



# The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Experience and Social Media Benefits

Manijeh Haghighinasab<sup>1</sup>, Payvand MirzaeianKhamseh<sup>2</sup>, Marzieh Soltani Tajabadi<sup>3</sup>

## ABSTRACT

### 1-INTRPDUCTION

Social media is essential in marketing strategies (Weibo et al., 2020). The expectation of consumers in the era of communication is that social media create conditions for dialogue and interaction (Kim and Koo, 2012; Zulu et al., 2020). It plays a role in providing information and long-term relationships through this interaction with brands.

Social networks, as a part of social media, can be used by companies to improve the possibility of online interaction and instant sharing of different types of content, including photos, text, and video among brands and also among consumers (Verhagen et al., 2015; Wibow et al., 2020). Instagram is one of the most popular social networks among users, with more than 1.130 billion active users in 2022 (Statista, 2022). Many social network users believe that Instagram helps them share information and learn (Zubaidi et al., 2022). The popularity of Instagram in Iran is such that 27% of people prefer this social network to other social networks such as Facebook, YouTube and Telegram (Zubaidi et al., 2022).

---

1. Corresponding Author: Associate Professor of Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University. Alzahra University. Tehran. Iran. [mhaghighinasab@alzahra.ac.ir](mailto:mhaghighinasab@alzahra.ac.ir)

2. Ph.D. Student of Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University. Tehran. Iran.

3. Ph.D. Student of Marketing Management, Department of Management, Faculty of Social Sciences and Economics, Alzahra University. Tehran. Iran.

**How to Cite:** Haghighinasab, M., MirzaeianKhamseh, P., & Soltani Tajabadi, M. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Brand Equity with the Mediating Role of Brand Experience and Social Media Benefits. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(4), 13-66. doi: 10.22051/bmr.2023.40987.2366

Therefore, more brands are developing their activities on social networks such as Instagram to communicate with consumers and increase the particular value of the brand.

The main goal of this article is to expand knowledge related to social media marketing activities and brand equity in the food industry and provide solutions to increase brand equity through marketing activities on the Instagram social network. Also, the current research seeks to answer whether marketing managers can create a positive experience for the brand and brand equity by using marketing strategies in social media.

## **2-MATERIALS AND METHODS**

The primary paradigm of this research is positivist, the aim is descriptive, and a statistical sample of social media customer research is a company active in the food industry. This study is placed in the applied axis with a comparative approach. The sampling method used in this research was simple random sampling and the sample size was determined using Morgan's table.

The statistical sample of Instagram audience research is a company active in the food industry, which was determined as the sample size from Morgan's table of 389 people.

The questionnaire prepared for this research included 23 questions and was distributed to the audience of a company active in the food industry that produces hot drinks, tea, and coffee for data collection. The structural equation modeling method was used to analyze the data.

## **3-RESULTS AND DISCUSSION**

### **Findings**

Our findings in this research reveal the importance and effectiveness of social media activities and provide up-to-date information related to digital marketing concepts in the context of the Instagram social network to create a positive brand experience and increase brand equity. The findings of this research showed that social media marketing with brand experience, brand equity, and social media benefits; Also, the brand experience has a direct and meaningful relationship with the social media benefits and brand equity, and finally, the social media benefits with the brand equity.

## **Results**

The results showed that social media marketing activities affect brand equity, and paying attention to the dimensions of entertainment, novelty, customer interaction with media, and personalization of orders effectively improves brand equity. Managers can use these findings to improve their marketing strategies on social media.

This study was done with a focus on the food industry and in the context of Iran. Since the obtained results may not be generalizable due to the competitive environment and the structure of different industries and countries. So, it is suggested that each of the scales be examined in other industries, such as the automotive industry or household appliances. This work leads to a more accurate understanding of the situation of each factor in the organization, company, and industry in question. Since this study is focused on the Instagram network because of its popularity among Iranian people compared to other networks, it is suggested that future researchers examine other platforms such as Facebook, Twitter, LinkedIn, or other similar Iranian networks and compare their results with the results obtained from this research. In this research, the effect of brand experience and the benefits of social media on brand equity has been measured. Those interested are suggested to measure the impact of these factors on the company's non-financial performance intentions. Also, the present study was conducted based on a survey, and for future research suggests using other methods, such as qualitative or combined, to increase the validity of the results.

## **Limitation**

The filtering of networks such as Facebook and Twitter in Iran has caused the company studied in this research to operate only on the Instagram network. Therefore, the data collection of this research was done only from the Instagram social network, which was one of the limitations of this research.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Equity, Social Media Benefits, Brand Experience.



## تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

منیژه حقیقی نسب\*<sup>۲</sup>، پیوند میرزائیان خمسه<sup>۳</sup>، مرضیه سلطانی تاج آبادی<sup>۴</sup>

### چکیده

هدف این مطالعه، گسترش دانش در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه برند از طریق فعالیت‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. پارادایم اصلی این پژوهش؛ اثبات‌گرا، هدف؛ توصیفی، جهت‌گیری پژوهش؛ کاربردی و رویکرد قیاسی است. نمونه آماری پژوهش مخاطبان شبکه اینستاگرام یک شرکت فعال در صنعت مواد غذایی است که از جدول مورگان ۳۸۹ نفر به‌عنوان حجم نمونه تعیین شد. در این مقاله برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تجربه‌ی برند، ارزش ویژه‌ی برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی؛ هم‌چنین تجربه‌ی برند با مزایای رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند و در نهایت مزایای رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه‌ی برند ارتباط مستقیم و معنی‌دار دارد. نتایج حاکی از آن است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیرگذار است و توجه به ابعاد سرگرمی، بروز بودن، تعامل مشتری با رسانه‌ها و شخصی‌سازی سفارش‌ها در بهبود ارزش ویژه‌ی برند مؤثر است. مدیران می‌توانند از این یافته‌ها برای بهبود استراتژی‌های بازاریابی خود در رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه‌ی برند، مزایای رسانه‌های اجتماعی، تجربه‌ی برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2023.40987.2366

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

mhaghhighinasab@alzahra.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

۴. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.

## ۱- مقدمه

رسانه‌های اجتماعی نقش پراهمیتی در استراتژی‌های بازاریابی ایفا می‌کنند (ویبوو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). انتظار مصرف‌کنندگان در عصر ارتباطات این است که رسانه‌های اجتماعی شرایطی را برای گفتگو و تعامل ایجاد کنند (کیم و کو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ زولو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). تا از طریق این تعامل با برندها در ارائه اطلاعات و روابط بلندمدت نقش داشته باشند. از طرفی ادراکات و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی برای مدیران بازاریابی نیز دارای اهمیت است؛ زیرا علاوه بر ترویج برند در بین مصرف‌کنندگان، مدیریت ارتباط با آن‌ها را نیز افزایش می‌دهد (چو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان بخشی از رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند توسط شرکت‌ها امکان تعامل آنلاین را بهبود بخشیده و اشتراک‌گذاری آنی انواع مختلف محتوا شامل عکس، متن، ویدئو را در میان برندها و هم‌چنین در بین مصرف‌کنندگان فراهم کنند (ورهانگن و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵؛ ویبوو و همکاران، ۲۰۲۰). اینستاگرام با بیش از ۱,۱۳۰ میلیارد کاربر فعال در سال ۲۰۲۲ یکی از شبکه‌های اجتماعی محبوب در میان کاربران است (استاتیستا<sup>۶</sup>، ۲۰۲۲). بسیاری از کاربران این شبکه اجتماعی معتقدند که اینستاگرام به آن‌ها کمک می‌کند تا اطلاعات را به اشتراک بگذارند و بیاموزند (زبیدی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۲). محبوبیت اینستاگرام در ایران به اندازه‌ای است که ۲۷ درصد از مردم، این شبکه اجتماعی را به سایر شبکه‌های اجتماعی

1. Wibowo et al
2. Kim and Ko
3. Zollo et al
4. Chu et al
5. Verhagen et al
6. www.statista.com
7. Zobeidi et al

مانند فیس‌بوک، یوتیوب و تلگرام ترجیح می‌دهند (زیبیدی و همکاران، ۲۰۲۲)؛ بنابراین برندهای بیشتری، در حال توسعه‌ی فعالیت‌های خود در شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام جهت برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان و افزایش ارزش ویژه‌ی برند، هستند. شایان ذکر است که مطالعات قبلی نشان داده‌اند، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند درآمد ایجاد کند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰) و تجربه‌ای که مصرف‌کنندگان از تعامل با شبکه‌های اجتماعی به دست می‌آورند می‌تواند در رضایت و وفاداری برند و در نهایت ارزش ویژه برند اثرگذار باشد (یو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۱). رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای کاربران نیز مزایایی از جمله مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌سازی شخصی و مزایای لذت‌بخش را خلق کرده که این مزایای درک شده توسط کاربران بر میزان تعامل آن‌ها با رسانه‌های اجتماعی مؤثر است (ورهانگن و همکاران، ۲۰۱۵). به‌این ترتیب، در این مطالعه فرض می‌شود که مزایای درک شده و تجربه برند می‌تواند در رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند اثر بگذارند.

هدف اصلی مقاله حاضر گسترش دانش در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند در صنعت مواد غذایی و ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه‌ی برند از طریق فعالیت‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. هم‌چنین، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش است که آیا مدیران بازاریابی می‌توانند با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی تجربه مثبتی از برند رقم زده و ارزش ویژه برند را افزایش دهند.

پژوهشگران قصد دارند تا در بخش‌های بعدی به ارائه مبانی نظری پیرامون مسئله اصلی پژوهش، تبیین مدل و روابط بین فرضیه‌ها، روش پژوهش، تجزیه و تحلیل و تبیین نتایج پرداخته و در نهایت با ارائه محدودیت‌های مطالعه و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی، راهکارهایی عملیاتی به مدیران بازاریابی ارائه دهند.

