



Investigating the effect of social media marketing activities on brand love with the mediating role of brand awareness and image

Nooshin Sadat Sedighi¹, Milad Farzin^{*1}, Majid Fattahi¹

1- Department of Business Management, Sar.C., Islamic Azad University, Sari, Iran.

Abstract

The present study aimed to investigate the effect of social media marketing activities on brand love with regard to the mediating role of brand awareness and image. This study is applied in terms of purpose and descriptive-survey in nature. The statistical population consists of all consumers of the clothing industry in Mazandaran province, and the sample size was determined using the Cochran formula to be 433 people, who were selected by simple random method. The data were collected using standard questionnaires and analyzed using the structural equation modeling approach and with the help of SPSS and SmartPLS4 software. The findings showed that social media marketing activities have a positive and significant effect on brand love, brand awareness, and brand image. Brand awareness and brand image also have a positive and significant effect on brand love. The mediating role of brand awareness and brand image was also confirmed, and the model fit indices showed a strong fit of the model. The final conclusion indicates that social media marketing activities lead to the formation of brand love, both directly and through strengthening brand awareness and image, and among them, brand awareness was identified as the strongest predictor of brand love.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Love, Brand Awareness, Brand Image

Citation:

Sedighi, N S , Farzin, M and Fattahi, M . (2026). Investigating the effect of social media marketing activities on brand love with the mediating role of brand awareness and image. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 7(3), 203-214.



بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عشق به برند با نقش میانجی

آگاهی و تصویر برند

نوشین سادات صدیقی^۱، میلاد فرزین^{۱*}، مجید فتاحی^۱

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عشق به برند با توجه به نقش میانجی آگاهی و تصویر برند انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری را کلیه مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک در استان مازندران تشکیل می‌دهند و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۳۳ نفر تعیین گردید که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد جمع‌آوری و با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و به کمک نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS4 تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عشق به برند، آگاهی از برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین آگاهی از برند و تصویر برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارند. نقش میانجی‌گری آگاهی از برند و تصویر برند نیز مورد تأیید قرار گرفت و شاخص‌های برازش مدل، برازش قوی مدل را نشان دادند. نتیجه‌گیری نهایی حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، هم به‌طور مستقیم و هم از طریق تقویت آگاهی و تصویر برند، به شکل‌گیری عشق به برند می‌انجامند و در این میان، آگاهی از برند قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده عشق به برند شناسایی شد.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، عشق به برند، آگاهی از برند، تصویر برند

استناد:

صدیقی، نوشین سادات و فرزین، میلاد و فتاحی، مجید. (۱۴۰۵). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عشق به برند با نقش میانجی آگاهی و تصویر برند. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۷(۳)، ۲۰۳-۲۱۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۰۸

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۳/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۴/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.351256.3257.19822>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۵، دوره ۷، شماره ۳، پیاپی ۳۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان



مقدمه

رسانه‌های اجتماعی امروزه به یکی از تأثیرگذارترین و فراگیرترین بسترهای ارتباطی در عصر دیجیتال تبدیل شده‌اند که شیوه تعامل افراد با یکدیگر و همچنین با کسب‌وکارها را دستخوش تغییرات بنیادین کرده‌اند (Farzin et al., 2022). رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های بسیاری را برای برندها فراهم آورده تا با اتکا به فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، ارتباطی پویا، دوسویه و صمیمی‌تر با مخاطبان خود برقرار سازند (Kim & Ko, 2012). در این میان، صنعت پوشاک به‌عنوان یکی از پیشروترین بخش‌های اقتصادی در بهره‌گیری از این ظرفیت‌ها شناخته می‌شود؛ چراکه ذات بصری و سبک‌محور این صنعت، هم‌افزایی عمیقی با ویژگی‌های تعاملی و تصویری پلتفرم‌های رسانه‌ای دارد (Farzin et al., 2023). بنابراین آگاهی از نحوه اثرگذاری این فعالیت‌ها بر متغیرهای کلیدی رفتار مصرف‌کننده جهت تدوین راهبردهای مؤثر بازاریابی در صنعت پوشاک از اهمیت بسزایی برخوردار است (Fetais et al., 2023).

