

بررسی رابطه بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند با نقش میانجی تعهد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان

رسول وظیفه^۱، همت آقایی^۲

^۱گروه مدیریت، واحد پارس آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آباد مغان، ایران.

^۲دانشجو کارشناسی ارشد گروه مدیریت، واحد پارس آباد مغان، دانشگاه آزاد اسلامی، پارس آباد مغان، ایران

چکیده

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند با نقش میانجی تعهد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) است. این پژوهش یک مطالعه توصیفی از نوع همبستگی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد برای متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی (تولاسیرام و وارشا، ۲۰۱۱)، آگاهی از برند (فرودی و همکاران، ۲۰۱۸)، تعهد مشتریان (کسلو و همکاران، ۲۰۱۱) است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهر پارس آباد تشکیل می دهند از طریق نمونه گیری تصادفی ساده با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. داده های گردآوری شده با روش های آماری همبستگی پیرسون، معادلات ساختاری، به کمک نرم افزار های لیزرل و Spss20 مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. یافته های نتایج نشان داد بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند رابطه مثبت و معناداری وجود داشت. علاوه بر این وجود رابطه معنادار بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با تعهد مشتری تایید شده است؛ و همچنین نتایج آزمون مدل ساختاری نیز نشان داد که مدل ارائه شده در خصوص رابطه بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند با نقش میانجی تعهد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) از نیکویی برازش برخوردار است؛ که در این پژوهش تمام فرضیات مورد قبول واقع شدند.

واژه های کلیدی: بازاریابی رسانه های اجتماعی، آگاهی از برند، تعهد مشتریان

۱. مقدمه

امروزه وجود بازار رقابتی و محصولات متنوع باعث تغییر و تحول اساسی در دنیای کسب و کار گردیده است. در گذشته کسب و کارها بیشتر به صورت سنتی اداره می شدند و از مفاهیم نوین بازاریابی و تبلیغات اثری مشاهده نمی گردید، ولی در عصر حاضر مفاهیم نوین در این حوزه ظهور یافته و مشتری را به عنوان محور فعالیتهای کسب و کار در نظر میگیرد و برای وی ارزش فوق العادهای قائل می گردد. کسب و کارها دریافته اند در صورتی که به روند قدیمی و سنتی خود ادامه دهند و نسبت به مسائلی که به مشتری مربوط می گردد، بی اهمیت باشند، دیری نخواهد پایید که دچار تزلزل و شکست شده و از صحنه رقابت حذف خواهند شد و جای خود را به بازیگران جدید و توانمند در عرصه تجارت خواهند داد. یکی از مفاهیم مهم و حیاتی که امروزه مورد توجه جدی علم بازاریابی و بازاریابان قرار گرفته است، مفهوم تجربه مشتری است (خردآرا و اندرواژ، ۱۴۰۱). چشم انداز تجربی در بازاریابی توسط مطالعات هولبروک و هیرشمن معرفی شده است که پذیرفتن رفتار مردم به طور کلی و به طور خاص در مصرف کنندگان نتیجه جذاب و بی پایان پیچیده یک تعامل چندگانه بین ارگانیسم و محیط است آنها تأکید کردند که جنبه های تجربی مانند سرگرمی و زیبایی عوامل مهمی در رفتار مصرفی هستند و تغییر در بازاریابی را از تمرکز محصول محور در معاملات مبادلهای به یک تمرکز مشتری محور بر تعاملات توصیه می کنند. این دیدگاه تجربی در سالهای اخیر و به ویژه در زمینه ارتباطات به دست آمده است. به خصوص به این دلیل که پیشرفت دیجیتال روشهای جدیدی را برای تعامل و تقویت توانمندسازی مشتریان ایجاد نموده است (سیف الهی، ۱۴۰۰). منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف کننده دارد. آگاهی برند به قدرت حضور برند در ذهن مشتری اطلاق میشود. در سطوح آگاهی بالاتر، احتمال افزایش در نظر گرفتن برند و تاثیر بر روی تصمیمات خرید مصرف کننده بیشتر است (شفاء، ۱، ۲۰۲۲). تحقیقات نشان داده اند که به منظور ایجاد آگاهی از برند، نمایش های مکرر موثر است و برندهای برتر جهان این مسئله را کاملاً درک کرده اند. البته این تاثیر بیشتر در رابطه با تقویت تشخیص برند موثر است؛ اما بهبود یادآوری برند، نیازمند مرتبط ساختن برند با نیازها و ویژگی ها، در ذهن مشتری است (چن و همکاران، ۲۰۲۱، ۲). بازاریابی رسانه های اجتماعی، در سراسر بخش ها استفاده می شود. در پی استفاده از فناوری های رسانه های اجتماعی، کانال ها و نرم افزارهایی برای ایجاد، ارتباط، عرضه و تبادل پیشنهادهایی طراحی شده است که برای سهام داران هر سازمانی ارزش دارد. بازاریابی رسانه های اجتماعی، به عنوان یکی از انواع جدید تجارت الکترونیکی، نوعی بازاریابی نوظهور است که در آن، کسب و کار از طریق انواعی از رسانه ها و برنامه های اجتماعی انجام می شود (سپوتری و همکاران، ۳، ۲۰۲۳). این روش نقش بسزا، فزاینده و تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف کنندگان دارد. بازاریابی رسانه های اجتماعی، از زمان ظهور تاکنون، همواره با پیشرفت فناوری های نوین سخت افزاری و نرم افزاری، تحولات بسیاری را تجربه کرده است؛ به گونه ای که نسخه های جدیدی از آن مانند تجارت همراه و تجارت شبکه ای به وجود آمده است شرکت ها، اغلب از رسانه های اجتماعی در جنبه های مختلف تعاملی خود با مشتریان شان استفاده می کنند؛ نظیر جستجوی اطلاعات، تعامل، تبلیغات و ارتقای رفتار خرید مشتریان، در بخش خصوصی، رسانه اجتماعی، اغلب به عنوان ابزار ارتباطی برای تبلیغ و فروش محصولات و خدمات به کار می روند (غفارفامیان و همکاران، ۱۳۹۸). در بخش عمومی، رسانه های اجتماعی اغلب برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات و تشویق مشارکت کاربران استفاده می شوند. رسانه های اجتماعی، فراتر از رسانه های دیگر برای برقراری ارتباط با مخاطب، فرصتی برای ارتباطات اجتماعی و حرفه ای ایجاد می کنند (آنیسیا و همکاران، ۲۰۱۸، ۴). بازاریابی رسانه های اجتماعی، روشی متفاوت از روش های سنتی بازاریابی است، بنابراین به توجه ویژه ای نیاز دارد تا وفاداری و تصویر برند را به دست آورد. بازاریابی رسانه های اجتماعی با بازاریابی رابطه ای مرتبط است، جایی که شرکت ها نیاز دارند تا از تلاش برای فروش به ایجاد رابطه با مشتریان تغییر یابند (سیدنژاد، ۱۴۰۱). نکته حایز اهمیت در این نوع از بازاریابی این است که بسیار کم هزینه است و استفاده درست و به جا از بازاریابی اجتماعی برای سازمان بسیار کارا و اثربخش خواهد بود و اینکه خواهد توانست ارزش برند در ذهن مشتریان ایجاد کند. توجه به این نکته بسیار مهم است که مشتریانی که از طریق رسانه های اجتماعی با محصول آشنا شده و تبدیل به یک مشتری