## ۲- پیشینه پژوهش

امروزه برندها به‌طور فزاینده‌ای از کانال‌های ارتباطی بازاریابی مانند رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند که این برنامه‌ها امکان تبادل محتوا را برای کاربران فراهم می‌کنند. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ارتباط دوطرفه‌ای را میان کاربران و شرکت‌ها ایجاد کرده و تجارب مختلفی را برای مشتریان رقم می‌زنند. این تجارب می‌توانند مزایایی را برای مشتریان ایجاد کرده که به‌عنوان مزیت رقابتی شرکت‌ها قلمداد شده و توجه به آن‌ها بر افزایش ارزش ویژه‌ی برند تأثیرگذار باشد. در ادامه پژوهش‌گران به تعریف متغیرها و توسعه مفهومی فرضیه‌ها می‌پردازند.

## ۲-۱- تجربه برند

در این پژوهش تجربه برند در ارتباط با ادراک مصرف‌کننده از تجربه فرد با برند تعریف شده است. در اولین بعد از تجربه برند، واکنش‌های عاطفی به مجموعه عواطفی که از طریق برند تولید شده و باعث شکل‌گیری پیوند عاطفی میان فرد و برند می‌باشند، گفته می‌شود (خان و همکاران، ۲۰۲۰؛ مورگان\_توماس و ولوتسو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). به‌علاوه بعد دوم از تجربه برند، پاسخ‌های حسی شناسایی شده است که شامل

---

1. Morgan-Thomas and Veloutsou

پنج محرک «بویایی، بینایی، لامسه، چشایی و شنوایی» است (اشمیت و سیمونسون<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷) و نمایانگر احساس یا هیجانی است که شناخت افراد را با حواسشان درگیر می‌کند (هولتن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ پارامیتا و همکاران، ۲۰۲۱). در بعد سوم، محرک‌های فکری و شناختی قرار داشته و شامل تفکر واگرا و همگرا می‌شوند. تفکر واگرا به تفکر خلاقانه و تفکر همگرا به تفکر منطقی مرتبط است و در فرد کنجکاوی و استدلال ایجاد می‌کند (دینگ و تیسنگ، ۲۰۱۵). محرک‌های شناختی و فکری توانایی درگیر سازی انواع تفکر (واگرا و همگرا) یا فرآیند ذهنی آگاهانه مصرف‌کنندگان در هنگام تعامل با برند است (پارامیتا و همکاران، ۲۰۲۱) و به مفهوم‌سازی افکار مصرف‌کنندگان در مورد مسائل مرتبط با برند کمک می‌کند (دینگ و تیسنگ، ۲۰۱۵).

بعد چهارم این مفهوم در رابطه با پاسخ‌های رفتاری ایجاد شده توسط برندها شامل تجربه فیزیکی، سبک زندگی و تعامل با برند، می‌باشد (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). در نهایت، تجربه قبلی مثبت مصرف‌کنندگان از هر برندی در ذهن آن‌ها رسوخ کرده و نسبت به این برندها رضایت بیش‌تری ایجاد کرده و منجر به وفاداری در مشتریان می‌شود (الیور<sup>۳</sup>، ۱۹۹۹). مصرف‌کنندگانی که تجربه مثبتی از برند دارند، از چنین برندهایی چه از نظر احساسی و چه از نظر منطقی قدردانی کرده و پیوندهای قوی‌تر و بلندمدت‌تری با برندها ایجاد می‌کنند (خان و همکاران، ۲۰۲۰).

---

1. Schmitt and Simonson

2. Hultén

3. Oliver



## ۲-۲- مزایای رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی که شکلی از فناوری‌های جدید و نوظهور هستند، امکان تعامل و ارتباطات را برای مخاطب فراهم می‌کنند (گوگین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳؛ نثار و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ رحمان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). یافته‌های مطالعات مختلف نشان داده‌اند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های تعاملی آن‌ها به‌طور فزاینده‌ای در سراسر جهان محبوب شده است (رید و ویگل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ مولیسا و گتاهام<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸؛ لو<sup>۶</sup>، ۲۰۱۷). رسانه‌های اجتماعی شامل شبکه‌های فیسبوک، یوتیوب، توییتر، اینستاگرام، لینکدین و سایر وبسایت‌های تعاملی بوده، کاربران را توانمند می‌سازند تا اطلاعات و نظرات خود را به اشتراک گذاشته و به‌صورت آنلاین در فرایندهای سازمانی مشارکت کنند (مولیسا و گتاهام، ۲۰۱۸).

چهار نوع از مزایایی که افراد می‌توانند هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی بهره ببرند عبارت‌اند از: مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌سازی شخصی و مزایای لذت‌بخش (براکوس و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹؛ حمزه و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴).

۱. مزایای شناختی در کسب اطلاعات و تقویت درک محیطی به فرد کمک کرده و منعکس‌کننده یادگیری مرتبط با محصول هستند. این نوع از مزایا درک و دانش بهتری در مورد محصولات، فناوری‌های

- 
1. Goggin et al
  2. Nisar et al
  3. Rahman et al
  4. Reid and Weigle
  5. Mulisa and Getahun
  6. Lev
  7. Brakus et al
  8. Hamzah et al

زیربنایی و استفاده از آن‌ها در اختیار مشتری قرار می‌دهند (نامبیسان و بارون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹).

۲. مزایای یکپارچگی اجتماعی که منجر به تقویت پیوندهای مصرف‌کننده با سایر مشتریان است، زمینه‌ی اجتماعی شدن آن‌ها را فراهم آورده و منعکس‌کننده مزایای ناشی از پیوندهای اجتماعی و رابطه‌ای است که در میان مشتریان و سازمان شکل می‌گیرد. هم‌چنین روابط اجتماعی طیف وسیعی از منافع از جمله تقویت احساس تعلق یا هویت اجتماعی را برای مشتری فراهم می‌کند.

۳. مزایای یکپارچه‌سازی شخصی به تقویت اعتبار، موقعیت، اعتماد به نفس فرد و به احساس خودکارآمدی منجر می‌شود. مشتریان از طریق مشارکتهای خود بر رفتار استفاده از محصول و هم‌چنین برنامه‌های بهبوددهنده محصول تأثیر می‌گذارند و با اعمال چنین تأثیری، ممکن است به احساس خودکارآمدی پی ببرند (کولوک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹).

۴. مزایای لذت‌بخش، تجارب زیبایی‌شناختی یا احساس لذت را در افراد پرورش می‌دهند (نامبیسان و بارون، ۲۰۰۹). این مزایا به تعاملات مشتریان تحت عنوان منبعی از تجربیات لذت‌بخش و هم‌چنین تحریک‌کننده ذهن اشاره دارد. مطالعات بر روی جوامع برند نشان می‌دهد که مشتریان از گفتگو با یکدیگر در مورد محصول، ویژگی‌ها و زمینه استفاده لذت قابل‌توجهی می‌برند (مونیز و اوگوین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱). به‌علاوه حل مسئله در رابطه با محصول یا خدمت نیز می‌تواند منبعی برای تحریک ذهنی یا فکری که جنبه دیگری از منافع لذت‌بخش است، باشد (نامبیسان و بارون، ۲۰۰۹)؛ بنابراین،

1. Nambisan and Baron

2. Kollock

3. Muniz and O'Guinn

پژوهش حاضر مجموعه‌ای از چهار دسته مزایا را که به‌طور بالقوه می‌تواند در مورد مشارکت مشتری در پشتیبانی محصول اطلاعاتی ایجاد کند مورد بررسی قرار داده است.

## ۲-۳- بازاریابی رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یک ارتباط دوطرفه از طریق رسانه‌های اجتماعی بین مصرف‌کنندگان و برند است. شبکه‌های اجتماعی این امکان را برای مشتریان فراهم می‌کنند که صادقانه مشارکت کنند و فرصت‌های قابل توجهی را برای بازاریابان از جمله ارتباطات دوستانه کاربران با برند، فراهم می‌کنند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹؛ گودی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). از طرفی منگولد و فولدز<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، اقدامات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بخشی از آمیخته تبلیغاتی در پارادایم ارتباطی برند می‌دانند و مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی؛ سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات کلامی تعریف شده است (زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ مصلح‌پور و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۲۱؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹). به‌این ترتیب، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عامل تعیین‌کننده و اساسی استفاده از رسانه‌های اجتماعی است (چو و همکاران؛ ۲۰۱۹).

---

1 . Social Media Marketing (SMM)

2 . Godey et al

3 . Mangold and Faulds

4 . Moslehpour et al

## ۲-۴- ارزش ویژهی برند<sup>۱</sup>

ارزش ویژهی برند به عنوان یک شاخص کلیدی عملکرد بازاریابی، منبع مزیت رقابتی و عامل حیاتی موفقیت کسب و کار شناخته شده است (پاناگوتو، ۲۰۱۶). نام و نشان یک برند با ارزش ویژهی برند در ارتباط بوده و آکر (۱۹۹۶) ابعاد ارزش ویژهی برند را وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت و تداعی برند برشمرده است (آکر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶؛ پاناگوتو، ۲۰۱۶؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰). برندهای قوی باعث ایجاد تمایل مشتریان به توصیهی برند و در نهایت افزایش درآمد و ارزش ویژهی برند می‌شوند (بیدنباخ و مارل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰). بنا بر آنچه ذکر شد، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارزش ویژهی برند با موفقیت برند مرتبط است.

ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان چگونه تجربه حسی برند بر ارزش ویژهی برند تأثیر می‌گذارد با توجه به نقش رضایت مشتری، تعهد عاطفی مشتری و همدلی کارکنان، به بررسی تأثیر تجربهی برند حسی بر ارزش ویژهی برند در صنعت بانکداری پرداختند. هم‌چنین بررسی کردند که آیا همدلی کارکنان تأثیرات تجربهی برند حسی بر رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری را تعدیل می‌کند یا خیر. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که تجربه حسی برند، از طریق رضایت مشتری و تعهد عاطفی مشتری، تأثیر غیرمستقیم مثبتی بر ارزش ویژهی برند دارد. رضایت مشتری به‌طور مثبت بر تعهد عاطفی مشتری تأثیر می‌گذارد و همدلی کارکنان به‌طور منفی رابطه بین تجربه حسی برند و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند.

