

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

The effect of customized advertising on social media on the formation of brand loyalty and perceived brand quality, mediated by emotional attachment to the brand and customer interaction with the brand

Homa Doroudi¹ , Mojgan Babaei² 

1- Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University of Zanjan, Iran

2- PhD student, Department of Management, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran

Receive:

13 October 2024

Revise:

19 January 2025

Accept:

20 January 2025

Abstract

The main objective of this study is the effect of customized advertising on social media on the formation of brand loyalty and perceived brand quality, mediated by emotional attachment to the brand and customer interaction with the brand among Instagram users. The research is applicable in terms of its purpose, and descriptive-analytical in terms of its method, using a survey method with a causal approach. The statistical population of the study is active users on Instagram. Due to the unlimited number of users, the statistical sample is 384 people, which was selected using the Cochran formula and a simple random method. The primary data collection tool is a standard questionnaire, the validity of which was confirmed by factor analysis with the KMO index, and its reliability by reporting the Cronbach's alpha coefficient. SPSS version 24 and LISREL 8.8 software were used in data analysis. The results of the study showed that customized advertising on social media has a significant effect on customer interaction with the brand and emotional attachment to the brand; and customer interaction with the brand has a significant effect on perceived brand quality and brand loyalty. In this regard, emotional attachment to the brand has a significant effect on perceived brand quality and brand loyalty; and finally, perceived brand quality has a significant effect on brand loyalty.

Keywords:

Customized advertising, social media, brand loyalty, perceived quality, emotional brand attachment

Please cite this article as (APA): Doroudi, H. and Babaei, M. (2025). The effect of customized advertising on social media on the formation of brand loyalty and perceived brand quality, mediated by emotional attachment to the brand and customer interaction with the brand. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(4), 133-152.



<https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.530095.1101>



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Publisher: Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

Corresponding Author: Homa Doroudi

Email: homa.doroudi@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction

The emergence of social media facilitates a wide range of new tools for communicating, interacting, and engaging customers, and this brings the value of creating collaboration (Kaur & Dhir, 2022). Today, consumers can create online brand communities that may affect perceived quality and perceived value related to the brand. Using social media sites, consumers can actively communicate with each other in online brand communities and can share stories about the brand (Meyer et al., 2022). Online communities on social media sites gradually provide a platform for consumers to interact and collaborate in the process of creating collaboration. In other words, in the digital age, social media has become a powerful platform for brands to interact with customers. One of the most important marketing tools in this space is personalized advertising, which uses behavioral data and user preferences to deliver messages tailored to each individual's needs and interests. This type of advertising can enhance the user experience and increase the sense of value in the audience, because the consumer feels that the brand knows them as an individual and cares about them. Customizing advertising through social media is a unique opportunity (Nielsen, 2022). Emotional attachment, as an effective psychological factor, plays a vital role in the customer decision-making process and paves the way for loyalty formation (Johnson et al., 2022). Loyal customers typically prefer a brand over competitors, even when the brand faces certain problems and crises (Tyler, 2019). Also, customer interaction with the brand in terms of communication is another important issue. That is, in today's competitive world, social media should try to encourage their customers to communicate online verbally about their favorite brand, because this leads to customers dealing with the products and services of the online seller with a greater sense of trust (Vazifehdoost et al., 2023). In summary, it can be said that customized advertising on social media helps improve the perceived quality of the brand and the formation of customer loyalty by strengthening emotional attachment and increasing interaction with the brand (Doroudi & Mohammadi, 2024). These mediating relationships show that successful marketing in the digital age is no longer focused solely on sales, but is based on making human, meaningful and continuous relationships with customers (Davis & Lee, 2021). The main issue in this research is to answer the question: how does customized advertising on social media affect the formation of brand loyalty and perceived quality of the brand by mediating emotional attachment to the brand and customer interaction with the brand among Instagram users?

Theoretical framework

Customization of advertising: means designing and presenting advertising messages tailored to the specific characteristics, needs and interests of each audience or target group, which is done with the aim of increasing effectiveness and attracting more attention. This approach allows brands to tailor their messages based on data collected from users' behaviors, preferences, and interactions: thus establishing a more personal and meaningful connection with customers (Efendioglu & Durmaz, 2022).

Brand Loyalty Formation: Brand loyalty is the process by which consumers develop a desire and motivation to repeatedly and continuously purchase from a particular brand and choose it over competing options. This loyalty is not only based on previous satisfaction and positive experience with the product or service, but is also influenced by the deeper connections and cognitions of consumer towards the brand (Kumar et al., 2024).

Perceived brand quality: Perceived quality plays an important role in purchasing decisions, customer satisfaction, and ultimately brand loyalty; because the higher the perceived quality,

the greater the likelihood of the customer re-selecting and recommending the brand (Talha, Tahir, & Mehroush, 2024).

Emotional brand attachment: Emotional brand attachment is the connection between an individual's personality and the brand. This connection includes thoughts and feelings about the brand and its relationship to the individual's personality (Zhou & Wang, 2022). Emotional brand attachment represents the deep and emotional connections of customers with the brand, and goes beyond the rational and logical aspects of the purchase (Syaputra & Azhar, 2024).

Customer brand interaction: Customer brand interaction is a dynamic and mutual process in which customers communicate with the brand through various channels such as social media, after-sales service, and shopping experiences. This interaction can include active participation, giving feedback, sharing content, and responding to advertisements; all of which create a sense of belonging and customer participation in the brand life cycle (Kumar et al., 2024).

Research methodology

This research is applicable in terms of purpose, and descriptive-analytical in terms of method, using a survey method with a causal approach. The statistical population of the present study includes all Instagram users, with a statistical sample of 384 people selected using the Cochran formula and a simple random method. The primary data collection tool is a standard questionnaire.

Research findings

For data analysis, SPSS21 software was used in the descriptive section, and LISREL8.8 software was used in the inferential section, as well as hypothesis testing using the structural equation model. The findings showed that customized advertising on social media has a significant effect on customer interaction with the brand and emotional attachment to the brand, and customer interaction with the brand has a significant effect on perceived brand quality and brand loyalty. In this regard, emotional attachment to the brand has a significant effect on perceived brand quality and brand loyalty; and finally, perceived brand quality has a significant effect on brand loyalty.

Conclusion

In today's fast-paced and competitive world, social media, especially Instagram, has become an effective platform for interaction between brands and consumers. Personalized advertising in this space, if implemented intelligently, can play an effective role in making brand loyalty and improving its perceived quality. This effectiveness becomes meaningful when brands can form a sense of belonging and emotional attachment in the minds and hearts of users through meaningful and responsive interactions. In fact, emotional connection and positive brand experience are a bridge between targeted advertising and sustainable consumer loyalty. Therefore, in order to maintain their position in the Iranian digital market, reputable brands must achieve a deep understanding of the behavior, needs, and emotions of Instagram users and base their marketing strategies on real interaction, value creation, and mutual trust. Only in this case will personalized advertising not only lead to short-term sales, but also ensure emotional and mental loyalty to the brand in the long term; which is known as one of the most valuable assets of brands today. Numerous studies, including those by Syaputra and Azhar (2024), Kumar et al. (2024), and Talha et al. (2024) have confirmed the positive and significant effect of perceived quality on brand loyalty. Accordingly, it is suggested that brands increase perceived quality by focusing on improving the quality of products and

services, enhancing customer experience and maintaining brand standards in order to attract real and continuous customer loyalty, and strengthen their position in the competitive market. Also, social media management on Instagram can identify the needs of their users and provide appropriate advertisements in accordance with the conditions and demands of users on social networks (Instagram). In this way, users feel that they can order products that are suitable for them and meet their conditions (for example, for customers who are price-conscious, introduce products that have a reasonable price and the necessary quality for the price offered, with the price lower than similar items). It is also suggested that marketing managers and social media experts increase brand loyalty by customizing advertisements for users when they visit reputable brand sites to view advertisements and new products by sending a short message thanking users for visiting or sending an email containing all the benefits of the products offered by the site. It is also suggested that, in order to establish a closer link and customer interaction with the brand, marketing managers and social media experts can act on the commitments they have made about their products, and provide up-to-date products with high efficiency and functionality. Finally, it is suggested that marketing managers and social media experts provide conditions for users to actively participate in the brand's commercial activities and provide their experiences and suggestions to others.

