

Analysis of Brand-Customer Relationship on Instagram (Cosmetics Industry)

Nazanin Emamgholi: PhD student in management, faculty of humanities, Islamic Azad University, Abhar branch, Abhar, Iran. **email:** nazaninemamgholi@gmail.com

SHahram Hashemnia: Assistant Professor, Department of Management, Tehran Payam Noor University (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** shahramhashemnia@gmail.com

Ozhan Karimi: Assistant Professor of Management Department, Tehran Payam Noor University, Tehran, Iran. **email:** ozhankarimi@yahoo.com

The development of brand-customer relationship is at the center of marketing activities, which is now much more important thanks to the growth of online tools and internet platforms. The current research was conducted with the aim of providing a model of brand-customer relationship analysis on Instagram in the cosmetics industry. From the point of view of the purpose of this research, it is a fundamental research that has been conducted with a mixed research method based on deductive-inductive reasoning. In this study, qualitative and quantitative methods were used for data analysis. The statistical population in the qualitative section includes brand marketing experts who were selected according to qualitative criteria, and in the quantitative section, they are the customers of the cosmetic-sanitary industry.

Sampling in the qualitative part has been done in a non-probable and purposeful way. Sampling in the quantitative part has been done using Cochran's formula and randomly. Data collection tools are interviews and questionnaires. In order to analyze the expert interviews, the method of content analysis has been used. Also, the identified indicators have been validated by the Delphi method. Then, using the structural-interpretive method, the initial model was designed, and finally, using the partial least squares method, the final research model was presented.

The analysis of the research data has been done in the qualitative phase with MaxQDA software and in the quantitative phase with Smart PLS software. In order to achieve the research objectives by analyzing interviews with experts, a set of practical indicators of brand-customer communication on Instagram were identified. The findings show that the performance of the brand has an effect on its positioning on Instagram and creating its value. Brand awareness and brand personality are among the indicators that affect its performance. And finally, marketing strategy affects the quality of services.

Keywords: Brand-Customer Communication, Social Networks, Instagram.

تحلیل ارتباط برند - مشتری در اینستاگرام (صنعت آرایشی بهداشتی)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

نوشته

نازنین امامقلی *

شهرام هاشم‌نیا **

اوژن کریمی ***

چکیده

توسعه ارتباط برند - مشتری در کانون فعالیت‌های بازاریابی است که اکنون به مدد رشد ابزارهای برخط و بسترهای اینترنتی از اهمیت بسیار بیشتری برخوردار شده است. پژوهش حاضر با هدف ارائه الگوی تحلیل ارتباط برند - مشتری در اینستاگرام در صنعت آرایشی و بهداشتی انجام شده است. این تحقیق از منظر هدف یک تحقیق بنیادی است که با روش تحقیق آمیخته و مبتنی بر استدلالی قیاسی - استقرایی صورت گرفته است. در این مطالعه از روش‌های کیفی و کمی برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل خبرگان بازاریابی برند که با توجه به معیارهای کیفی انتخاب شدند و در بخش کمی مشتریان صنعت آرایشی - بهداشتی هستند. نمونه‌گیری در بخش کیفی به روش غیراحتمالی و به صورت هدفمند صورت گرفته است. نمونه‌گیری در بخش کمی نیز با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی انجام شده است. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه و پرسش‌نامه است. جهت تحلیل مصاحبه‌های تخصصی، روش تحلیل محتوا به کار گرفته شده است. همچنین شاخص‌های شناسایی شده با روش دلفی فازی اعتبارسنجی شده است. سپس با استفاده از روش ساختاری - تفسیری الگوی اولیه طراحی شده و در نهایت با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی به ارائه مدل نهایی تحقیق پرداخته شده است. تحلیل داده‌های تحقیق در فاز کیفی با نرم‌افزار MaxQDA و در فاز کمی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است. برای دستیابی به اهداف تحقیق با تحلیل مصاحبه با خبرگان، مجموعه‌ای از شاخص‌های کاربردی ارتباط برند - مشتری در اینستاگرام شناسایی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که عملکرد برند بر جایگاه‌یابی آن در اینستاگرام و ایجاد ارزشش تأثیر دارد. آگاهی از برند و شخصیت برند از جمله شاخص‌هایی هستند که بر عملکرد آن تأثیر دارند. و در انتها راهبرد بازاریابی بر کیفیت خدمات تأثیر می‌گذارد.

کلیدواژه: ارتباط برند - مشتری، شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام.

* دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اهر، اهر، ایران
nazaninemamgholi@gmail.com

** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران (نویسنده مسئول)، تهران، ایران shahramhashemnia@gmail.com

*** استادیار گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران ozhankarimi@yahoo.com

نحوه استناد به این مقاله: امامقلی، نازنین؛ هاشم‌نیا، شهرام و کریمی، اوژن (۱۴۰۳). تحلیل ارتباط برند - مشتری در اینستاگرام (صنعت آرایشی بهداشتی). رسانه، ۳۵(۲)، ۱۵۷ - ۱۸۰.

ارتباط مشتری عامل مهم کلیدی در بازاریابی است و آن چیزی که در تعامل مشتری حائز اهمیت است، مجموعه کارهایی است که ارتباط مشتری و برند را در فضای رسانه‌های اجتماعی^۱ افزایش می‌دهد و برندها را بهتر و بیشتر در فضای مجازی معرفی می‌کند. در دهه اخیر، شبکه‌های اجتماعی به‌طور روزافزونی، به ابزار ارتباطی و تجاری تبدیل شده‌اند. کسب و کارها، شبکه‌های اجتماعی را راهی برای جذب مشتری یافته‌اند (محمدشفیعی، ۱۳۹۸). امروزه با وجود فناوری‌های ارتباطی و سیستم‌های اطلاعاتی خبره، امکان برقراری ارتباطات گسترده‌تر با مشتریان فراهم شده است (شافرز^۲، ۲۰۱۵). گسترش شبکه‌های اجتماعی موجب شده تا شرکت‌ها و برندها به دنبال راه‌های جدید تعامل با مشتریان خود باشند (محمدشفیعی، ۱۳۹۸). در حال حاضر حدود ۴ میلیارد نفر از جمعیت جهان یعنی تقریباً ۶۰ درصد کاربر اینترنت وجود دارد (ایتو^۳، ۲۰۱۸). با رشد و توسعه بازارها و گسترش وسایل ارتباطی، شیوه‌های سنتی دیگر پاسخ‌گوی نیازها نیست. از این‌رو شیوه‌های جدید بازاریابی با هدف کاهش هزینه‌ها و افزایش مزیت رقابتی وارد بازار شده است (آلالوان^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین، شکل جدیدی از ارتباط میان مشتریان و شرکت‌ها شکل گرفته است و مشتریان تبدیل به بخش ارتباطی فعال و مهم شرکت‌ها شده‌اند. رسانه‌های اجتماعی فرصتی را برای ارتباط، اشتراک‌گذاری و تبادل اطلاعات با مشتریان را فراهم کرده‌اند. در حال حاضر بیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها برای اتصال به مصرف‌کنندگان و رشد خود از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در نتیجه، ارتباط بیشتر و نزدیک‌تری میان شرکت‌ها و مشتریان برقرار شده است (آلالوان و همکاران، ۲۰۱۷). شکل‌دهی فرایندهای اجتماعی شدن انسان‌ها در روابط اجتماعی و توانمندسازی مصرف‌کنندگان از جمله تغییرهایی است که در این مدت اتفاق افتاده است (آکر و پونتونی^۵، ۲۰۱۶). در این تحقیق منظور از شبکه‌های اجتماعی، زیست‌جهان جدیدی است که مدعی ایجاد فضای گفت‌وگو محور و اطلاع‌رسانی با واقعیت‌نمایی کامل و دور از سانسورهای خبری است. پیش‌بینی و تفسیر رفتار مشتریان در تعامل با برند از جمله وظایف بازاریابان است. یکی از رسانه‌های اجتماعی بسیار مطرح داخلی در ایران با محوریت اشتراک‌گذاری عکس و فیلم در میان کاربران برخط اینستاگرام است (کبیری و همکاران، ۱۴۰۱).

پیشرفت‌های حاصله در نحوه تعامل افراد با یکدیگر، فرصت‌ها و تهدیدهایی برای مدیریت ارتباط برند - مشتری ایجاد کرده است. مصرف‌کنندگان زمان زیادی را در شبکه‌های مجازی

۱. از لحاظ مفهومی بین واژه‌های "رسانه اجتماعی" و "شبکه اجتماعی" تفاوت وجود دارد؛ ولی این دو واژه اغلب به شکل جایگزین هم استفاده می‌شوند.

