



Volume 3, Issue 4, 2023

## Investigating the Effect of Verbal Assertiveness on the Perception of Brand Power and Mental Engagement of Customers in Social Networks (Study case: Shahr Bank Branches)

Saeid Asghari <sup>1\*</sup>

1. M.A, Department of Business Management, Motahar Institute of Higher Education of Rationalists, Mashhad, Iran  
(Corresponding Author).

### ARTICLE INFORMATION

**Type of Article:**

**Original Research**

**Pages: 70-82**

**Corresponding Author's Info**

**Email:** s.asghari64@gmail.com

**Article history:**

**Received:** 18 April 2022

**Accepted:** 06 October 2022

**Published online:** 20 February 2023

**Keywords:**

*Verbal Assertiveness, Perception of Brand Power, Mental Engagement of Customers, Social Networks, Shahr Bank*

### ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the effect of verbal assertiveness on the perception of brand power and the mental engagement of customers in social networks among Shahr Bank customers in Mashhad. The present research method is descriptive-survey and practical in terms of purpose. The statistical population of the research includes all the customers of Shahr Bank in Mashhad, whose number is 304,689. Based on Cochran's formula, in this research, the number of samples is 384, which was selected by simple random method. In order to analyze the research data, two methods of descriptive and inferential statistics have been used. In descriptive statistics, mean and percentage of frequency are used for demographic characteristics. In this research, after the descriptive statistics method, the data was analyzed and Cronbach's alpha test was used for the reliability of the questionnaire and SmartPLS4 and SPSS statistical software were used to analyze the information required for the test. The results indicate that word determination has a positive and significant effect on the perception of brand power in social networks among Bank Shahr customers. Also, decisiveness of words has a positive and significant effect on the mental involvement of customers in social networks among Shahr Bank customers.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2023 The Authors.

**How to Cite This Article:** Asghari, S. (2023). "Investigating the Effect of Verbal Assertiveness on the Perception of Brand Power and Mental Engagement of Customers in Social Networks (Study case: Shahr Bank Branches)". *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 3(4): 70-82.



دوره سوم، شماره چهار، زمستان ۱۴۰۱

## بررسی تاثیر قاطعیت کلام بر ادراک قدرت برند و درگیری ذهنی مشتریان در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: شعب بانک شهر)

سعید اصغری\*

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران (نویسنده مسئول).

### چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر قاطعیت کلام بر ادراک قدرت برند و درگیری ذهنی مشتریان در شبکه های اجتماعی در میان مشتریان بانک شهر در شهر مشهد می باشد. روش پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بانک شهر در شهر مشهد می باشد که تعداد آن ۳۰۴۶۸۹ نفر می باشد. بر اساس فرمول کوکران، در این پژوهش تعداد نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش تصادفی ساده انتخاب شده است. جهت تحلیل داده ها پژوهش از دو روش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در آمار توصیفی از میانگین و درصد فراوانی برای ویژگی های جمعیت شناسی استفاده گردیده است. در این پژوهش بعد از روش آمار توصیفی به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شد و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مورد نیاز برای انجام آزمون از نرم افزار آماری SmartPLS4 و SPSS استفاده شده است. نتایج حاکی از آنست که قاطعیت کلام بر ادراک قدرت برند در شبکه های اجتماعی در میان مشتریان بانک شهر تاثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین، قاطعیت کلام بر درگیری ذهنی مشتریان در شبکه های اجتماعی در میان مشتریان بانک شهر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۸۲ - ۷۰