بیگ و نیکا (۲۰۱۹)، در پژوهش خود با عنوان تجربهی برند و ارزش ویژهی برند به‌طور انتقادی هم تجربهی برند و هم ارزش ویژهی برند را

1 . Brand Equity

2 . Aaker

3 . Biedenbach and Marell

در ادبیات موجود تحلیل کردند و درعین حال، رابطه بین این دو سازه را مورد بحث قرار دادند. این مقاله بینش‌های ارزشمندی را برای مدیران بازاریابی در مورد اهمیت ارائه‌ی تجارب خوشایند برند برای ارزش ویژه‌ی برند ارائه کرده است.

چن و قاسیم (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان آیا تجربه برند در بازار مصرف اهمیت دارد؟ تبیین تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی و عشق برند مصرف‌کننده، به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند و عشق برند پرداختند. هم‌چنین تجربه برند به‌عنوان متغیر میانجی مهم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عشق برند مشخص شد. پژوهش‌گران دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی بازاریابان بر ارزش ویژه‌ی برند، عشق برند و تجربه برند اهمیت زیادی دارد و باید در فرآیند برندسازی مورد توجه قرار گیرد.

سئو و پارک (۲۰۱۸)، در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی، دریافتند که مبتنی بر روندها اقدام کردن، مهم‌ترین مؤلفه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است. هم‌چنین در این مطالعه مشخص شد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خطوط هوایی تأثیر قابل‌توجهی بر آگاهی از برند و تصویر برند دارد. علاوه بر این، نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد که آگاهی از برند به‌طور قابل‌توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و تصویر برند به‌طور قابل‌توجهی بر تبلیغات کلامی و تعهد آنلاین تأثیرگذار است.

در پژوهشی دیگر با عنوان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده و ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده، کوآی و همکاران (۲۰۲۰)، دریافتند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های

اجتماعی ادراک شده تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارد. علاوه بر این، تجربه‌ی برند نقش میانجی در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده و ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده ایفا می‌کند. نتایج این مطالعه نشان داد که هم‌آفرینی هیچ اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده و تجربه برند ندارد. علاوه بر این، پژوهش کوآی و همکاران نشان داد که اثر غیرمستقیم ادراک شده از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده از طریق تجربه‌ی برند با هم‌آفرینی تعدیل نمی‌شود.

هم‌چنین نتایج مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰)، با عنوان تبیین رابطه میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند: با نقش میانجی مزایا و تجربه‌ی برند که در میان مصرف‌کنندگان نسل هزاره و بستر برندهای مد لوکس انجام شد، نشان داد که مزایای شناختی، یکپارچه‌سازی شخصی و یکپارچگی اجتماعی در رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مصرف‌کننده، نقش میانجی ایفا می‌کنند، اما مزایای ناشی از لذت این‌گونه نیست. علاوه بر این، تجربه احساسی و منطقی برند به‌طور قابل‌توجهی وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده را پیش‌بینی می‌کند.

### فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند

مفهوم رسانه‌های اجتماعی ترکیبی از دو واژه‌ی (۱) اجتماعی؛ تعامل بین افراد دارای مزایای مشترک یک جامعه و (۲) رسانه؛ پلتفرم‌هایی که امکان تبادل محتوا را ایجاد می‌کنند، است (چاولا و

چوداک<sup>۱</sup>، (۲۰۲۱). کیم و کو<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را یک ارتباط دوطرفه از طریق رسانه‌های اجتماعی بین مصرف‌کنندگان و برند و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغات کلامی تعریف کردند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ مصلح‌پور و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۱؛ چو و همکاران، ۲۰۱۹). محتوا و سفارش‌های دیجیتالی به‌عنوان استراتژی‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، پیوند قوی بین مشتریان و برند ایجاد می‌کند (چانگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ گودی و همکاران، ۲۰۱۶؛ کیم و کو، ۲۰۱۲). هم‌چنین محتواهای به‌روز و سرگرم‌کننده باعث به یاد ماندن برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود (کیم و کو، ۲۰۱۰، ۲۰۱۲). گسترش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش آگاهی، درک بیش‌تر مصرف‌کنندگان نسبت به برند و ارائه‌ی بازخورد از سوی مشتری می‌شوند (هول‌بیک و همکاران، ۲۰۱۴؛ هانا و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی افراد می‌توانند از طریق بازاریابی کلامی الکترونیک<sup>۵</sup> مطالب و محتوا را به اشتراک بگذارند (تیسای<sup>۶</sup>، ۲۰۰۵).

همچنین اکثر برندها از رسانه‌های اجتماعی برای افزایش حضور آنلاین خود و ایجاد تجربیات به‌یادماندنی برای مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (بیگ و خان<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸). در اولویت قرار دادن مشتریان و خلق تجربیات ماندگار باعث می‌شود که آن‌ها به شرکت اعتماد کرده و از این طریق سودآوری شرکت افزایش یابد (رحیم‌نیا و

1. Chawla and Chodak
2. Kim and ko
3. Moslehpour et al
4. Hanna et al
5. eWOM
6. Tsai
7. Beig and Khan

همکاران، ۱۳۹۱). پست‌های جذاب و آموزنده در مورد برند در رسانه‌های اجتماعی و ارتباط منظم با مشتریان تجربه برند، تصویر و خدمات برند را بهبود می‌بخشد (چن و قاسیم<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰) و هنگامی که مصرف‌کنندگان به این درک برسند که بازاریابان از طریق رسانه‌های اجتماعی در حال برطرف کردن نگرانی‌های آن‌ها هستند، احساس مثبتی نسبت به برند پیدا کرده، بنابراین تجربه برند آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بیگ و خان، ۲۰۱۸؛ چن و قاسیم، ۲۰۲۰). بازاریابان از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات کلامی، به‌روز بودن، آموزنده بودن، سفارشی‌سازی و تعامل برند خود را تقویت می‌کنند (آپیا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹، چن و قاسیم، ۲۰۲۰؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین اولین فرضیه این پژوهش این‌گونه شکل گرفت؛

**H1: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.**

### فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و مزایای رسانه‌های اجتماعی

مصرف‌کنندگان در جوامع آنلاین به دنبال اطلاعاتی هستند که ممکن است دسترسی به آن از طریق سایر منابع دشوار باشد (بیزی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات را در مورد برندهای موردعلاقه‌ی مصرف‌کنندگان و محصولات جدید، به اشتراک می‌گذارند و از این طریق نیازهای شناختی آن‌ها برآورده می‌شود (بالدوس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). هم‌چنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی،

---

1. Chen and Qasim

2. Appiah et al

3. Bazi et al

4. Baldus et al



از طریق ایجاد مطالب جذاب، طراحی مسابقات و سفارشی‌سازی محصولات نیازهای لذت‌بخش مصرف‌کنندگان را پاسخ می‌دهد (فولر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). تعاملات شکل‌گرفته میان مصرف‌کنندگان باعث احساس تعلق به یک جامعه شده و نیازهای یکپارچگی اجتماعی آن‌ها را تقویت می‌کند (فیلیری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). به‌علاوه، تعامل و سازگاری نیز از عواملی نام برده شده‌اند که منجر به مزایای عملکردی برای رسانه‌های اجتماعی می‌شود. مدیران بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باید سعی کنند فعالیت‌ها و تلاش‌های خود را در رسانه‌های اجتماعی افزایش دهند. هر پلتفرم اجتماعی مزایای منحصر به فرد خود را دارد؛ اما استفاده مطلوب از آن‌ها مزایای رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد (اُدِم و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۷) بنابراین سومین فرضیه پژوهش این‌گونه تدوین می‌شود که؛

**H2: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر مزایای رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.**

### فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند دارایی نامشهودی است که با نام و نشان برند ارتباط دارد و نشان‌دهنده تلاش‌های یک شرکت برای برندسازی است و دارای ابعاد وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت و تداعی برند می‌باشد (آکر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰). تصور می‌شود که مصرف‌کنندگان از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از مزایای رسانه‌های اجتماعی بهره‌مند می‌شوند و حتی ممکن است تا تجربه

- 
1. Füller et al
  2. Filieri
  3. Odoom et al
  4. Aaker

مثبتی نیز با برندها برای آنها رقم بخورد و بر ارزش ویژهی برند تأثیرگذار باشد (زولو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین پژوهشگران این مطالعه احتمال می‌دهند که اگر مصرف‌کنندگان در صفحات رسانه‌های اجتماعی از مزایای شناختی، تعاملات، سفارشی‌سازی و نیازهای لذت‌بخش بهره‌مند شوند، تجربه آنها نسبت به برند مثبت خواهد شد و در نتیجه ارزش ویژهی برند نیز مثبت خواهد شد. آکر و کلر<sup>۱</sup> (۱۹۹۰)، آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری برند و کیفیت ادراک‌شده برند را از عوامل مؤثر در ارزش ویژهی برند به شمار آورده است (برون و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ کیم و کو، ۲۰۱۲).