یکی از مفاهیم کلیدی در حوزه رفتار مصرف‌کننده و مدیریت برند، مفهوم عشق به برند است که به‌عنوان یکی از والاترین سطوح در روابط عاطفی مشتری-برند توانسته است توجه بسیاری از پژوهشگران حوزه بازاریابی را به خود جلب کند (e.g. Palusuk et al., 2019; Gumparthi & Patra, 2020; Joshi & Garg, 2021). عشق به برند که بیانگر دلبستگی عاطفی پرشور و تعهد عمیق یک مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص است، نه تنها به‌عنوان محرکی قوی برای وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان عمل می‌کند، بلکه می‌تواند هزینه‌های بازاریابی را کاهش داده و ارزش طول‌عمر مشتری را به‌طور چشمگیری افزایش دهد (Batra et al., 2012; Albert & Merunka, 2013). با وجود این اهمیت، ادبیات موجود در مورد سازوکارهای شکل‌گیری عشق به برند در فضای دیجیتال، به‌ویژه در صنعت پوشاک ایران، همچنان با خلأهای پژوهشی قابل توجهی مواجه است. سؤال کلیدی این است که چگونه فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند بر شکل‌گیری این احساس عمیق در مشتریان اثرگذار باشند و این تأثیر از چه مسیرهایی عبور می‌کند؟

پژوهش‌های پیشین نشان داده‌اند که برای دستیابی به پیامدهای عاطفی عمیق نظیر عشق به برند، بازاریابان باید بر ایجاد زیرساخت‌های شناختی همچون آگاهی از برند و تصویر برند در ذهن مشتری تمرکز کنند (رحمانی و همکاران، ۲۰۲۳؛ رستمی نیا و محمدیان، ۲۰۲۵). آگاهی از برند به‌عنوان پیش‌نیاز اولیه برای ورود برند به مجموعه‌ی گزینه‌های ذهنی مشتری، و تصویر برند به‌عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌ها و باورهای ذهنی، می‌توانند پل‌های ارتباطی میان فعالیت‌های بازاریابی و عشق به برند باشند (نوروزی و همکاران، ۲۰۲۴؛ بادپیما، ۲۰۲۵). با این حال، در پژوهش‌های داخلی، به‌ویژه در صنعت پوشاک، کمتر به بررسی هم‌زمان این دو نقش میانجی در قالب یک مدل یکپارچه پرداخته شده است. لذا، پژوهش حاضر به دنبال تحلیل تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عشق به برند، با توجه به نقش میانجی‌گری آگاهی و تصویر برند، در میان مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک ایران است. نتایج این پژوهش می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را برای مدیران برندها فراهم آورد تا بتوانند با طراحی مؤثرتر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال، به پرورش رابطه‌ای عمیق‌تر و ماندگارتر با مشتریان خود دست یابند.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یکی از پویاترین و تأثیرگذارترین شاخه‌های بازاریابی دیجیتال است که به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و اقدامات بازاریابی اطلاق می‌شود که با بهره‌گیری از ظرفیت‌های تعاملی و ارتباطی بسترهای اجتماعی نظیر اینستاگرام، فیسبوک و توییتر، به دنبال دستیابی به اهداف برند از جمله افزایش آگاهی، بهبود تصویر، و در نهایت، ایجاد ارتباطی عمیق و دوسویه با مخاطبان هدف است (Farzin et al., 2022). ویژگی ممتاز این نوع بازاریابی، برخلاف کانال‌های سنتی، در ماهیت تعاملی و گفت‌وگو‌محور آن نهفته است

که به مصرف کنندگان این امکان را می‌دهد تا از نقش صرفاً منفعل و دریافت کننده پیام خارج شده و به مشارکتی فعال در خلق و اشاعه محتوای برند بپردازند (Kim & Ko, 2012). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فعالیت‌های مؤثر در این فضا، که اغلب شامل تولید محتوای جذاب، تعامل مستمر، شخصی سازی پیام‌ها و پوشش‌های فروش هدفمند است، می‌تواند به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند از مسیرهای شناختی و عاطفی متعددی اثر بگذارد (فاضل و همکاران، ۲۰۲۴). در صنعت پوشاک، که تصمیمات خرید به شدت تحت تأثیر جنبه‌های بصری و ادراکی قرار دارد، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی نقشی حیاتی ایفا می‌کند و می‌تواند بستری برای خلق تجربه‌ای منحصربه‌فرد و غنی از برند برای مشتریان فراهم آورد (Fetais et al., 2023).