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: s.asghari64@gmail.com

### سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۱۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۱۲/۰۱

واژگان کلیدی: قاطعیت کلام، ادراک قدرت

برند، درگیری ذهنی مشتریان، شبکه های

اجتماعی، بانک شهر

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

## مقدمه

مدیران بازاریابی سالانه بودجه زیادی را صرف بازاریابی در رسانه اجتماعی می کنند. انتظار می رود که درصد بودجه بازاریابی اختصاص داده شده به رسانه اجتماعی از ۱۲ درصد به ۲۰/۵ درصد بین سال های ۲۰۱۸ و ۲۰۲۳ افزایش یابد. شرکت ها به دلیل این که مشتریان زمان بیشتری را در رسانه اجتماعی می گذرانند، بودجه زیادی را صرف این بازاریابی در این رسانه می کنند و هدف قرار دادن بخش های کوچکی از مشتریان بر روی رسانه اجتماعی آسان تر بوده و معمولاً هزینه کمتری برای دستیابی به تعداد زیادی از مشتریان بر روی رسانه اجتماعی در مقایسه با کانال های بازاریابی سنتی مانند تبلیغات تلویزیونی، پرینت و رادیویی صرف می شود (ماتو و راتچفورد، ۲۰۱۸). مزیت دیگر پلت فرم های رسانه اجتماعی این است که آن ها دارای ویژگی هایی هستند که تعامل مشتریان با برندها را آسان می سازد. (پزوتی و دیگران، ۲۰۲۱). تعامل مشتری در رسانه اجتماعی اشاره به تعاملات بین مصرف کنندگان و برند دارد (لیبی و همکاران، ۲۰۱۸). مشتریان می توانند به چندین شیوه با برندها بر روی رسانه اجتماعی تعامل برقرار کنند. فنلاندی ها به طور فزاینده ای به تعامل با مشتریان می پردازند، چون تعامل منجر به ارائه نتایج بازاریابی مهم از جمله معرفی برند، فروش و سود می گردد (موکون، جانسون، سوارتز، آریلی، ۲۰۱۸). قطعیت به عنوان حالتی از اطمینان کامل و یا عدم شک و تردید درباره چیزی تعریف می شود (کامبریدج، ۲۰۲۰). بنابراین، قطعیت اشاره به حس اطمینان یا اعتماد به نفس دارد. کلمات خاصی که مدیر ارتباطات در یک پیام استفاده می کند، بیانگر میزان حس شخص مکاتب درباره به اشتراک گذاری اعتقاد، نظر یا ایده آن هاست (هان و لایند، ۲۰۱۷). برندها می توانند کلماتی را انتخاب کنند که بیانگر این مفاهیم هنگام برقراری ارتباط با مشتریان باشند. به عنوان مثال، برندها می توانند با ادعای این که محصولی برای همه مناسب است، به طور کلیت ارتباط برقرار کنند و با گفتن این که به محصولات خود اطمینان مطلق دارند، از کلمه اعتقاد راسخ استفاده کنند. (تیو، اولسن و جیان، ۲۰۱۱).

رشد رسانه های اجتماعی نحوه تعامل و برقراری ارتباط با افراد را کاملاً بازسازی کرده است. این عامل ها نقش مهمی در تسهیل دسترسی و نفوذ بیشتر دارند. تعامل، دستیابی، احساسات و رشد نقش اساسی در تعیین تأثیرگذاران رسانه های اجتماعی دارد. (آرورا و دیگران، ۲۰۱۹) یکی از لازمه هایی که در درک مشتریان از شرکت مؤثر است، انتخاب یک ابزار ارتباطی مناسب است تا محصولات و خدمات شرکت را به مشتریان معرفی کند (زیدان یحیی سلام، ۳، ۲۰۱۶).

مشابه کانال های بازاریابی سنتی، بستر های رسانه های اجتماعی به شرکت ها کمک می کنند تا به طیف گسترده ای از نتایج بازاریابی از جمله افزایش آگاهی از برند، نفوذ نگرش های برند و تحریک تبلیغات دهان به دهان و فروش دست یابند (باترا و کلر، ۲۰۱۶). با این حال برخلاف کانال های بازاریابی سنتی، بستر های رسانه های اجتماعی برای تعامل کاربران طراحی شده اند و از این رو راه حل هایی برای تهییج واکنش های فعال از جانب مصرف کنندگان به برند ها ارائه می دهند (هولیک، گلین و برودی، ۲۰۱۹). به عنوان مثال فیس بوک و توییتر به کاربران امکان می دهند به پیام های پست شده توسط برند ها پاسخ دهند و پیام های خود را با کاربران سایر شبکه های اجتماعی به اشتراک بگذارند. اگرچه رسانه های اجتماعی برای تسهیل تعاملات طراحی شده اند، با این حال درگیر کردن مصرف کنندگان در رسانه های اجتماعی همچنان برای شرکت ها یک چالش مداوم است (پزوتی و دیگران، ۲۰۲۱).

محتوای پیام های برند بر رسانه اجتماعی تعامل مشتری با برندها را تحت تاثیر قرار می دهد (هولیک و ماکای، ۲۰۱۹). با این حال، با وجود اهمیت تعامل مشتریان با محتوای برند، تحقیقات فقط به منظور شناسایی مشخصه های پیام های برند که باعث تعامل مشتری می شود، انجام شده است (لیبی و همکاران، ۲۰۱۸). کمبود تحقیقات در رابطه با این موضوع اطلاعات کمی در اختیار مدیران در رابطه با نحوه طراحی پیام های برند در رابطه با تعامل بهتر و ارتباط بهتر با مشتریان قرار می دهد. این فقدان اطلاعات مشکل زا بوده و احتمالاً باعث شده که مدیران در رابطه با توانایی های خود درباره رسانه

به کانال های دیجیتالی تغییر می دهند (پزوتی و دیگران، ۲۰۲۱).