در عصر مدرن شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برای تقویت روابط و تعاملات خود با استفاده از تبلیغات کلامی، سفارشی‌سازی، به‌روز بودن و آگاهی دادن، تعامل را با برند خود ایجاد می‌کنند (چن و قاسیم، ۲۰۲۰؛ لیم و همکاران، ۲۰۲۰؛ کوآی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). کیم و کو (۲۰۱۲)، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را یک ارتباط دو طرفه از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که به دنبال ایجاد تعامل بین مصرف‌کنندگان و برند است و باعث ارتقاء ارزش ویژهی برند از طریق تبادل ایده و اطلاعات بین مردم می‌شود (برون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲؛ کیم و کو، ۲۰۱۲)؛ بنابراین ششمین فرضیه پژوهش شکل گرفت:

**H3: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژهی برند تأثیر مستقیم و معناداری دارد.**

---

1. Aaker and Keller

2. Bruhn et al

3. Koay et al

4. Bruhn et al

### تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی

استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به بخشی ضروری از استراتژی‌های سازمانی برای رشد و رقابت تجاری تبدیل شده‌اند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). همان‌طور که ذکر شد مزایای رسانه‌های اجتماعی دارای چهار بعد مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌سازی شخصی و مزایای لذت‌بخش می‌باشد (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ حمزه و همکاران، ۲۰۱۴). به‌علاوه، تجربه برند نیز یک سازه چندبعدی و شامل چهار بعد از جمله تجربه حسی، تجربه عاطفی، تجربه فکری و تجربه رفتاری است (زولو و همکاران، ۲۰۲۰).

بر اساس گزارشی از مک‌کنزی، هفتاد درصد از سازمان‌ها به نوعی از رسانه‌های اجتماعی برای اثربخشی کسب‌وکار خود و تعامل با مشتریان بهره می‌گیرند و پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی جریان فوق‌العاده‌ای از تعاملات اجتماعی میان بازاریابان، کارفرمایان، کارمندان و مشارکت‌ذینفعان را به همراه داشته است (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). مزایای شناختی که رسانه‌های اجتماعی برای ما ایجاد می‌کنند، مانند کسب اطلاعات بیش‌تر در مورد برند و محصولات بوده و به استفاده معنادار و هدفمند از بستر شبکه‌ای که برند را در آن دنبال می‌کنیم، کمک می‌کند (زولو و همکاران، ۲۰۲۰؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). در صورتی که هر مشتری چگونگی استفاده از یک محصول و برآوردن نیازهای خود را بیاموزد، رسانه‌ها می‌توانند منجر به تجربه مثبت برند شود (آکاکا و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰).

به‌علاوه، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری قدرتمند که به افراد جهت برقراری ارتباط و تبادل داده‌ها در مورد محصولات یا خدمات،

---

1. Akaka et al

آزادی بیان و تعامل اجتماعی کمک می‌کند، در نظر گرفته می‌شود (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین تعامل میان کاربران، می‌تواند احساسات، مشارکت و ارزش برند را از منظر مشتری افزایش دهد (چوی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶؛ فیلیری، ۲۰۱۳؛ فولر و همکاران، ۲۰۱۱؛ کوویوستو و ماتیللا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). مزایای یکپارچه‌ساز شخصی، مانند نیاز به شهرت، خودنمایی و تداعی خاطرات مثبت در ذهن تعریف می‌شود (اشمیت و همکاران، ۲۰۱۵) و در جهت ایجاد تجربه جدید، مشارکت فعال مشتریان را برمی‌انگیزد (دالاکیا و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵؛ ورهاگن و همکاران، ۲۰۰۹). لذت‌جویی نیز از انگیزه‌هایی است که می‌تواند چرایی استفاده کاربران از رسانه‌های اجتماعی را توجیه کند (مواکت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵). به‌این ترتیب کاربران، در تجربه رضایت‌بخشی که دارند رفتار خود را تکرار می‌کنند و مجدد در رسانه‌های اجتماعی سرگرم می‌شوند (مانند مواکت، ۲۰۱۵)؛ بنابراین، اگر اقدامات بازاریابان رسانه‌های اجتماعی سرگرم‌کننده باشد و نیاز مخاطب را مرتفع سازد، می‌تواند تجارب مثبت برند را افزایش دهد (زولو و همکاران، ۲۰۲۰)، که بر اساس آن فرضیه زیر شکل گرفت:

**H4: تجربه برند بر مزایای رسانه‌های اجتماعی تأثیر مستقیم و معناداری دارد.**

#### تجربه برند و ارزش ویژه برند

تجربه برند از پاسخ‌های افراد مبنی بر عواطف، احساسات، افکار و رفتار تشکیل شده است (خان و همکاران، ۲۰۲۰) و توسط محرک‌های

- 
1. Choi et al
  2. Koivisto and Mattila
  3. Dholakia et al
  4. Mouakket

مرتبط با برند که هویت برند را نشان می‌دهند؛ مانند بسته‌بندی خوب، ارتباطات یا تجارب مواجهه با خدمات، مفهوم‌سازی می‌شوند (پارامیتا و همکاران، ۲۰۲۱؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹). مطالعات قبلی نشان داده‌اند که تجربه برند، کیفیت ارتباط با برند، مشارکت برند مشتری، قصد رفتاری و رفتار شهروندی مشتری را ارتقا می‌دهد (زی و همکاران، ۲۰۱۷؛ آن و بک، ۲۰۱۸؛ پارامیتا و همکاران، ۲۰۲۱). همان‌طور که در بخش دوم ارائه شد، ابعاد فرعی ارزش ویژه‌ی برند شامل وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی/تداعی است (چاتزیپانانگوتو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). هم‌چنین پژوهش‌ها نشان داده است که تجربه‌ی مثبت قبلی و کیفیت ادراک شده مثبت مصرف‌کنندگان از برند در ذهن افراد رضایت بیش‌تری ایجاد کرده و منجر به وفاداری می‌شود (خان و همکاران، ۲۰۲۰؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ ۲۰۱۵؛ الیور، ۱۹۹۹). به‌این‌ترتیب مشتریانی که تجربیات مثبتی از تعامل با یک برند دارند، در ذهن خود آن برند را مثبت ارزیابی کرده، تداعی‌های مثبتی از برند را در حافظه‌ی خود رقم زده‌اند (چانگ و چینگ، ۲۰۰۶)، برند را با کیفیت بالای ادراک می‌کنند و بیش از سایرین تمایل دارند که برند را انتخاب اول خود بدانند بنابراین نسبت به سایر مشتریان وفاداری بیش‌تری از خود نشان خواهند داد (زولو و همکاران، ۲۰۲۰). پس بر اساس یافته‌های ارائه‌شده، در این مطالعه فرض می‌شود که:

**H5:** تجربه برند بر ارزش ویژه‌ی برند در همه ابعاد تأثیر مستقیم و معناداری است.

### مزایای رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند

رسانه‌های اجتماعی که شکلی از فناوری‌های جدید و نوظهور هستند، امکان تعامل و ارتباطات را برای مخاطب فراهم می‌کنند (گوگین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳؛ نثار و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹؛ رحمان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). رسانه‌های اجتماعی شامل شبکه‌های اجتماعی فیسبوک، یوتیوب، توییتر، اینستاگرام، لینکدین و سایر وبسایت‌های تعاملی بوده، کاربران را توانمند می‌سازند تا اطلاعات و نظرات خود را به اشتراک گذاشته و به‌صورت آنلاین در فرایندهای سازمانی مشارکت کنند (مولیسا و گتاهام، ۲۰۱۸). چهار نوع از مزایای که افراد می‌توانند هنگام استفاده از رسانه‌های اجتماعی بهره ببرند عبارت‌اند از: مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌سازی شخصی و مزایای لذت‌بخش (براکوس و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹؛ حمزه و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۴). بر اساس مطالعات پیشین، محیط‌های مجازی که توسط برندهای مختلف توسعه‌یافته‌اند، فرصت مشارکت و اجتماعی شدن را برای افراد به ارمغان می‌آورند که باعث تأثیرات مثبت بر ادراک از برند (باردا و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵) و ایجاد انگیزه برای مشارکت در تولید محتوا می‌شود (دی وریس و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۷).

علاوه‌براین، رسانه‌های اجتماعی شامل فناوری‌هایی هستند که فرآیندهای مولد یا تعاملی دیجیتال را از طریق ویدیوها، رتبه‌بندی‌ها، پادکست‌ها، تصاویر، وبلاگ‌ها و سایر اقدامات فعال می‌کنند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰) و از این طریق تجربیاتی را برای افراد رقم می‌زنند.

- 1 . Goggin et al
- 2 . Nisar et al
- 3 . Rahman et al
- 4 . Brakus et al
- 5 . Hamzah et al
- 6 . Barreda et al
- 7 . De Vries et al

تجرباتی مرتبط با محصول که از سوی مشتری مثبت تلقی می‌شوند، حس قدردانی از برند را افزایش می‌دهند (حاجلی و همکاران، ۲۰۱۷). در این حالت اگر مشتریان احساس دریافت مزیت‌هایی را از رسانه اجتماعی پیدا کنند، جهت مشارکت انگیزه بیش‌تری نیز خواهند داشت و در نتیجه بیش‌تر با جامعه برند درگیر می‌شوند (وره‌گان و همکاران، ۲۰۱۵). از این‌رو، اکثر شرکت‌ها برای ایجاد تصویر مثبت و حضور فعال آنلاین و تعامل مداوم با مشتریان خود و سایر کاربران اینترنت از رسانه‌های اجتماعی کمک می‌گیرند (رحمان و همکاران، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگانی که به‌شدت درگیر با جامعه برند مورد نظر هستند می‌توانند نتایج مهمی را برای برند از نظر تبلیغات کلامی توصیه‌ای (وو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸)، به اشتراک‌گذاری ایده‌های نوآورانه (فیلیری<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳)، رقم بزنند که ممکن است تأثیرات مثبتی بر ابعاد ارزش ویژه‌ی برند نظیر آگاهی و ارتباط، کیفیت ادراک شده و وفاداری ایجاد کنند؛ بنابراین به‌عنوان فرضیه پنجم در این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

**H6: مزایای رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه‌ی برند دارد.**

### نقش تعدیل‌گری جنسیت

پویایی‌های بازار باعث می‌شود که بازاریابان بیش‌ازپیش فعالیت‌های بازاریابی را مطابق با انتظارات مشتریان پیش ببرند و اقداماتی را انجام دهند که وفاداری مصرف‌کنندگان را بالا برد. برای این کار، شناخت گروه هدفی که قرار است اقدامات به سمت آن‌ها انجام شود، ضروری