¹ Shafa,² Chen, et al³ Saputri et al⁴ Annisya et al, (2018).

متعهد می شوند، در طول سالیان مدید از محصولات استفاده کرده و استفاده از این محصول را نیز به دیگران توصیه خواهند کرد. به واسطه وجود یک برند با ارزش و باکیفیت است که معنی پیدا می کند (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۸). باوجود اهمیت روزافزون بازاریابی اجتماعی اغلب مطالعات بازاریابی اجتماعی در حوزه رضایت مشتری و اهداف رفتاری مشتریان انجام شده است. این در حالی است که توجه اندک به ارزشگذاری برند از طریق رسانه های اجتماعی مدنظر نبوده است. نکته مهم این است که امروزه رسانه های اجتماعی بر ایجاد مشتریان متعهد و ماندگار بسیار تأثیرگذارند ولی مشتریان در بازارهای کنونی بسیار باهوش هستند، در این میان است که کیفیت برند تأثیر خود را نشان می دهد. یک بازاریابی از طریق وجود یک برند باکیفیت است که تأثیر در تعهد مشتریان دارد، زیرا مشتریان بازارهای رقابتی بسیار به کیفیت حساسند ولی اگر کیفیتی در کار نباشد تبلیغات به هر طریق ممکن بعد از فروش اولیه بی تأثیر خواهد بود (بخشی زاده برج و همکاران، ۱۳۹۸).

۲. ادبیات و پیشینه پژوهش

بسط و توسعه صنعت بیمه و تأثیرگذاری آن بر همه ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسانها باعث آشکار شدن مزایا و سودمندی فراوان بیمه شده است. پیشرفت بیمه با توسعه اقتصادی مقارن است، ترمیم وضع اقتصادی یک کشور و افزایش مبادلات و ترقی سطح زندگی و توسعه سرمایه گذاری موجب پیشرفت بیمه آن کشور می شود و متقابلاً پیشرفت و اشاعه بیمه نیز به بهبود وضع معیشت افراد کشور و حفظ ثروت ملی و تشکیل پس اندازهای بزرگ کمک می کند. تشخیص اینکه کدام یک عامل توسعه و اصلاح وضع معیشت افراد کشور و حفظ ثروت ملی و تشکیل پس اندازهای بزرگ کمک می کند. تشخیص اینکه کدام یک عامل توسعه و اصلاح وضع دیگری است کار ساده ای نیست؛ اما می توان گفت که اگر اقتصاد یک کشور متکی به بیمه و تأمین ناشی از آن نباشد اقتصاد در معرض تهدید خطرهای بیشماری قرار می گیرد (رحمتی، ۱۴۰۰). آگاهی از برند بازاریابی از شاخصهای علامت تجاری مانند نام، نشان، نماد و آرم است، درحالیکه تصویر برند جایگاه برند در ذهن مصرف کننده بوده و فراتر از این علائم است (لنا، ۲۰۲۲). آگاهی از برند از طریق رسانه های اجتماعی نقش عمدهای در افزایش سهم بازار برای برندها دارد زیرا رسانه های اجتماعی وسایله ای تأثیرگذار برای تکرار رفتار خریداران است (روزفراخ و همکاران، ۱۴۰۱). برندها باید از تاکتیک های مختلف استفاده کنند تا مخاطبان موردنظر خود را از طریق به روزرسانی های پستهای ارسال شده در رسانه های اجتماعی از قبیل (تصاویر ی) جلب کند. بازاریابی محتوا به برندها کمک میکند تا از طریق سایتهای رسانه های اجتماعی اطلاعات مربوط به نماد تجاری را ایجاد کنند که باعث ایجاد آگاهی برای برندها می شود و رویکرد مصرف کنندگان را در مورد محصولات تغییر می دهد (رحیمی و همکاران، ۱۴۰۲). اولین عامل اثر گذار در این پژوهش بر آگاهی از برند، بازاریابی رسانه های اجتماعی شرکت بیمه تأمین اجتماعی است امروزه با ورود سازمانهای مختلف در رسانه های اجتماعی و از دیگر سو، حضور همه جانبه افراد مختلف در شبکه های اجتماعی باعث شده است کسب و کارها از این طریق، نبض بازار خود را در دست گرفته و امکان تعامل زنده ای با مخاطبین خود داشته باشند (محمدبیک تبریزی و همکاران، ۱۴۰۲)، تاجت و همکاران (۲۰۱۵) رسانه اجتماعی را به عنوان راههای ارتباطی تعریف می کنند که شامل دو گروه کاربران و ناشرانی است که فضایی از اطلاعات مشترک فراهم می کنند و کاربران می توانند به تعامل و مشارکت جمعی بپردازند. لذا با توجه به این حجم از رشد و محبوبیت سایتهای شبکه های اجتماعی و فرصت استفاده فعال از آنها، همراهی با این موج عظیم و شناسایی تأثیرات آن، برای بقا و موفقیت هرچه بیشتر نامهای تجاری ضروری می نماید (روزفراخ و همکاران، ۱۴۰۱). در چند سال گذشته، اشتیاق زیادی در خصوص اهمیت محوری رسانه های اجتماعی به عنوان یکی از بسترهای مجازی پیشرو برای تعامل با مصرف کنندگان شکل گرفته است (اپل و همکاران، ۲۰۲۰)؛ و استفاده از پلتفرمهای رسانه های اجتماعی مانند واتساپ، اینستاگرام و فیسبوک در دهه گذشته رشد چشمگیری داشته است. (چن و همکاران، ۲۰۲۱). پیشرفت مستمر و در دسترس بودن خدمات اینترنتی مردم را قادر می سازد تا به طور فزایندهای به رسانه های اجتماعی دسترسی داشته باشند و با آنها تعامل داشته باشند (مونش و همکاران، ۲۰۲۰). این پلتفرمها برای برقراری ارتباط با یکدیگر