آگاهی از برند که یکی از ارکان اساسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری محسوب می‌شود، به توانایی مصرف کنندگان بالقوه برای تشخیص یا یادآوری یک برند در میان رقبا، در یک دسته محصولی خاص، اشاره دارد (Farzin et al., 2022). این سازه نه تنها گام نخست در فرآیند تصمیم‌گیری خرید و ورود برند به مجموعه‌ی گزینه‌های ذهنی مشتری است، بلکه به عنوان بستری برای شکل‌گیری سایر تداعی‌های برند و احساسات نسبت به آن عمل می‌کند (Zeqiri et al., 2025). آگاهی از برند از دو بعد اصلی تشخیص برند و یادآوری برند تشکیل شده است؛ تشخیص به معنای تأیید مواجهه قبلی با برند و یادآوری به معنای فراخوانی خودبه‌خودی نام برند هنگام مواجهه با یک نیاز است. در عصر دیجیتال و با گسترش فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، این سازه اهمیتی دوچندان یافته است؛ چراکه حضور مستمر و هدفمند در این بسترها، از طریق نمایش مکرر محتوا، امکان تقویت تشخیص و تسهیل یادآوری برند را به طور بی‌سابقه‌ای فراهم می‌آورد (نوروزی و همکاران، ۲۰۲۴). یافته‌های پژوهشی نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، نظیر انتشار محتوای به روز، استفاده از هشتگ‌های مرتبط، و تعامل با کاربران، از مهم‌ترین محرک‌های افزایش آگاهی از برند در صنعت پوشاک به شمار می‌روند (رستمی‌نیا و محمدیان، ۲۰۲۵).

تصویر برند به عنوان مجموعه‌ای از باورها، تداعی‌ها و ادراکات ذهنی مصرف کنندگان درباره یک برند، بازتابی از شخصیت و هویت آن برند در ذهن مشتریان است (Farzin & Fattahi, 2018). این تصویر، که فراتر از ویژگی‌های کارکردی محصول است، از ترکیب ویژگی‌های ملموس (مانند کیفیت و قیمت) و غیرملموس (مانند اعتبار و سبک زندگی) شکل می‌گیرد و به مصرف کننده کمک می‌کند تا برند را شناسایی، ارزیابی و در نهایت، به آن دلبسته شود (رحمانی خرمی و همکاران، ۲۰۲۳). تصویر برند از سه مؤلفه اصلی «ویژگی‌های مرتبط با محصول»، «ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول» و «مزایا و نگرش‌های برند» تشکیل شده است که همگی بر نحوه تعامل عاطفی و رفتاری مشتری با برند تأثیر می‌گذارند. در فضای شبکه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان نه تنها از طریق محتوای تولیدشده توسط برند، بلکه از طریق نظرات، تجربیات و اشتراک‌گذاری‌های سایر کاربران، به بازسازی و اصلاح تصویر برند در ذهن خود می‌پردازند (Farzin & Fattahi, 2018). به عبارتی، ماهیت مشارکتی و شفاف شبکه‌های اجتماعی، این بسترها را به کارگاهی پویا برای شکل‌دهی به تصویر برند تبدیل کرده است؛ به گونه‌ای که فعالیت‌های بازاریابی مؤثر در این فضا می‌تواند به طور مستقیم بر ادراکات مثبت و موقعیت‌یابی برند در ذهن مخاطبان اثر بگذارد.

در نهایت، عشق به برند به عنوان یکی از عمیق‌ترین و ارزشمندترین پیامدهای رابطه عاطفی مشتری-برند، بیانگر درجه‌ای از دلبستگی عاطفی پرشور، تعهد و یکپارچگی روانشناختی است که مصرف کننده نسبت به یک برند خاص احساس می‌کند (Gumparathi & Patra, 2020). عشق به برند از مسیرهای شناختی (مانند آگاهی و تداعی‌های مثبت) و عاطفی (مانند تصویر ذهنی مطلوب و تجربیات لذت‌بخش) شکل می‌گیرد. در ادبیات بازاریابی، مشخص شده است که آگاهی از برند، با ایجاد حس آشنایی و اطمینان، و تصویر برند،

با خلق تداعی‌های مطلوب و هم‌سو با هویت فردی، پیش‌نیازهای حیاتی برای شکل‌گیری عشق به برند هستند (بادیما، ۲۰۲۵). پژوهش‌های اخیر نیز نشان داده‌اند که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، از طریق افزایش نمایش برند، تسهیل تعاملات عاطفی و ایجاد جوامع برند آنلاین، می‌توانند بستری مساعد برای تبدیل آگاهی و تصویر مثبت به یک عشق عمیق و پایدار برند فراهم آورند (Aro et al., 2023; Hsu, 2023). با این حال، در زمینه صنعت پوشاک ایران، بررسی هم‌زمان این زنجیره علی (عشق به برند → آگاهی برند و تصویر برند → بازاریابی رسانه‌های اجتماعی) به‌طور کامل مورد کنکاش قرار نگرفته است که این امر، ضرورت انجام پژوهش حاضر را دوچندان می‌کند.