---

1. Wu et al  
2. Filieri

است (حسین و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲). جنسیت یک ستون اساسی از هویت شخصی است زیرا مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا هویت جنسی خود را از طریق مصرف بیان کنند (کوک و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲). جنسیت به نوعی معرف سبک مصرف‌کننده و اهداف شخصی وی است (حسین و همکاران، ۲۰۲۲). برای مثال روند خرید لوکس مردان ماهیت عمل‌گرایانه دارد اما در مقابل گرایش‌های زنان بیشتر نمادین و احساسی نسبت به برند است (حسین و همکاران، ۲۰۲۲). لذا بازاریابان بایستی به‌طور پیوسته تغییر نگرش‌ها و هویت جنسیتی فرد و چگونگی ادراک وی از برند را ارزیابی کنند (کوک و همکاران، ۲۰۲۲). از این‌رو در مطالعه پیش‌رو، فرض می‌شود که:

**H7: جنسیت نقش تعدیل‌گری در رابطه میان تجربه برند و ارزش ویژه‌ی برند ایفا می‌کند.**

#### نقش تعدیل‌گری تحصیلات

مدارک تحصیلی رسمی به‌عنوان یک کانال کلیدی تحرک اجتماعی در جوامع صنعتی پیشرفته در نظر گرفته می‌شود (کارلسون و بیرکلاند<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹). برین و جانسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) و هاوت و دی پریت (۲۰۰۶) هر دو در بررسی‌های جامع خود به این نتیجه رسیدند که آموزش در واقع مهم‌ترین واسطه برای یک انجمن است. چارچوب جامعه‌شناختی راهنما برای درک نقش میانجی تحصیلات معمولاً به‌عنوان مثلث مبدا-آموزش-مقصد (OED) نامیده می‌شود. در این چارچوب، منشاء اجتماعی (O) فرض می‌شود که بر مقاصد اجتماعی

1 . Husain et al

2 . Cooke et al

3 . Karlson and Birkelund

4 . Breen and Jonsson



(D) هم به‌طور غیرمستقیم از طریق پیشرفت تحصیلی (E) و هم به‌طور مستقیم، یعنی از طریق مسیرهایی غیر از دستیابی به تحصیل، تأثیر می‌گذارد (کارلسون و بیرکلاند<sup>۱</sup>، ۲۰۱۹)؛ بنابراین در این مطالعه منشأ اجتماعی ارزشی که توسط برند برای مصرف‌کننده خلق می‌شود و مقصد نیز مزایایی فرض شده است که از رسانه‌های اجتماعی برای افراد ایجاد می‌شود و بدین ترتیب فرضیه زیر شکل گرفت:

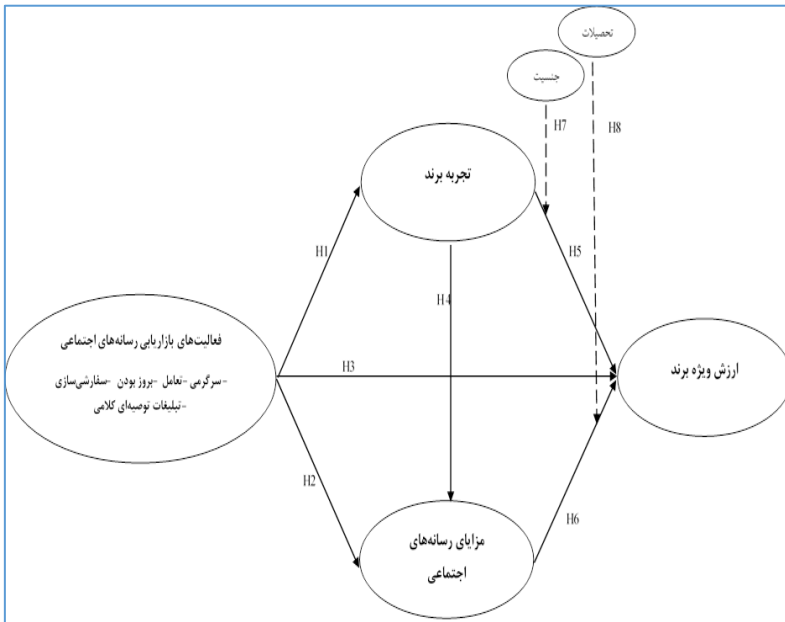
**H8:** تحصیلات نقش تعدیل‌گری در رابطه میان ارزش ویژه‌ی برند و منافع رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند.

مدل مفهومی پژوهش حاضر با استناد از پیشینه تجربی و نظری و برگرفته از طرح مفهومی زولو و همکاران (۲۰۲۰)، شکل گرفته است. برای انجام این پژوهش، ابتدا، واژه‌های کلیدی تخصصی مانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند از پایگاه‌های داده معتبر نظیر اسکوپوس و وب‌آوساینس، مورد جستجوی اینترنتی قرار گرفت. سپس از میان بررسی‌های به‌عمل آمده، چند مدل از جمله مدل ایگلسیاس و همکاران (۲۰۱۹)، مدل بیگ و نیکا (۲۰۱۹)، مدل چن و قاسیم (۲۰۲۱)، مدل زولو و همکاران (۲۰۲۰)، مدل سئو و پارک (۲۰۱۸)، مدل کوآی و همکاران (۲۰۲۰) و جهت نظرسنجی خبرگانی در اختیار ۲ نفر از اساتید خبره در بازاریابی و ۲ نفر از متخصصان فعال در صنعت قرار داده شد و متناسب با شرایط ایران و خلاء پژوهشی در ارتباط با متغیرهای مدل‌های بررسی شده و رابطه میان آن‌ها، الگوی مفهومی زولو و همکاران (۲۰۲۰)، جامع‌تر ارزیابی و در نهایت انتخاب شد.

---

1. Karlson and Birkelund

در فاز بعدی این پژوهش، مدل ارائه شده توسط زولو و همکاران (۲۰۲۰)، به عنوان الگوی منتخب بررسی شد و طبق نظر خبرگان متغیرهای جنسیت و تحصیلات به مدل افزوده و در صنعت مواد غذایی ایران آزموده شد (شکل ۱). در این مدل تمام عوامل اساسی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مد نظر قرار گرفته است. همچنین تأثیر تک‌تک این عوامل برهم نیز بررسی شده است که در ادامه و طبق مدل مفهومی به شکل زیر ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

روش‌شناسی این پژوهش بر اساس مدل پیاز پژوهش، از نظر هدف: توصیفی؛ فلسفه پژوهش: اثبات‌گرا؛ جهت‌گیری: کاربردی؛ استراتژی:

پیمایش؛ شیوه پژوهش: کمی؛ قلمرو زمانی: تک‌مقطعی و روش جمع‌آوری داده: پرسش‌نامه است. در این مطالعه به‌منظور تنظیم پرسش‌نامه نهایی، در ارتباط با متغیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از پرسش‌نامه استاندارد، لیم و کو (۲۰۱۲)، در ارتباط با متغیر تجربه برند از پرسش‌نامه استاندارد براکوس و همکاران (۲۰۰۹)، در ارتباط با متغیر مزایای رسانه‌های اجتماعی از پرسش‌نامه استاندارد نامبیسان و بارون (۲۰۰۹) و در ارتباط با متغیر ارزش ویژه‌ی برند از پرسش‌نامه استاندارد آکر و کِلر (۱۹۹۰) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش مخاطبان شبکه اینستاگرام یک شرکت ایرانی فعال در صنعت مواد غذایی، می‌باشد. صنعت غذایی از این جهت انتخاب شد که این صنعت جزو صناعی است که هم به لحاظ گستردگی بازار منطقه‌ای و جهانی، جنبه صادرات و ارزآوری و ایجاد اشتغال دارد و هم به جهت گسترده‌ی مصرف مواد غذایی در داخل به‌عنوان کالاهای ضروری و نسبتاً ضروری برای تأمین امنیت غذایی مهم و باارزش تلقی می‌شود. سپس پرسش‌نامه‌ها، از طریق مدیران صفحه اینستاگرام آن شرکت به مخاطبان ارسال شد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و تعیین حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان بوده است. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از روش‌های آمار استنباطی، مدل‌سازی معادلات ساختاری و برازندگی مدل استفاده شده است. برای بررسی فرضیه‌های پژوهش طی دو مرحله بررسی برازش مدل پژوهش و سپس آزمودن فرضیات از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است.

#### ۴- یافته‌های پژوهش

پرسشنامه‌ی تنظیم‌شده برای این پژوهش شامل ۲۳ سؤال تنظیم و برای جمع‌آوری داده در میان مخاطبان یک شرکت فعال در صنایع غذایی که در حوزه تولید نوشیدنی‌های گرم، چای و قهوه فعال است توزیع شد. مخاطبان دنبال کنندگانی بودند که در صفحه اینستاگرام آن شرکت عضویت داشته‌اند. نتایج به‌دست‌آمده نشان داد که ۴۷,۳ درصد از این مخاطبان را مردان و ۵۲,۷ درصد را زنان تشکیل می‌دهند.

با توجه به فرضیات مطرح‌شده، نتایج حاصل از آزمون فرضیات با تحلیل یافته‌ها به وسیله آمار استنباطی مورد بررسی قرار گرفته و در این بخش ضمن مطالعه‌ی آماره‌های توصیفی، مدل پژوهش تشریح و تبیین می‌گردد. از این رو در جدول ۱، آماره‌های توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی همچون جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد ماهیانه و سابقه کاری جای گرفت.