نتایج پژوهش شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. بلندطلب سبحانی و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله ای نشان می دهد، بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیرگذار است. خالقی، معینی، جامی پور (۱۳۹۸) در تحقیقی نشان می دهد مهم ترین فرصت بازاریابی رسانه های اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی و مهم ترین چالش، بی اعتمادی مخاطب به رسانه های اجتماعی است. کمالی، عربلو و محمدی (۱۳۹۹) در تحقیقی بیان نمودند که بازاریابی شبکه های اجتماعی سریعترین راه برای ارسال اطلاعات و آگاه سازی می باشد، در صورتی که از علم بازاریابی شبکه های اجتماعی به نحو درستی استفاده شود بازاریابی شبکه های اجتماعی تأثیر شگرفی در موفقیت کارآفرینان دارد. امینیان و دیگران (۱۴۰۰) در تحقیقی بیان کردند که پیشایندهای بازاریابی شبکه های اجتماعی شامل محرک های تجاری اجتماعی، تجربه برند و ارزش های درک شده از تبلیغات وب های برند شده می باشد که از طریق عوامل میانجی درگیری برند مشتری و نگرش نسبت به مقام برند بر روابط کسب و کار مشتری و سلامت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

آریبا تور و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی نشان می دهند که بازاریابی شبکه اجتماعی رابطه معناداری با قصد رفتاری مصرف کنندگان دارد. نتایج همچنین حاکی از تأثیر نسبی متغیر واسطه ای پیوند مصرف کننده بر رابطه بین بازاریابی شبکه اجتماعی و قصد رفتاری مصرف کنندگان است. سو و پارک (۲۰۱۸) در مطالعه ای بیان کردند که آگاهی برند به طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می گذارد و تصویر برند نیز به صورت قابل توجهی بر تعهد و تبلیغات آنلاین تأثیر می گذارد.

اجتماعی به منظور دستیابی به اهداف بازاریابی خود دچار تردید شوند (پزوتی و دیگران، ۲۰۲۱).

این تحقیق، به دنبال پوشش این شکاف می باشد و در پی پاسخ به این سوال است که آیا قاطعیت کلام بر ادراک قدرت و درگیری ذهنی مشتریان در شبکه های اجتماعی (مورد مطالعه: مشتریان بانک شهر) تأثیر مثبت و معناداری دارد؟

### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

تعامل مشتری در رسانه اجتماعی اشاره به تعاملات بین مصرف کنندگان و برند دارد (لی و همکاران، ۲۰۱۸). مشتریان می توانند به چندین شیوه با برندها بر روی رسانه اجتماعی تعامل برقرار کنند، به عنوان مثال آن ها می توانند به پیام برندها با نظر گذاشتن و یا به اشتراک گذاری پیام با اعضاء شبکه خود پاسخ دهند. (پزوتی و دیگران، ۲۰۲۱).

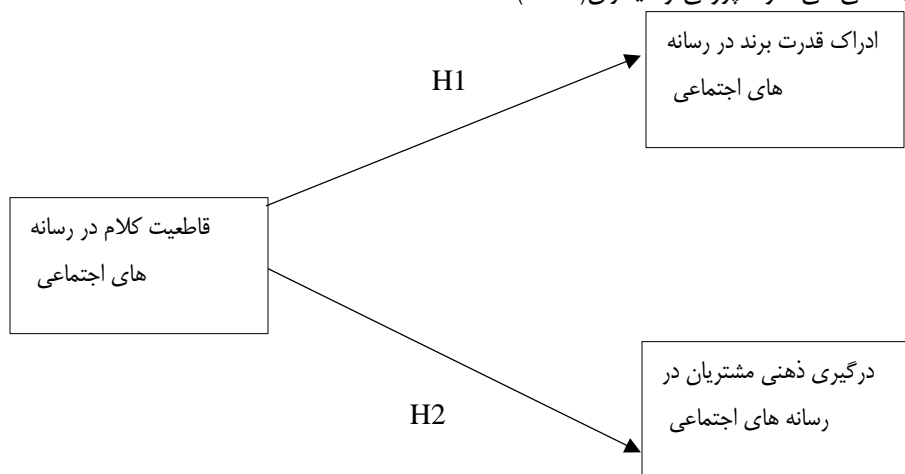
قاطعیت کلام در شبکه های اجتماعی به عنوان حالتی از اطمینان کامل و یا عدم شک و تردید درباره چیزی تعریف می شود (کامبریدج، ۲۰۲۰). بنابراین، قطعیت اشاره به حس اطمینان یا اعتماد به نفس دارد. کلمات خاصی که مدیر ارتباطات در یک پیام استفاده می کند، بیانگر میزان حس شخص مکاتب درباره به اشتراک گذاری اعتقاد، نظر یا ایده آن هاست (هان و لایند، ۲۰۱۷). قدرت باعث افزایش اعتماد به عقاید و درک خود با افزایش حساسیت افراد به تجارب و احساسات شخصی فرد می گردد (موریسون، روتمان و سول، ۲۰۱۱). ایجاد حس قدرت با استفاده از کلماتی که قطعیت را در رسانه اجتماعی بیان می کند، ممکن است محرک تعامل با مشتری باشد. مشتریان از علائمی مانند زبان به منظور استنباط میزان قدرت یا تأثیر یک فرد بر افراد دیگر استفاده می کنند (پزوتی و دیگران، ۲۰۲۱).