تأثیر تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه های اجتماعی بر شکل گیری وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده از برند، با میانجیگری وابستگی عاطفی به برند و تعامل مشتری با برند

هما درودی^۱ ID، مژگان بابائی^۲ ID

۱- گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

۲- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تأثیر تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه های اجتماعی بر شکل گیری وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده از برند، با میانجیگری وابستگی عاطفی به برند و تعامل مشتری با برند در میان کاربران اینستاگرام می باشد. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است. جامعه آماری پژوهش، کاربران فعال در اینستاگرام می باشد. نمونه آماری به دلیل نامحدود بودن کاربران ۳۶۱ نفر است که با استفاده از فرمول کوکران و به روش تصادفی ساده انتخاب شده است. ابزار گردآوری داده های اولیه پرسشنامه استاندارد می باشد که روایی به روش تحلیل عاملی با شاخص KMO و پایایی آنها با گزارش ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در تحلیل داده ها از نرم افزار spss نسخه ۲۴ و نرم افزار لیزرل ۸/۸ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند و وابستگی عاطفی نسبت به برند تأثیر معناداری دارد، همچنین تعامل مشتری با برند بر کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد در همین راستا وابستگی عاطفی نسبت به برند بر کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد و در نهایت کیفیت ادراک شده برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

تاریخ دریافت: ۲۲ مهر ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۳۰ دی ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۰۱ بهمن ۱۴۰۳

کلید واژه ها:

تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه های اجتماعی، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، وابستگی عاطفی به برند

لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA): درودی، هما و بابائی، مژگان. (۱۴۰۳). تأثیر تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه های اجتماعی بر شکل گیری وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده از برند، با میانجیگری وابستگی عاطفی به برند و تعامل مشتری با برند. فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی، ۳(۴)، ۱۳۳-۱۵۲.



https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.530095.1101



Authors retain the copyright and full publishing rights.

Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business. This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

ناشر: مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

نویسنده مسئول: هما درودی

ایمیل: homa.doroudi@iau.ac.ir

مقدمه

در بازارهای بسیار رقابتی، وفاداری به برند به عنوان یک عنصر اصلی از تاکتیکهای بازاریابی اهمیت مضاعف یافته است، از طرفی سفارشی سازی تبلیغات به همراه افزایش کیفیت و ارزش بالای برند، از طریق رسانه‌های اجتماعی یک فرصت منحصر به فرد، برای ایجاد وفاداری در نام و نشان تجاری (برند)، در جهت تقویت روابط با مشتریان می‌باشد (Syaputra, Azhar, 2024)، همچنین، ایجاد تعامل و وابستگی نسبت به برند، موضوع پر اهمیت دیگر است که، رسانه‌های اجتماعی باید تلاش کنند که مشتریان خود را برای، ارتباط کلامی آن لاین نسبت به برند مورد علاقه‌شان تشویق نمایند، زیرا این مسئله منجر می‌شود، مشتریان، با حس وابستگی و مشارکت بیشتری با محصولات و خدمات فروشنده اینترنتی، برخورد نمایند (Johnson et al, 2022). ظهور رسانه‌های اجتماعی طیف وسیعی از ابزارهای جدید را برای برقراری ارتباط، تعامل و درگیر کردن مشتریان را تسهیل می‌کند و این مسئله ارزش ایجاد همکاری را به همراه می‌آورد (Kaur, Dhir, 2022). امروزه مصرف کنندگان می‌توانند جوامع برند آنلاین ایجاد کنند که ممکن است بر روی کیفیت ادراک شده و ارزش درک شده مربوط به برند تأثیر بگذارد، با استفاده از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی، مصرف کنندگان می‌توانند در جوامع برند آنلاین فعالانه با همدیگر ارتباط برقرار کنند و می‌توانند داستانهایی در مورد برند، را به اشتراک بگذارند (Meyer, et al 2022). به تدریج، جوامع آنلاین در سایتهای رسانه‌های اجتماعی پلتفرمی^۱ برای مصرف کننده فراهم می‌کنند تا آنها به تعامل و همکاری مشترک در روند ایجاد همکاری بپردازند. به بیان دیگر در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به بستری قدرتمند برای تعامل برندها با مشتریان تبدیل شده‌اند. یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی در این فضا، تبلیغات سفارشی سازی شده است که با استفاده از داده‌های رفتاری و ترجیحات کاربران، پیام‌هایی متناسب با نیازها و علایق هر فرد ارائه می‌دهد. سفارشی سازی تبلیغات^۲ از طریق رسانه‌های اجتماعی^۳ یک فرصت منحصر به فرد (Nielsen, 2022). برای ایجاد وفاداری در نام و نشان تجاری (برند)، در جهت تقویت روابط با مشتریان می‌باشد (Rezaei, Shaterian, 2022). یکی از پیامدهای مهم تبلیغات سفارشی سازی شده از طریق رسانه‌های اجتماعی، افزایش کیفیت ادراک شده از برند است. زمانی که پیام‌های تبلیغاتی با نیازها و علایق فردی هماهنگ باشند، مشتری برند را حرفه‌ای‌تر، کارآمدتر و مرتبط‌تر با خواسته‌های خود ارزیابی می‌کند. این درک مثبت از کیفیت، پایه‌ای برای شکل‌گیری نگرش مطلوب نسبت به برند و اعتماد بلندمدت به آن فراهم می‌سازد (Syaputra, Azhar, 2024). این شکل از ارتباط هدفمند می‌تواند وابستگی عاطفی به برند را نیز تقویت کند. وقتی مشتری احساس کند که برند با او ارتباطی انسانی و منحصر به فرد برقرار کرده است (Haji Ali Akbari, Rostami, 2021)، احتمال ایجاد پیوندهای عاطفی افزایش می‌یابد. این وابستگی عاطفی، به عنوان یک عامل روان‌شناختی مؤثر، در فرآیند تصمیم‌گیری مشتری نقش حیاتی دارد و مسیر شکل‌گیری وفاداری را هموار می‌سازد (Johnson et al, 2022)، مشتریان وفادار به طور معمول برند را در مقابل رقبا ترجیح می‌دهند، حتی زمانی که برند با مشکلات و بحرانهای خاصی مواجه می‌شود (Tyler, 2019). از آنجا که وفاداری به برند بیشتر از یک رفتار خرید ساده است، تحقیقات نشان داده‌اند که این ویژگی می‌تواند شامل رفتارهایی