جدول ۱. نتایج تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی

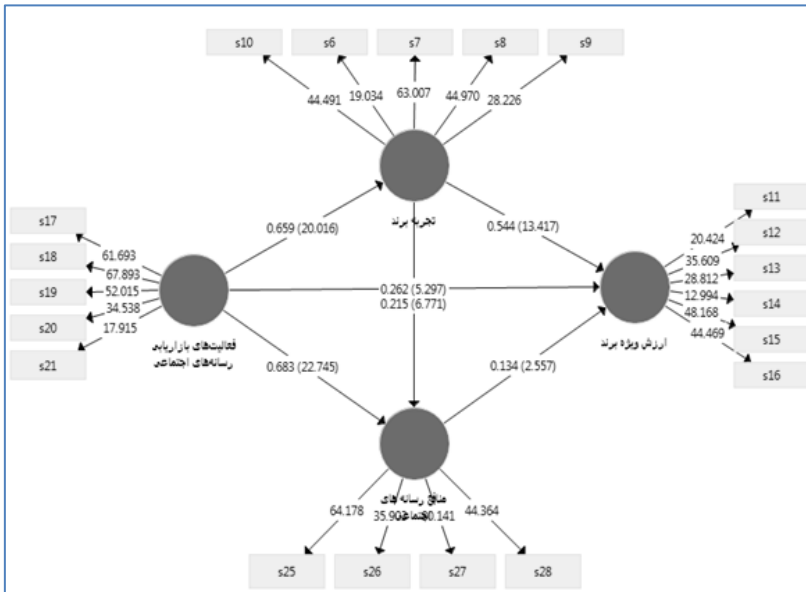
ویژگی	ابعاد	فراوانی	درصد
سن	زیر ۲۰ سال	۲۶	۶/۷
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۶۶	۴۲/۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۹	۳۰/۶
	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۷	۱۴/۷
	۵۱ تا ۶۰ سال	۱۶	۴/۱
	بالای ۶۰ سال	۵	۱/۳
تحصیلات	دیپلم	۸۲	۲۱/۱
	لیسانس	۱۶۵	۴۲/۴
	فوق لیسانس	۱۰۴	۲۶/۷
	دکترای بالاتر	۳۸	۹/۸
جنسیت	مرد	۱۸۴	۴۷/۳
	زن	۲۰۵	۵۲/۷

#### ۴-۱- مدل سازی معادلات ساختاری (آزمون فرضیه‌ها)

در این قسمت در گام اول مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد ارائه می‌شود که بیان‌گر میزان تأثیر متغیرها بر یکدیگر است و در گام بعدی برای بررسی معنی‌دار بودن روابط میان متغیرها یا به عبارت دیگر رد و تأیید فرضیه‌های مدل اعداد معنی‌داری ارائه خواهد شد.

#### ۴-۱-۱- مدل تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری

شکل ۲، ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری مربوط به روابط میان متغیرها را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود عدد معنی‌داری مربوط به روابط میان متغیرها همگی بزرگ‌تر از قدرمطلق  $1/96$  است از این‌رو با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان فرضیه‌های پژوهش را تأیید کرد. به عبارت دیگر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی  $0/65$  درصد بر تجربه برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، تجربه برند  $0/54$  درصد بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی  $0/68$  درصد بر منافع رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، تجربه برند  $0/21$  درصد بر منافع رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد، منافع رسانه‌های اجتماعی  $0/13$  درصد بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد و در نهایت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی  $0/26$  درصد بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.



شکل ۲. مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد و اعداد معنی‌داری آماره t

جدول ۲. نتایج اجرای مدل ساختاری بین عوامل مؤثر در مدل اصلی

فرضیه	رابطه	ضریب استاندارد	آماره t	تائید / رد فرضیه
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← تجربه برند	۰/۶۵	۲۰/۰۱	تائید
۲	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← مزایای رسانه‌های اجتماعی	۰/۶۸	۲۲/۷۴	تائید
۳	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	۰/۲۶	۵/۲۹	تائید
۴	تجربه برند ← مزایای رسانه‌های اجتماعی	۰/۲۱	۶/۷۷	تائید
۵	تجربه برند ← ارزش ویژه برند	۰/۵۴	۱۳/۴۱	تائید
۶	مزایای رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	۰/۱۳	۲/۵۵	تائید
۷	نقش تعدیل‌گری جنسیت بر رابطه تجربه برند ← ارزش ویژه برند	-	-۰/۲۹	رد فرضیه
۸	نقش تعدیل‌گری تحصیلات بر رابطه مزایای رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	-	۰/۰۳	رد فرضیه

#### ۴-۱-۲- ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش پایایی با دو شاخص ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) ارزیابی شد و سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل-لارکر بررسی شد. حداقل مقادیر CR، AVE و CA به ترتیب ۰/۷، ۰/۵ و ۰/۷ است (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۵). مشخص شد که مقدار ضریب آلفای کرونباخ تمام سازه‌ها بالای ۰/۷ و پایایی ترکیبی (CR) سازه‌های پژوهش بیش از ۰/۸ است. از طرف دیگر، ارزش AVE تمام سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ است؛ بنابراین نتایج اعتبار همگرایی مناسبی را نشان می‌دهد که در جدول ۳ مشاهده می‌شود.

جدول ۳. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیر	آلفای کرونباخ (CA)	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
ارزش ویژه برند	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۵۸
تجربه برند	۰/۸۸	۰/۹۱	۰/۶۸
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۶۷
مزایای رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۷۳

در ادامه برای بررسی روایی واگرا از روش فورنل-لارکر استفاده شد. در این روش روایی واگرا در صورتی تأیید می‌شود که مجذور میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیش از همبستگی بین سازه‌ها باشد. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار ماتریسی باید تشکیل داد که مقادیر قطر

اصلی ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه و مقادیر پاییت قطر اصلی، ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر است. جدول ۴ نتایج روایی و اگر بر اساس روش فورنل-لارکر را نشان می‌دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون فورنل-لارکر (روایی و اگر)

متغیر	ارزش ویژه برند	تجربه برند	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	مزایای رسانه‌های اجتماعی
ارزش ویژه برند	۰/۷۶			
تجربه برند	۰/۷۴	۰/۸۲		
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۳	۰/۶۵	۰/۸۱	
مزایای رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۱	۰/۶۶	۰/۸۰	۰/۸۵

#### ۴-۱-۳- ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری در اینجا این است که  $R^2$  تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هرچه مقدار  $R^2$  مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیش‌تر باشد نشان از برآزش بهتر مدل است. چین ۱۹۹۸، سه مقدار ۰/۱۹ و ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان ضعیف، متوسط و قوی بودن مدل را تعیین می‌کنند. بر اساس نتایج جدول زیر ضریب تعیین برای تمام متغیرهای



درون‌زا مقدار قابل قبول است کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد. شاخص دیگر شاخص استون-گیسر ( $Q^2$ ) است که قدرت پیش‌بینی مدل در سازه‌های درون‌زا را نشان می‌دهد. همنسلر و همکاران (۲۰۰۹) در مورد شدت قدرت پیش‌بینی مدل در مورد سازه‌های درون‌زا سه مقدار ۰/۱۵، ۰/۲ و ۰/۳۵ را تعیین نموده‌اند. به اعتقاد آن‌ها اگر مقدار  $Q^2$  در مورد یک سازه درون‌زا در محدوده‌ی نزدیک به ۰/۱۵ باشد، نشان از آن دارد که مدل قدرت پیش‌بینی ضعیفی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد و به همین ترتیب شاخص دیگر شاخص اندازه اثر ( $f^2$ ) است. این شاخص به اندازه‌گیری تأثیر یک سازه خاص بر روی یک سازه درون‌زا می‌پردازد که به‌عنوان متغیر مستقل شناخته می‌شود (اورباخ و اهلمان، ۲۰۱۰). در اندازه‌گیری  $f^2$ ، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب برای تأثیر کوچک، متوسط و بزرگ تعریف می‌شوند. جدول زیر نتایج اندازه اثر را نشان می‌دهد، همان‌طور که ملاحظه می‌شود همه روابط دارای اندازه اثر بین کوچک تا بزرگ هستند. هم‌چنین جدول ۵، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و شاخص استون-گیسر ( $Q^2$ ) هر یک از متغیرهای درون‌زا را نشان می‌دهد.

جدول ۵. ضریب تعیین، شاخص استون-گیسر و اندازه اثر

متغیر	ارزش ویژه برند	تجربه برند	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	مزایای رسانه‌های اجتماعی
ضریب تعیین ( $R^2$ )	۰/۷۲	۰/۴۳	-	۰/۷۰
شاخص استون-گیسر ( $Q^2$ )	۰/۳۸	۰/۲۷	-	۰/۴۸
ارزش ویژه برند				
تجربه برند	۰/۵۵			۰/۰۸
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۰۷	۰/۷۶		۰/۸۹
مزایای رسانه‌های اجتماعی	۰/۰۲			

#### ۴-۱-۴- برآزش کلی مدل

در این بخش برآزش کلی مدل با نیکویی برآزش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی GOF معرفی شده‌اند (هرندی، ۱۳۹۴). با توجه به مقادیر اشتراکات (communality) و ضرایب تعیین که در خروجی آورده شده این شاخص به‌صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{میانگین } R^2 \times \text{میانگین AVE}}$$

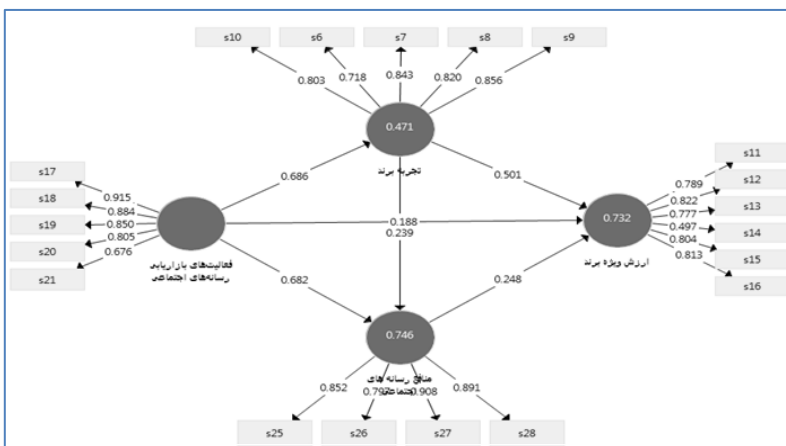
$$= \sqrt{0/66 \times 0/61} = 0/63$$

بنابراین با توجه به بیش‌تر بودن مقدار GOF از ۰/۳۶ برآزش بسیار مناسب مدل کلی قوی بوده است.