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی در سال ۱۹۶۰ اولین بار در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده امریکا مطرح شد. برقراری ارتباط با مصرف کنندگان از طریق رسانه های اجتماعی اهمیت زیادی پیدا کرده است زیرا شرکت ها تمرکز خود را از کانال های بازاریابی سنتی

در تحقیقی تحت عنوان صراحت (قاطعیت) کلام موجب افزایش تعامل مصرف کننده در شبکه های اجتماعی می شود، بیان کردند که پیام هایی که بیان کننده صراحت و قاطعیت هستند با تأثیر بر نحوه درک مصرف کنندگان از برند ها، تعامل را افزایش می دهند.

بر مبنای مبانی نظری و برگرفته از الگوی پزوتی و دیگران (۲۰۲۱) مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر طراحی می شود:

چن و لین (۲۰۱۹) در تحقیقی بیان کردند که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی به طور غیر مستقیم از طریق هویت اجتماعی و ارزش درک شده بر رضایتمندی تاثیر می گذارد. یانگجوان هو (۲۰۲۰) در تحقیقی بیان کردند که در بازاریابی رسانه های اجتماعی، استفاده از تأیید کننده های مشهور یک استراتژی گسترده است که برای برند های لوکس استفاده می شود. نتایج نشان می دهد که حمایت های تأیید کننده های مشهور محلی (در مقابل استاندارد) منجر به تعامل بیشتر رسانه های اجتماعی می شود. پزوتی و دیگران (۲۰۲۱)



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: پزوتی و دیگران، ۲۰۲۱)

### روش پژوهش

پارادایم کلی این تحقیق اثبات گرا و رویکرد این پژوهش کمی (قیاسی) میباشد. روش مورد استفاده در این پژوهش توصیفی-پیمایشی و شیوه گردآوری داده استفاده از پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بالفعل بانک شهر در شهر مشهد می باشد که تعداد آنها برابر ۳۰۴۶۸۹ نفر می باشد. با توجه به حجم جامعه آماری، نمونه گیری با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه ۳۰۴۶۸۹ نفری، نمونه انتخابی ۳۸۴ نفر می باشد که بصورت تصادفی ساده انتخاب شد.

برای سنجش متغیرها در این پژوهش از پرسشنامه های استاندارد پزوتی و دیگران (۲۰۲۱) استفاده شده است. در جهت بومی سازی پرسشنامه، با نظر استاد راهنما و سایر اساتید دانشگاه آشنا به موضوع پژوهش، اعتبار (روایی) پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. آزمون پایایی ابتدا بر روی ۳۰ پرسشنامه

### فرضیه اصلی

قاطعیت کلام بر ادراک قدرت برند و درگیری ذهنی مشتریان در شبکه های اجتماعی در میان مشتریان بانک شهر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### فرضیه های فرعی

فرضیه فرعی اول: قاطعیت کلام بر ادراک قدرت برند در شبکه های اجتماعی در میان مشتریان بانک شهر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

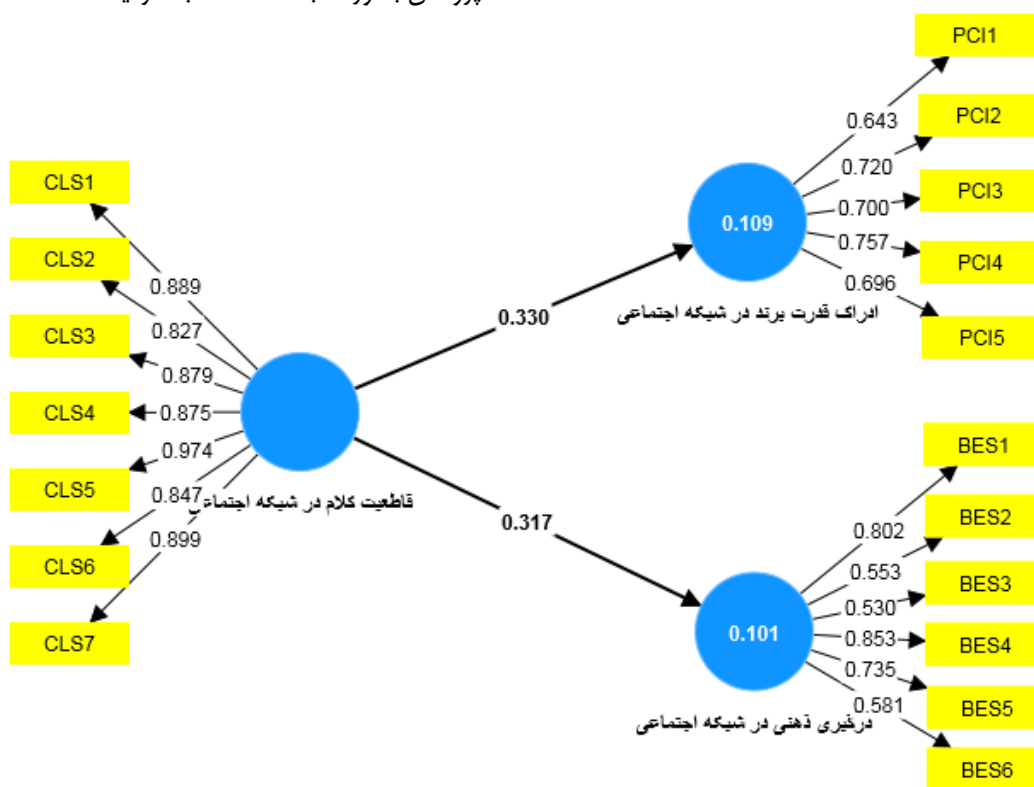
فرضیه فرعی دوم: قاطعیت کلام بر درگیری ذهنی مشتریان در شبکه های اجتماعی در میان مشتریان بانک شهر تاثیر مثبت و معناداری دارد.