2. Schaefers,
 3. Itu
 4. Alalwan,
 5. Acar & Puntoni

مثل اینستاگرام، فیس‌بوک، یوتیوب و توئیتر سپری می‌کنند. از آنجایی که کاربران از راه تعامل، تولید محتوا می‌کنند، در نتیجه مشتریان قبل از هر خرید با استفاده از اینترنت اطلاعات و آگاهی لازم را برای محصول مورد نظر خود کسب می‌کنند. بنابراین، کسب و کارها باید در جست‌وجوی یافتن فضای بهتری باشند که سریع‌تر و ارزان‌تر مشتریان بیشتری را تحت پوشش خود قرار دهند. اینستاگرام یکی از پرکاربردترین شبکه‌های مجازی است که به دلیل قابلیت‌های خوبی همچون به اشتراک‌گذاری عکس و فیلم رایگان، تبادل نامحدود و سریع اطلاعات، کاربران زیادی را به سمت خود جذب کرده است. شایان ذکر است که اینستاگرام، با توجه به محبوبیت خود، هنوز توانسته است جایگاه تجاری‌ای در میان کاربران خود پیدا کند و تنها جنبه سرگرمی آن مورد توجه است. بنابراین چگونگی برندسازی مناسب و عرضه و فروش محصولات و خدمات در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام مسئله‌ای است که هنوز حل نشده است. از آنجایی که محصولات آرایشی و بهداشتی از حساسیت خاصی در میان کاربران برخوردار است، نوع عرضه و اعتمادسازی میان کاربران اینستاگرام مسئله مهمی است که نادیده گرفته شده است. سه پرسش اصلی در این پژوهش مطرح است که، به چه اندازه ارتباط برند - مشتری اهمیت دارد؟ عوامل اصلی ارتباط برند - مشتری چیست؟ چه عواملی در تغییر دیدگاه مشتری و تبدیل او به مشتری متعهد و وفادار تأثیر دارد؟ در حال حاضر مطالعه‌های زیادی در زمینه برند، مشتری، مدیریت ارتباط با مشتری و دیدگاه مشتری در شبکه‌های اجتماعی به صورت موضوع‌های جداگانه بررسی شده است. با توجه به پژوهش‌های پیشین انجام شده آنچه جای خالی آن مشهود است عدم آگاهی و شناخت کافی نسبت به اینستاگرام است. مشتری چگونه و از چه راهی با برند ارتباط برقرار می‌کند و در چه فضایی می‌تواند اطلاعات مناسب و کافی را کسب کند؟ چگونه از فضای مجازی اینستاگرام می‌توان برای معرفی محصول‌های ریسک‌پذیری همچون لوازم آرایشی و بهداشتی که مستقیم یا حواس مشتری در ارتباط است برای جذب مشتریان بیشتری استفاده کرد؟ چه عواملی به مشتری کمک می‌کند تا پس از یک بار خرید، زمینه ذهنی مثبتی به دست آورد و مشتری وفاداری شود و از آن محصول و خدمات در بلندمدت و رضایت کامل استفاده کند. و با توجه به محدودیت‌های قانونی و مذهبی موجود در کشور چگونه می‌توان با مشتری ارتباطی قانونی توأم با ذهنیت مثبت برقرار کرد؟ در این پژوهش سعی شده است به این سؤالات پاسخ داده شود.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در محیط بازاریابی فعلی، حفظ مزیت رقابتی بر اساس تمایز محصول اغلب مسابقه‌ای خسته‌کننده به سمت خط پایان است. در نتیجه، سازمان‌ها می‌توانند ارتباط میان مشتریان

و برند را آشکار کنند (هیسسه، وی^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). اینترنت نوع دریافت اطلاعات را به شکل بنیادی تغییر داده است. بنابراین، برای افزایش تعامل برند ارتباط نزدیک مشتری با آن تأثیرگذار است. برای تحقق این شرایط، شرکت‌ها به مشتریان اجازه می‌دهند تا با برند تعامل برقرار کنند (نيسار و ويتهد^۲، ۲۰۱۶). به نظر آکر^۳ برندها مثل انسان‌ها ویژگی‌هایی دارند که پنج ویژگی صداقت، هیجان، شایستگی، پختگی و سخت‌کوشی از جمله ویژگی‌های برند است (کلر و لوهمن^۴، ۲۰۰۶). محمود یاسین^۵ و همکاران در سال ۲۰۲۰ مطالعه‌ای با عنوان "نقش تجربه برند آنلاین مشتری بر قصد خرید مشتریان برای ارسال محتوای آنلاین تولیدشده توسط شرکت: مطالعه موردی بانکداری آنلاین اسلامی فلسطین" انجام دادند. این مطالعه یک پژوهش تجربی در زمینه نقش تجربه برند مشتری در پیشبرد صنعت روبه‌رشد بانکداری اسلامی است. سعی شده است تا خلأ موجود تجربه برند مشتری و تعامل برند مشتری و قصد خرید مشتریان در صنعت بانکداری برخط اسلامی فلسطین برطرف شود.

شبکه اجتماعی - فضای مجازی، مجموعه‌ای از پایگاه‌هایی است که کاربران می‌توانند علاقه‌مندی‌ها، عقاید و فعالیت‌های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. بر اساس نظری^۶ (۲۰۱۹) مؤلفه‌هایی که در این نوع بازاریابی‌ها مطرح شده است شامل آگاهی از برند، نگرش برند، هنجارهای ذهنی برند، ارزش درک‌شده برند، ریسک، رضایت مشتری، هویت برند، هویت اجتماعی، وفاداری به برند، اعتماد به برند، تعامل با جامعه، هویت فردی و اجتماعی برند، کیفیت ارتباط مشتری - برند شبکه‌های اجتماعی، میزان تعامل و مشارکت برند، کیفیت اطلاعات، بازاریابی برخط شبکه‌های مجازی هستند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸؛ میثم شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶؛ سلطانی نژاد و نوروزی، ۱۳۹۵؛ روشندل اربطانی، ۱۳۹۵).

میلانی در سال ۱۳۹۵ در پژوهش خود تأثیر استفاده از انواع راهبردهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان را بررسی کرده است. پژوهش میلانی با تحقیق حاضر در بخش تأثیرگذاری و معناداری راهبرد بازاریابی وجه اشتراک دارد. نوآوری پژوهش حاضر استفاده از متغیر حاضر در کنار متغیرهای جدید است. با توجه به مفاهیم ذکر شده فرضیه زیر بیان شد:

فرضیه نخست. "راهبرد بازاریابی" بر "بازاریابی تأثیرگذار" تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مسافریجری در سال ۱۳۹۳ در پژوهشی با عنوان "اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی برند به منظور ایجاد ارزش ویژه برند انجام داده است. با توجه به وجه اشتراک مشاهده‌شده

1. Hsieh. & Wei
2. Nisar & Whitehead
3. Aaker
4. Keller & Lehmann
5. Mahmoud Yasin
6. Lee

در دو متغیر "بازاریابی تأثیرگذار" و "کیفیت خدمات" نوآوری پژوهش نسبت به پژوهش های پیشین بررسی هر دو متغیر در این پژوهش بوده و بر تأثیر و معناداری هر دو متغیر در این پژوهش تأکید شده است. بر مبنای مطالعه های انجام گرفته فرضیه پژوهش شکل گرفت.

فرضیه دوم. "بازاریابی تأثیرگذار" بر "کیفیت خدمات" تأثیر مثبت و معناداری دارد. فریبزر رحیم نیا و رضا لطفی در سال ۱۳۹۴ پژوهشی با عنوان "زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند" انجام دادند. سلطانی نژاد و نوروزی در سال ۱۳۹۵ پژوهش دیگری با عنوان "تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاهی انجام داده اند. رضایت مندی مشتری نیز تأثیر مثبت و معناداری بر هویت برند دارد و این گونه فرضیه سوم شکل گرفت.

فرضیه سوم. "کیفیت خدمات" بر "آگاهی از برند" تأثیر مثبت و معناداری دارد. بلاچری^۱ در سال ۲۰۱۶ در پژوهشی با عنوان "پیامدهای تعامل برند مشتری: نقش کیفیت ارتباط" را بررسی کرد. خروجی پژوهش نشان می دهد هر چه میزان رضایت و اعتماد و تعهد نسبت به برند بالاتر باشد میزان تعامل نیز بیشتر می شود. یانا اندونووا^۲ (۲۰۱۶) پژوهشی با عنوان "تعامل مشتری: مزایای درک شده و تأثیر شخصیت فردی و شخصیت برند در تعامل رفتاری" انجام داد. در مصاحبه های انجام شده نزد خبرگان "کیفیت برند" و "شخصیت برند" دو متغیر مهم معرفی شده است. بر این مبنای فرضیه چهارم مطرح شد.