مدل مفهومی و فرضیات

بر اساس مرور مبانی نظری و پیشینه پژوهش، می‌توان استدلال نمود که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (شامل محتوای جذاب، تعامل دوسویه، به‌روزرسانی اطلاعات و شخصی‌سازی پیام‌ها) از یک سو، از طریق افزایش نمایش برند، تکرار مواجهه و تسهیل یادآوری، به‌عنوان محرکی قوی برای آگاهی از برند عمل می‌کند (Bilgin, 2018; Chen & Lin, 2019) و از سوی دیگر، با شکل‌دهی به ادراکات و تداعی‌های مثبت در ذهن مشتریان، به ارتقاء تصویر برند کمک می‌نماید (Farzin & Fattahi, 2018; Siddiqui et al., 2021). پژوهش‌های پیشین همچنین نشان داده‌اند که افزایش آگاهی از برند، از مسیر ایجاد حس آشنایی و اطمینان، و بهبود تصویر برند، از طریق هم‌سوسازی با هویت فردی و خلق تداعی‌های مطلوب، می‌تواند به‌طور مستقیم و معناداری بر عشق به برند، به‌عنوان عالی‌ترین سطح دل‌بستگی عاطفی، اثرگذار باشند (Joshi & Garg, 2021; Na et al., 2023). بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش حاضر بیانگر آن است که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، هم به‌طور مستقیم (از طریق ایجاد تعاملات عاطفی و تجارب لذت‌بخش آنلاین) و هم به‌طور غیرمستقیم (از طریق تقویت آگاهی از برند و بهبود تصویر برند) بر عشق به برند تأثیر می‌گذارند. به‌عبارتی، آگاهی از برند و تصویر برند، نقش میانجی‌گر را در این رابطه ایفا می‌کنند و مسیرهای شناختی-عاطفی شکل‌گیری عشق به برند را تکمیل می‌نمایند.

بنابراین فرضیات تحقیق حاضر به صورت زیر ارائه می‌شوند:

- فرضیه ۱: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۲: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۳: فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۴: آگاهی از برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۵: تصویر برند بر عشق به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: آگاهی از برند، در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و عشق به برند، نقش میانجی دارد.
- فرضیه ۷: تصویر برند، در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و عشق به برند، نقش میانجی دارد.

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی است. این تحقیق به دنبال ارائه بینش‌ها و راهکارهای عملی برای مدیران بازاریابی و برندهای صنعت پوشاک در جهت بهبود استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال است. از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی محسوب می‌شود؛ زیرا به توصیف وضعیت موجود متغیرها و روابط میان آنها در جامعه آماری هدف می‌پردازد و داده‌های مورد نیاز را از طریق پیمایش و نظرسنجی از نمونه آماری جمع‌آوری می‌کند.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان صنعت پوشاک در استان مازندران تشکیل می‌دهند که با توجه به گستردگی و نامشخص بودن تعداد دقیق آن‌ها، جامعه به‌صورت نامحدود در نظر گرفته شده است (Hair et al., 2014). برای تعیین حجم نمونه در جوامع نامحدود، از فرمول کوکران یا جدول کرجسی و مورگان با سطح اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد استفاده شد که بر اساس آن، تعداد حداقل ۳۸۵ نفر می‌بایست به‌عنوان حجم نمونه تعیین شود. به منظور افزایش اطمینان از تکمیل پرسشنامه‌های معتبر، تعداد ۴۸۰ پرسشنامه توزیع شد که از میان آنها ۴۵۶ پرسشنامه برگشت داده شد و پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص، در نهایت ۴۳۳ پرسشنامه برای تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، نمونه‌گیری تصادفی ساده بوده است.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد است که در دو بخش طراحی شده است: بخش اول، شامل سؤالات جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات و سابقه خرید) و بخش دوم، شامل گویه‌های سنجش متغیرهای اصلی پژوهش بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از "خیلی کم" = ۱ تا "خیلی زیاد" = ۵) می‌باشد. گویه‌های هر یک از متغیرها از پرسشنامه‌های استاندارد و معتبر پژوهش‌های پیشین اقتباس شده‌اند. فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با استفاده از پرسشنامه چن و لین (۲۰۱۹) شامل ۶ گویه، آگاهی از برند با استفاده از پرسشنامه ترن و همکاران (۲۰۲۰) شامل ۵ گویه، تصویر برند با استفاده از پرسشنامه پوروانتو (۲۰۲۲) شامل ۶ گویه، و عشق به برند با استفاده از پرسشنامه هسو (۲۰۲۳) شامل ۷ گویه مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