¹ Lena

² Appel et al

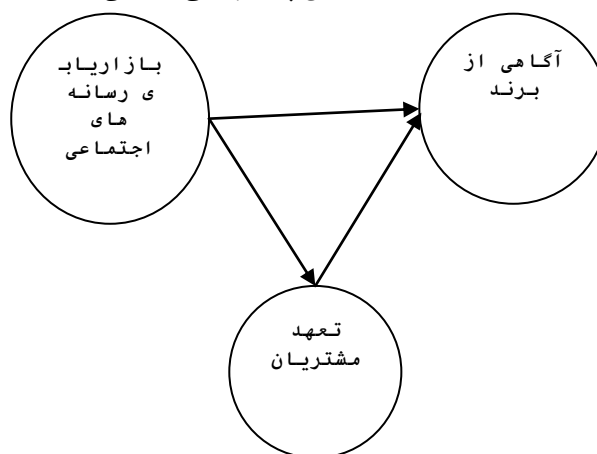
³ Chen et al

⁴ Münch et al

استفاده می کنند و برندهای معروف از آن برای بازاریابی محصولات خود استفاده می کنند و محققان معتقدند که مصرف کنندگان برای ابراز رضایت خود از تجربیات حسی، رفتاری، عاطفی و فکری (حل مسئله)، جذب فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی می شوند. (زولا و همکاران، ۲۰۲۰). پیشرفت بنیادین در زمینه رسانه های اجتماعی باعث می شود بازاریابان به حفظ موثر روابط معنادار مشتری برند پرداخته و گزاره های ارزشی را در این بستر بیان کنند در زمینه بازاریابی، رسانه های اجتماعی وسیله مهمی برای معرفی محصولات و خدمات مختلف به مصرف کنندگان و تاثیرگذار بر تصویر برند و آگاهی از برند، به عنوان دو پارامتر اصلی ارزش ویژه برند، بوده است (چنانگ و همکاران، ۲۰۱۹) بودیمان^۲ (۲۰۲۱) بیان کرد که برنامه های تبلیغاتی در رسانه های اجتماعی برند باعث افزایش وفاداری مشتریان به برند خواهد شد. گرچه امروزه کسب و کارها برای افزایش آگاهی از برند و کسب مشتریان بیشتر به رسانه های اجتماعی ملحق شده اند، اما دانستن اینکه فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی چگونه بر وفاداری به برند تاثیر میگذارند بسیار مهم است. مسعا^۳ و همکاران ۲۰۲۱ به بررسی تأثیر فعالیتهای رسانه های اجتماعی بر تصویر برند و آگاهی از برند به عنوان دو پارامتر اصلی ارزش ویژه برند پرداختند و بیان کردند که فعالیتهای رسانه های اجتماعی بر تصویر برند و آگاهی از برند تأثیر معناداری دارد؛ بنابراین به دلیل نقش اساسی فعالیتهای بازاریابی رسانه های اجتماعی در تعیین پاسخ مصرف کننده، باید بازاریابان به این مهم به عنوان ابزار استراتژیک آگاه باشند (خان^۴، ۲۰۲۲). دومین عامل اثر گذار در این پژوهش بر آگاهی از برند، تعهد مشتریان شرکت بیمه تامین اجتماعی است. تعهد، وابستگی روانی نسبت به یک برند است و به عنوان مرجع دقیق وفاداری رفتاری در نظر گرفته می شود. از طرفی استنبرگ در نظریه مثلی عشق خود، تعهد را در کوتاه مدت، قصد عشق ورزیدن به دیگر و در بلند مدت، قصد حفظ این رابطه عاشقانه می داند (فخرالدین، ۱۴۰۱)؛ بنابراین در تعریفی دقیق تر تعهد به برند در کوتاه مدت قصد برقراری رابطه با برند و در بلندمدت قصد حفظ این رابطه تعریف میشود. تعهد نیز چون وفاداری سازه ای چند بعدی در نظر گرفته می شود بنابراین، تعهد مستمر یکی از ابعاد آن است که پایه در نفع شخصی دارد و به بیان دیگر، آن را میزان پیوند روانی به خاطر هزینه های مشهود قطع رابطه تعریف می کنند. بعد دوم، تعهد عاطفی است که مصرف کنندگان تمایل دارند به طرف مقابل در رابطه شان علاقه نشان دهند. در مورد رابطه تعهد و وفاداری به برند، دیدگاه های مختلفی وجود دارد. برخی تعهد را بعدی از وفاداری می دانند، در بعضی مطالعات تعهد، متغیر مستقلی در نظر گرفته می شود که بر متغیر وابسته وفاداری تاثیر می گذارد و در بعضی دیگر متغیر وابسته به وفاداری تلقی شده است (فتحی، ۱۴۰۰). سازمان ها به طور فزاینده ای در موقعیت هایی قرار می گیرند که استفاده از فناوری های روز برای آن ها امری ضروری است و از این روست که جهت بقاء و دستیابی به موفقیت های رقابتی، به طور فزاینده ای به استفاده از فناوری های دیجیتال متعهد شده اند. در عصر حاضر ارزش نام و نشان های تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت می باشد، در حالی که بزرگترین چالش صنعت بیمه در ایران، این است که برندهای بیمه (شرکت های بیمه) به صورت سنتی در بازار جایگاه یابی شده اند. آگاهی از برند و دیده شدن بر در صنعت بیمه در سطح دیده شدن برند در پلتفرم های بازاریابی دیجیتال نهفته است؛ اما در این تجارت سریع، بیمه تامین اجتماعی باید بر حفظ رشد برند خدمات خود تمرکز کند. شرکت های بیمه با شناختی که از اهمیت حفظ مشتریان کسب کرده اند، در جستجوی راهکارهایی مناسب برای حفظ آن ها می باشند. هدف توجه به بازاریابی رسانه های اجتماعی زمینه را برای گرایش مشتریان به بیمه و در نهایت تعهد و وفاداری آنان را فراهم می سازد. از این رو درک و آگاهی مناسب مشتریان از رسانه های اجتماعی بر بهبود تعهد مشتری به ویژه در بازار رقابتی و پیچیده امروزی موثر می باشد. با توجه به مطالب فوق سوال اصلی تحقیق این است. آیا بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند با نقش میانجی تعهد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) رابطه معناداری وجود دارد.