فرضیه چهارم. "کیفیت خدمات" بر "شخصیت برند" تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آگاهی از برند - عملکرد برند

در پژوهشی که سلطانی نژاد و نوروزی در سال ۱۳۹۵ با عنوان "تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاهی" را انجام دادند. هدف اصلی مدیریت برند ایجاد و حفظ آگاهی برند است، لذا ضرورت این پژوهش درباره تأثیر آگاهی از برند بر تعیین هویت برند است. از آنجایی که آگاهی از برند تأثیر مستقیمی بر عملکرد برند دارد، در نتیجه فرضیه پنجم شکل گرفت.

فرضیه پنجم. "آگاهی از برند" بر "عملکرد برند" تأثیر مثبت و معناداری دارد. ملکی در سال ۱۳۹۲ پژوهشی با عنوان "تأثیر شبکه های اجتماعی آنلاین بر ارزش ویژه برند و

1. Bella Cheri
2. Yana Andonova

عملکرد برند در بازار با تأکید بر تمایل استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین را انجام داد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که بین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بر خط، با عملکرد برند در بازار، تمایل استفاده از شبکه‌های آنلاین و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد. با توجه به پژوهش‌های انجام شده پیشین و پژوهش حاضر در بخش "عملکرد برند" با هم وجه اشتراک دارند. در پژوهش حاضر دو متغیر "شخصیت برند" و "عملکرد برند" نیز به عنوان عامل تأثیرگذار در نظر گرفته شد که تأثیر مثبت و معناداری بر مدیریت ارتباط برند - مشتری دارد. بر همین مبنا فرضیه ششم شکل گرفت.

فرضیه ششم. "شخصیت برند" بر "عملکرد برند" تأثیر مثبت و معناداری دارد. رستگار و خیابانی در سال ۱۳۹۸ پژوهشی با عنوان "موفقیت مبتنی بر عملکرد برند و کنترل بازار؛ بررسی نقش تعدیل‌گر قابلیت مدیریت برند" را انجام دادند. نتایج پژوهش رستگار با فرضیه هفتم پژوهش هم‌خوانی دارد.

فرضیه هفتم. "عملکرد برند" بر "جایگاه‌یابی برند" تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری پژوهش حاضر: عملکرد برند در خلق ارزش برند تأثیر مثبتی بر بازار دارد. جایگاه‌یابی برند که در پژوهش‌های پیشین از اهمیت کمتری برخوردار بوده است، از نظر پاسخ‌دهندگان پژوهش فعلی جایگاه‌یابی برند عامل مهم معرفی شده است.

خداداد حسینی و همکاران در سال ۱۳۹۷ پژوهشی با عنوان "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند" را انجام دادند. در راستای اهمیت ارتباط برند - مشتری و تأثیرات آن در فضای اینستاگرام و با مرور پیشینه پژوهش‌های قبلی انجام فرضیه هشتم مطرح شد.

فرضیه هشتم. "عملکرد برند" بر "ایجاد ارزش برند" تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوآوری پژوهش حاضر توجه بر عملکرد برند بر ایجاد ارزش برند است که در پژوهش‌های پیشین به صورت انفرادی متغیر در نظر گرفته شده بود.

در میان شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام علی‌رغم کاربردهای متفاوت، فراگیری بیشتری داشته و مخاطبان خاص خود را دارد. در اپلیکیشن اینستاگرام می‌توانیم عکس‌ها و ویدئوهای مورد نظر خود را در فضای عمومی یا فضای خصوصی برای کاربران اینستاگرام به اشتراک بگذاریم و مخاطبان ما در این شبکه اجتماعی این امکان را دارند تا درباره محتوای ارائه شده، نظر خود را اعلام کنند. از مهم‌ترین مزیت اینستاگرام که محبوبیت آن را افزایش داده است،

سادگی کاربری استفاده از این اپلیکیشن است (گویا و نادری، ۱۴۰۲). آنیکا^۱ در سال ۲۰۱۷ مطالعه‌ای با عنوان "مشارکت مشتری در صفحات برند صنعت محصولات آرایشی اینستاگرام" انجام داد. هدف از این مطالعه یافتن میزان مشارکت مشتری در صنعت آرایشی صفحات برند اینستاگرام است که این پژوهش به روش کمی انجام شده است. نتایج نشان داد که محتوای صفحاتی که در آن تصویر و ویدئو محصول‌ها قرار دارد تأثیر به نسبت مثبتی در مشارکت مشتری دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که چگونه اینستاگرام در صنعت آرایشی و بهداشتی کاربرد دارد.

روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر مطالعه‌ای بنیادی است که با هدف ارائه الگوی تحلیل ارتباط برند - مشتری در اینستاگرام در صنعت آرایشی و بهداشتی انجام شده است. این مطالعه از منظر فلسفی در دسته تحقیق‌های عمل‌گرایی قرار می‌گیرد و با رویکردی قیاسی - استقرایی انجام شده است. تحقیق حاضر از منظر نوع داده‌ها، با رویکرد آمیخته^۲ (کمی - کیفی) انجام شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق، مصاحبه‌های نیم‌ساخت یافته و پرسش‌نامه است. قلمرو مکانی این مطالعه صنعت آرایشی و بهداشتی کشور است که در اینستاگرام حساب کاربری دارند و خریدهای اینترنتی به ویژه محصولات آرایشی و بهداشتی را برخط خریداری می‌کنند.

از آنجا که این مطالعه با روش کیفی - کمی انجام شده است بنابراین جامعه آماری به دو دسته تقسیم می‌شود:

جامعه آماری این تحقیق در بخش کیفی شامل خبرگان نظری (استادان دانشگاه) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت آرایشی - بهداشتی) هستند. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند به‌طور معمول بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است که تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا می‌کند (رنجبر و همکاران، ۱۳۹۱؛ جلالی، ۱۳۹۱؛ الوانی و بودلایی، ۱۳۹۱). برای نمونه‌گیری خبرگان از روش‌های غیراحتمالی و هدفمند استفاده شده است که ملاک انتخاب خبرگان دانشگاهی، حداقل ده سال تجربه آموزش در زمینه بازاریابی و برند و یا پژوهش در قالب تألیف کتاب و مقاله است. ملاک انتخاب خبرگان تجربی حداقل پنج سال سابقه کسب‌وکار برخط برندهای آرایشی و بهداشتی است. نمونه‌گیری بخش کیفی به صورت هدفمند انجام شد و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. بر این اساس ۲۰ نفر از افراد واجد شرایط در این مصاحبه شرکت کرده‌اند (نادری فر و همکاران، ۱۳۹۶).

1. Anika
2. Mixed Method

جامعه آماری در بخش کمی نیز شامل تمامی کاربران اینستاگرامی است که تجربه خرید برخط لوازم آرایشی را دارند. برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد (پاپاس^۱، ۲۰۱۶). برای این تحقیق ۴۰۰ نفر برآورد شده است.

برای نمونه‌گیری با مدیران اینستاگرامی کانال‌های فروش لوازم آرایشی ارتباط برقرار شده و سپس لینک پرسش‌نامه برخط در اختیار مشتریانی که تجربه خرید اینترنتی داشتند قرار داده شد. این فرایند تا دسترسی به ۴۰۰ پرسش‌نامه صحیح ادامه یافت.

داده‌های پژوهش با استفاده از مصاحبه و پرسش‌نامه گردآوری شد و از آنجایی که مطالعات آمیخته با هدف اکتشاف و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته برای بخش کیفی مناسب‌تر هستند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳)، روایی مصاحبه‌ها با استفاده از روش هولستی ارزیابی شد. میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی یا "درصد توافق مشاهده‌شده"^۲ ۰/۸۱۴ به دست آمده است که مقدار قابل توجهی است. پرسش‌نامه این تحقیق بر اساس شاخص‌های اصلی استخراج شده فاز کیفی تهیه شده است. روایی پرسش‌نامه طیف لیکرت نیز با روش محتوایی تأیید شد و از آنجایی که آلفای کرونباخ تمامی ابعاد نیز بالای ۰/۷ به دست آمد بنابراین پرسش‌نامه از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها به دو دسته کیفی و کمی تقسیم می‌شوند. از آنجایی که روش‌های کمی به تنهایی نمی‌توانند پیچیدگی‌های مسائل و عناصر تشکیل دهنده الگوی ارتباط برند - مشتری را بدون ارزیابی مورد مطالعه قرار دهند، ترکیب روش‌های کیفی - کمی استفاده شده است. در فاز کیفی، مؤلفه‌های اصلی و فرعی ارتباط برند - مشتری شناسایی شده است. سپس شاخص‌ها با استفاده از روش دلفی فازی اعتبارسنجی شده‌اند. سپس با استفاده از روش ساختاری - تفسیری الگوی اولیه طراحی شده و در نهایت با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی به ارائه مدل نهایی تحقیق پرداخته شده است. تحلیل محتوایی با نرم‌افزار MaxQDA، تحلیل دلفی فازی با نرم‌افزار Mat Lab، تحلیل ساختاری - تفسیری با نرم‌افزار MicMac و حداقل مربعات جزئی با نرم‌افزار Smart PLS انجام شده است.

