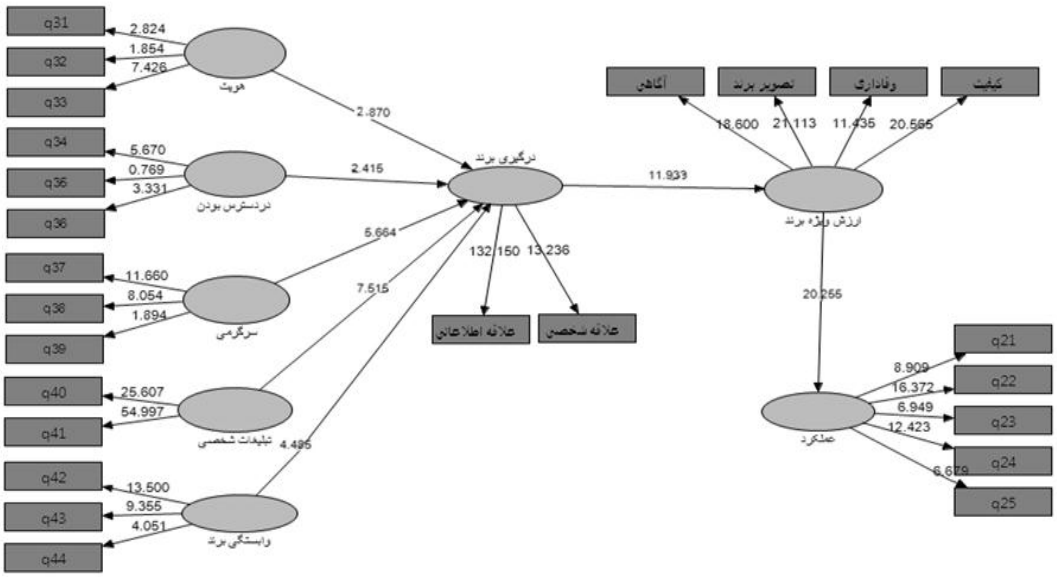
$$OF = \sqrt{\overline{Communality} \times \overline{R^2}} = 1/16$$

۲. مدل معادلات ساختاری پژوهش

در این پژوهش از مدل معادلات ساختاری بـرای بررسـی تـأثیر متغیر مستقل، متغیر وابسته و متغیر تعدیل‌گر استفاده شده اسـت. در شکل‌های ۲ و ۳ مدل در حالت معناداری و استاندارد بـدون در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر ارائه شده است.



شکل۲. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری بدون فرضیه تعدیل



شکل۳. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد بدون فرضیه تعدیل

تعامل انسان و اطلاعات
جلد پنجم، شماره چهارم (زمستان ۱۳۹۷): ۸۸-۷۷
http://hii.khu.ac.ir