در ادامه به بررسی تعدیل‌گری متغیر جنسیت و تحصیلات، در مدل پرداخته شد. روشی که در PLS برای بررسی تأثیر متغیر تعدیلگر کیفی به کار برده می‌شود، «تحلیل گروهی» است. در این روش مدل پژوهش در چند مرحله و هر مرحله با استفاده از داده‌های مربوط به یکی از گروه‌ها اجرا شده و نتایج استخراج می‌گردد.

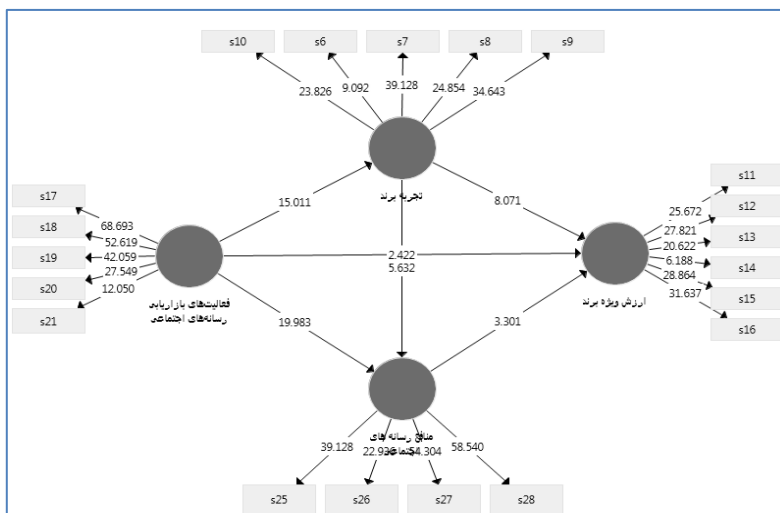
برای بررسی تأثیر جنسیت بر رابطه میان دو متغیر تجربه برند و ارزش ویژه‌ی برند، مطابق با روش تحلیل گروهی، در مرحله اول مدل با استفاده از داده‌های مربوط به زنان و در مرحله دوم با استفاده از داده‌های مربوط به مردان در نمونه آماری پژوهش اجرا شده و نتایج به‌صورت زیر می‌باشد.

در شکل ۳ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه‌ی برند در مورد مردان برابر ۰/۵۰ است.



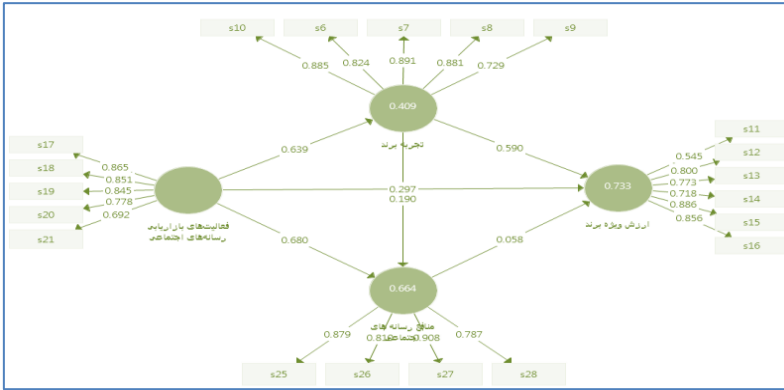
شکل ۳. مدل مربوط به مردان همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۴ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد مردان برابر ۸/۰۷ است.



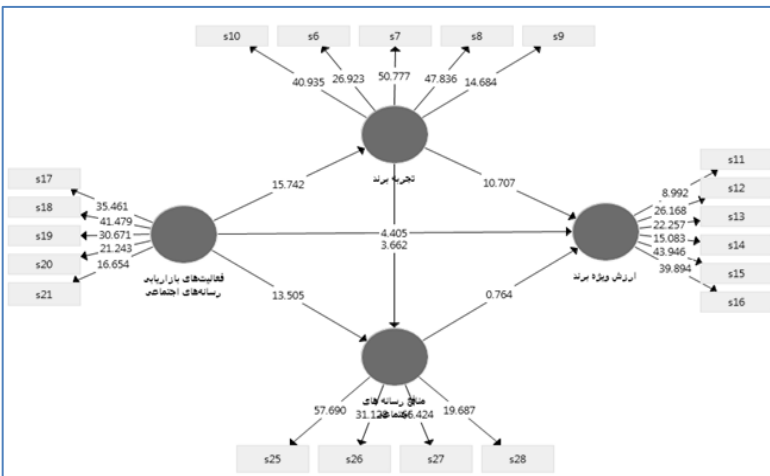
شکل ۴. مدل مربوط به مردان همراه با مقادیر t-value

در شکل ۵ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد زنان برابر ۰/۵۹ است.



شکل ۵. مدل مربوط به زنان همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۶ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد زنان برابر ۱۰/۷۰ است.



شکل ۶. مدل مربوط به زنان همراه با مقادیر t-value

برای بررسی اثر تعدیلگر جنسیت در رابطه تجربه برند و ارزش ویژهی برند از فرمول تحلیل گروهی استفاده شد. این مقدار (t) به شکل زیر به دست خواهد آمد:

$$t = \frac{R1-R2}{\sqrt{\left(\frac{(n1-1)^2}{n1+n2-2} \times s1\right) + \left(\frac{(n2-1)^2}{n1+n2-2} \times s2\right)} \times \sqrt{\frac{1}{n1} + \frac{1}{n2}}} = -0/29 \quad \text{فرمول ۱:}$$

R1: ضریب بار عاملی مسیر تجربه برند به ارزش ویژهی برند در مورد مردان

R2: ضریب بار عاملی مسیر تجربه برند به ارزش ویژهی برند در مورد زنان

n1: تعداد مردان در نمونه آماری پژوهش

n2: تعداد زنان در نمونه آماری پژوهش

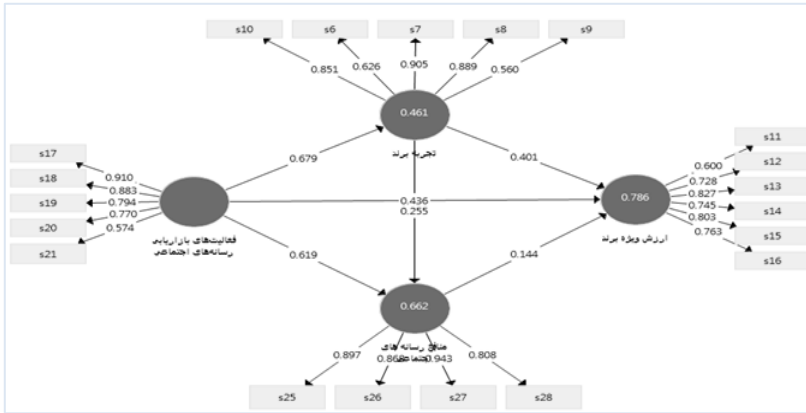
S1: مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر تجربه برنده به ارزش ویژهی برند برای داده‌های مربوط به مردان

S2: مقدار خطای استاندارد مربوط به مسیر تجربه برنده به ارزش ویژهی برند برای داده‌های مربوط به زنان

از آنجایی که مقدار t به دست آمده از ۱/۹۶ کمتر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر جنسیت رابطه میان تجربه برند و ارزش ویژهی برند را تعدیل (قوی یا ضعیف) نمی‌کند. به عبارت دیگر در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر تجربه برند بر ارزش ویژهی برند در نگاه مردان و زنان تفاوتی نداشته و هر دو گروه معتقدند که تجربه برند بر ارزش ویژهی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

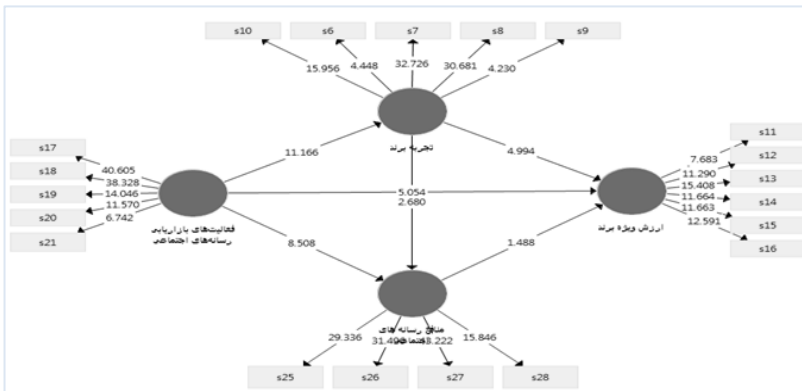
در ادامه برای بررسی تأثیر تحصیلات بر رابطه میان دو متغیر منافع رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژهی برند، مطابق با روش تحلیل گروهی، مدل در مرحله اول با استفاده از داده‌های مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دیپلم، در مرحله دوم با استفاده از داده‌های مربوط به افراد با مدرک تحصیلی لیسانس، در مرحله سوم با استفاده از داده‌های مربوط به افراد با مدرک تحصیلی

فوق لیسانس و در مرحله آخر با استفاده از داده‌های مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دکترا و بالاتر، اجرا شده و نتایج به صورت زیر می‌باشد. در شکل ۷ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر منافع رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی دیپلم برابر ۰/۱۴ است.