یافته‌ها

برای اطلاعات جمعیت‌شناختی در بخش کیفی از دیدگاه ۲۰ نفر از خبرگان استفاده شده است. از منظر جنسیت ۴ نفر مرد و ۱۶ نفر زن هستند. از منظر سنی ۵ نفر کمتر از ۳۵ سال سن دارند، ۸ نفر ۳۵ تا ۴۵ ساله هستند و ۷ نفر نیز بالای ۴۵ سال سن دارند. از منظر تحصیلات ۳ نفر کارشناسی هستند، ۱۱ نفر کارشناسی ارشد و ۶ نفر نیز تحصیلات دکتری دارند. در نهایت از

1. Papas
 2. Percentage of Agreement Observation (PAO)

نظر سابقه کاری ۵ نفر ۱۰ تا ۱۵ سال سابقه کاری داشته و ۱۵ نفر نیز بیش از ۱۵ سال تجربه در این صنعت اندوخته‌اند.

در بخش کمی نیز از دیدگاه ۴۰۰ نفر از مشتریان استفاده شده است. جامعه آماری بخش کمی این تحقیق شامل مشتریان لوازم آرایشی است. فراوانی مشتریان بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بررسی شد. از منظر جنسیت ۳۱۵ نفر (۷۹ درصد) از مشتریان زن و ۸۵ نفر (۲۱ درصد) مرد هستند. از منظر سنی ۱۲۶ نفر (۲۴ درصد) کمتر از ۳۰ سال هستند، ۱۶۱ نفر (۴۰ درصد) بین ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند و ۱۰۱ نفر (۲۵ درصد) نیز بالای ۴۰ سال هستند. از منظر تحصیلی نیز ۹۸ نفر (۲۵ درصد) از مشتریان مدرک تحصیلی کاردانی و پایین‌تر دارند. ۱۴۸ نفر (۳۷ درصد) از مشتریان نیز مدرک تحصیلی کارشناسی دارند. ۱۳۸ نفر (۳۵ درصد) از مشتریان کارشناسی ارشد دارند. ۱۶ نفر (۴ درصد) از مشتریان تحصیلات دکتری دارند. بر اساس سابقه کاری ۱۵۷ نفر (۳۹ درصد) از مشتریان کمتر از ۵ سال سابقه کاری دارند. ۱۳۸ نفر (۳۵ درصد) از مشتریان بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه خرید دارند. ۱۰۵ نفر (۲۴ درصد) از مشتریان نیز بیش از ۱۰ سال سابقه کاری دارند.

تحلیل محتوا کیفی

جهت ارائه مدلی برای ارتباط برند - مشتری در فضای مجازی اینستاگرام مصاحبه‌های نیم‌ساختاریافته‌ای با خبرگان پیچ‌های محصولات آرایشی و بهداشتی در اینستاگرام انجام شد. در این بخش برای شروع بخش مصاحبه ۸ سؤال باز تهیه شد. نتایج حاصل از مصاحبه‌ها با روش تحلیل محتوایی تجزیه و تحلیل شد. داده‌های استخراج شده به بخش‌های معنادار شکسته و کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه یافت. پس از مرحله کدگذاری به ۴۶ شاخص دست یافتند. تحلیل مضمون مبتنی بر روش پیشنهادی اترید استرلینگ (۲۰۰۱) شامل مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر صورت گرفت. نکته‌های کلیدی متن مصاحبه به صورت کد وارد نرم‌افزار MaxQDA شد. شاخص‌های الگوی ارتباط برند - مشتری مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل محتوا در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. شاخص‌های الگوی ارتباط برند - مشتری در اینستاگرام بر اساس تحلیل محتوا

مضامین پایه	سازمان‌دهنده	فراگیر
استراتژی تولید محتوا، آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی، شناسایی زمان‌های فعال بودن بازار هدف، مشخص کردن اهداف بازاریابی، استراتژی‌های هوشمندانه بازاریابی	تدوین استراتژی	بازاریابی دیجیتال
انتخاب اینفلوئنسرهای تأثیرگذار، پیدا کردن مخاطب خاص برند با استفاده از یک فرد مشهور، ارتباط با مشتریان از طریق اینفلوئنسرهای مناسب، استفاده از ستاره‌های شبکه‌های اجتماعی	اینفلوئنسر مارکتینگ (بازاریابی تأثیرگذار)	
تقویت مهارت ارتباطی و تعاملی، جذب مخاطبان جدید، ارائه ضمانت‌نامه برای محصولات، شناخت نیازهای مشتریان، در نظر گرفتن تخفیف برای مشتریان، ارسال به‌موقع محصولات و پشتیبانی ۲۴ ساعته، توجه به ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت، میزان درآمد و علایق کاربران، برگزاری ایونت‌ها و ارائه آفر، پیاده‌سازی CRM (مدیریت ارتباط با مشتری)	کیفیت و توسعه خدمات برخط	
تسهیل تعامل ارتباط با مشتریان، بازتعریف جایگاه برند، مکان دیده‌شدن محصول (به‌صورت حضوری)، ارائه مشاوره‌های مناسب و کافی	آگاهی از برند	برندسازی دیجیتال
توسعه منابع انسانی، رقابت‌پذیری دانش‌محور، تقدیر از مشتریان دائمی	شخصیت برند	
کسب مزیت رقابتی، جلب باور و اعتماد کاربران، تأمین امنیت و رضایت کاربران	عملکرد برند	
تنوع و وجود جایگزین برای محصول‌ها، قیمت مناسب و در دسترس بودن محصول، برندسازی مبتنی بر خواسته مشتریان، نمایش محصول‌ها به‌دور از اغراق، تاریخ‌دار و اصل بودن محصول	ایجاد ارزش برند	
استفاده از امکانات جدید مثل IGTV، تأثیرگذاری عکس‌ها و ویدئوها، نوشتن کپشن عمل‌گرا، اهمیت استفاده از استوری‌ها، ایجاد کلیپ‌های تبلیغاتی، اهمیت Live اینستاگرام، افزایش مشارکت مخاطبان، تولید محتوای جذاب و کاربردی، برگزاری مسابقات و اعطای هدایا	جایگاه یابی برند اینستاگرام	

دلفی فازی

شاخص‌های شناسایی شده بر اساس برداشت و استنتاج تحقیق‌گر از مصاحبه‌های انجام شده به مدد تحلیل محتوایی است. برای حصول اطمینان از صحت شاخص‌های شناسایی شده و انتخاب شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. پس از فازی‌زدایی مقادیر میانگین با روش مرکز سطح، شاخص‌هایی که امتیازی کمتر از ۰/۷ به‌دست آوردند حذف شدند. مواردی که امتیازی بالای ۰/۷ کسب کرده‌اند برای راند دوم استفاده شدند (چنگ و لین، ۲۰۰۲؛ حبیبی و همکاران، ۱۳۹۳). خلاصه نتایج تکنیک دلفی فازی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. خلاصه نتایج تکنیک دلفی فازی