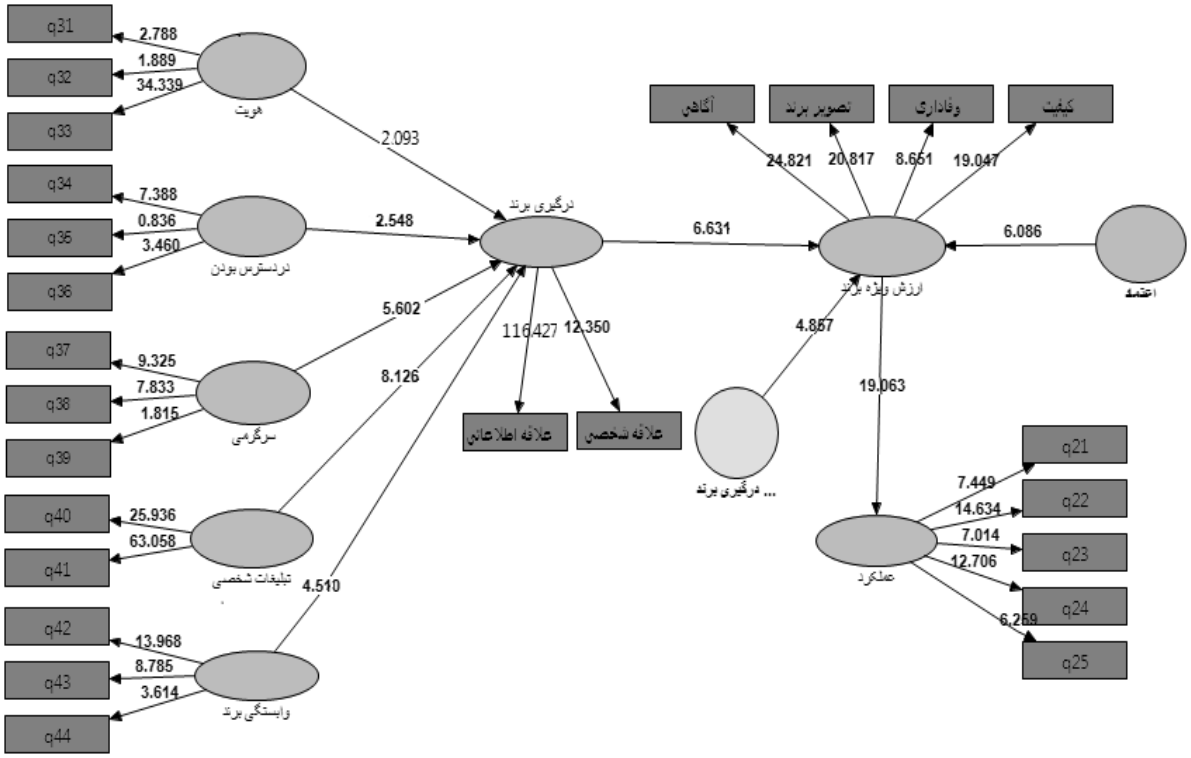
[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]

با توجه به مدل معادلات ساختاری شکل ۲ و ۳ فرضیات این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. جدول شماره ۲ یافته‌های تحلیل علیّ با استفاده از مدل معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. براساس نتایج به دست‌آمده می‌توان بیان کرد که هویت، در دسترس بودن اطلاعات، سرگرمی، تبلیغات شخصی‌شده و وابستگی نشان تجاری بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی دارند و همچنین درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نشان تجاری تأثیرگذار است. از طرفی ارزش ویژه نشان تجاری نیز بر عملکرد نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول۲. نتایج آزمون فرضیات ۱ تا ۷