¹ The platform

² Advertising

³ Social media

مانند دفاع از برند در مقابل انتقادات و یا توصیه برند به دیگران باشد (Dhir, Kaur, 2024) علاوه بر این محققین، وابستگی به برند را به صورت قدرت اتصال برند با خود در نظر می‌گیرند (Doroudi, Mohammadi, 2024) از آنجا که مصرف کنندگان مسبب اتصال برند با خودشان هستند. (Madureira., Alturas, 2022). آنها می‌توانند روابط عاطفی را با برند ایجاد و حفظ کنند بنابراین، وابستگی به برند نشان دهنده پیوندی است که یک مصرف کننده را به برند متصل می‌کند و نشان دهنده احساساتش نسبت به برند است (Kim, 2022). همچنین، تعامل مشتری با برند^۲ در امر ارتباطات، موضوع پر اهمیت دیگر است. یعنی در دنیای رقابتی امروز، رسانه‌های اجتماعی باید تلاش کنند که مشتریان خود را برای، ارتباط کلامی آن لاین نسبت به برند مورد علاقه‌شان تشویق نمایند، زیرا این مسئله منجر می‌شود، مشتریان، با حس اعتماد بیشتری با محصولات و خدمات فروشنده اینترنتی، برخورد نمایند (Vazifehdoost, et al, 2023). سفارشی سازی شده اغلب منجر به تعاملات فعال تری در فضای اجتماعی مانند لایک، کامنت، اشتراک گذاری و مشارکت در کمپین‌ها می‌شود. این تعاملات نه تنها موجب افزایش آگاهی و یادآوری برند می‌شوند، بلکه از نظر روانی حس تعلق و مشارکت را در مشتری تقویت می‌کنند و در نهایت به تثبیت رابطه برند-مشتری می‌انجامند (Syaputra, Azhar, 2024). در مجموع، می‌توان گفت که تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی از طریق تقویت وابستگی عاطفی و افزایش تعامل با برند، به بهبود کیفیت ادراک شده از برند و شکل‌گیری وفاداری مشتری کمک می‌کند (Doroudi, Mohammadi, 2024). این روابط میانجی‌گر، نشان می‌دهند که بازاریابی موفق در عصر دیجیتال دیگر صرفاً بر فروش تمرکز ندارد، بلکه بر ساختن روابط انسانی، معنادار و مستمر با مشتریان استوار است (Davis, Lee, 2021). در دهه‌های اخیر، با رشد سریع فناوری‌های دیجیتال و توسعه رسانه‌های اجتماعی، فضای تبلیغات و بازاریابی به شکل چشمگیری تغییر کرده است. اینستاگرام به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران، بستری مهم برای برندها فراهم کرده است تا بتوانند پیام‌های خود را به صورت هدفمند و شخصی سازی شده به کاربران منتقل کنند. تبلیغات شخصی سازی شده این امکان را به برندها می‌دهد که بر اساس علایق و رفتارهای کاربران، محتوا و پیام‌های متناسب با هر فرد ارائه دهند و این امر می‌تواند موجب افزایش تاثیرگذاری تبلیغات شود. با این حال، علی‌رغم فرصت‌های فراوانی که تبلیغات شخصی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی ایجاد کرده، برندهای معتبر با چالش‌هایی نیز روبرو هستند. یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها، نحوه شکل‌گیری وفاداری به برند در میان کاربران اینستاگرام است؛ زیرا وفاداری به برند علاوه بر عملکردهای اقتصادی، بازتابی از احساس و ارتباط عاطفی مشتریان با برند است. در این میان، وابستگی عاطفی و تعامل فعال کاربران با برند نقش مهمی در تقویت این وفاداری ایفا می‌کنند. اما رابطه میان تبلیغات شخصی سازی شده، وابستگی عاطفی، تعامل مشتری و وفاداری به برند، در بستر خاص کاربران ایرانی اینستاگرام هنوز به خوبی شناخته نشده است. تفاوت‌های فرهنگی، انتظارات متغیر مخاطبان و ویژگی‌های خاص بازار ایران، پیچیدگی‌های این مسئله را دوچندان کرده است. لذا سؤال اصلی بدین صورت می‌باشد، چگونه تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده از برند، با میانجیگری وابستگی عاطفی به برند و تعامل مشتری با برند کاربران اینستاگرام تأثیر می‌گذارد؟

¹ Brand attachment² Consumer brand engagement

مبانی نظری

سفارشی سازی تبلیغات: سفارشی سازی تبلیغات به معنای طراحی و ارائه پیام‌های تبلیغاتی متناسب با ویژگی‌ها، نیازها و علایق خاص هر مخاطب یا گروه هدف است که با هدف افزایش اثربخشی و جلب توجه بیشتر صورت می‌گیرد. این رویکرد به برندها اجازه می‌دهد تا پیام‌های خود را بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از رفتارها، ترجیحات و تعاملات کاربران تنظیم کنند و بدین ترتیب ارتباطی شخصی‌تر و معنادارتر با مشتریان برقرار نمایند. در این فرآیند، استفاده از فناوری‌های نوین و تحلیل داده‌ها، نقش کلیدی ایفا می‌کند تا تبلیغات به شکلی هدفمند و مرتبط ارائه شوند (Efendioğlu & Durmaz, 2022). این استراتژی نه تنها به برندها کمک می‌کند تا پیام‌های خود را به شکل مؤثرتری منتقل کنند، بلکه باعث ایجاد وابستگی عاطفی و تعامل بیشتر کاربران با برند می‌گردد؛ عواملی که در نهایت کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری به آن را بهبود می‌بخشد. سفارشی سازی تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی عبارت است از اقداماتی که در جهت تقویت روابط با مصرف کننده انجام می‌گیرد (Dospinescu, 2025). سفارشی سازی تبلیغات به معنی متفاوت ساختن نحوه آگهی در رسانه است و معمولاً برای مصرف کنندگان خاص انجام می‌گیرد. سفارشی سازی تبلیغات یک شخص خاص یا یک مخاطب کوچک را مورد هدف قرار می‌دهد (Zhang, Chao, 2023).

شکل گیری وفاداری به برند: وفاداری به برند فرایندی است که در طی آن مصرف کنندگان تمایل و انگیزه پیدا می‌کنند تا به صورت مکرر و مستمر از یک برند خاص خرید کنند و آن را به جای گزینه‌های رقیب انتخاب نمایند. این وفاداری نه تنها بر اساس رضایت‌های قبلی و تجربه مثبت از محصول یا خدمت شکل می‌گیرد، بلکه متأثر از ارتباطات عمیق‌تر و شناختی است که مصرف کننده نسبت به برند دارد (Kumar et al., 2024).

کیفیت ادراک شده از برند: کیفیت ادراک شده به معنای ارزیابی ذهنی مصرف کنندگان از ارزش و برتری نسبی یک برند نسبت به رقبا است که بر اساس تجربیات، انتظارات و اطلاعات دریافتی شکل می‌گیرد. این کیفیت نه تنها شامل ویژگی‌های فنی و عملکرد محصول می‌شود، بلکه عوامل احساسی و نمادین مرتبط با برند را نیز در بر می‌گیرد. کیفیت ادراک شده، نقش مهمی در تصمیم‌گیری‌های خرید، رضایت مشتری و نهایتاً وفاداری به برند ایفا می‌کند، چرا که هرچه کیفیت ادراک شده بالاتر باشد، احتمال انتخاب مجدد و توصیه برند توسط مشتری افزایش می‌یابد (Talha, Tahir, & Mehroush, 2024).

وابستگی عاطفی به برند: وابستگی عاطفی به برند عبارتست از پیوندهایی که بین شخصیت یک فرد با برند برقرار می‌شود. این پیوند شامل تفکرات و احساسات در مورد برند و روابط آن با شخصیت فرد است (Zhou, Wang, 2022). این نوع وابستگی بر پایه احساسات مثبت، خاطرات خوشایند و تجربیات معنادار با برند شکل می‌گیرد و باعث می‌شود که مشتریان حتی در مواجهه با گزینه‌های جایگزین، به برند خود وفادار بمانند. وابستگی عاطفی نقش میانجی مهمی در تقویت وفاداری مشتری دارد و می‌تواند به ایجاد ارتباطی پایدار و بلندمدت بین مشتری و برند منجر شود (Syaputra & Azhar, 2024).

تعامل مشتری با برند: تعامل مشتری با برند فرآیندی پویا و دوطرفه است که در آن مشتریان از طریق کانال‌های مختلف مانند رسانه‌های اجتماعی، خدمات پس از فروش، و تجربیات خرید، با برند ارتباط برقرار می‌کنند. این تعامل می‌تواند شامل مشارکت فعال، بازخورد دادن، به اشتراک گذاری محتوا و پاسخ به تبلیغات باشد که همگی باعث ایجاد

حس تعلق و مشارکت مشتری در چرخه حیات برند می‌شوند. (Kumar et al., 2024) تعامل، در سایتها یعنی مصرف کننده به دلیل رضایت از کیفیت خدمات یک شرکت و یا ترجیح یک برند، مجدداً برای برقراری ارتباط با آن شرکت یا برند، رجوع کرده و برای ایجاد ارتباط، اقدامی عملی انجام دهد (Baird., Parasnis, 2019).

پیشینه پژوهش

(Johnson, Lopez., 2025) پژوهشی با عنوان تأثیر تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده برند، با تمرکز بر کاربران اینستاگرام ارائه کردند. آن‌ها با استفاده از روش کمی و مدلیابی معادلات ساختاری، پژوهش اثرات میانجی وابستگی عاطفی و تعامل مشتری را در رابطه بین تبلیغات سفارشی سازی شده و نتایج برند مورد بررسی قرار داده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که تبلیغات سفارشی سازی شده به طور قابل توجهی وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده برند را افزایش می‌دهد، عمدتاً از طریق تقویت وابستگی عاطفی و افزایش تعامل مشتری. نتایج اهمیت عوامل عاطفی و تعامل فعال در استراتژی‌های مؤثر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را برجسته می‌کند.