شاخص‌ها	نتیجه راند ۲	نتیجه راند ۳	اختلاف	نتیجه
تنوع و وجود جایگزین برای محصولات	(۰/۷۵، ۰/۹۰۵، ۰/۹۷)	(۰/۶۰۵، ۰/۸۱۵، ۰/۹۳)	۰/۰۹۲	توافق
قیمت مناسب و در دسترس بودن محصول	(۰/۵۹، ۰/۸۰۵، ۰/۹۳)	(۰/۷۶، ۰/۹۱، ۰/۹۸)	۰/۱۰۸	توافق
برندسازی مبتنی بر خواسته مشتریان	(۰/۷۹، ۰/۹۳، ۰/۹۸)	(۰/۶۳، ۰/۸۳، ۰/۹۴)	۰/۱	توافق
نمایش محصولات به دور از اغراق	(۰/۶۸، ۰/۸۶، ۰/۹۶)	(۰/۷۱، ۰/۸۸، ۰/۹۶)	۰/۰۱۷	توافق
تاریخ‌دار و اصل بودن محصول	(۰/۷۴۵، ۰/۹، ۰/۹۸)	(۰/۷۰۵، ۰/۸۷۵، ۰/۹۷)	۰/۰۲۵	توافق
تسهیل تعامل ارتباط با مشتریان	(۰/۷۷۵، ۰/۹۲، ۰/۹۸)	(۰/۷۱، ۰/۸۸، ۰/۹۶)	۰/۰۴۲	توافق
بازتعریف جایگاه برند	(۰/۷۳۵، ۰/۸۹۵، ۰/۹۷)	(۰/۷۲، ۰/۸۸۵، ۰/۹۷)	۰/۰۰۹	توافق
مکان دیده‌شدن محصول (به صورت حضوری)	(۰/۷۳۵، ۰/۸۹۵، ۰/۹۷)	(۰/۷۶، ۰/۹۱، ۰/۹۸)	۰/۰۱۶	توافق
ارائه مشاوره‌های مناسب و کافی	(۰/۷۳۵، ۰/۸۹۵، ۰/۹۷)	(۰/۷۵، ۰/۹۰۵، ۰/۹۷)	۰/۰۰۸	توافق
توسعه منابع انسانی	(۰/۶۷، ۰/۸۵۵، ۰/۹۵)	(۰/۸، ۰/۹۳۵، ۰/۹۹)	۰/۰۸۳	توافق
رقابت‌پذیری دانش محور	(۰/۶۷، ۰/۸۵۵، ۰/۹۵)	(۰/۷۳، ۰/۸۹، ۰/۹۸)	۰/۰۴۲	توافق
تقدیر از مشتریان دائمی	(۰/۸، ۰/۹۳۵، ۰/۹۹)	(۰/۷۲، ۰/۸۸۵، ۰/۹۷)	-/۰۰۵	توافق
کسب مزیت رقابتی	(۰/۶۷، ۰/۸۵۵، ۰/۹۵)	(۰/۷۱، ۰/۸۸، ۰/۹۶)	۰/۰۲۵	توافق
جلب باور و اعتماد کاربران	(۰/۷۵، ۰/۹۰۵، ۰/۹۷)	(۰/۷۳۵، ۰/۸۹۵، ۰/۹۷)	۰/۰۰۸	توافق
تأمین امنیت و رضایت کاربران	(۰/۷۶۵، ۰/۹۱۵، ۰/۹۷)	(۰/۶۸۵، ۰/۸۶۵، ۰/۹۵)	-/۰۰۵	توافق
تقویت مهارت ارتباطی و تعاملی	(۰/۷۱، ۰/۸۸، ۰/۹۶)	(۰/۶۵۵، ۰/۸۴۵، ۰/۹۵)	۰/۰۳۳	توافق
جذب مخاطبان جدید	(۰/۷۱، ۰/۸۸، ۰/۹۶)	(۰/۷۲، ۰/۸۵۵، ۰/۹۷)	۰/۰۰۸	توافق
ارائه ضمانت‌نامه برای محصولات	(۰/۷۵، ۰/۹۰۵، ۰/۹۷)	(۰/۷۷، ۰/۹۱۵، ۰/۹۹)	۰/۰۱۷	توافق
شناخت نیازهای مشتریان	(۰/۶۸۵، ۰/۸۶۵، ۰/۹۵)	(۰/۶۷، ۰/۸۵۵، ۰/۹۵)	۰/۰۰۸	توافق
در نظر گرفتن تخفیف برای مشتریان	(۰/۷۵، ۰/۹۰۵، ۰/۹۷)	(۰/۷۶، ۰/۹۱، ۰/۹۸)	۰/۰۰۸	توافق
ارسال به موقع محصولات و پشتیبانی ۲۴ ساعته	(۰/۶۷، ۰/۸۵۵، ۰/۹۵)	(۰/۷۱، ۰/۸۸، ۰/۹۶)	۰/۰۲۵	توافق
ویژگی‌های دموگرافیک کاربران	(۰/۶۹۵، ۰/۸۷، ۰/۹۶)	(۰/۶۸، ۰/۸۶، ۰/۹۶)	۰/۰۰۹	توافق
برگزاری ایونت‌ها (رویدادها) و ارائه آفر (پیشنهاد)	(۰/۶۸۵، ۰/۸۶۵، ۰/۹۵)	(۰/۷۱، ۰/۸۸، ۰/۹۶)	۰/۰۱۷	توافق

توافق	-/۰۱۷	(۰/۷۴۵، ۰/۹، ۰/۹۸)	(۰/۷۲، ۰/۸۸۵، ۰/۹۷)	پایه‌سازی CRM (مدیریت ارتباط با مشتری)
توافق	-/۰۲۵	(۰/۸، ۰/۹۳۵، ۰/۹۹)	(۰/۷۶، ۰/۹۱، ۰/۹۸)	انتخاب اینفلوئنسرهای تأثیرگذار
توافق	-/۰۰۹	(۰/۷۲، ۰/۸۸۵، ۰/۹۷)	(۰/۷۴، ۰/۹، ۰/۹۶)	پیدا کردن مخاطب برند با استفاده از فرد مشهور
توافق	-/۰۱۷	(۰/۷۳۵، ۰/۸۹۵، ۰/۹۷)	(۰/۷۱، ۰/۸۸، ۰/۹۶)	ارتباط با مشتریان از طریق اینفلوئنسرهای مناسب
توافق	-/۰۰۸	(۰/۷۴۵، ۰/۹، ۰/۹۸)	(۰/۷۶، ۰/۹۱، ۰/۹۸)	استفاده از ستاره‌های شبکه‌های اجتماعی
توافق	-/۰۱۶	(۰/۶۵۵، ۰/۸۴۵، ۰/۹۵)	(۰/۶۸، ۰/۸۶، ۰/۹۶)	استفاده از امکانات جدید مثل IGTV
توافق	-/۰۷۵	(۰/۷۹، ۰/۹۳، ۰/۹۸)	(۰/۶۶۵، ۰/۸۵، ۰/۹۶)	تأثیرگذاری عکس‌ها و ویدیوها
توافق	-/۰۰۵	(۰/۶۳، ۰/۸۳، ۰/۹۴)	(۰/۷۱، ۰/۸۸، ۰/۹۶)	نوشتن کپشن عمل‌گرا
توافق	-/۰۵۸	(۰/۸، ۰/۹۳۵، ۰/۹۹)	(۰/۷۰۵، ۰/۸۷۵، ۰/۹۷)	اهمیت استفاده از استوری‌ها
توافق	-/۰۰۸	(۰/۷۳۵، ۰/۸۹۵، ۰/۹۷)	(۰/۷۴۵، ۰/۹، ۰/۹۸)	ایجاد کلیپ‌های تبلیغاتی
توافق	-/۰۱۶	(۰/۷۳۵، ۰/۸۹۵، ۰/۹۷)	(۰/۷۶، ۰/۹۱، ۰/۹۸)	اهمیت Live اینستاگرام
توافق	-/۰۶۶	(۰/۷۵۵، ۰/۹۰۵، ۰/۹۹)	(۰/۶۵۵، ۰/۸۴۵، ۰/۹۵)	افزایش مشارکت مخاطبان
توافق	-/۰۰۵	(۰/۶۵، ۰/۸۴، ۰/۹۶)	(۰/۷۳۵، ۰/۸۹۵، ۰/۹۷)	تولید محتوای جذاب و کاربردی
توافق	-/۰۳۳	(۰/۶۵۵، ۰/۸۴۵، ۰/۹۵)	(۰/۷۱، ۰/۸۸، ۰/۹۶)	برگزاری مسابقه‌ها و اعطای هدایا
توافق	-/۰۵۹	(۰/۶۸، ۰/۸۶، ۰/۹۶)	(۰/۷۷۵، ۰/۹۲، ۰/۹۸)	استراتژی تولید محتوا
توافق	-/۰۵۹	(۰/۶۸۵، ۰/۸۶۵، ۰/۹۵)	(۰/۷۷، ۰/۹۱۵، ۰/۹۹)	آگاهی نسبت به قوانین و متدهای بازاریابی محتوایی
توافق	-/۰۳۳	(۰/۶۲۵، ۰/۸۲۵، ۰/۹۵)	(۰/۶۷۵، ۰/۸۵۵، ۰/۹۷)	شناسایی زمان‌های فعال بودن بازار هدف
توافق	-/۰۰۵	(۰/۶۵، ۰/۸۴، ۰/۹۶)	(۰/۷۳۵، ۰/۸۹۵، ۰/۹۷)	مشخص کردن اهداف بازاریابی
توافق	-/۰۶۶	(۰/۷۵۵، ۰/۹۰۵، ۰/۹۹)	(۰/۶۵۵، ۰/۸۴۵، ۰/۹۵)	استراتژی‌های هوشمندانه بازاریابی

بر اساس نتایج مندرج در جدول ۲ مشخص شد که در تمامی موارد اختلاف کوچک‌تر از ۰/۲ است بنابراین می‌توان راندهای دلفی را به پایان برد. به این ترتیب در نهایت ۴۲ شاخص انتخاب شده است.