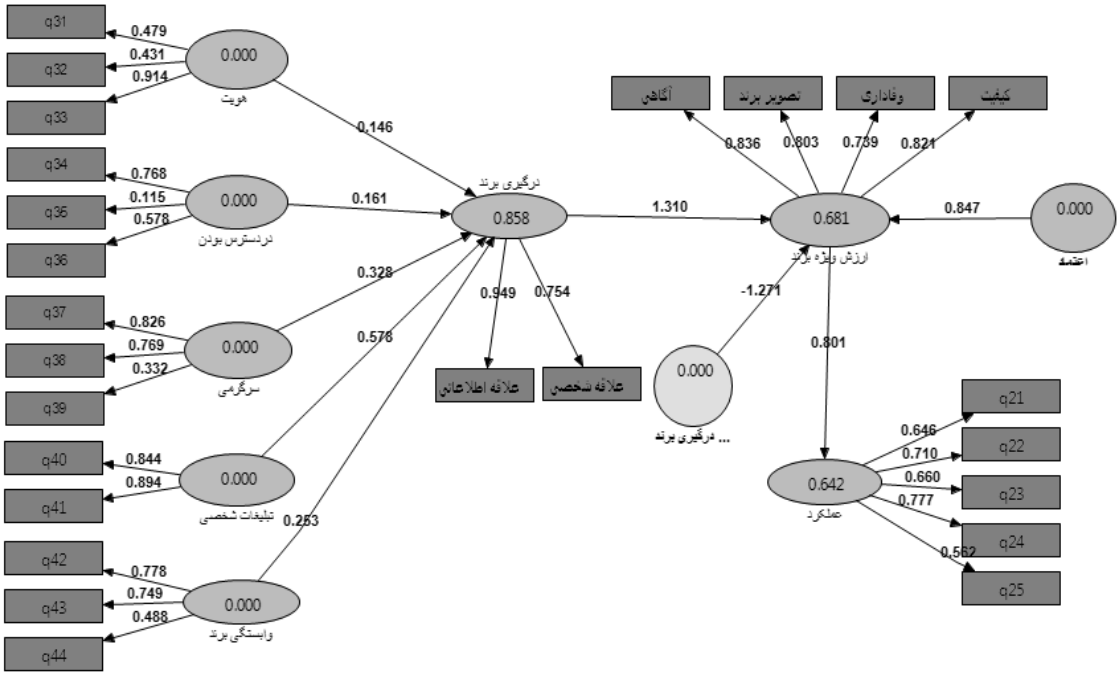
فرضیه	ضریب تأثیر	مقدار معناداری	نتیجه
هویت بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۴۶	۲/۸۷۰	تأیید
در دسترس بودن اطلاعات بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۱۶۱	۲/۴۱۵	تأیید
سرگرمی بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۳۲۸	۵/۶۶۴	تأیید
تبلیغات شخصی شده بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۵۷۸	۷/۵۱۵	تأیید
وابستگی نشان تجاری بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۲۵۳	۴/۴۳۵	تأیید
درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۷۰۰	۱۱/۹۳۸	تأیید
ارزش ویژه نشان تجاری بر عملکرد نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۰/۸۰۲	۲۰/۲۵۵	تأیید

در ادامه و در شکل‌های شماره ۴ و ۵ فرضیه میانجی ارائه شده است.



شکل۴. مدل مفهومی پژوهش در حالت معناداری با متغیر تعدیل‌گر

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]



شکل ۵. مدل مفهومی پژوهش در حالت استاندارد با متغیر تعدیل‌گر اعتماد

جدول ۳. نتایج فرضیه تعدیل‌گر

فرضیه	ضریب تأثیر	مقدار معناداری	نتیجه
اعتماد بین درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه نشان تجاری نقش تعدیل کنندگی دارد.	۰/۸۴۷	۶/۰۸۶	تأیید

همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد مقدار معناداری بیشتر از ۱/۹۶ است، بنابراین اعتماد در رابطه بین درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه نشان تجاری نقش تعدیل-کنندگی دارد.

۷- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه رقابت شدید در زمینه تبلیغات در صنعت بانکداری موجب شده که انجام تبلیغات صرفاً از طریق رسانه‌های سنتی پاسخگوی نیاز بانک‌ها نباشد. این امر همچنین موجب شده که بانک‌ها به رسانه‌های اجتماعی روی آورند. تمایل بانک‌ها به استفاده از رسانه-های اجتماعی منجر به افزایش ارزش ویژه نشان تجاری بانک‌ها و در نهایت بهبود عملکرد نشان تجاریشان شده است.