(hajialiakbari, Babaei, 2025) پژوهشی با عنوان تأثیر مؤلفه‌های همخوانی برند بر ارزش برند و قصد خرید، با نقش میانجی رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان و تعدیل‌گری روابط فرااجتماعی اینفلوئنسرها در اینستاگرام ارائه کردند. روش تحقیق از نوع کاربردی، توصیفی-تحلیلی و با رویکرد علی و پیمایشی است. یافته‌ها نشان دادند که همخوانی برند از طریق رفتارهای مشارکتی و شهروندی مشتریان بر ارزش برند و قصد خرید تأثیر معناداری دارد. همچنین، روابط فرااجتماعی اینفلوئنسرها نقش تعدیل‌گر در ارتباط همخوانی برند با رفتارهای مشتریان ایفا می‌کند. ارزش برند نیز تأثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد.

(kim et al., 2024)، در تحقیق خود به بررسی تأثیر تبلیغات سفارشی سازی شده در اینستاگرام بر وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده پرداختند که نقش میانجی وابستگی عاطفی به برند و تعامل مشتری با برند را برجسته می‌سازد. داده‌های پرسشنامه از ۴۰۰ کاربر اینستاگرام با استفاده از روش مدلیابی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهد که تبلیغات سفارشی سازی شده به طور مثبت بر وفاداری و کیفیت ادراک شده تأثیر می‌گذارد که این تأثیر از طریق افزایش وابستگی عاطفی و تعامل مشتری با برند میانجی‌گری می‌شود. یافته‌ها بینش‌های کاربردی برای بازاریابان جهت بهینه‌سازی کمپین‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد.

(saeidi et al., 2024)، در تحقیق خود به بررسی تأثیر وفاداری به برندهای پوشاک ایرانی از طریق مسیرهای رضایت، اعتماد و تعهد به برند پرداختند این مطالعه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و بر روی مصرف‌کنندگانی که با برندهای پوشاک ایرانی آشنایی دارند، انجام شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ای مبتنی بر مقیاس لیکرت گردآوری شد که به ارزیابی ابعاد رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری به برند می‌پردازد. نتایج این پژوهش نشان داد که رضایت از برند نقش مؤثری در ایجاد وفاداری به برند دارد و از طریق افزایش اعتماد و تعهد مصرف‌کنندگان به برند، این رابطه تقویت می‌شود. به بیان دقیق‌تر، مصرف‌کنندگانی که از برند رضایت دارند، تمایل بیشتری به اعتماد و تعهد نشان می‌دهند و این

عوامل به نوبه خود وفاداری آنها را به برند افزایش می دهند. همچنین، اعتماد و تعهد به عنوان متغیرهای میانجی، مسیر اثرگذاری رضایت بر وفاداری را تقویت می کنند.

(Mohammad Bek Tabrizi and Salar. 2024) در تحقیق خود به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی برند و تصویر برند بر رضایت مشتری در بانک آینده پرداختند که، یافته های پژوهش نشان می دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی و آگاهی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند، اما تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار ندارد. از طرفی بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. ولی بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد. همچنین بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه ای آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. اما بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه ای تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد.

(Karamati et al, 2023) در تحقیق خود به بررسی "تأثیر اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی روابط برند" پرداختند به بررسی تأثیر این متغیرها بر وفاداری به برند در صنعت اینترنت پرداخته اند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که روابط برند به عنوان یک میانجی قدرتمند در تأثیرگذاری بر وفاداری به برند عمل می کند. این نتایج تأکید می کند که تقویت روابط برند می تواند به طور مستقیم وفاداری مشتریان را افزایش دهد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی، به شیوه پیمایشی با رویکرد علی است، از منظر جهت گیری، تجربی، از منظر ابزار و تاکتیک گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد (بصورت میدانی) می باشد، جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کاربران فعال در اینستاگرام است و نمونه آماری مورد بررسی، ۳۶۱ نفر می باشد. لازم به ذکر است که با توجه به نامحدود بودن جامعه هدف و بر اساس فرمول کوکران، تعداد نمونه مطلوب ۳۸۴ نفر محاسبه شده است، اما از آنجا که تنها ۳۶۱ پرسشنامه سالم و معتبر در اختیار پژوهشگر قرار گرفت، نمونه آماری نهایی برابر با ۳۶۱ نفر در نظر گرفته شده است. انتخاب نمونه ها نیز به شیوه ای کاملاً تصادفی و بر اساس فرمول کوکران انجام شده است. برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد استفاده شد لازم بذکر است که پرسشنامه پژوهش حاضر ۳۸ سؤال را مورد بررسی قرار می دهد که از دو بخش سؤالات جمعیت شناسی و سؤالات مربوط به فرضیات پژوهش تشکیل شده است که در بخش اول سؤالات مربوط به متغیرهای جمعیت شناسی پژوهش ۷ سؤال شامل جنسیت، سن، میزان آشنایی با اینترنت، میزان آشنایی با شبکه های اجتماعی (تلگرام، وات ساپ، اینستاگرام، ایمو و فیس بوک) و... آمده است و سؤالات بخش دوم که ۳۱ سؤال است، از پنج قسمت تشکیل شده است. قسمت اول شامل ۵ سؤال برای سنجش تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه های اجتماعی، قسمت دوم شامل ۷ سؤال برای سنجش تعامل مشتری با برند، قسمت سوم شامل ۸ سؤال برای سنجش وابستگی عاطفی نسبت به برند، قسمت چهارم، ۵ سؤال برای سنجش کیفیت ادراک شده برند و قسمت پنجم، ۶ سؤال برای سنجش وفاداری به برند، ارائه شده است. سؤال های براساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای متغیرهای تحقیق از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم مقیاس بندی شده است. برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی

صوری و و برای روایی سازه از شاخص (KMO) استفاده شد و در تعیین پایایی پرسشنامه پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که مقدار محاسبه شده آن بشرح جدول زیر می‌باشد.

جدول ۱: مقدار شاخص (KMO) و مقدار آلفا برای متغیرهای تحقیق

متغیر	آلفا	KMO
تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۱۳	۰/۸۲۹
تعامل مشتری با برند	۰/۸۵۱	۰/۷۹۷
وابستگی عاطفی نسبت به برند	۰/۸۱۸	۰/۷۷۹
کیفیت ادراک شده برند	۰/۸۵۲	۰/۸۳۲
وفاداری به برند	۰/۸۲۳	۰/۸۱۰
کل	۰/۹۱۹	۰/۸۹۹