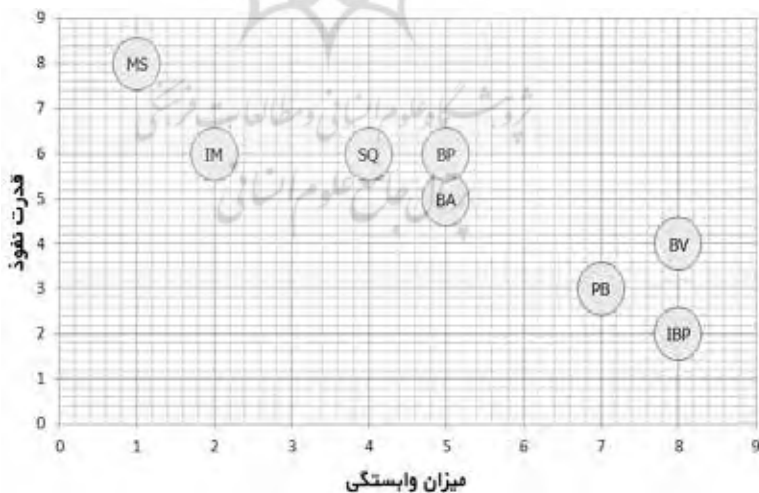
مدل‌سازی ساختاری - تفسیری

برای طراحی مدل اولیه ارتباط برند - مشتری از روش مدل‌سازی ساختاری - تفسیری استفاده

شده است. در این روش با تحلیل تأثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۸). در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است و برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها ماتریس نهایی ترسیم می‌شود.

جدول ۳. قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای پژوهش

سطح	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	متغیرهای پژوهش
۴	۴	۶	کیفیت ارائه و توسعه خدمات (SQ)
۱	۷	۵	ایجاد ارزش برند (BV)
۳	۶	۵	آگاهی از برند (BA)
۲	۷	۳	عملکرد برند (PB)
۳	۵	۶	شخصیت برند (BP)
۶	۱	۸	استراتژی بازاریابی (MS)
۵	۲	۶	بازاریابی تأثیرگذار (IM)
۱	۸	۱	جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام (IBP)



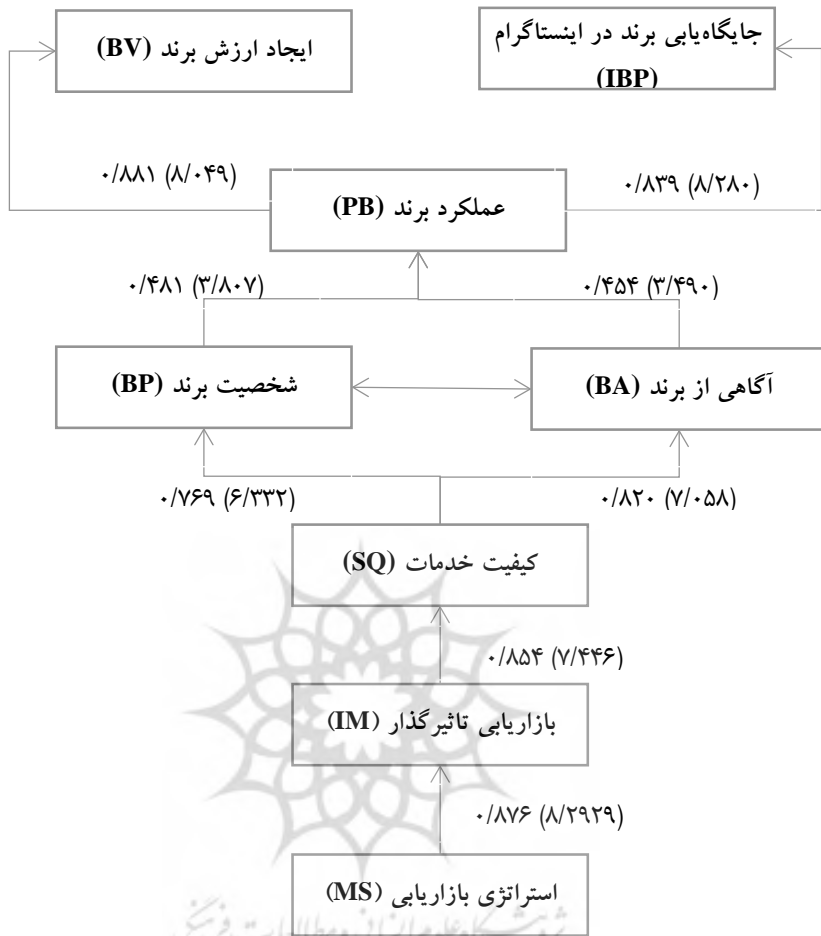
شکل ۱. نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک - مک)

در این پژوهش، براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای راهبرد بازاریابی (MS) و بازاریابی تأثیرگذار (IM) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای عملکرد برند (PB) و جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند؛ بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای کیفیت ارائه و توسعه خدمات (SQ)، ایجاد ارزش برند (BV)، آگاهی از برند (BA) و شخصیت برند (BP)، قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند؛ بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. لازم به ذکر است هیچ متغیری در ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

ارزیابی الگوی نهایی با روش حداقل مربعات جزئی

با استفاده از روش ساختاری-تفسیری الگوی اولیه‌ای ترسیم شده و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی اعتبارسنجی شده است. رابطه متغیرهای در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس تکنیک حداقل مربعات جزئی Smart PLS بررسی شده است. آماره t و مقدار بوت‌استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در مدل نهایی تحقیق شکل ۲ آمده است.





شکل ۲. خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی

نتایج حاصل از فرضیه‌ها در جدول ۴ به صورت خلاصه آورده شد که تمام فرضیه‌های تحقیق تأیید شده است.

جدول ۴. خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	بارعاملی	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	استراتژی بازاریابی	بازاریابی تأثیرگذار	۸۷۶/۰۰	۸/۹۹۲۹	تأیید
فرضیه ۲	بازاریابی تأثیرگذار	کیفیت خدمات	۰/۸۵۴	۷/۴۴۴۶	تأیید
فرضیه ۳	کیفیت خدمات	آگاهی از برند	۰/۸۲۰	۷/۰۰۵۸	تأیید
فرضیه ۴	کیفیت خدمات	شخصیت برند	۰/۷۸۹	۶/۳۳۳۲	تأیید
فرضیه ۵	آگاهی از برند	عملکرد برند	۰/۴۵۴	۳/۴۴۹۰	تأیید
فرضیه ۶	شخصیت برند	عملکرد برند	۰/۴۶۱	۳/۸۸۰۷	تأیید
فرضیه ۷	عملکرد برند	جایگاه‌یابی برند	۰/۸۸۱	۸/۰۰۴۹	تأیید
فرضیه ۸	عملکرد برند	ایجاد ارزش برند	۰/۹	۸/۲۲۸۰	تأیید

در نهایت برآزش مدل مورد بررسی قرار گرفته است. بخش ساختاری مدل برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به پرسش‌ها و متغیرهای آشکار مدل کاری ندارد و تنها به متغیرهای پنهان و روابط میان آن‌ها توجه می‌کند. در این پژوهش برآزش مدل ساختاری با استفاده از معیارهای ضریب تعیین (R2)، افزونگی^۱ و در نهایت آماره GOF استفاده شده است.

ضریب تعیین (R2) معیاری است که بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. گفتنی است که مقدار R2 تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل ارائه می‌شود و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار آن برابر صفر است. هرچه مقدار R2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برآزش بهتر مدل است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برآزش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار ضریب تعیین تعریف کرده است. مقدار R2 در جدول گزارش شده است.

جدول ۵. ضریب تعیین سازه‌های درون‌زای مدل

GOF	روایی متقاطع افزونگی	روایی متقاطع اشتراکی	ضریب تشخیص	نماد	سازه‌های اصلی
۰/۵۵۲	۰/۴۳۰	۰/۵۶۰	۰/۶۷۳	BA	آگاهی از برند
	۰/۴۱۹	۰/۵۴۹	۰/۶۲۲	BP	شخصیت برند
	۰/۲۸۸	۰/۴۱۸	۰/۷۰۴	BV	ایجاد ارزش برند
	۰/۱۳۱	۰/۲۶۱	۰/۷۷۶	IBP	جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام
	۰/۲۳۶	۰/۳۶۶	۰/۷۵۲	IM	بازاریابی تأثیرگذار
	۰/۴۵۱	۰/۴۵۱	-	MS	استراتژی بازاریابی
	۰/۳۳۶	۰/۴۶۶	۰/۷۹۴	PB	عملکرد برند
	۰/۱۶۱	۰/۲۹۱	۰/۷۵۳	SQ	کیفیت ارائه و توسعه خدمات

بر اساس جدول، مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مربعات جزئی شاخص GOF است. شاخص GOF برابر ۰/۵۵۲ به دست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