برای اطمینان از کیفیت ابزار اندازه‌گیری، روایی و پایایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. به منظور تأیید روایی محتوا، از دو شاخص ضریب نسبی روایی محتوا (CVR) و شاخص روایی محتوا (CVI) استفاده شد. پرسشنامه در اختیار ۱۰ نفر از متخصصان حوزه بازاریابی و مدیریت برند قرار گرفت. مقدار CVR برای تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰٫۶۲ و مقدار CVI برای تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰٫۷۹ محاسبه گردید که نشان‌دهنده روایی محتوای قابل قبول ابزار پژوهش است. برای سنجش پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور، پرسشنامه به‌صورت آزمایشی در میان ۳۰ نفر از اعضای جامعه توزیع شد. ضرایب آلفای کرونباخ برای متغیرهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (۰٫۸۲۵)، عشق به برند (۰٫۷۵۶)، تصویر برند (۰٫۸۰۲) و آگاهی از برند (۰٫۷۹۴) محاسبه گردید که همگی بالاتر از مقدار مطلوب ۰٫۷ بوده و نشان‌دهنده پایایی مناسب ابزار پژوهش می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۵ و SmartPLS نسخه ۴ استفاده گردید. انتخاب این رویکرد به دلیل ماهیت پیش‌بینی‌کننده پژوهش، عدم نیاز به پیش‌فرض نرمال بودن توزیع داده‌ها و توانایی مناسب در تحلیل مدل‌های پیچیده با حجم نمونه نسبتاً کوچک بوده است (Hair et al., 2017). تحلیل داده‌ها در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. آمار توصیفی شامل محاسبه فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار متغیرهای جمعیت‌شناختی و گویه‌های پژوهش است. آمار استنباطی شامل دو مرحله اصلی بررسی برازش مدل اندازه‌گیری و بررسی برازش مدل ساختاری و آزمون فرضیات می‌باشد. بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از طریق محاسبه بارهای

عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا (معیار فورنل-لارکر و معیار HTMT) می‌شود. بررسی برازش مدل ساختاری و آزمون فرضیات از طریق محاسبه ضرایب مسیر (β)، ضرایب تعیین (R^2)، شاخص‌های برازش (SRMR، NFI و GOF)، و آماره t (بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ تکرار) برای تعیین معناداری روابط بین متغیرها. مقدار t بزرگتر از ۱٫۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نشان‌دهنده معناداری آماری مسیرها می‌باشد (Hair et al., 2014).

یافته‌های تحقیق

آمار توصیفی

در این بخش، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری (شامل ۴۳۳ پاسخ‌دهنده) مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که اکثریت پاسخ‌دهندگان را مردان (۱۹/۶۵ درصد) تشکیل می‌دهند. از نظر سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۵۷/۴۸ درصد) است. همچنین، سطح تحصیلات اکثر پاسخ‌دهندگان لیسانس (۸۸/۵۶ درصد) و سابقه خرید غالب آن‌ها بین ۵ تا ۸ سال (۶۶/۳۷ درصد) گزارش شده است.

برازش مدل اندازه‌گیری

برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری، شاخص‌های روایی و پایایی مورد بررسی قرار گرفتند. تمامی بارهای عاملی گویه‌های هر یک از سازه‌ها، بالاتر از مقدار مطلوب ۰٫۵ قرار دارند که نشان‌دهنده ارتباط قوی هر گویه با سازه مربوطه است (Hair et al., 2014). برای سنجش پایایی ابزار پژوهش، از دو معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول (۱) مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از مقدار مطلوب ۰٫۷ قرار دارند که نشان‌دهنده پایایی مناسب مدل اندازه‌گیری است. برای بررسی روایی همگرا، از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. مطابق جدول (۱)، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از مقدار مطلوب ۰٫۵ هستند که نشان‌دهنده روایی همگرای قابل قبول مدل اندازه‌گیری است.

جدول ۱: نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی روایی همگرا

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
آگاهی برند	۰٫۸۵۲	۰٫۸۹۸	۰٫۶۴۸
تصویر برند	۰٫۸۰۸	۰٫۸۵۵	۰٫۵۰۴
عشق به برند	۰٫۸۷۶	۰٫۹۰۳	۰٫۵۷۶
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰٫۸۵۳	۰٫۸۹۲	۰٫۵۸۹

برای بررسی روایی واگرا، از دو معیار فورنل-لارکر و HTMT استفاده شده است. مطابق جدول (۲)، ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده برای هر سازه (اعداد در قطر اصلی) از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (اعداد زیر قطر) بزرگتر است که نشان‌دهنده روایی واگرای مناسب است. همچنین، مقادیر HTMT (جدول ۲) کمتر از ۰٫۹۰ هستند که روایی واگرا را تأیید می‌کند (Henseler et al., 2015).