¹ Zollo² Budiman³ Masa'deh, R.⁴ Khan

مدل پیشنهادی تحقیق



نمودار (۱) مدل مفهومی تحقیق برگرفته از تحقیقات پیشین، بازاریابی رسانه های اجتماعی تولاسیرام و وارشا (۲۰۱۱)، آگاهی از برند فرودی و همکاران (۲۰۱۸)، تعهد مشتریان کسلو و همکاران (۲۰۱۱)

۳. روش شناسی پژوهش

این تحقیق از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می توان در بالا بردن آگاهی از برند و تعهد مشتریان به کار برد به نوع کاربردی می باشد؛ و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی و نهایتاً از لحاظ روش جمع آوری داده ها و اطلاعات این تحقیق از نوع میدانی می باشد. روش آماری استفاده شده آزمون های ضریب همبستگی پیرسون، مدل یابی معادلات ساختاری و همچنین برای نرمال بودن جامعه آماری از آزمون اسمیرنوف و کولموگراف استفاده شده است؛ که در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد، و شامل دو بخش می باشد، بخش اول آن مربوط به سوالات عمومی که سن، جنسیت، میزان تحصیلات و ارئه بخش دوم آن شامل ابزار گردآوری اطلاعات سه پرسشنامه استاندارد می باشد که برای متغیرمستقل بازاریابی رسانه های اجتماعی (تولاسیرام و وارشا، ۲۰۱۱) متغیر وابسته، آگاهی از برند، (فرودی و همکاران، ۲۰۱۸)، متغیر تعهد مشتریان (کسلو و همکاران، ۲۰۱۱) انجام گرفته، استفاده می شود. به منظور سنجش نگرشها، قضاوتها، عقاید و سایر خصیصه هایی که به آسانی قابل اندازه گیری نیستند، از مقیاس لیکرت پنج گزینه ای استفاده می شود؛ و روایی و پایایی تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد. پایایی آن در یک گروه آزمایش با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ برای بازاریابی رسانه های اجتماعی ۰/۹۲۷/۱۰۰ درصد و برای آگاهی از برند ۰/۸۸۸/۱۰۰ تعهد مشتریان ۰/۸۲۴/۱۰۰ به دست آمد. جامعه آماری کلیه مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان در سال ۱۴۰۲ است. با روش نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه ها انتخاب و حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر حجم نمونه انتخاب شد.

۴. یافته های پژوهش

جدول (۱). توصیفی سوالات عمومی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۵۸	۴۱/۱
	مرد	۲۲۶	۵۸/۹
سن	زیر ۲۱ سال	۲۶	۶/۸
	۲۲-۳۰	۸۰	۲۰/۸
	۳۱-۳۹	۶۴	۱۶/۷

	۴۰-۴۸	۸۲	۲۱/۴
	۴۹ سال به بالاتر	۱۳۲	۳۴/۴
تحصیلات	زیر دیپلم	۳۶	۹/۴
	دیپلم	۴۹	۱۲/۸
	فوق دیپلم	۸۷	۲۲/۷
	لیسانس	۹۵	۲۴/۷
	فوق لیسانس	۷۴	۱۹/۳
	دکتری	۴۳	۱۱/۲
	جامعه	۳۸۴	۱۰۰

آزمون کولموگروف-اسمیرنف: جهت استفاده از تکنیک های آمار پارامتریک بایستی توزیع مقادیر متغیر وابسته نرمال باشند که این کار نیز با آزمون کولموگروف-اسمیرنف آزمون می شود.

جدول (۲). نتیجه آزمون نرمال بودن متغیرهای

عامل	سطح معنی دار	مقدار خطا	تایید فرضیه	نتیجه
تعهد مشتری	۰/۵۰۹	۰/۰۵	H0	نرمال است
آگاهی از برند	۰/۱۷۴	۰/۰۵	H0	نرمال است
بازاریابی رسانه های اجتماعی	۰/۴۳۶	۰/۰۵	H0	نرمال است

با توجه به نتایج جدول (۲) فوق چون مقدار سطح معنی داری برای تمام مولفه های بزرگتر از مقدار خطا ۰/۰۵ است در نتیجه این متغیر ها داری توزیع نرمال است.

جدول (۳). آزمون فرضیه های تحقیق

فرضیه های تحقیق	R	SIG	نتایج فرضیه ها
فرضیه اول: بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۴۸۷	۰/۰۰	تایید شد
فرضیه دوم: بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با تعهد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.	۰/۳۳۳	۰/۰۰	تایید شد
فرضیه سوم: بین تعهد مشتریان با آگاهی از برند (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) رابطه	۰/۲۵۲	۰/۰۰	تایید شد