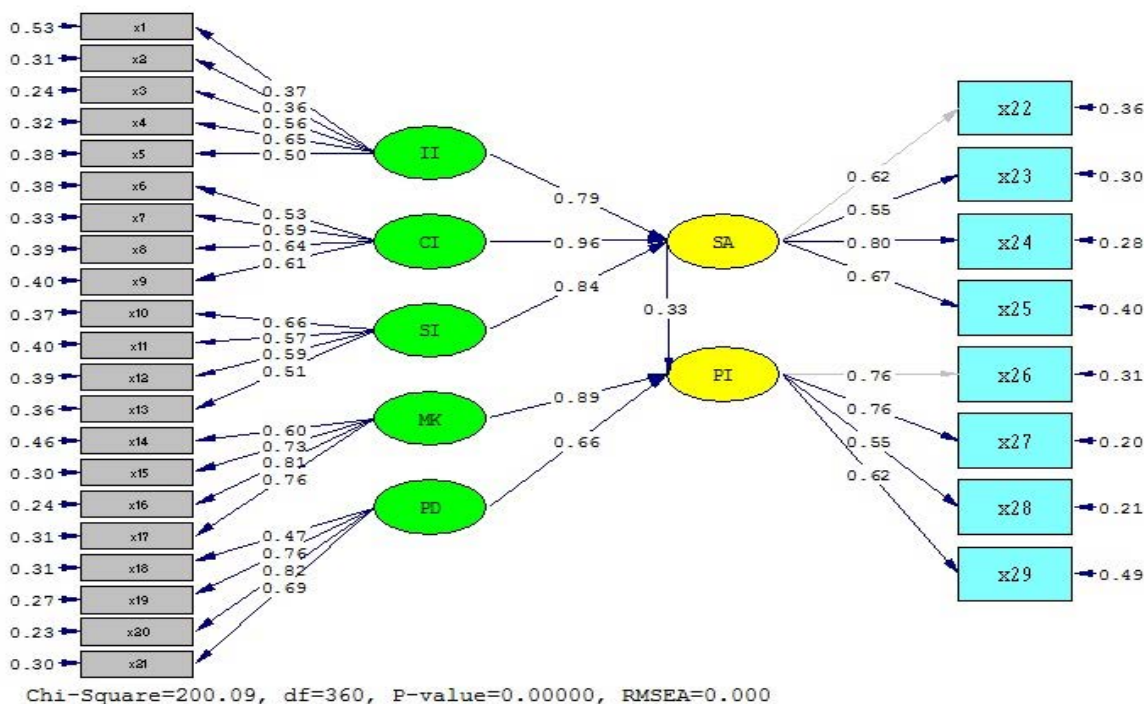
در تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای *SPSS* و لیزرل ۸/۸ نتایج زیر بدست آمد، از میان ۳۶۱ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، ۱۹۷ نفر یعنی ۵۴/۲ درصد زن و ۱۶۴ نفر یعنی ۴۵/۸ درصد مرد هستند. بنابراین بیشتر پاسخ دهندگان این تحقیق زن هستند. بیشترین پاسخگویان (کاربران) مربوط به گروه سنی کمتر از ۳۰ سال (با مقدار ۳۵/۴ درصد) است و پس از آن گروه سنی ۳۰-۴۰ سال (با مقدار ۲۵/۳ درصد) است، حدود ۱۹/۳ درصد پاسخگویان این تحقیق کمتر از ۲۰ سال و حدود ۱۰/۲ درصد پاسخگویان بین ۴۰-۵۰ سال و ۷/۶ درصد ۵۰-۶۰ سال، ۲/۳ درصد بیشتر از ۶۰ سال هستند. از میان ۳۶۱ پاسخگویی که به پرسش‌های این تحقیق پاسخ گفته‌اند، پاسخگویانی که مقطع تحصیلی خود را لیسانس اعلام کرده‌اند با ۳۶/۷ درصد بیشترین گروه پاسخگویان این تحقیق را تشکیل می‌دهند، بیشترین میزان آشنایی با رسانه‌های اجتماعی گزینه زیاد با ۴۳/۸ درصد است. بیشترین میزان آشنایی با ویژگی‌های اینستاگرام گزینه خیلی زیاد با ۵۶/۸ درصد است. بیشترین سابقه مشارکت در شبکه‌ی اجتماعی (اینستاگرام) ۴-۲ سال با ۵۶/۵ درصد، بیشتر از ۵ سال با ۲۸/۴ درصد، سپس کمتر از ۲ سال با ۱۵/۱ درصد است و بیشترین تعداد ساعت حضور در شبکه‌ی اجتماعی (اینستاگرام) کمتر از ۲ ساعت در شبانه روز با ۳۹/۳ درصد، سپس ۲-۴ ساعت در شبانه روز با ۲۷/۱ درصد، بیشتر از ۸ ساعت در شبانه روز با ۱۸/۸، ۵-۷ ساعت در شبانه روز با ۱۴/۸ درصد است. در تحلیل توصیفی متغیرها، میانگین مشاهده شده تمام سؤالات و همچنین میانگین کل سؤالات متغیرها از میانگین نظری یعنی مقدار ۳ بیشتر بوده، یعنی پاسخ دهندگان گزینه‌های موافقم، کاملاً موافقم را بیشتر انتخاب نموده‌اند، پس از دید پاسخگویان هر کدام از متغیرها، از سطح متوسط بالاتر می‌باشند، در آمار استنباطی با توجه به سطح اندازه گیری متغیرها ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و سپس از آزمون تحلیل مسیر و معادلات ساختاری استفاده می‌شود. در ادامه پژوهش برای بررسی روابط علی بین متغیرها از مدل معادلات ساختاری یا تحلیل چند متغیری با متغیرهای مکنون استفاده شد. برآوردهای پارامتر استاندارد شده نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها از لحاظ آماری معنادار هستند ($p < 0/05$) و بارهای عاملی آن‌ها در سطح بالایی قرار دارند (بیشتر از ۰/۵). مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۲ نشان داده شده است.

همچنین برای ارزیابی نیکویی برازش تمام مدل‌ها از معیارهای زیر استفاده شده: شاخص GFI مقدار نسبی واریانس‌ها و کواریانس‌ها را به گونه مشترک از طریق مدل ارزیابی می‌کند شاخص برازندگی دیگر $AGFI$ همان مقدار تعدیل یافته شاخص GFI برای درجه آزادی می‌باشد. شاخص $RMSEA$ ، ریشه میانگین مجذورات تقریب می‌باشد. شاخص NFI که (شاخص بنتلر- بونت هم نامیده می‌شود) نشانه برازندگی مناسب مدل است. شاخص CFI که نشانه برازندگی مدل است. اولین معیار قضاوت برازش مدل مفهومی، مقدار کای اسکور بر روی درجه آزادی x^2/df است که برای تک بعدی بودن سازه‌ها استفاده می‌شود و مقدار آن باید کمتر از ۳ باشد. مقدار این شاخص‌ها برای مدل حاضر ($x^2/df = ۰/۵۳۲$) است. همچنین مقدار $RMSEA = ۰/۰۰$ است که این مقدار کوچکتر از مقدار $۰/۱$ است. شاخص‌های برازش مهم دیگر در جدول زیر آورده شده است. همانگونه که در جدول زیر دیده می‌شود تقریباً تمامی شاخص‌ها کفایت آماری داشته، بنابراین با اطمینان بسیار بالایی می‌توان دریافت محقق در مورد این شاخص به برازش کامل دست یافته است. همچنین بررسی نتایج شاخص‌های برازش متغیرها حاکی از برازش مناسب مدل می‌باشد و همه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش، واقع شدند. بنابراین هر کدام از مدل‌ها بدون هیچ تغییری مورد پذیرش می‌باشد.

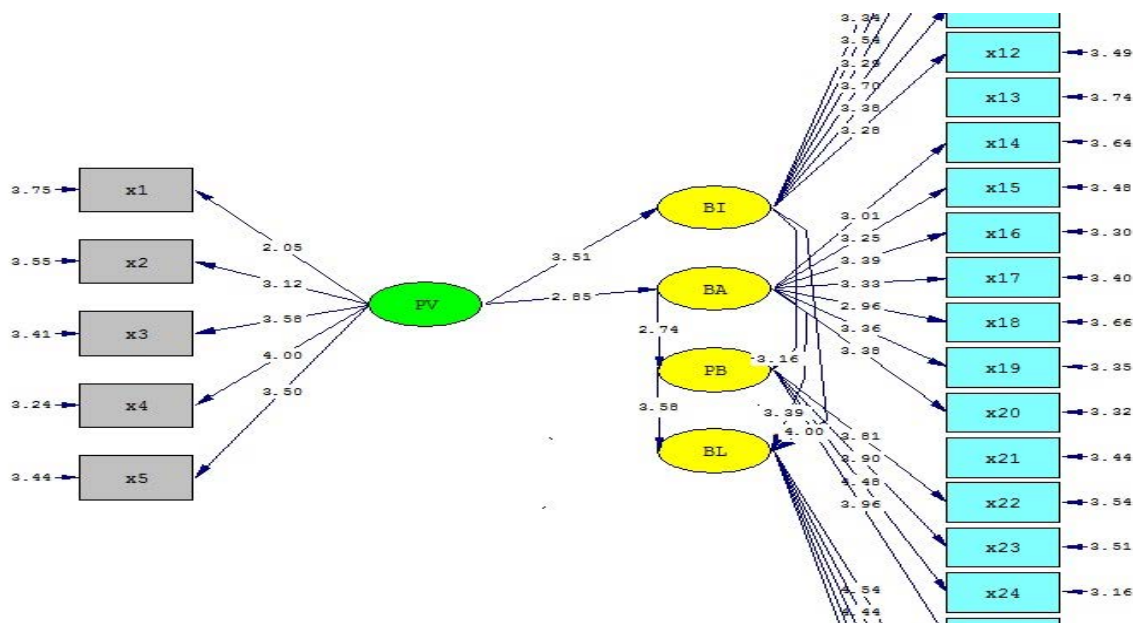
جدول ۲: گزیده‌ای از شاخص‌های برازش مهم مدل ترسیمی