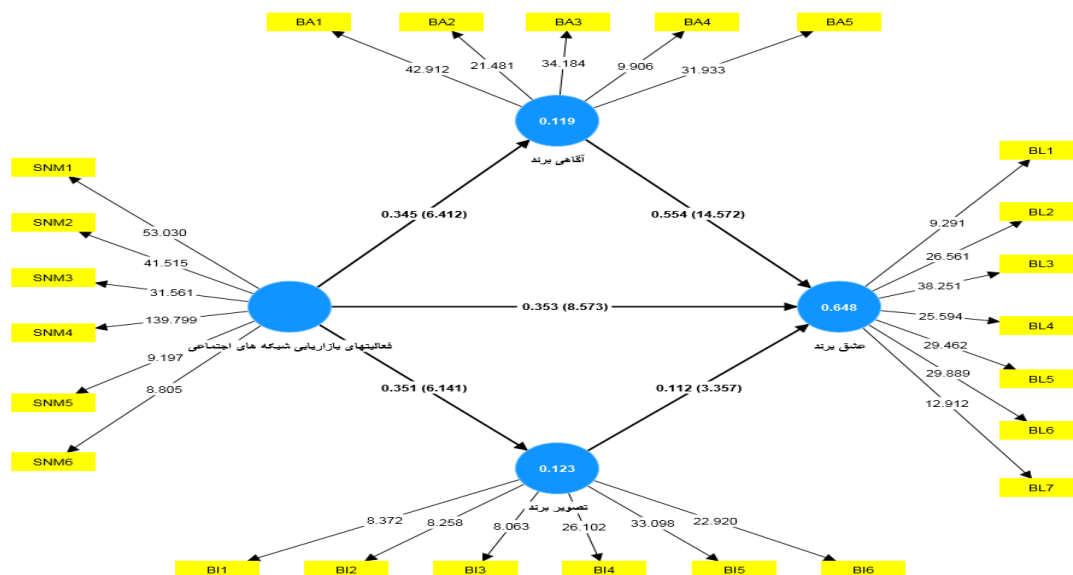
جدول ۲: نتایج روایی واگرا

متغیر	آگاهی برند	تصویر برند	عشق به برند	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی
آگاهی برند	۰,۸۰۵	۰,۳۴۴	۰,۶۷۰	۰,۳۸۳
تصویر برند	۰,۳۳۶	۰,۷۱۰	۰,۴۳۳	۰,۳۷۴
عشق به برند	۰,۷۱۳	۰,۴۲۲	۰,۷۵۹	۰,۵۶۹
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰,۳۴۵	۰,۳۵۱	۰,۵۸۳	۰,۷۶۷

* در زیر قطر ماتریس مقادیر فورنل و لارکر گزارش شده است و در بالای قطر مقادیر HTMT.

برازش مدل ساختاری

مقدار R^2 برای متغیر عشق به برند برابر با ۰,۶۴۸ است که در سطح قوی ارزیابی می‌شود. این مقدار نشان می‌دهد که متغیرهای پیش‌بینی‌کننده مدل، حدود ۶۵ درصد از واریانس عشق به برند را تبیین می‌کنند (شکل ۱ را ببینید). برای ارزیابی برازش کلی مدل، از شاخص‌های SRMR، NFI و GOF استفاده شده است. مقدار SRMR برابر با ۰,۰۷۵ (کوچکتر از ۰,۰۸)، NFI برابر با ۰,۹۰۷ (بزرگتر از ۰,۹۰) و GOF برابر با ۰,۴۱ (بزرگتر از ۰,۳۶) محاسبه شده است که همگی نشان‌دهنده برازش قوی و مناسب مدل می‌باشند. (Henseler et al., 2015). برای آزمون فرضیات، از روش بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ تکرار استفاده شد. نتایج در شکل (۱) جدول (۳) ارائه شده است. کلیه مسیرهای مستقیم (فرضیه‌های H1 تا H5) از لحاظ آماری معنادار بوده و مورد تأیید قرار گرفته‌اند. همچنین، اثرات غیرمستقیم میانجی‌گری (فرضیه‌های H6 و H7) نیز با استفاده از آزمون سوبل مورد بررسی قرار گرفت که هردو تأیید (میانجی جزئی) شدند.