به این منظور در این پژوهش تصمیم گرفته شد تا تأثیر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نشان تجاری با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌گر اعتماد و تأثیر آنها بر عملکرد نشان تجاری در میان مشتریان بانک‌های ملی استان تهران بررسی شود. در ارتباط با عوامل مؤثر بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی. نتایج آزمون نشان داد که هویت، در دسترس بودن اطلاعات، سرگرمی، تبلیغات شخصی شده، وابستگی نشان تجاری بر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. به طوری که مشتریان جهت رفع نیازهای لذت-گرایانه (به شکل سرگرمی، لذت و...) و نیازهای منفعت‌گرایانه خود (همچون اطلاعات مربوط به قیمت محصولات و ...) تمایل دارند با رسانه‌های اجتماعی درگیر شوند و از این رو این نیازها منجر به درگیری آنها با رسانه‌های اجتماعی می‌شود. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج پژوهش‌های رهم و همکاران (۲۰۱۳)، انجینکایا و ایلماز (۲۰۱۴) و میکالف و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در ارتباط با تأثیر درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نشان تجاری نشان داد که درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. به طوری که هر چقدر مشتریان با رسانه‌های اجتماعی بانک‌ها درگیری بیشتری داشته باشند، ارزش ویژه نشان تجاری ادراک شده به وسیله مشتریان بیشتر خواهد بود. بدین معنا که این درگیری نه تنها موجب افزایش آگاهی مشتریان می‌شود بلکه محتوای تولید شده توسط سایر مشتریان بر ابعاد دیگر ارزش

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]

ویژه نشان تجاری همچون وفاداری نشان تجاری و کیفیت ادراک شده تأثیرگذار است که این خود به معنای افزایش ارزش ویژه نشان تجاری است. نتایج این فرضیه‌ها با یافته‌های پژوهش‌های براون و همکاران (۲۰۱۲)، هاتر و همکاران (۲۰۱۳)، باردا (۲۰۱۴)، شیوینسکی و دابروسکی (۲۰۱۵) و سیراج (۲۰۱۶) مطابقت و همخوانی دارد. همچنین نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان داد که متغیر اعتماد بین درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه نشان تجاری نقش تعدیل کنندگی دارد به طوری که مشتریان در رابطه با استفاده از داده‌هایی که شرکت‌ها به صورت برخط گردآوری می‌کنند نگران هستند و اعتماد کافی به این داده‌ها ندارند در حالی که اگر اعتماد آنها افزایش یابد به طبع درگیری آنها افزایش خواهد یافت. نتایج این فرضیه با نتایج پژوهش‌های میازاکی و فرناندز (۲۰۰۱)، براون و موچیرا (۲۰۰۴)، سی تو و هو (۲۰۱۴)، فرانکو و همکاران (۲۰۱۵) مشابهت دارد. نتایج آزمون فرضیه‌ها در ارتباط با تأثیر ارزش ویژه نشان تجاری بر عملکرد نشان تجاری نشان داد که ارزش ویژه نشان تجاری بر عملکرد نشان تجاری تأثیر مثبت و معناداری دارد. به طوری که ارزش ویژه نشان تجاری بالا که در نتیجه درگیری مناسب مشتریان با محتوا-های تولید شده توسط شرکت و مشتریان دیگر اتفاق افتاده است، منجر به ترغیب شدن مشتریان جهت پرداخت مبلغ اضافی برای خرید محصولات و خدمات می‌شود. که این خود به معنای ارتقاء عملکرد نشان تجاری است. نتایج این فرضیه‌ها با نتایج پژوهش-های مریلز (۲۰۱۵)، دوم و همکاران (۲۰۱۰) و لیندگریین و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت دارد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است که مهمترین آنها عدم دسترسی مناسب و آسان به تمامی مشتریان بانک‌های ملی استان تهران و عدم اجرای این پژوهش در سایر مناطق و استان‌های بانک ملی می‌باشد. با توجه به موارد بالا می‌توان پیشنهادهای زیر را برای شعب بانک ملی استان تهران مطرح کرد:

- بانک ملی باید رسانه‌های اجتماعی را که کاربران بیشتری دارند جهت فعالیت خود انتخاب نماید و به صورت دوره‌ای و در فواصل زمانی مناسب به تولید محتوا بپردازد.
- باید افرادی که واجد شرایط هستند جهت انجام فعالیت‌های مربوط به این رسانه‌ها استخدام شوند چرا که این مشاغل نیازمند نیروهای کاری است که تسلط کامل بر رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده دارند و همچنین با ساعات کاری متغیر این دسته از مشاغل مشکل ندارند.
- پیشنهاد می‌شود که زمان انتظار پاسخگویی به سؤالات کاربران به حداقل ممکن کاهش یابد. حتی در صورتی که پاسخگویی نیازمند زمان طولانی است بهتر است پیامی در جهت اینکه سؤالات شما مشاهده شده و در حال بررسی برای پاسخگویی می‌باشد، ارسال شود.
- دعوت از مشتریان به شعب بانک و سایر بخش‌ها به منظور افزایش اعتماد مشتریان و همچنین استفاده از نقطه نظرات مشتریان در طراحی و توسعه محصولات و خدمات جدید.

از کاربردهای مهم این پژوهش عبارتند از: آشنایی مدیران و مسئولان بانک ملی ایران با اهمیت درگیری نشان تجاری رسانه-های اجتماعی و همچنین در نظر گرفتن این عامل به عنوان ابزاری جهت ارتقاء ارزش ویژه نشان تجاری و همچنین درک این موضوع که ارتقاء ارزش ویژه نشان تجاری منجر به بهبود عملکرد نشان تجاری در این بانک خواهد شد. همچنین با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش و روابط تأیید شده بین متغیرهای تحقیق، نقش قابل توجه میزان درگیری نشان تجاری رسانه‌های اجتماعی در ارتقاء ارزش ویژه و عملکرد نشان تجاری بررسی شد که این موضوع نشان می‌دهد به هر میزان مشتریان در اطلاعات حاصل از نشان تجاری درگیر شوند و به این اطلاعات اعتماد کنند، ارزش ویژه و عملکردشان نیز بهبود می‌یابد.

Refrense

Abu-Rumman, A. H., Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. Review of Integrative Business and Economics Research. 3(1); 315-326.

Ahmadi, M., Davarpanah, M. (2011). Monitoring social media and its role in marketing, Fourth Conference on Media Engineering, Tehran (Persian).

Alsaad, A., Mohamad, R, and Ismail, N.A. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce adoption. Computers in Human Behaviour. 68; 157-169.

Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. Journal of Vacation Marketing, 20(4); 365-379.

Beverland M., Napoli J., Lindgreen A. (2007). Industrial global brand leadership: A capabilities view. Industrial Marketing Management. 36(8); 1082-1093.

Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K. and Solnet, D. (2013). Understanding generation Y and their use of social media: a review and research agenda. Journal of Service Management. 24(3); 245-267.

Brown, M., Muchira, R. (2004). Investigating the relationship between internet privacy concerns and online purchase behavior. Journal of Electronic Commerce Research. 5 (1); 62-70.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schafer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]
[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]

search Review. 35(9); 770-790.

Chahal, H., Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. Journal of Research in Interactive Marketing, 11 (3); 312-335.

De Chernatory, L., Segal-Horn, S. (2004). Identifying and Sustaining services Brands'Values. Journal of Marketing Communications, 10 (2); 73-93.

Dehdashti, Z., Taghavifard, M.T., Rostami, N. (2010). A Model for Measuring the Impact of Bank Brand Trust on Customer Loyalty Commitment. Iranian journal of management sciences. 20; 69-88. (Persian).

Dessart, L., Veloutsou, C., Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. Journal of Product and Brand Management. 24(1); 28-42.

Ebadati, N., Saroukhani, B., Farhangi, A.K. (2015). Impact of online brand community on brand performance and brand equity with an emphasis on the role of social capital (case study: Sony Media Production Company). Journal of social research, 33; 19-50. (Persian).

Enginkaya, E., Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 148; 219-226.

Feyz, D., Nik Abadi, M., Maleki, F. (2014). Effect of tendencies of using online social networks on brand performance by examining the mediating role of customer brand equity. Journal of New Marketing Research. 5 (3); 55-68. (Persian).

Habibi, M.R., Laroche, M., Richard, M.O. (2015). The role of brand community and community engagement in building brand trust on social media. Computers in Human Behaviour. 37; 152-161.