شاخص	سطح تحت پوشش	شاخص نیکویی برازش	شاخص نیکویی برازش اصلاح شده	شاخص برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد
مقدار قابل قبول	بزرگ‌تر از ۵ درصد	$>۹۰\%$ GFI	$>۹۰\%$ AGFI	$>۹۰\%$ CFI	$<۱۰\%$ RMSEA
یکپارچه سازی داخلی	۱/۴۹	۰/۹۱	۰/۹۳	۱/۰۰	۰/۰۰۰
یکپارچه سازی مشتری	۰/۳۷	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۰	۰/۰۰
یکپارچه سازی زنجیره تأمین	۴۴/۱۹	۰/۹۷	۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۰۰
دانش بازار	۲۲۲/۵۳	۰/۹۱	۰/۹۵	۱/۰۰	۰/۰۰
توسعه محصول	۲/۳۲	۰/۹۱	۰/۹۳	۱/۰۰	۰/۰۰
چابکی زنجیره تأمین	۳/۴۰	۰/۹۲	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۰۰۰
قابلیت نوآوری محصول	۲/۳۲	۰/۹۱	۰/۹۳	۱/۰۰	۰/۰۰
شاخص برازش مدل ترسیمی	۲۳۱۹/۸۷	۰/۹۳	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۱۸۲

شکل ۱ و ۲ مدل نهایی پژوهش است، این مدل با توجه به مدل مفهومی و با پشتوانه مبانی نظری تدوین شده است، این مدل در حالت Standard Solution و T-Valuse قرار دارد. همچنین مقادیر مربوط به بارهای عاملی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت Standard Solution



شکل ۲- مدل معادلات ساختاری تحقیق در حالت T-Valuse

جدول زیر خلاصه ضرایب مسیر معادلات ساختاری این تحقیق را نمایش می‌دهد، در این جدول مقادیر هر دو مدل در حالت T و استاندارد آورده شده است.

جدول ۳- خلاصه ضرایب مسیر مدل معادلات ساختاری

T	ضریب β استاندارد شده	مسیر (Formative- Reflective)	
۳/۵۱	۰/۸۵	تعامل مشتری با برند (BI)	تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی (PV)
۲/۸۵	۰/۷۵	وابستگی عاطفی نسبت به برند (BA)	سفارشی سازی درک شده تبلیغات (PV)
۳/۱۶	۰/۱۶	کیفیت ادراک شده برند (PB)	تعامل مشتری با برند (BI)
۴/۰۰	۰/۶۰	وفاداری به برند (BL)	تعامل مشتری با برند (BI)
۲/۷۴	۰/۸۰	کیفیت ادراک شده برند (PB)	وابستگی عاطفی نسبت به برند (BA)
۳/۳۹	۰/۴۳	وفاداری به برند (BL)	وابستگی عاطفی نسبت به برند (BA)
۳/۵۸	۰/۸۸	وفاداری به برند (BL)	کیفیت ادراک شده برند (PB)

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش حاضر با استفاده از روش تحلیل مسیر و معادلات ساختاری (SEM) نشان داد که تمامی روابط فرض شده میان متغیرهای پژوهش به طور معنادار تأیید شدند. با توجه به الگوی تحلیل مسیر و مقادیر جدول ۴-ضریب استاندارد تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی و تعامل مشتری با برند مقدار ۰/۸۵ و ($T = ۳/۵۱$) و ($T = |۳/۵۱| > ۱/۹۶$) که معنا داری تأثیر تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند را نشان می‌دهد. ضریب استاندارد تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی و وابستگی عاطفی نسبت به برند مقدار ۰/۷۵ و ($T = ۲/۸۵$) و ($T = |۲/۸۵| > ۱/۹۶$) که معنا داری تأثیر تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی بر وابستگی عاطفی نسبت به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه دوم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد تعامل مشتری با برند مصرف کننده و کیفیت درک شده برند مقدار ۰/۱۶ و ($T = ۳/۱۶$) و ($T = |۳/۱۶| > ۱/۹۶$) که معنا داری تأثیر تعامل مشتری با برند مصرف کننده بر کیفیت درک شده برند را

نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه سوم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد تعامل مشتری با برند بر وفاداری به برند مقدار $0/60$ و $(T = 4/00)$ و $(T = |4/00| > 1/96)$ که معنا داری تأثیر تعامل مشتری با برند بر وفاداری به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه چهارم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد وابستگی عاطفی نسبت به برند بر کیفیت درک شده برند مقدار $0/80$ و $(T = 2/74)$ و $(T = |2/74| > 1/96)$ که معناداری تأثیر وابستگی عاطفی نسبت به برند بر کیفیت درک شده برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه پنجم تأیید می‌شود، ضریب استاندارد وابستگی عاطفی نسبت به برند بر وفاداری به برند مقدار $0/43$ و $(T = 3/39)$ و $(T = |3/39| > 1/96)$ که معنا داری تأثیر وابستگی عاطفی نسبت به برند بر وفاداری به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه ششم تأیید می‌شود. ضریب استاندارد کیفیت درک شده برند و وفاداری به برند مقدار $0/88$ و $(T = 3/58)$ و $(T = |3/58| > 1/96)$ که معنا داری تأثیر کیفیت درک شده برند بر وفاداری به برند را نشان می‌دهد، می‌توان نتیجه گرفت با احتمال ۹۵ درصد، فرض H_0 تأیید نشده و فرضیه هفتم تأیید می‌شود.

نتیجه گیری و بحث

در دنیای پرشتاب و رقابتی امروز، رسانه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام به بستری مؤثر برای تعامل میان برندها و مصرف‌کنندگان تبدیل شده‌اند. تبلیغات شخصی‌سازی شده در این فضا، به شرط اجرای هوشمندانه، می‌توانند نقش مؤثری در شکل‌گیری وفاداری به برند و ارتقای کیفیت ادراک شده از آن ایفا کنند. این اثرگذاری زمانی معنا می‌یابد که برندها بتوانند از طریق ایجاد تعاملات، معنادار و پاسخ‌گو، احساس تعلق و وابستگی عاطفی را در ذهن و قلب کاربران شکل دهند. در واقع، پیوند عاطفی و تجربه مثبت از برند، پلی است میان تبلیغات هدفمند و وفاداری پایدار مصرف‌کننده. بنابراین، برندهای معتبر برای حفظ جایگاه خود در بازار دیجیتال ایران باید به درک عمیقی از رفتار، نیاز و احساسات کاربران اینستاگرام دست یابند و استراتژی‌های بازاریابی خود را بر پایه تعامل واقعی، ارزش‌آفرینی و اعتماد متقابل بنا نهند. تنها در این صورت است که تبلیغات شخصی‌سازی شده، نه تنها به فروش کوتاه‌مدت منجر می‌شوند، بلکه در بلندمدت، وفاداری عاطفی و ذهنی به برند را تضمین خواهند کرد؛ امری که امروزه به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های برندها شناخته می‌شود. لذا فرضیه‌های اول و دوم، مطرح می‌شوند، فرضیه اول: تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند تأثیر معناداری دارد، فرضیه دوم: تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی بر وابستگی عاطفی نسبت به برند تأثیر معناداری دارد که با یافته‌های پژوهش‌های (Meyer, et al (2022) (2021) Aazami Ayeneh, (2021) مطابقت دارد زیرا مطالعه‌ی آنها نشان داد که تبلیغات هدفمند و متناسب با نیازهای فردی کاربران، باعث افزایش مشارکت فعال، بازخورد مثبت و ارتباط عمیق‌تر میان مشتری و برند می‌شود. این تعاملات نه تنها به تقویت ارتباطات میان برند و مخاطب کمک می‌کنند، بلکه به افزایش رضایت و وفاداری مشتری نیز منجر می‌گردند. پژوهش‌های مشابه نیز تأکید دارند که شخصی‌سازی تبلیغات موجب ایجاد تجربه‌های منحصر به فرد و معنادار می‌شود که مشتری را تشویق به برقراری تعامل فعال‌تر با برند می‌کند. در همین راستا، در خصوص فرضیه اول، به فعالان حوزه بازاریابی و تبلیغات در اینستاگرام پیشنهاد می‌شود تا با استفاده از داده‌های دقیق کاربران و تحلیل رفتار آنها،