شکل ۱: مدل اندازه‌گیری و ساختاری تحقیق

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر β	آماره t	سطح معناداری	نتیجه
اول	۰,۳۵۳	۸,۵۷۳	۰,۰۰۰	تأیید
دوم	۰,۳۴۵	۶,۴۱۲	۰,۰۰۰	تأیید
سوم	۰,۳۵۱	۶,۱۴۱	۰,۰۰۰	تأیید
چهارم	۰,۵۴۴	۱۴,۵۷۲	۰,۰۰۰	تأیید
پنجم	۰,۱۱۲	۳,۳۵۷	۰,۰۰۱	تأیید
ششم	۰,۱۹۱	۷,۰۹۳	۰,۰۰۰	تأیید (میانجی جزئی)
هفتم	۰,۰۳۹	۲,۸۵۹	۰,۰۰۴	تأیید (میانجی جزئی)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، تبیین سازوکار تأثیرگذاری فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر عشق به برند در صنعت پوشاک ایران، با تأکید بر نقش میانجی‌گری آگاهی و تصویر برند بود. یافته‌های پژوهش که با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد، ضمن تأیید تمامی هفت فرضیه، نشان داد که عشق به برند محصول هم‌کنشی مستقیم فعالیت‌های دیجیتال و غیرمستقیم شکل‌گیری پیش‌نیازهای شناختی آن در ذهن مشتری است.

به عبارتی، فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، هم از مسیر ایجاد تعاملات عاطفی و تجارب لذت‌بخش آنلاین، و هم از طریق ارتقاء آگاهی از برند و بهبود تصویر برند، به خلق دلبستگی عاطفی عمیق نسبت به برند می‌انجامند.

از میان مسیرهای شناسایی‌شده، آگاهی از برند با ضریب تأثیر ۰,۵۴۴، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده عشق به برند بود که مؤید آن است که شکل‌گیری هرگونه دلبستگی عاطفی عمیق، ابتدا نیازمند «حضور برند در ذهن مشتری» است. شناخت و آشنایی با برند، پیش‌نیاز اجتناب‌ناپذیر ورود به مرحله عشق به برند محسوب می‌شود؛ چراکه مشتریان پیش از آنکه بتوانند به برندی احساس تعلق و دلبستگی پیدا کنند، باید آن را در میان انبوهی از رقبا تشخیص دهند و به خاطر آورند.

در مقابل، تصویر برند با ضریب ۰,۱۱۲، هرچند تأثیری معنادار و مثبت بر عشق به برند داشت، اما در مقایسه با آگاهی از برند، نقش کم‌رنگ‌تری ایفا کرد. این یافته می‌تواند نشان‌دهنده آن باشد که در صنعت پوشاک ایران، مصرف‌کنندگان هنوز در مرحله شناخت و تشخیص برند قرار دارند و تصویر ذهنی به‌عنوان یک لایه عاطفی عمیق‌تر، نیازمند زمان و تکرار بیشتر برای اثرگذاری بر عشق به برند است. به عبارتی، ابتدا باید برند شناخته شود تا تصویر آن در ذهن شکل گیرد و سپس این تصویر بتواند به دلبستگی عاطفی بینجامد.

نقش میانجی‌گری متغیرهای پژوهش نیز به‌وضوح گویای آن است که فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، صرفاً با ایجاد سرگرمی و تعامل سطحی نمی‌توانند به عشق به برند بی‌انجامند؛ بلکه این فعالیت‌ها زمانی به پیامد عاطفی عمیق ختم می‌شوند که از کانال‌های

شناختی افزایش آگاهی و بهبود تصویر عبور کنند. ضریب اثر غیرمستقیم آگاهی برند (۰,۱۹۱) در مقایسه با تصویر برند (۰,۰۳۹) نیز نشان‌دهنده نقش پررنگ‌تر شناخت برند در فرایند تبدیل فعالیت‌های دیجیتال به عشق به برند است. بنابراین، می‌توان استدلال نمود که در صنعت پوشاک ایران، عشق به برند بیش از آنکه برآمده از تصویرسازی‌های ذهنی باشد، از دل «آشنایی و شناخت مستمر» زاده می‌شود و بازاریابی شبکه‌های اجتماعی عمدتاً از همین مسیر قوی‌تر به مقصد می‌رسد. این یافته بیانگر آن است که برندها برای ایجاد عشق به برند، باید ابتدا بر دیده‌شدن و به‌یادماندنی‌شدن متمرکز شوند و سپس به خوش تصویرشدن بپردازند.