Hollebeek, L.D., Glynn, M.S., Brodie, R.J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. Journal of Interactive Marketing. 28(2); 149-165.

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on facebook. Journal of Product and Brand Management. 22 (6); 342-351.

Jalilvand. M., Samiei. N. (2012). The Effect of electronic word of mouth onbrand image and purchase intention: An empirical study in theautomobile industry in Iran, Journal of Marketing Intelligence & Planning, 30(4); 460-476.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. Business Horizons. 53(1); 59-68.

Katler, P. & K. L. Keller (2006), Marketing Management, 12th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

terms of brand equity creation?. Management Re-

Keller K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 57 (1); 1-22.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., Kannan, P.K. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. Journal of Marketing. 8(1);7-25.

Lee, J., Park, S. Y., Baek, I., Lee, C. S. (2008). The impact of the brand management system on brand performance in B–B and B–C environments. Industrial Marketing Management. 37 (7); 848-855.

Lehmann, D. R., Keller, K. L., Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. Journal of International Marketing. 16 (4); 29-56.

Lim, J.S., Hwang, Y.C., Kim, S., Biocca, F.A. (2015). How social media engagement leads to sorts channel loyalty: mediating roles of social presence and channel commitment. Computers in Human Behaviour. 46; 158-167.

Mikalef, P., Giannakos, M., Pateli, A. (2013). Shopping and word-of-mouth intentions on social media. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 8(1); 17-34.

Miyazaki, A.D., Fernandez, A. (2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. The Journal of Consumer Affairs. 35(1); 27-44.

Ngo, L., V., O'Cass, A. (2011). The relationship between business orientations and brand performance: A cross-national perspective. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 23(5); 684-713.

Owino J., Cherotih M., Karuri W., Gitonga V., Kimuya L., Kaumbulu, K. (2016). The Influence of Social Media on Brand Equity in Kenyan Banking Industry. Journal of Business and Finance Management Research. 2(1); 001-005.

Pennanen, K., Tiainen, T., Luomala, H. (2007). A qualitative exploration of a consumer's valuebased e-trust building process: a framework development. Qualitative Market Research: An International Journal, 10 (1); 28-47.

Rios, R.E., Riquelme, H.E. (2008). Brand equity for online companies. Marketing Intelligence and Planning. 26(7); 719-742.

Rohm, A., Velitchka, D., Kaltcheva, L.A. George, R.M. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. Journal of Research in Interactive Marketing. 7(4); 295-311.

Sanchez-Franco, M.J., Buitrago-Esquinas, E.M., Yniguez-Ovando, Wong, H.Y., Merrilees, B. (2015). An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. Marketing Intelligence & Planning. 33 (4); 575 – 591.

Schivinski, B., Dabrowski., D. (2014) .The Effect of Social Media Communication on Consumer Percep-

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]

tions of Brands. Journal of Marketing Communications.
Schivinski, B., Dabrowski., D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. Journal of Research in Interactive Marketing. 9 (1); 31-53..
See-To, E.W., Ho, K.K. (2014) .Value co-creation and purchase intention in social network sites: the role of electronic word-of-mouth and trust–a theoretical analysis. Computers in Human Behavior. 31; 182-189.
Siraj, S. (2016). Brand equity through customer engagement in social media: a critical review. Journal of Business and Management. 18 (8); 38-46.
Stojanovic, I., Andreu, L., Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. European Journal of Managementand Business Economics. European Journal of Management and Business Economics. 27 (1); 83-100.
Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directons. Journal of Service Research. 13 (3); 253-266.
Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B. (2008). “Customer Equity Drivers and Future Sales. Journal of Marketing. 72 (6); 98-108.
Yazdanparast, A., Joseph, M., Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. Young Consumers, 17 (3); 243-255.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-03]

[DOR: 20.1001.1.24237418.1397.5.4.1.5]