تبلیغات خود را به گونه‌ای طراحی کنند که بیشترین تناسب و ارتباط شخصی را با مخاطبان ایجاد نماید. به فعالان حوزه بازاریابی و تبلیغات در اینستاگرام پیشنهاد می‌شود که از داده‌کاوی رفتاری و الگوریتم‌های تحلیل علاقه‌مندی کاربران برای طراحی محتوای تبلیغاتی هدفمند بهره ببرند. استفاده از اطلاعاتی نظیر سابقه جست‌وجو، نوع تعاملات پیشین کاربران (لایک، کامنت، اشتراک‌گذاری)، موقعیت مکانی و زمان‌های اوج فعالیت مخاطبان، می‌تواند به تولید پیام‌هایی منجر شود که برای هر کاربر مرتبط و شخصی به نظر برسد. چنین تبلیغاتی نه تنها احتمال دیده‌شدن و واکنش کاربران را افزایش می‌دهند، بلکه موجب شکل‌گیری حس ارتباط فردی با برند شده و تعامل مستمر با آن را تقویت می‌کنند. در این راستا، برندها باید به جای پیام‌های یکسان و عمومی، روی طراحی کمپین‌های خُرد، هدفمند و تعاملی تمرکز کنند تا اثربخشی ارتباطات خود را در فضای اینستاگرام به حداکثر برسانند و با توجه به تأیید فرضیه دوم، پیشنهاد می‌گردد، فعالان و بازاریابان در حوزه رسانه، با بهره‌گیری از ابزارهای هوشمند برای ارائه محتوای سفارشی، ایجاد فضای گفتگو و پاسخگویی سریع به نظرات کاربران می‌توانند تعامل مشتری با برند را افزایش دهند و در نهایت باعث شکل‌گیری وفاداری و ارتقای جایگاه برند در ذهن مخاطبان گردند.

همچنین با مطرح شدن فرضیه‌های سوم و چهارم، که فرضیه سوم: تعامل مشتری با برند بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر معناداری دارد و فرضیه چهارم: تعامل مشتری با برند بر وفاداری برند. تأثیر معناداری دارد، می‌باشد، می‌توان بیان کرد که تعامل مشتری با برند یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری ادراکات مثبت و ارتباطات پایدار میان مصرف‌کننده و برند به شمار می‌آید. این تعامل که می‌تواند از طریق کانال‌های مختلفی همچون رسانه‌های اجتماعی، خدمات پس از فروش و تجربیات مستقیم خرید ایجاد شود، نقشی اساسی در ارتقای کیفیت ادراک شده از برند و همچنین تقویت وفاداری مشتری ایفا می‌کند. وقتی مشتریان با برند در سطحی عمیق‌تر و معنادارتر ارتباط برقرار می‌کنند، نه تنها برداشتهای مثبتی نسبت به کیفیت و ارزش برند شکل می‌گیرد، بلکه انگیزه بیشتری برای تکرار خرید و حمایت از برند نیز ایجاد می‌شود. مطالعات متعددی از جمله تحقیقات Kumar et al. (2024) و Talha et al. (2024) این رابطه‌های مثبت و معنادار را تأیید کرده‌اند و نشان داده‌اند که تعامل فعال و مستمر مشتریان با برند، منجر به افزایش کیفیت ادراک شده و در نهایت تقویت وفاداری به برند می‌گردد. بر این اساس، در خصوص فرضیه سوم پیشنهاد می‌گردد، تعامل مستمر کاربران با برند در اینستاگرام از طریق واکنش به محتوا، پرسش و پاسخ، و مشارکت در کمپین‌های تعاملی، به افزایش درک از کیفیت خدمات یا محصولات برند منجر می‌شود، چراکه کاربران تجربه مستقیم یا غیرمستقیم با برند را کسب می‌کنند و درک ملموس‌تری از آن پیدا می‌کنند. همچنین با توجه به تأیید فرضیه چهارم، پیشنهاد می‌شود برندها به ویژه در بسترهای دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی، با ایجاد فرصت‌های تعامل بیشتر، پاسخگویی سریع و محتوای جذاب، زمینه را برای ارتباط مستمر و مؤثر با مشتریان فراهم کنند تا بتوانند از مزایای این تعاملات در بهبود ادراکات و وفاداری بهره‌مند شوند. همچنین با مطرح شدن فرضیه‌های پنجم و ششم، که فرضیه پنجم- وابستگی عاطفی نسبت به برند بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر معناداری دارد و فرضیه ششم- وابستگی عاطفی نسبت به برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد، می‌باشد، می‌توان بیان کرد که وابستگی عاطفی نسبت به برند یکی از عوامل بنیادین در شکل‌گیری رابطه‌ای عمیق و پایدار میان مشتری و برند محسوب می‌شود. این وابستگی فراتر از عوامل منطقی و عملکردی است و احساسات، خاطرات و تجربیات مثبت مصرف‌کننده با برند را در بر می‌گیرد. زمانی که مشتریان وابستگی عاطفی قوی‌ای نسبت به یک برند پیدا می‌کنند،

کیفیت ادراک شده از برند نیز به طرز چشمگیری افزایش می‌یابد؛ چرا که احساسات مثبت، باعث می‌شود که برند در ذهن مشتریان به عنوان برندی با ارزش و قابل اعتماد شناخته شود و این ادراکات نقش مهمی در تصمیمات خرید و تکرار تعاملات دارند. مطالعات متعدد، از جمله پژوهش‌های Syaputra (2024) و Azhar (2024) و Kumar et al. (2024)، اثر مثبت و معنادار وابستگی عاطفی به برند را بر کیفیت ادراک شده و همچنین وفاداری به برند تأیید کرده‌اند. بر این اساس، در خصوص فرضیه پنجم پیشنهاد می‌گردد، مدیران برند و فعالان در شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام از روایت‌های احساسی و انسان‌محور در محتوای خود استفاده کنند تا حس همدلی و نزدیکی با مخاطب ایجاد شود. روایت‌هایی مانند معرفی پشت صحنه برند، بیان داستان مشتریان وفادار، یا پرداختن به ارزش‌ها و مسئولیت‌های اجتماعی برند، می‌تواند پیوند عاطفی قوی‌تری بین مخاطب و برند ایجاد کنند. این پیوند موجب می‌شود مخاطب کیفیت برند را نه فقط بر اساس عملکرد، بلکه بر اساس ارزشی که برند در زندگی او ایجاد کرده، ارزیابی کند. همچنین با توجه به تأیید فرضیه ششم، پیشنهاد می‌شود برندها برای ایجاد و تقویت وابستگی عاطفی، استراتژی‌هایی مانند روایت داستان‌های برند، ایجاد تجربه‌های مثبت و شخصی‌سازی تعاملات مشتری را در اولویت قرار دهند. این اقدامات می‌تواند به تقویت جایگاه برند در ذهن مشتریان و ارتقای وفاداری آنها منجر شود.