پیشنهادهای کاربردی این پژوهش نیز در راستای یافته‌های مذکور، بر دو محور اصلی استوار است: نخست، آنکه برندهای صنعت پوشاک باید سرمایه‌گذاری هدفمندی بر افزایش آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی داشته باشند؛ به گونه‌ای که با استفاده از محتوای مکرر، همکاری با اینفلوئنسرها و هشتگ‌های اختصاصی، برند را به بخش جدایی‌ناپذیر از حافظه کوتاه‌مدت و بلندمدت مخاطب تبدیل کنند. دوم، آنکه اگرچه تصویر برند در کوتاه‌مدت تأثیر کم‌رنگ‌تری بر عشق به برند دارد، غفلت از آن در بلندمدت می‌تواند مانع تعمیق روابط عاطفی شود؛ بنابراین، برندها باید با داستان‌سرایی مؤثر، طراحی بصری منسجم و هم‌سوسازی با ارزش‌های مخاطبان، به تدریج تصویر خود را در ذهن مشتریان تثبیت و ارتقاء بخشند.

ترکیب این دو راهبرد، می‌تواند زنجیره‌ای از شناخت به تصویر مثبت و نهایتاً عشق به برند را تکمیل کند. به عبارت روشن‌تر، استراتژی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک باید ابتدا به دنبال مشهورشدن و سپس به دنبال محبوب‌شدن باشد؛ چراکه محبوبیت عمیق، بدون شهرت پایدار، امکان‌پذیر نیست.

با وجود نتایج ارزشمند، این پژوهش با محدودیت‌هایی نظیر ماهیت مقطعی، تمرکز بر یک صنعت خاص و استفاده از پرسشنامه خودگزارشی مواجه بوده است. از این رو، به پژوهش‌گران آتی توصیه می‌شود با رویکردهای طولی، بررسی نقش تعدیل‌گر متغیرهای جمعیت‌شناختی و آزمون مدل در سایر صنایع، به تعمیم‌پذیری و عمق‌بخشی یافته‌های این پژوهش کمک کنند.

منابع:

- بادیما، امین. (۲۰۲۵). تاثیر فعالیت های بازاریابی عملیاتی با رویکرد استراتژیک بر آگاهی برند، تصویر برند و کیفیت درک شده و تحلیل نتایج آن بر محبوبیت اجتماعی برند کسب و کار اینترنتی دیجی کالا. نشریه پیشرفت های مدیریت راهبردی، e234561.
- فاضل، ا.، هرندي، آ.، و آزين. (۲۰۲۴). بازاریابی رسانه های اجتماعی و ارزش ویژه برند محصولات لاستیک ایرانی: تبیین نقش قابلیت های شرکتی و هم آفرینی ارزش مشتری. صنعت لاستیک ایران، ۲۸(۱۱۱)، ۲۵-۴۴.
- رحمانی خرمی، صفرزاده، نوریخش، و سید کامران. (۲۰۲۳). مدل بومی تصویر برند در صنایع تولیدی و خدماتی مواد و ملزومات لازم برای تولیدات لبنی. مدیریت بازرگانی، ۱۵(۳)، ۶۰۲-۶۲۱.
- رستمی نیا، و محمدیان. (۲۰۲۵). تاثیر هویت اجتماعی برند و برندسازی روایتی بر تمایلات رفتاری مصرف کننده با توجه به نقش میانجی گری تصویر برند؛ مورد مطالعه: برند البسه لوکس هالیدی. رویکردهای نوین در بازاریابی.
- نوروزی حسین، عباس پور نیلوفر، و برزگر شیوا. (۲۰۲۴). تاثیر بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید با در نظر گرفتن نقش میانجی تعامل مشتری، تصویر برند و آگاهی از برند.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of consumer marketing*, 30(3), 258-266.
- Aro, K., Suomi, K., & Gyrd-Jones, R. (2023). Layers of love—exploring the interactive layers of brand love in the social media setting. *European Journal of Marketing*, 57(13), 87-110.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bilgin, Y. İ. S. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Farzin, M., Ghaffari, R., & Fattahi, M. (2022). The influence of social network characteristics on the purchase intention. *Business Perspectives and Research*, 10(2), 267-285.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343.
- Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 348-366.
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2023). Do social media marketing activities improve brand loyalty? An empirical study on luxury fashion brands. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 795-817.
- Gumparthi, V. P., & Patra, S. (2020). The phenomenon of brand love: a systematic literature review. *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 93-132.
- Hair Jr, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of multivariate data analysis*, 1(2), 107-123.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

- Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174, 114020.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The mediating role of brand trust and brand love between brand experience and loyalty: A study on smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6), 502.
- Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). 'All you need is brand love': a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of marketing management*, 35(1-2), 97-129.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008-1024.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28-49.