هشت تم اصلی این پژوهش شامل: تدوین راهبردی، جایگاه‌یابی برند در اینستاگرام، اینفلوئنسر مارکتینگ، کیفیت ارائه و توسعه خدمات، عملکرد برند، شخصیت برند، آگاهی از برند، ایجاد ارزش برند با توجه به خروجی محاسبات ISM است که متغیر عملکرد برند (PB) سطح دوم قرار دارد و متغیرهای آگاهی از برند (BA) و شخصیت برند (BP) سطح سوم هستند. در این طرح فقط ارتباط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین رابطه درونی معنادار عناصر هر سطح لحاظ شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که راهبرد بازاریابی و همچنین پیاده‌سازی بازاریابی تأثیرگذار (اینفلوئنسرها در بازاریابی) باعث ایجاد اعتماد در بین مشتریان و تقویت رابطه بین برند و مشتری می‌شود. میلانی (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی تأثیر استفاده از انواع راهبردهای بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر جلب اعتماد مشتریان پرداخته است. با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اول پیشنهاد می‌شود از آنجایی که محصولات آرایشی و بهداشتی از حساسیت خاصی میان مشتریان برخوردار هستند، لذا انتخاب راهبرد مناسب در موفقیت برند نقش بسزایی دارد. از آنجایی که کیفیت رابطه با برند یک ساخت ذهنی است که مشتریان

در تعامل‌های متعدد به آن دست پیدا می‌کنند. بلا چری در سال ۲۰۱۶ تأثیرهای تعامل برند مشتری را بررسی کرده است، اما فاقد دانش کیفیت ارتباط مشتریان و تأثیر برند بر تعامل برند مشتری است.

شکل‌گیری شخصیت برند یکی از مؤلفه‌های کلیدی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است. بر اساس نتایج این پژوهش مشخص شد که آگاهی از برند از راه‌های مختلفی از جمله تبلیغات، تعامل با دوستان، رجوع به کتاب، جست‌وجو در صفحه‌های اینترنت و استفاده از شبکه‌های مجازی کسب می‌شود. آگاهی از برند بر شخصیت برند تأثیر می‌گذارد. کیفیت خدمات نیز بر شخصیت و آگاهی از برند اثر دارد. با توجه به نتایج حاصل پیشنهاد می‌شود برندها تلاش کنند تا با کمک اینستاگرام هرچه بیشتر در ذهن مشتری جایگاه محکم و قابل‌اعتمادی را کسب کنند. ایجاد جذابیت برند، وابستگی، تعهد، صمیمیت تعامل برند مشتری را باید برای جایگاه‌سازی مؤثر در نظر گرفت. این بدان معناست که شخصیت و عملکرد برند بر جایگاه‌یابی برند تأثیر داشته و جایگاه‌سازی برند در ذهن مشتری در اینستاگرام در خریدهای آتی او ایفا نقش مهمی می‌کند. رستگار و امینی خیابانی (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان "موفقیت مبتنی بر عملکرد برند و کنترل بازار؛ بررسی نقش تعدیل‌گر قابلیت مدیریت برند" را انجام دادند و نتایج حاکی از تأثیر دو رویکرد در دستیابی به موفقیت بود؛ خلق برند با ارزش راهی برای دستیابی به موفقیت در سازمان‌های برندمحور است؛ در حالی که سازمان‌های بازارگرا از تنظیم رفتار مصرف‌کننده برای کسب موفقیت استفاده می‌کنند.

از یافته‌های دیگر پژوهش این است که عملکرد برند بر ایجاد رابطه مشتری و برند تأثیر مثبتی دارد. نتایج پژوهش به مدیران شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کند تا از طریق سازوکارهای موجود در ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی، بر پاسخ مشتری تأثیرگذار باشند. از آنجایی که فضای مجازی اینستاگرام به‌عنوان فضای اشتراک‌گذاری فعالیت‌های شخصی در میان کاربران خود محبوبیت پیدا کرده است. پیشنهاد می‌شود ابعاد کاربردی و کسب‌وکار فضای مجازی به‌ویژه اینستاگرام به کاربران معرفی شود. تا با نوع جدید کسب‌وکارهای مجازی آشنایی یافته و میزان اشتغال‌زایی مستقل افزایش یابد.

توصیه می‌شود ابزار سرگرمی متعددی مثل انواع ویدئوها، اپلیکیشن‌ها، در فضای مجازی اینستاگرام گذاشته شود و همراه با طنز، طراحی مسابقه و معماهای مرتبط با نوع فعالیت و برندها، فضای شاد و مفرحی در فضای مجازی ایجاد شود.

منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا (۱۳۹۸). تحقیقات عملیات نرم. انتشارات سازمان مدیریت صنعتی. چاپ ششم، ۳۴۱-۳۴۸.
- الوانسی، سیدمهدی و بودلایی، حسن. (۱۳۹۵). مطالعات مدیریت بهبود و تحول، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۵ (۲۰)، ۱۷-۲۸. <https://doi.org/10.1001.1.22518037.1374.5.20.2.1>
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی. پژوهش‌های کیفی در علوم سلامت، ۱ (۴)، ۳۱۰-۳۲۰.
- بوجاذیف، ماریا و بوجاذیف، جرج (۱۳۸۶). منطق فازی و کاربردهای آن در مدیریت، ترجمه محمد حسینی. تهران: ناشر ایشیق. شماره ثبت ۶۹۱۰۶. شماره سند ۴۲۴۱۶-۲۲۲-۲۲۵.
- خدادادحسینی، حمید؛ سمیعی، نیلوفر و احمدی، پرویز (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده، بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت ارتباط برند و نگرش به برند، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱ (۱)، ۳۷-۵۹.
- دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۳). روش تحقیق کیفی در مدیریت، رویکردی جامع. انتشارات سفر. ۲۴-۳۷.
- رحیم‌نیا، فریبرز؛ رضانی، یوسف و زرگران، سحر (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربر بر نگرش خرید رسانه‌های اجتماعی از طریق نگرش به برند و هنجارهای ذهنی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹ (۱)، ۳۳-۵۲. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.106908.1423>
- رحیم‌نیا، فریبرز و لطفی، رضا (۱۳۹۴). ارزش زنجیره برند جهانی: تأثیر رابطه برند، کیفیت خدمات و تجربه برند با رابط اعتماد به برند بر وفاداری به برند. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن بیست و یکم، ۱۲، ۱-۱۷. ICMEC_۰۱_۰۶۸
- رستگار، عباسعلی و امینی‌خیابانی، غلامرضا (۱۳۹۸). موفقیت مبتنی بر عملکرد برند و کنترل بازار؛ بررسی نقش قابلیت مدیریت برند، تحقیقات بازاریابی نوین، سال نهم، ۲ (۳۳)، ۲۱۹-۲۳۶. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.115861.1640>
- رنجبر، هادی؛ حق‌دوست، علی‌اکبر، صلصالی، مهوش، خوشدل، علیرضا، سلیمانی، محمدعلی و بهرامی، نسیم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در پژوهش‌های کیفی: راهنمایی برای شروع، دانشگاه علوم پزشکی ارتش جمهوری اسلامی ایران، ۱۰ (۳)، ۲۳۸-۲۵۰.
- روشندل ارتباطی، طاهر (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بهبود وفاداری به برند و ارتباط با مشتری، مطالعه موردی: برند لپ‌تاپ، مدیریت بازرگانی، ۸ (۳)، ۵۸۷-۶۰۶. <https://doi.org/10.22059/jibm.2016.60629>
- سلطانی‌نژاد، نیما و نوروزی، حسین (۱۳۹۵). تأثیر آگاهی از برند بر هویت برند فروشگاه: مطالعه موردی، کرمان، فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه. مدیریت برند، ۳ (۲)، ۱۰۷-۱۳۲. <https://doi.org/10.22051/bmr.2017.4461>
- شیرخدايي، ميثم؛ شاهي، محبوبه، نجات، سهيل و محمودي‌نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۳)، ۱۰۶-۱۲۴. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103055.1181>
- کبیری، امید؛ تقی‌پور، فائزه و پیکری، حمیدرضا (۱۴۰۱). سنجش تنوع ارتباط انسانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام بین کاربران ایرانی، رسانه، ۳۴ (۳)، ۵۵-۸۱. <https://www.doi.org/10.22034/bmsp.2022.332601.1697>
- گویا، احمد و نادری، مهدی (۱۴۰۲). بازنامی ترور شهید قاسم سلیمانی در توئیتر و اینستاگرام شبکه اینترنت‌نشال، رسانه، ۳۴ (۱)، ۶۷-۹۶. <https://www.doi.org/10.22034/bmsp.2022.330548.1692>
- لطیفی، سمیه؛ راحلی، حسین، یادآور، حسین و سعدی، حشمت‌اله و شهرستانی، سید علی (۱۳۹۷). شناسایی و

تبیین فرایندهای اجرایی توسعه حفاظتی کشاورزی در ایران با رویکرد دلفی فازی، مهندسی بیوسیستم ایران، ۴۹(۱)، ۱۰۷-۱۲۰. <https://doi.org/10.22059/ijbse.2017.227813.664910>

محمدشفیعی، مجید؛ رحمت‌آبادی، یزدان و سلیمان‌زاده، امید (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه مشتری و پاسخ مشتری، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۱۰۵-۱۲۴. [Doi. 10.34785/J018.2019.420](https://doi.org/10.34785/J018.2019.420)

مسافریحری، مریم و شاهرودی، کامبیز (۱۳۹۳). اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی برند به منظور ایجاد ارزش ویژه برند: مطالعه موردی: کنفرانس بین‌المللی توسعه و تعالی کسب‌وکار بانک سینا، تهران، مؤسسه مدیران ایده سرمایه ویرا. [/https://civilica.com/doc/330739](https://civilica.com/doc/330739)

میلانی، فرزانه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استفاده از راهبردهای بازاریابی بر رسانه‌های اجتماعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد و مدیریت بازرگانی. دانشکده اقتصاد و مدیریت. دانشگاه ارومیه.