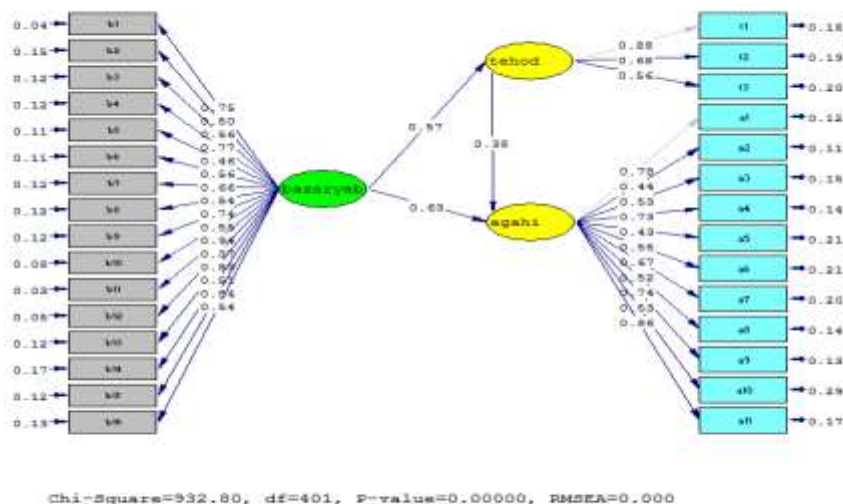
مثبت و معناداری وجود دارد			
---------------------------	--	--	--

با توجه به جدول (۳) مشاهده می شود که مقدار فرضیه اول $\text{Sig} = 0/000 < 0/05$ می باشد. به همین دلیل با اطمینان ۹۹ درصد فرض H_0 رد و فرض H_1 تایید می شود؛ و این رابطه معنادار می باشد. همچنین بر اساس این جدول می توان گفت شدت همبستگی بین دو متغیر بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند ۰/۴۸۷ درصد و همبستگی بازاریابی رسانه های اجتماعی با تعهد مشتریان (۰/۳۳۳) و همچنین همبستگی تعهد مشتریان با آگاهی از برند (۰/۲۵۲) می باشد، که این امر بیانگر تاثیر مستقیم بین دو متغیر است.

بررسی الگوی پیشنهادی پژوهش در حالت کلی به کمک مدل معادلات ساختاری

به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است که مدل ساختاری در نمودار (۲) نشان داده شده است. نمودار مسیر پیشنهادی برای آزمون فرضیه های پژوهش که شامل روابط بین متغیرهای پژوهش است که مدل کلی تحقیق را تشکیل می دهد. با توجه به نتایج جدول ۳، شاخصهای برازندگی در مدل های اندازه گیری تحلیل عامل تأییدی ابزارهای پژوهش می توان گفت مقدار خوبی دو در همه مدل های اندازه گیری در سطح خطای ۵ درصد معنادار است. همچنین، نسبت خوبی دو به درجه آزادی در همه مدل های اندازه گیری با توجه به ملاک مدنظر، بیانگر برازش مناسب مدل های مفهومی است. مقدار شاخص $\text{RMSEA} = 0/000$ در همه مدل های اندازه گیری در دامنه قابل قبول قرار دارد و این امر نیز گویای مقدار خطای قابل قبول در مدل های اندازه گیری ابزارها است. مقادیر شاخص های $\text{AGFI} = 0/94$ ، $\text{GFI} = 0/95$ ، $\text{CFI} = 0/93$ در همه مدل های اندازه گیری ابزارها نیز با توجه به ملاک مدنظر مطلوب ارزیابی شدند که نشان دهنده برازش مناسب مدل های اندازه گیری است؛ بنابراین، با توجه به نتایج مدل های اندازه گیری، می توان گفت همه ابزارهای پژوهش برازش مناسب و قابل قبول دارند.

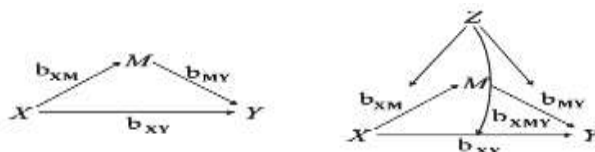
نمودار (۲) معادلات ساختاری به روش استاندارد



جدول (۴). شاخص های نیکویی برازش مدل

شاخصها	مقدار مجاز	اعداد بدست آمده	نتیجه
نسبت کای دو به درجه آزادی	$K2 \div df < 3$	۲/۳۲	برازش مناسب
ریشه میانگین مجذورات	RMSEA	کمتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی	GFI	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازندگی تعدیل یافته	AGFI	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش تطبیقی	CFI	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص برازش هنجار شده	NFI	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب
شاخص نرم برازندگی	NNFI	بالاتر از ۰/۹	برازش مناسب

بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند با نقش میانجی تعهد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. یکی از مباحث اساسی در مدل یابی معادلات ساختاری، بیان نقش میانجیگری یک عنصر است. اگر جهت و شدت رابطه ی میان متغیر مستقل و وابسته در سطوح گوناگون یک متغیر سوم، به طور قابل ملاحظه ای تغییر کند، به آن متغیر سوم متغیر میانجی گفته میشود. بدین لحاظ، میانجی در یک چهارچوب تحلیل همبستگی به عنوان یک متغیر سوم تلقی می شود که همبستگی مرتبه صفر میان X و Y را به طور معنی داری تغییر می دهد.

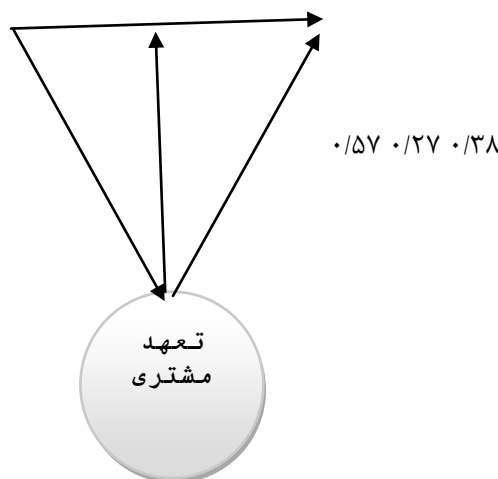


شکل (۱) اثر کل (اثر مستقیم و غیرمستقیم) نقش میانجی یک متغیر

تأثیر غیر مستقیم + تأثیر مستقیم = اثر کل و اثر میانجی بر وابسته $\times$ اثر مستقل بر میانجی = تأثیر غیر مستقیم در مدل ساختاری این تحقیق، بازاریابی رسانه های اجتماعی یک متغیر مستقل برونزا است که با X نمایش داده ایم. آگاهی از برند متغیر وابسته است که با Y نمایش داده ایم. تعهد مشتری یک متغیر وابسته درونزا است که به عنوان متغیر میانجی در رابطه X و Y تأثیر گذاشته است. متغیر میانجی تعهد مشتری را با M نمایش داده ایم؛ بنابراین تأثیر غیرمستقیم تعهد مشتری با بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند به صورت زیر محاسبه می شود.