### یافته ها پژوهش

در این بخش، نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی هر یک از متغیرهای پژوهش توسط نرم افزار SmartPLS نسخه ۴ آورده شده است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد خیلی مطلوب است (کلاین، ۱، ۲۰۱۰). بار عاملی پژوهش بصورت جداگانه محاسبه گردیده است.

ابتدایی که در میان مشتریان توزیع گردید، محاسبه شد و میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای کلیه متغیرهای سطح به اشتراک گذاری اطلاعات و کل پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ حاصل شد.

بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها وارد نرم‌افزار آماری Spss و بسته نرم‌افزاری SmartPLS4 شده و سپس با استفاده روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری و از آماره‌های مورد نظر و آزمون‌های مرتبط، داده‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.



نمودار ۱. بارهای عاملی سنجه‌های مدل در حالت استاندارد

محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (دلون گلدشتاین) می‌رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

همان گونه که در نمودار و جدول ۱ مشاهده می‌شود در تمامی سازه‌های مدل بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از ۰/۴ می‌باشند؛ بنابراین پایایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد. بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ - پایایی ترکیبی و روایی همگرا

ابعاد	CR	آلفای کرونباخ	روایی همگرا (AVE)
ادراک قدرت برند در رسانه اجتماعی	۰.۷۶۹	۰.۷۶۰	۰.۵۹۶
درگیری ذهنی در شبکه اجتماعی	۰.۸۲۵	۰.۷۸۹	۰.۵۷۲
قاطعیت کلام در رسانه اجتماعی	۰.۹۵۶	۰.۹۵۴	۰.۷۸۴

مربوط به سازه‌ها نیز در جدول بالا گزارش شده‌اند که با آن می‌توان ملاک سوم همسانی درونی سازه‌ها را بررسی کرد. در جدول بالا این مقادیر از ۰/۵ بیشتر می‌باشد که نشانگر اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری می‌باشد. مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبولی را نشان می‌دهند.

همچنین از معیار HTMT<sup>۱</sup> برای ارزیابی روایی واگرا استفاده می‌کنیم. اگر مقدار HTMT کمتر از ۰/۹۰ باشد، روایی واگرا در بین ساختار انعکاسی وجود دارد (هنسلر<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۱۵).

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

برای بررسی ضریب پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون<sup>۳</sup> - گلدشتاین استفاده می‌شود که در نرم افزار PLS با علامت CR مشخص می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان دهنده پایایی مناسب آن می‌باشد. معیار دیگر در بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده AVE

جدول ۲. بررسی روایی واگرا از طریق معیار HTMT

نشانگرها	ادراک قدرت برند در رسانه اجتماعی	درگیری ذهنی در شبکه اجتماعی	قاطعیت کلام در رسانه اجتماعی
ادراک قدرت برند در رسانه اجتماعی			
درگیری ذهنی در شبکه اجتماعی	۰.۵۳۷		
قاطعیت کلام در رسانه اجتماعی	۰.۳۶۳	۰.۳۴۰	

است. که مدل ساختاری پژوهش از نظر معیار R<sup>2</sup>، در مجموع دارای برازش قابل قبول می‌باشد.

برازش کلی مدل ساختاری چن (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R<sup>2</sup> معرفی کرده

جدول ۳. مربوط به مقادیر R<sup>2</sup>

متغیر	مقدار R <sup>2</sup>	مقدار R <sup>2</sup> تعدیل شده	Q <sup>2</sup>
ادراک قدرت برند در شبکه اجتماعی	۰.۱۰۹	۰.۱۰۷	۰.۱۹۶
درگیری ذهنی در شبکه اجتماعی	۰.۱۰۱	۰.۰۹۸	۰.۱۸۷

منبع: یافته‌های پژوهش



است. و برازش مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌سازد. بر اساس نظر هنسلر ۱ و همکاران (۲۰۱۴) درباره ریشه استاندارد شده میانگین مربع باقی مانده، ارزش کمتر از ۰٫۱ و در حالت محافظه کارانه ۰٫۰۸ مناسب می‌باشد. (هیو و بنتلر ۲ ۱۹۹۹) که در این مدل برازش کلی مدل مناسب ارزیابی شده است.