نادری‌فر، مهین؛ گلی، حمیده و قلجایی، فرشته (۱۳۹۶). گلوله‌برفی، روش هدفمند در نمونه‌گیری تحقیقات کیفی، گام‌های توسعه در آموزش پزشکی، ۱۴(۳)، ۱-۵.

Acar, O., & Puntoni, S. (2016). Customer empowerment in the digital age. *Journal of*

Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 50(2), 4-8.

Andonova, G. Y. (2016). Customer engagement: Perceived benefits and effect of individual and brand personality on engagement behaviors. Doctoral Dissertations. 616. https://scholarworks.umass.edu/dissertations_2/616

Anika. (2016). Floriab Bauer Personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions. *Tourism Management*, 52, 507- 520.

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

Azar, A., Khosravani, F., & Jalali, R. (2018). *Soft operations research*. Industrial Management Organization Publications (6th ed.), 341-348. [In Persian]

Bojadyev, M., & Bojadyev, J. (1386). Fuzzy logic and its applications in management, translated by Mohammad Hosseini. Ishiq publications, Tehran, 222-225. [In Persian]

Cheng, J-H., Lee C-M., & Tang, C-H. (2009). An application of fuzzy Delphi and fuzzy AHP on evaluating wafer supplier in semiconductor industry. *Seas transactions on information science and applications*, 6(1), 756-767.

Cheri, B. (2016), the antecedents of consumer brand engagement: the role of relationship Quality. Auckland University of technology in partial fulfilment of the requirements for the degree of master of business (MB us). Faculty of business and law MARS department. Pp5.

Danai Fard, H., Elwani, M., & Azar, A. (2013). Qualitative research method in management, a comprehensive approach. *Safar Publications*, 24-37. [In Persian]

Elwani, M. Budlapi, H. (2015). *Improvement and transformation management studies*, Allameh Tabatabai University Publications, volume 5(20). 17-28. [In Persian]

Goya, A., & Nadri, M. (1402). Representation of the assassination of Qassem Soleimani on Twitter and Instagram of the international network. *Scientific Journal of Media*, 34(30), 73-105. [In Persian] Doi: 10.22034/BMSP.2022.330548.1692

Jahad Habibi, A., & Adnvar, M. (2017). Structural equation modeling, Tehran University. Publications

Hsieh, P., & Wei, S. (2017). Relationship formation within online brand Communities: Bridging the virtual and the real. *Asia Pacific Management Review*, 22(3), 2-9.

Itu. (2018). Facts and figures 2017. Retrieved from <http://www.itu.int/ITUDE/Statistics/Pages/facts/default.aspx> (accessed 01 February 2018).

Jalali, R. (2011). sampling in qualitative research, *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 1(4), 310-320.

- Kabiri, A., Taghipour, F., & Pickeri, H. (1401). Measuring the diversity of human communication in the Instagram social network among Iranian users. *Media Quarterly* 34(3), 55-81. **[In Persian]** <https://www.doi.org/10.22034/bmsp.2022.332601.1697>
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). Brands and branding: Research findings and future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Khodad Hosni, S.H., Samii, N., & Ahmadi, S. (2017). The effect of social media marketing on consumer behavior: Examining the role of brand equity, brand relationship quality and brand attitude. *Consumer Behavior Studies*, 5(1), 37-59. **[In Persian]**
- Latifi, S., Rahlhi, H., Yedi, H., & Saadi, H. (2017). Identifying and explaining the executive processes of agricultural conservation development in Iran with the fuzzy Delphi approach. *Iranian Journal of Biosystem Engineering*, 49(1), 107-120. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22059/ijbse.2017.227813.664910>
- Lee, I. (2019). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 20(1), 1-12.
- Luo, X., & Zhang, J. (2013). How do consumer buzz and traffic in social media marketing predict the value of the firm? *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 213-238. doi: 10.2753/MIS0742-1222300208.
- Masafar Bahri, M., & Shahroudi, (2014). *Prioritizing factors affecting brand marketing in order to create special brand value: A case study: Sina Bank International Conference on Business Development and Excellence*, Tehran, Ide Kafilim Weira Institute of Managers. **[In Persian]**
- Matzler, K., Strobl, A., Strokburger Sauer, N., & Bobovnick, Y.
- Milani, F. (2015). *Investigating the effect of using marketing strategies on social media, master's thesis and business management*. Faculty of Economics and Management, Urmia University. **[In Persian]**
- Naderifar, M., Goli, H., & Gholjaei, F. (2016). Snowball, purposive sampling method of qualitative research. *Strides in the Development of Medical Education*, 14(3), 171-179. **[In Persian]**
- Nisar, T., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 127-147.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Perren, R., & Kozinets, R. (2018). Lateral Exchange Markets: How Social Platforms Operate in a Networked Economy", *Journal of Marketing*, 82(1), 20-36.
- Rahimnia, F., & Lotfi, R. (2014). *Global brand chain value: The impact of brand relationship, service quality and brand experience with the interface of brand trust on brand loyalty*. International Conference on Management and Economics in the 21st Century. **[In Persian]**
- Rahimnia, F., Ramezani, Y., & Zargarani, S. (2018). The effect of user interaction on social media purchase attitude through brand attitude and subjective norms. *New Marketing Research*, 9(1), 33-52. **[In Persian]** [Doi:10.22108/NMRJ.2019.106908.1423](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2019.106908.1423)
- Ranjbar, H., Haq Dost, A., Salsali, M., Khoshdel, A., Soleimani, M. & Bahrami, N. (2011). Sampling in qualitative research, tips for starting. *Analys of Militari and Health*, 10(3), 238-250. **[In Persian]**
- Rastgar, A., & Amini Khabani, G. (2018). Success based on brand performance and market control: Investigating the role of brand management capability. *Modern Marketing Research New*, 9(2), 219-236. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.115861.1640>
- Roshandel Arbatani, T. (2015). The effect of social networks on improving brand loyalty and customer relationship: Case study, Laptop brand. *Business Management*, 8(3), 606-587. **[In Persian]** <https://doi.org/10.22059/ijbm.2016.60629>
- Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use web care on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30(1), 20-33.
- Mohammad Shafiei, M., Rahmatabadi, Y., & Suleimanzadeh, A. (2019). The effect of social media marketing communication on brand equity: Customer equity and customer response. *Consumer Behavior Studies Quarterly*, 6(1), 105-124. **[In Persian]** [Doi: 10.34785/J018.2019.420](https://doi.org/10.34785/J018.2019.420)
- Shirkhodai, M., Shahi, M., Nejat, S., & Mahmoudi Nesab, S. (2016). The Effect of Social Media on Trust and Brand Loyalty Formation in the Brand Community (Case Study: The Social Network of

Instagram) *New Marketing Research*, 7(3), 107-124. **[In Persian]**

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2017.103055.1181>

Soltani Nejad, N., & Nowrozi, H. (2015). "The effect of brand awareness on store brand identity: A case study, Kerman Refah chain stores. *Brand management*, 3(2), 107-132. **[In Persian]**

<https://doi.org/10.22051/bmr.2017.4461>

Vignisdotir, A. (2017). Customer engagement on Instagram brand pages in the Make up Cosmetics industry, MSc in Marketing, ID: 140988-3089 Supervisors: Dr. Valdimar Sigursson and Vishnu Menon, 4(25), 5-32.

Yasin, M., Liebana- Cabanillas, F., Porcu, L., & Kayef, R.N. (2020). The role of customer Online brand experience in customer's intention to forward online company- generated content: the case of Islamic online banking sector in Palestine. *Journal of retailing and consumer services*, 52, (4), 420-435.

Wu, C-H., & Fang, W-C. (2011). Combining the fuzzy analytic hierarchy process and the fuzzy Delphi method for developing critical competences of electronic commerce professional managers. *Qual Quant*, 45(2), 751-768. *Advertising Research*, 56(1), 4-8.

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