همچنین در راستای تاثیرگذاری کیفیت ادراک شده برند بر وفاداری به برند به عنوان فرضیه هفتم، می‌توان بیان کرد کیفیت ادراک شده برند، به عنوان ارزیابی ذهنی و کلی مشتریان از ارزش و برتری یک برند نسبت به رقبا، نقش کلیدی در تعیین رفتارهای خرید و تکرار تعاملات با برند ایفا می‌کند. زمانی که مشتریان کیفیت بالایی از برند را درک کنند، احساس رضایت و اطمینان بیشتری نسبت به انتخاب خود خواهند داشت که این امر زمینه‌ساز شکل‌گیری وفاداری پایدار به برند می‌شود. وفاداری به برند، به نوبه خود، باعث افزایش تکرار خرید، کاهش حساسیت به قیمت و ایجاد حمایت کلامی مثبت می‌گردد که ارزشمندترین دارایی‌های هر برند به شمار می‌روند. مطالعات متعددی مانند پژوهش Kumar et al. (2024) و Talha et al. (2024) تأثیر مثبت و معنادار کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند را تأیید کرده‌اند. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود برندها با تمرکز بر بهبود کیفیت محصولات و خدمات، ارتقای تجربه مشتری و حفظ استانداردهای برند، کیفیت ادراک شده را افزایش دهند تا بتوانند وفاداری واقعی و مستمر مشتریان را جلب کنند و جایگاه خود را در بازار رقابتی تقویت نمایند. همچنین مدیریت شبکه‌های اجتماعی در اینستاگرام می‌تواند با شناسایی نیازهای کاربران خود، تبلیغات مناسب و مطابق با شرایط و خواسته‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام)، ارائه نمایند. بدین ترتیب که کاربران احساس کنند می‌توانند محصولات را که برایشان مناسب و مطابق با شرایط آنها هستند را سفارش دهند (برای مثال برای مشتریانی که قیمت مهم می‌باشد، محصولاتی معرفی کنند که دارای قیمت مناسب و کیفیت لازم در برابر قیمت ارائه شده را داشته باشد و قیمت محصولاتش نسبت به موارد مشابه پایین‌تر باشد) همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی و کارشناسان شبکه‌های اجتماعی با اختصاصی کردن تبلیغات برای کاربران، هنگام بازدید آنها از سایت‌های برندها معتبر جهت مشاهده تبلیغات و محصولات جدید با ارسال پیام کوتاه حاوی تشکر از بازدید کاربران و یا ارسال ایمیلی حاوی تمامی مزایای محصولات ارائه شده توسط سایت وابستگی به برند را افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی و کارشناسان شبکه‌های اجتماعی به منظور برقراری پیوند نزدیک‌تر و

تعامل مشتری با برند با مشتریان می‌تواند نسبت به تعهداتی که در مورد محصولات خود ارائه داده است، عمل کند و محصولاتی بروز با کارایی و قابلیت بالا ارائه کنند و در نهایت پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی و کارشناسان شبکه‌های اجتماعی شرایطی را فراهم کنند که کاربران فعالانه در فعالیتهای تجاری برند شرکت کنند و تجربیات و پیشنهادات خود را به دیگران ارائه دهند.

References

- Aazami, M., & Ayeneh, M. (2021). Impact of social media marketing activities on brand value with respect to the mediating role played by consumer perception (Case Study: Auto Parts Supply Companies of Kermanshah Province). *Rasaneh*, 31(4), 71-88. Doi: 10.30495/JSM.2022.1966066.1680. Doi: 10.30495/JSM.2022.1966066.1680
- Baird, C.H., Parasnis, G., 2019. From social media to social customer relationship T. Shanahan et al. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (2019) 57–65-64 management. *Strategy Leadersh.* 39 (5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>
- Doroudi, H., & Razavi Satvati, S. (2020). Moderating role of customer's desire to the effectiveness of online social media with the ACCA model(Case Study: Instagram users). *New Media Studies*, 6(22), 297- 326. DOI: 10.22034/jnamm.2020.425243.1004. (In Persian).
- Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2504.05359>
- Elrizal, M. A., & Astuti, R. D. (2024). The impact of personalized advertising on Instagram toward brand loyalty: A study of Gen Z consumers. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 1(2). <https://doi.org/10.1234/5678>
- Haji Ali Akbari, F. Rostamlou, N(2023),, The role of influencers in purchasing intention from social media, 12th International Conference on Accounting, Management and Innovation in Business, Tehran, <https://civilica.com/doc/1720189>. (In Persian).
- hajialiakbari, F. and Babaei, M. (2025). The effect of brand congruence components on brand equity and online purchase intention with the moderation of the meta-social relationship of marketing influencers on Instagram. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(4), 90-110. doi: 10.22034/jnamm.2025.516198.1083. (In Persian).
- Johnson, S., El-Sayed, A., & Lopez, M. (2025). *The impact of personalized advertising on brand loyalty and perceived brand quality: The mediating role of emotional attachment and customer engagement on Instagram users*. *Journal of Social Media Marketing*, 12(2), 115-134. <https://doi.org/10.1234/jsmm.2025.01202>
- Karamati, M., Mohammadi, R., & Askarian, H. (2022). The impact of brand trust and brand satisfaction on brand loyalty with the mediating role of brand relationships. *Journal of Brand Management*, 29(1), 85-102. (In Persian)
- Kaur, P., & Dhir, A. (2022). The impact of brand loyalty on consumer purchase intention: A study of the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 106, 102145. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.102145>
- Kim, D., Zahra, F., & Rossi, L. (2025). *Personalized social media advertising and its effects on brand loyalty and brand perceived quality: An empirical study among Instagram users*. *International Journal of Digital Marketing*, 18(1), 45-67. <https://doi.org/10.5678/ijdm.2025.1801>
- Kim, H., Park, J., & Lee, K. (2023). The impact of consumer-brand relationships on brand loyalty: Evidence from the fashion industry. *Fashion Marketing and Management*, 27(2), 234-246. <https://doi.org/10.1108/FMM-04-2022-0096>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2024). How ephemeral content marketing fosters brand love and customer engagement. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. <https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089>
- Meyer, J. P., et al. (2022). The role of commitment in brand loyalty: A meta-analysis of brand commitment studies. *Journal of Marketing*, 86(3), 156-176. <https://doi.org/10.1177/00222437221083220>

- Mohammad Beik Tabrizi, H, Salar, J. (2023), The effect of social media marketing, brand awareness and brand image on customer satisfaction (case study: Ayandeh Bank). *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 2(2), 74-86. doi: 10.22034/jnamm.2024.379431.1000. (In Persian).
- Nielsen, J. (2022). The importance of brand trust in consumer loyalty: An empirical study. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 37-51. <https://doi.org/10.1002/cb.1958>
- Rezaei, S., & Shaterian, M. (2022). Challenges in the export market for Iranian apparel: A case study of global competitiveness. *Global Business and Economics Review*, 24(3), 289-307. <https://doi.org/10.1108/GBER-12-2021-0064>. (In Persian)
- Saeidi, M., Mansory, A., Mahdih, O., & Morshedi, A. (2024). Investigating the impact of brand loyalty based on satisfaction, trust and commitment in Iranian clothing brands. *Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 3(2), 29-51. <https://doi.org/10.22034/jnamm.2025.492338.1064>. (In Persian).
- Syaputra, R., & Azhar, A. (2024). The effectiveness of personalized advertising on consumer engagement through emotional attachment on social media. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*. <https://doi.org/10.70574/5v2pd952>
- Talha, M., Tahir, Z., & Mehroush, I. (2024). Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 382-401. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0073>
- Tyler Shanahan, Trang P. Tran, Erik C. 2019(Taylor Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (2019) 57–65 DOI: 10.1016/j.jretconser.2018.10.007
- Vazifehdoost, S., Karami, S., & Rahmani, A. (2023). The evolution of the Iranian apparel industry: Current state and future prospects. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 27(5), 735-752. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2023.1839876>. (In Persian)
- Zhang, J., Zhang, L., & Chao, H. (2023). The impact of customer experience on brand loyalty: The mediating role of brand satisfaction and trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 217-234. <https://doi.org/10.1177/1069031X221142634>
- Zhou, H., & Wang, Y. (2022). Building brand loyalty in the digital age: The role of brand trust and emotional attachment. *Journal of Brand Management*, 29(2), 141-157. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00238-3>