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q2 است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه برون‌زای مربوط به آن

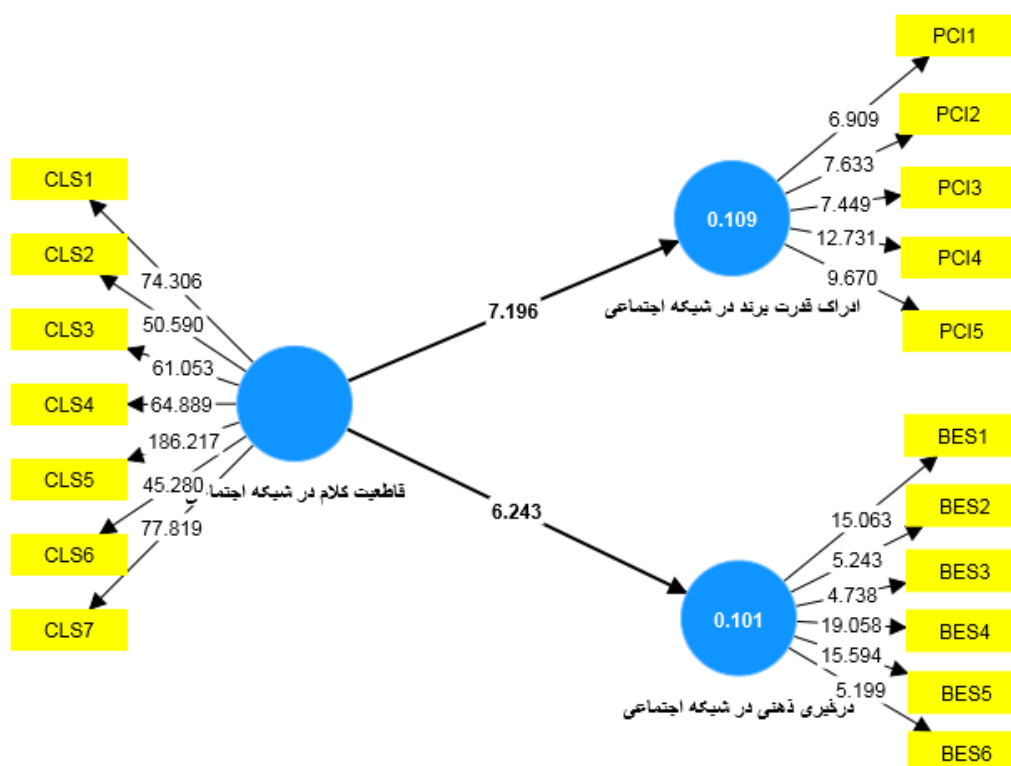
جدول ۴. نتایج برازش مدل کلی با آزمون ریشه استاندارد شده میانگین مربع باقی مانده (SRMR) و معیار NFI

متغیرهای مکنون	مدل اشباع شده	مدل برآورد شده
SRMR	۰٫۰۷۸	۰٫۰۷۳
NFI	۰٫۵۶۲	۰٫۵۶۲
d_ ULS	۳٫۸۵۱	۳٫۸۵۱
d_ G	۱٫۷۶۹	۱٫۷۶۹

برازش می‌باشند. با توجه به مقادیر معیار d\_ ULS و d\_ G که بیشتر از ۰٫۰۵ می‌باشد، نشان‌دهنده مقادیر مناسب این معیار برازش می‌باشند. نرم افزار PLS4 بصورت پیش فرض روابط را در سطح اطمینان ۹۵٪ آزمون می‌کند و چون مقدار t این سطح اطمینان برابر با ۱/۹۶ است، پس هر کدام از روابط که مقدار t برای آن خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ باشد از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید است.

شاخص ۳NFI که شاخص بنتلر-بونت ۴ نامیده می‌شود شاخص برازش تطبیقی می‌باشد. این شاخص، مدل را از جهت مقایسه بین مقادیر کای اسکور مدل مستقل و کای اسکور مدل اشباع شده ارزیابی می‌کند. و برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. بوت استرپ فواصل اطمینان این مقادیر اختلاف را فراهم می‌کند. مقادیر بیشتر از ۰٫۰۵ برای معیار d\_ ULS یعنی مجذور فاصله اقلیدسی) و d\_ G (یعنی فاصله ژئودزیکی)، مقادیر مناسب این معیار





نمودار ۲. ضرایب معناداری مدل مفهومی پژوهش (منبع: یافته‌های پژوهش)

و اگر زیر ۰/۴ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد (کلاين، ۲۰۱۰). همان گونه که در مدل نشان داده شده، تمامی فرضیه‌های مدل مورد قبول است و مقدار  $t$  آن‌ها خارج از بازه‌ی مشخص شده می‌باشد که این امر معنادار بودن تمامی فرضیات و روابط بین متغیر را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد. نتایج فرضیات پژوهش بصورت زیر می‌باشد.