$$B_{xmy} = b_{mx} \times b_{my} = 0.57 \times 0.38 = 0.27$$

$$\text{total effect } x \rightarrow y = B_{xmy} + B_{xy} = 0.27 + 0.57 = 0.84$$



نمودار (۳) بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند با نقش میانجی تعهد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد
 اثر کل بازاریابی رسانه های اجتماعی ۰/۸۴ محاسبه شده است. در مدل پیشین که اثر نقش میانجی آگاهی از برند لحاظ نشده بود اثر کل ۰/۸۴ بدست آمده بود. بنابراین تعهد مشتری در رابطه بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند اثر میانجی دارد و بر میزان این رابطه مستقیم تاثیرگذار است.

۵. بحث و نتیجه گیری

با ظهور شبکه های اجتماعی مجازی، روابط انسانها در اینترنت شکل تازه ای به خود گرفته است. رسانه های اجتماعی اشکال دیگر ارتباطات کامپیوتر محور را با یکدیگر ادغام کرده و به تبع آن چشم انداز رسانه ها، شیوه های تعامل افراد و تامین نیازهای کاربران را دگرگون ساخته اند. امروزه شمار کثیری از کاربران با اهداف مختلف در شبکه های اجتماعی مجازی عضو شده و به فعالیت های گوناگون می پردازند. سازمانها چه کوچک و چه بزرگ در رسانه های اجتماعی وارد شده اند و سعی دارند آرام آرام فواید آن را کشف کنند. آنها از توییتر استفاده کرده اند، در فیسبوک صفحه های طرفداران خود را ایجاد کرده اند و در یوتیوب فیلم ویدیویی گذاشته اند و شاید در اواخر قرن بیستم وبسایت ساخته اند. سازمانها امروزه احساس می کنند که رسانه های اجتماعی وسیله ای برای تجارت هستند و خواهند بود و آنها باید بر این موج سوار شوند رسانه های اجتماعی از طریق تبلیغات و بازاریابی، توانایی جذب مخاطبان خود را بسیار بالا برده و افزایش همکاری با سایت های دیگر نیز بهرشد تعداد کاربران آن کمک می کند درواقع بازاریابی رسانه های اجتماعی، یک استراتژی، بازاریابی اینترنتی می باشد که باعث کسب وکار در سازمان و رسیدن به جامعه هدف می گردد، بازاریابی رسانه های اجتماعی شامل: تلاشی برای استفاده از رسانه های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف کنندگان یک شرکت، برای استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند می باشد. هدف کلی پژوهش حاضر بررسی رابطه بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند با نقش میانجی تعهد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) می باشد فرضیه اصلی اول: بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با آگاهی از برند (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. می توان نتیجه گرفت با مطالعات رحیمی و همکاران، (۱۴۰۲)، محمدبیک تبریزی و همکاران (۱۴۰۲)، فخرالدین (۱۴۰۱)، روزفراخ و همکاران (۱۴۰۱). خردآرا و اندرواژ، (۱۴۰۱)، مقدسی و همکاران (۱۴۰۰)، غفارفامیان و همکاران، (۱۳۹۸)، ترابی و حیدریه، (۱۳۹۸) شیخی و همکاران (۱۳۹۷)، احمدمطلق و همکاران (۱۳۹۷)، شوکلا و همکاران (۲۰۲۳)، شفا (۲۰۲۲)، ساپوتری (۲۰۲۲)، لنا (۲۰۲۲)، تران (۲۰۲۱)، ریتانجلی (۲۰۲۰)، هسکیانو و همکاران (۲۰۲۰)، مان لای (۲۰۱۹)، مطابقت دارد، این نتیجه رو می توان اینگونه تبیین کرد. بازاریابان رسانه های اجتماعی می توانند از طریق بازارساختن نماد یا آرم محصول، بالا بردن سرعت به یادآوری آن، تشخیص ویژگی های محصول، قصد خرید مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار دهند. فرضیه دوم: بین بازاریابی رسانه های اجتماعی با تعهد مشتریان (مورد مطالعه: مشتریان

بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. میتوان نتیجه گرفت با مطالعات فخرالدین (۱۴۰۱)، خردآرا و اندرواژ، (۱۴۰۱)، رحیم نیا و همکاران (۱۳۹۸)، مقدسی و همکاران (۱۴۰۰)، بخشی زاده برج و همکاران (۱۳۹۸)، شوکلا و همکاران (۲۰۲۳)، جاندا و همکاران (۲۰۲۲)، شفا (۲۰۲۲)، شانتارام (۲۰۱۹)، الایدی (۲۰۱۸) مطابقت دارد. در تبیین این یافته می توان گفت که رسانه های اجتماعی، از طریق مشارکت فعال و به صورت تهاجمی، تأثیر بیشتری بر شیوه رفتار مصرف کنندگان دارد. این نوع از بازاریابی در تفکر مشتریان در کیفیت برند سازمان اثرگذار خواهد بود و شرکتی که توانایی ایجاد تفکر مثبت از طریق رسانه های اجتماعی را بر مشتریان داشته باشد، خواهد توانست بر تعهد مشتری خود تأثیر مثبت بگذارد و این موضوع در بازارهای امروزی که رسانه های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر رفتار مشتریان دارد، به نوعی یک مزیت خاص محسوب می شود و سازمان را بهرهمند می سازد. باید توجه کرد که در عصر همه گیر شدن رسانه های اجتماعی هر شرکتی که توانایی بالا در ایجاد ارتباط با مشتریان خود از طریق رسانه های اجتماعی داشته باشد یک مزیت رقابتی بسیار خوب کسب کرده است. شرکت بیمه ای که توانایی بالا در بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی داشته باشد، خواهد توانست بر مشتریان خود در جهت ایجاد تعهد مشتری اثرگذار باشد و مشتریان از این طریق به صورت شفاهی الکترونیک برای شرکت بیمه تبلیغ خواهند کرد و این همه گیر شدن تبلیغات برای شرکت بیمه بسیار مثر ثمر خواهد بود فرضیه سوم: بین تعهد مشتریان با آگاهی از برند (مورد مطالعه: مشتریان بیمه تامین اجتماعی شهرستان پارس آباد مغان) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. می توان نتیجه گرفت که با مطالعات پیشین فخرالدین (۱۴۰۱)، خردآرا و اندرواژ، (۱۴۰۱)، مقدسی و همکاران (۱۴۰۰)، رستمی و همکاران (۱۴۰۰)، شوکلا و همکاران (۲۰۲۳)، شفا (۲۰۲۲)، الخوالده و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. این نتیجه رو می توان اینگونه تبیین کرد. در این راستا، اگر مشتری بیمه تامین اجتماعی بداند که می تواند به ثبات محصول ارائه شده به وی اعتماد کند، ارتباطات قویتر و طولانی تر خواهد بود. سطح بالای آگاهی از مشتری از مشتری نسبت به ارائه دهنده خدمات، منجر به ارتباط مستمر و طولانی تر می شود. آگاهی از برند برای هر دو طرف رابطه مهم است و یکی از اهداف شرکت ها برای ایجاد روابط طولانی مدت کسب تعهد مشتری است؛ بنابراین می توان نتیجه گرفت که آگاهی، تعهد ارتباطی و اعتماد نام تجاری بیمه تامین اجتماعی؛ ابعاد ارتباطات موفقیت آمیز است؛ بنابراین، پیشنهاد می شود که شرکت بیمه تامین اجتماعی تلاش نمایند که در زمان برقراری ارتباط با مشتریان خود، تجربه و تصویر مثبتی را در ذهن آنها ایجاد نمایند. آشنایی مشتری با وبسایت یا صفحات مجازی متعلق به شرکت بیمه میتواند اولین برخورد او باشد و در این زمینه وبسایت یا صفحه مجازی که دارای ویژگیهای مطلوب باشد بسیار حایز اهمیت است. استفاده از نظر مشتریان قبلی و طراحان مجرب در زمینه طراحی اپها و صفحات مجازی نیز توصیه میشود؛ و از محدودیت پژوهش از آنجاکه این تحقیق در میان کاربران رسانه های اجتماعی بیمه تامین اجتماعی شهر پارس آباد انجام شده است برای استفاده از نتایج تحقیق در دیگر شرکتهای بیمه می بایست جانب احتیاط رعایت شود.

منابع

۱. احدمطلق، احسان و مرادی نژاد، سمانه، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده از طریق متغیر میانجی آگاهی از برند، دومین همایش بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد در توسعه پایدار، مشهد.
۲. بخشی زاده برج، کبری و اسماعیل زاده، احسان و ارجمند، مونا، (۱۳۹۸)، مروری بر تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر برند، بازاریابی توصیه ای الکترونیکی و تعهد مشتریان، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.
۳. ترابی، مجید و حیدریه، سید عبدالله، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر وفاداری برند از طریق تصویر برند و آگاهی از نام تجاری (مطالعه موردی: دیجی کالا)، نخستین همایش ملی مطالعات جدید در کارآفرینی و مدیریت کسب و کار، سمنان.
۴. خردآرا، نگین و اندرواژ، لیلا، (۱۴۰۱)، تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر آگاهی و تصویر ذهنی از برند تبلیغات شفاهی و تعهد مشتریان، دهمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار، تهران.

۵. روزفراخ، عبدالله. منصوری، حسین. محمدی، مرتضی. صادقی، میثم. (۱۴۰۱). نقش عوامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر و آگاهی برند با میانجی‌گری درگیری کاربران صفحات اجتماعی برند ورزشی (مورد مطالعه: شبکه اجتماعی اینستاگرام). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۹(۴)، ۱-۱۴
۶. رحیم نیا، فریبرز و اسلامی، قاسم و قادری، فرشاد. (۱۳۹۸)، بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لباس زنانه)، فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت، ۳(۲).
۷. رستمی، رحیم و روشنائی، سیدناصر و شب‌تاریانی، احمد و البوعلی شاهین، رضا، (۱۴۰۰)، بررسی تاثیر آگاهی برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری تعهد مشتریان برنداپل در شهر کرج، دوازدهمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و توسعه.
۸. رحمانی، لیل و نوذری، فرهوده، (۱۴۰۰)، تاثیر بازاریابی دیجیتال بر آگاهی از برند و وفاداری به برند (مورد مطالعه: خدمات درمان بیمه رازی)، بیست و هشتمین همایش بیمه و توسعه، تهران.
۹. رحیمی، موسی و کشاورز، سیروس و صالحی پور شیرازی، بهناز، (۱۴۰۲)، تاثیر بازاریابی محتوای دیجیتال بر آگاهی از برند از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری، فصلنامه مطالعات توسعه و مدیریت منابع، ۱(۱).
۱۰. سیف الهی، ناصر و اسکندری، نادر (۱۴۰۰) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مصرفکننده؛ واسطه‌گری تصویر و آگاهی برند. مطالعات رفتار مصرفکننده، ۸(۳).
۱۱. سید نژاد، دیمین. بوداقي خواجه نوبر، حسین؛ علوی متین، یعقوب و رضانی، مجتبی (۱۴۰۱). طراحی مدل مشارکت مشتری در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: خدمات زیبایی پوست و مو). مدیریت بازرگانی، ۱۴(۴)
۱۲. شیخی، سارا و حسن زاده، رضا و بهنیا، بردیا، (۱۳۹۷)، بررسی رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند، آگاهی از برند و تصویر برند (مطالعه موردی: شرکت هواپیمایی ماهان در ایران)، چهارمین کنفرانس بین‌المللی نقد و واکاوی مدیریت در هزاره سوم، شیراز.
۱۳. غفارفامیان، سارا و لطفی زاده، فرشته، (۱۳۹۸)، بررسی تاثیر فعالیت‌های ادراک شده بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری برند با میانجی‌گری آگاهی از برند و آگاهی از ارزش، کنفرانس مدیریت بازرگانی نوین کسب و کار و بازاریابی با رویکرد رونق تولید ملی، قزوین.
۱۴. فخرالدین، مهدیه، (۱۴۰۱)، بررسی تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تعهد مشتریان با نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر ذهنی در تورهای گردشگری با رویکرد مروری، پنجمین همایش ملی توسعه علوم فناوریهای نوین در مدیریت، حسابداری و کامپیوتر، تهران.
۱۵. فتحی، محمدرضا. ترابی، محسن. شایقی آذرزاد، شبنم (۱۴۰۰) تاثیر جامعه برند بر وفاداری برند با میانجی‌گری هویت برند مشتری و تعهد مشتری به برند، نشریه صنعت لاستیک ایران، ۲۶(۱۰۳).
۱۶. لازار، فرینوش. (۱۴۰۲). بررسی پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با تکیه بر نقش میانجی تجربه الکترونیکی برند (مورد مطالعه: آکادمی دندانپزشکی دنولیکس). مدیریت بازاریابی، ۱۸(۵۹)، ۱۹۳-۲۱۱.
۱۷. محمدبیک تبریزی، حسین و سالار، جمشید، (۱۴۰۲)، تاثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی از برند و تصویر برند بر رضایت مشتریان (مورد مطالعه: بانک آینده)، دومین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت کسب و کار با گرایش توسعه دانش بنیان، تهران.
۱۸. مقدسی، علیرضا و توکلی نبوی، محمد و باقریه مشهدی، امیرحسین، (۱۴۰۰)، تاثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه اجتماعی فروشگاه زنجیره ای هایپرمی بر پاسخ مشتری: بررسی نقش میانجی تصویر برند و آگاهی از برند، سومین همایش ملی مدیریت دانش و کسب و کارهای الکترونیکی با رویکرد اقتصاد مقاومتی، مشهد.