آماره  $T$  معنی دار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر  $T$  بیشتر از  $1/96$  باشد بیشتر از  $1/96$  باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است اگر بین بازه‌ی  $-1/96$  تا  $+1/96$  باشد؛ اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از  $-1/96$  باشد؛ یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای  $0/6$  باشد بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین  $0/3$  تا  $0/6$  باشد، ارتباط متوسط

جدول ۵. نتایج مدل مفهومی پژوهش

نتیجه آزمون	T-Value	P-Value	ضریب مسیر	مسیر	فرضیه
تأیید فرضیه	۰,۰۰۰	۷,۱۹۶	۰,۳۳۰	ادراک قدرت -> ادراک قدرت برند در شبکه اجتماعی	فرضیه اول
تأیید فرضیه	۰,۰۰۰	۶,۲۴۳	۰,۳۱۷	درگیری -> درگیری ذهنی در شبکه اجتماعی	فرضیه دوم

با توجه به جدول فوق تمامی فرضیه‌ها تأیید می‌باشد.

## نتیجه گیری

نتایج حاصل از فرضیه فرعی اول تحقیق بیانگر آن است که قاطعیت کلام بر ادراک قدرت برند در شبکه های اجتماعی در میان مشتریان بانک شهر تاثیر مثبت و معناداری دارد. در تبیین این یافته می توان بیان نمود که آنچه از نتایج تحقیق برمی آید تاثیر مثبت قاطعیت کلام بر ادراک قدرت برند در شبکه های اجتماعی است. این یافته با نتایج پژوهش های چن و لین (۲۰۱۹)، سئو و پارک (۲۰۱۸)، درزیان عزیز و همکاران (۱۳۹۴)، آریبا تور و همکاران (۲۰۱۷) و گیراند (۲۰۱۴)، موسوی (۱۳۹۵)، اکبری و رفیعی (۱۳۹۴) و ابراهیمی علوی و نجفی (۱۳۹۴) همخوانی دارد بر این اساس، چنانچه مدیران و بازاریابان بانک در ایجاد قاطعیت کلام و مزیت های آن بر ذهن مشتری تمرکز کنند و منافع آن را برای مشتریان ملموس و مشخص نمایند، بر میزان ادراک قدرت به برند شرکت و محصول افزوده می شود. همچنین، با توسعه قدرت برند بانک، برنامه هایی که بانکها برای مشتریان خود طراحی می کنند، قابلیت اجرای بهتری یافته و درگیری ذهنی مشتریان از برند نیز از این فرایند تاثیر مثبت می پذیرد. در شبکه های اجتماعی برند که قدرت برند وجود دارد مشتریان احساس امنیت بیشتری میکنند و ایده های موفقی را برای برند ارائه میدهند.

آنچه از نتایج فرضیه فرعی دوم تحقیق برمی آید تاثیر قاطعیت کلام بر درگیری ذهنی مشتریان در شبکه های اجتماعی در میان مشتریان بانک شهر می باشد. در تبیین این یافته می توان بیان نمود که، مدیران و بازاریابان بانک با ایجاد قاطعیت کلام می توانند روابط بین مشتری با برند را در چارچوب شبکه های اجتماعی، توسعه دهند و ابزاری برای بازاریابی موفق خواهد بود؛ این یافته با نتایج پژوهش سئو و پارک (۲۰۱۸)، آریبا تور و همکاران (۲۰۱۷)، بیانچی و اندروز (۲۰۱۵)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)، میرزایی کسه و دیگران (۱۳۹۷)، کشتی دار و دیگران (۱۳۹۹)، هارون و همکاران (۲۰۱۶) و چن و لین (۲۰۱۹) همخوانی دارد. همچنین می توان بیان نمود، توسعه سریع شبکه های اجتماعی، عادات مصرفی مصرف کنندگان را به تدریج تغییر داده و علاوه بر آن منجر به رشد قابل توجه بازار در رسانه های اجتماعی شده است. و قاطعیت کلام در شبکه های اجتماعی، باعث میشود که خروجی سازمان

بهبود پیدا کند و این به معنی افزایش قدرت برند، رشد درگیری ذهنی در مشتریان و در نتیجه بهبود سودآوری، افزایش همکاری مشتری در توسعه محصولات و معرفی بیشتر برند به دوستان و آشنایان توسط مشتریان در شبکه های اجتماعی خواهد شد.

در نهایت به مدیران توصیه میشود که برای اجرای بهتر فرایند بازاریابی رسانه های اجتماعی و تاثیر آن در توسعه و پیشرفت بانک، در زمینه آموزش و ارتقای بازاریابی رسانه های اجتماعی سرمایه گذاری کنند و شرایط را به گونه ای فراهم آورند که رسانه های اجتماعی، محیطی مناسب برای مشتریان، ارتباطات نزدیک، ارائه ایده های جدید، فعالیتهای بازاریابی مؤثر نوآوری، افزایش کیفیت و... باشد.