19. Alkhawaldeh, Abdelbaset and Al-Salaymeh, Marwan and Alshare, Fathi and Eneizan, Bilal Mohammad, (2017) The Effect of Brand Awareness on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Commitment. European Journal of Business and Management, Vol. 9, No. 36, 2017

20. Annisya, E. Christian, H. Pangaribuan, O. Prihatma, B , Desman, H (2023)Do Social Media Marketing Activities Build Long-Term Relationships? An Empirical ,Study of Indonesian Cosmetic Brand on Gen Z,E3S Web of Conferences 426, 02139 (2023)
21. Anupama Sundar D(2018)The Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitmen,International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science (IJLTEMAS(Volume VII, Issue VIII, August 201
22. Appel, G. Grewal, L. Hadi, R. Stephen, A.T. (2020). The future of social media in marketing. J. Acad. Market. Sci. 48 (1), 79–95
23. Chang, K.C. Hsu, C.L. Chen, M.C. Kuo, N(2021). Te How a branded website creates customer purchase intentions. Total Qual. Manag. Bus. Excell. 2019, 30, 422–446
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol 8 No 3 (2021) 1339–1347.
24. Chen, X. and Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-basedbrand equity and love. J. Consumer Behav. 20, 1065–1077. doi: 10.1002/cb.1915
25. ElAydi, H. (2018) The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. Open Access Library Journal, 5, 1-5. doi: 10.4236/oalib.1104977.
26. Khan, I. (2022). Do brands’ social media marketing activities matter? A moderation analysis. Journal of Retailing and Consumer Services 64 (2022) 102794, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
27. Hesikano , H. Tantri, Y. Rahmat, S. Hilm,M(2020)Social Media Marketing Relations, Brand Awareness to Brand Loyalty Through The Brand Image
28. Lena, E (2022)The Role of Social Media Marketing, Brand Awareness and E-WoM to Increase Purchase Decision, EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi ,Vol.2, No.1, Desember 2022
29. Tran, T, (2021)The effects of social media marketing on brand awareness through Facebook and Instagram. Case: Company X,2 SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIE
30. Masa’deh, R. AL-Haddad, S. Al Abed, D. Khalil, H. AlMomani, L. Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity.Information 2021, 12, 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>
31. Münch, F.V. Thies, B. Puschmann, C. Bruns, A. (2021)Walking Through Twitter: Sampling a Language-Based Follow Network of Influential Twitter Accounts. Soc. Media Soc. 2021, 7, 2056305120984475
32. Man-Lai ,C (2019)Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image,anuary 2019International Journal of Economics and Business Research 17(3):243
33. Ritanjali ,M (2020)Impact of Social Media Marketing on Brand Awareness,NDIAN INSTITUTE OF MANAGEMENT KOZHIKODE th International Conference on Marketing, Technology & Society 2020
34. Saputri,F. Syahputra, M (2022)The Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty in Cititrans Travel,Proceedings of the 3rd South American International Industrial Engineering and Operations Management Conference, Asuncion, Paraguay, July 19-21, 2022.
35. Shafa, K. A. & Hidayat, A. (2022). Social Media Marketing Activities, Brand Awareness, and Brand Image of Commitment on Somethinc Product Tiktok Account. Enrichment: Journal of Management, 12(3), 1613-1619. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i3.614>
36. Shantharam,B and Balaji, P. and Jagadeesan, Dr. P. (2019), Impact of Customer Commitment in Social Media Marketing on Purchase Decision – An Empirical Examination.

Journal of Management (JOM), Volume 6, Issue 2, March-April 2019, pp. 320-326, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3526121>

36. Shukla, M. Misra, R. and Gupta, R. (2023), "Why do consumers engage in a social media brand community: investigating the effect of psychological empowerment on commitment and loyalty", Journal of Consumer Marketing, Vol. 40 No. 6, pp. 734-747. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2022-5370>

37. Sann, R(2020)The effects of benefit-driven commitment on usage of social media for shopping and positive word-of-mouth,Journal of Retailing and Consumer Services Volume 55, July 2020, 102094.

38. Usman Khizar,H. Rana Muhammad Shahid Yaquab, Tasawar Javed, & Shanayyara Mahmood. (2020). Social Media Marketing and Committed Customer: Analyzing the Underlying role of Customer Commitment in Developing Country Context. Journal of Business and Social Review in Emerging Economies, 6(4), 1543-1560. <https://doi.org/10.26710/jbsee.v6i4.1503>

49. Zollo, Lamberto. Filieri, Raffaele. Rialti, Riccardo & Yoon, Sukki. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. Journal of Business Research. 117: 256-267.