**ملاحظات اخلاقی:** موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

**تعارض منافع:** تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

**سهم نویسندگان:** نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

**تشکر و قدردانی:** از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

**تأمین اعتبار پژوهش:** این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

## منابع و مأخذ

- Aminian, Moqdad, Bagheri, Seyyed Mohammad, Rooh El Amini, Mehdi. (1400). Explaining the model of structural relationships between social network marketing and customer behavior in order to promote the brand in the dairy industry (case study: Kale company in social networks). *Modern Marketing Research*, 11(2), 199-224.
- Arora, A., Shivam. Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y. (2019). Measuring

- Journal of business research, 57(8), 913- 921.
- Ebrahimi, Ali, (2012), Acquaintance with top social networks, Tehran, third edition, 16-19.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- Han, S.-H., & Lind, C. J. (2017). Putting powerfulness in its place: A study on discursive style in public discussion and its impact. *Argumentation and Advocacy*, 53(3), 216–233.
- Haron S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2016). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
- Henseler, J., Christian M. Ringle., Sarstedt ,M.(2015) A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41
- Kamali, Hassan and Arabloo, Mohammad and Mohammadi, Shiva (2019), The importance of social media marketing in the development of entrepreneurs, the 7th National Conference of Modern Studies and Research in the field of Humanities, Management and Entrepreneurship in Iran, Tehran.
- social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 49. 86-101. 10.1016/j.jretconser.2019.03.012.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 49(2), 122–145.
- Blandtab Sobhani, Sadaf; Bastam, Hadi and Zabihi, Mohammad Reza. (2017). Investigating the impact of social media marketing on customer satisfaction (a case study of Omer Novin Insurance in Mashhad). The 12th International Conference on Accounting and Management and the 9th Conference on Entrepreneurship and Open Innovations, Tehran, Mehr Ashraq Conference Company.
- Cambridge (2020). Cambridge Dictionary. Retrieved on April 4, 2020 from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/certainty>.
- Chen, S.C., Lin, C.P., 2015. The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: an empirical study. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 96, 40–50.
- Chen, Shih-Chih, Chieh-Peng Lin (2019) Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction, *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Choi, K. S. cho, w.h.lee,h., & kim, c.(2009). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a south Korean study.

- software, Mehraban publication, first edition.
- Mousavi, Seyed Alireza and Kanare Fard, Maryam. (2013). The effect of social media on brand community characteristics, value creation methods, brand trust and loyalty (a case study comparing Apple (iPhone) and Samsung (Galaxy) mobile phones). *Marketing Management*, D9(25), 25-50.
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., & Warren, C. (2021). Certainty in Language Increases Consumer Engagement on Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 32–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.005>
- Seo, Eun-Ju , Jin-Woo Park(2018) A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry, *Journal of Air Transport Management* 66 (2018) 36–41.
- Shirkhodai, Maitham; Shahi, beloved; Nejat, Sohail and Mahmoudi Nesab, Sahar. (2016). Investigating the effect of social media on the formation of brand trust and loyalty in the brand community (case study: Instagram social network). *Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research*, 7(26).
- Toor Areeba, Mudassir Husnain, Talha Hussain(2017), The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator, *Asian Journal of Business and Accounting* 10(1), 167.
- Yangjuan Hu(2020) When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media
- Keshtidar, Mohammad, Modi, Daud, Ghasemi, Nazanin. (2019). Analyzing the communication model of identity, authenticity, love and social power of student sports Olympiad brand. *Research in educational sports*, 8(19), 163-178.
- Khaleghi, Atefe, Moini, Hossein, Jamipour, Mona. (2018). Identify and rank social media marketing opportunities and challenges. *Modern marketing research*.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 4,967–5,460
- Mirzaei Keshe, Mozghan, Ghazizadeh, Mostafa, Turkestani, Mohammad Saleh. (2018). Comparative comparison of brand power of automotive companies based on the logic of customer dominance, through brand relationship map mapping; Case study: Iranian, Chinese and Korean car manufacturers. *Modern Marketing Research*, 8(3), 79-98.
- Mochon, D., Johnson, K., Schwartz, J., & Ariely, D. (2018). What are likes worth? A Facebook page field experiment. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 306–317.
- Moe, W. W., & Ratchford, B. T. (2018). How the explosion of customer data has redefined interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, A1–A2
- Mohsenin, Shahryar, Esfidani, Mohammad Rahim (2014), Structural equation modeling with partial least squares approach using Smart-PLS

marketing, Journal of Retailing and Consumer Services, 54(2).1-7.

Zedan Yehia Salem, M (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. Indian Journal of Science and Technology, 9(4), 1-14.