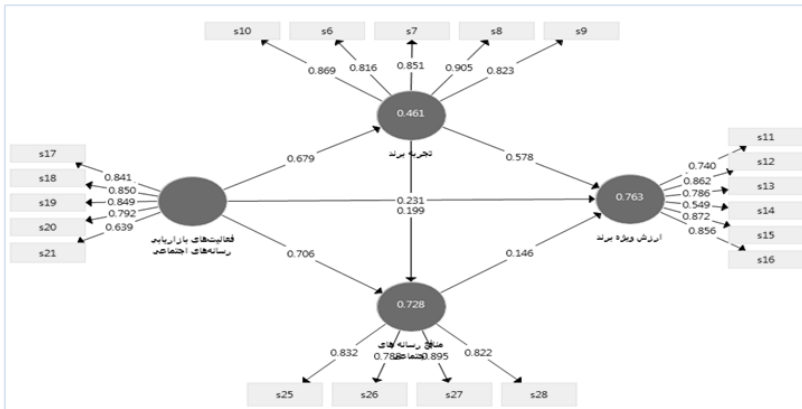
شکل ۷. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دیپلم همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۸ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی دیپلم برابر ۱/۴۸ است.



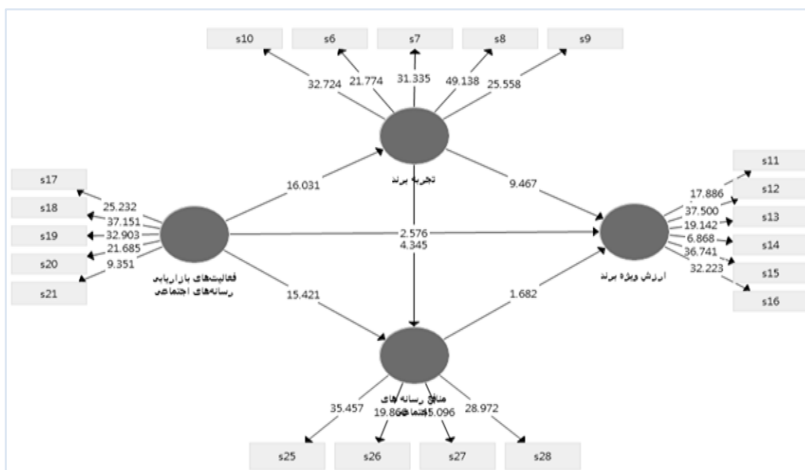
شکل ۸. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دیپلم همراه با مقادیر t-value

در شکل ۹ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر منافع رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی لیسانس برابر ۰/۱۴ است.



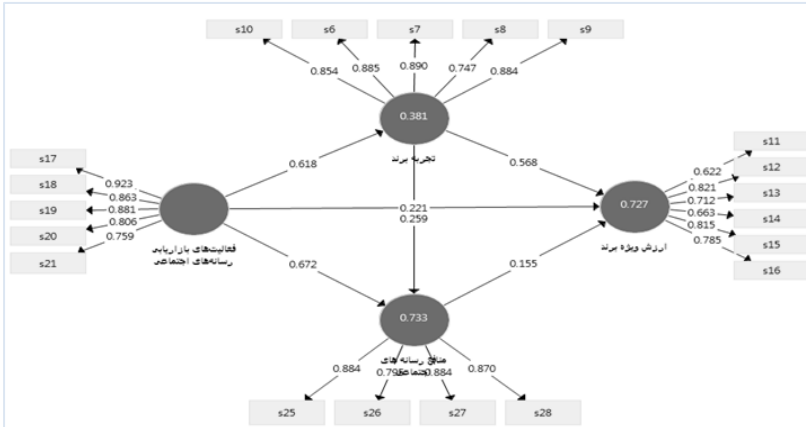
شکل ۹. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی لیسانس همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۱۰ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی لیسانس برابر ۱/۶۸ است.



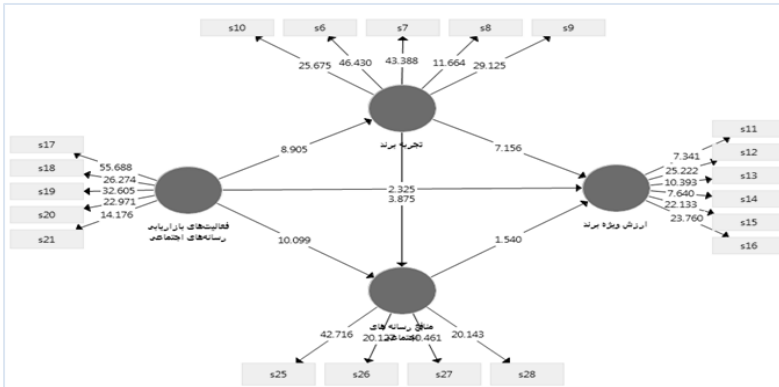
شکل ۱۰. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی لیسانس همراه با مقادیر t-value

در شکل ۱۱ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر منافع رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی فوق لیسانس برابر ۰/۱۵ است.



شکل ۱۱. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی فوق لیسانس همراه با ضرایب بار عاملی

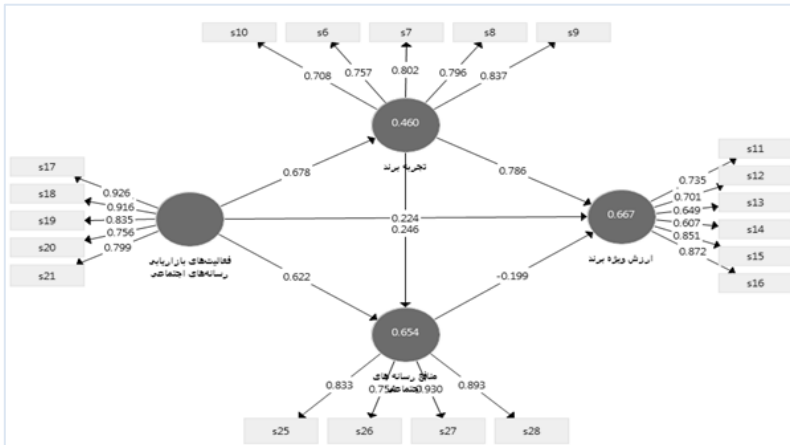
در شکل ۱۲ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی فوق لیسانس برابر ۱/۵۴ است.



شکل ۱۲. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی فوق لیسانس همراه با مقادیر t-value

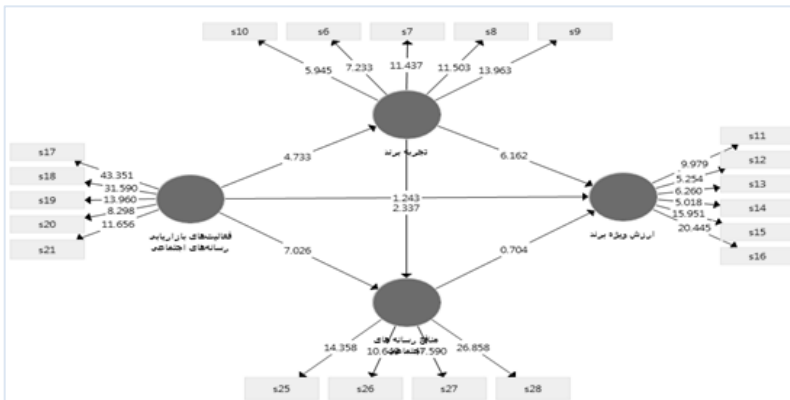


در شکل ۱۳ مقدار ضریب عاملی تأثیر متغیر منافع رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی دکترا و بالاتر برابر ۰/۱۹- است.



شکل ۱۳. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دکترا و بالاتر همراه با ضرایب بار عاملی

در شکل ۱۴ مقدار تی تأثیر متغیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند در مورد افراد با مدرک تحصیلی دکترا و بالاتر برابر ۰/۷ است



شکل ۱۴. مدل مربوط به افراد با مدرک تحصیلی دکترا و بالاتر همراه با مقادیر t-value

برای بررسی اثر تعدیل‌گر تحصیلات در رابطه منافع رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند از بسط فرمول ۱ برای چهار گروه استفاده شد و مقدار آماره  $t$  برابر  $۰/۰۳$  به دست آمد و کم‌تر از  $۱/۹۶$  کم‌تر است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، متغیر تحصیلات رابطه میان منافع رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند را تعدیل (قوی یا ضعیف) نمی‌کند. به عبارت دیگر در نمونه آماری این پژوهش، تأثیر منافع رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند در نگاه افراد با تحصیلات مختلف تفاوتی نداشته است.

#### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف گسترش دانش در ارتباط با فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند در صنعت مواد غذایی و ارائه راهکارهایی برای افزایش ارزش ویژه‌ی برند از طریق فعالیت‌های بازاریابی در شبکه اجتماعی اینستاگرام اجرا شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، مدیران بازاریابی می‌توانند با به‌کارگیری استراتژی‌های بازاریابی با استفاده از بستر رسانه‌های اجتماعی تجربه مثبتی از برند را برای مشتریان خود رقم زده و از این مسیر، ارزش ویژه‌ی برند را افزایش دهند. سپس شش فرضیه به شرح زیر در قالب یک مدل مفهومی مطرح شد و مورد آزمون قرار گرفت. با توجه به این‌که معنی‌داری مربوط به روابط میان متغیرها همگی بزرگ‌تر از قدرمطلق  $۱/۹۶$  به دست آمد از این‌رو با اطمینان ۹۵ درصد تمامی فرضیه‌های پژوهش حاضر مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه اول بر ارتباط مستقیم بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تجربه برند دلالت داشت. بعد از تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده توسط پرسش‌نامه‌ها، مقدار ضریب  $t$  (معنی‌داری) برای رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند  $۲۰,۰۱$  به دست

آمد و با توجه به این که مقدار حاصل شده بیش تر از ۱,۹۶ است می توان این طور بیان کرد که رابطه بین فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی و تجربه برند با سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید می باشد. هم چنین ضریب استاندارد بین این دو متغیر ۰,۶۵ درصد است و این بدان معنی است که مقدار مثبت نشان دهنده رابطه مستقیم می باشد. به عبارتی این عدد بیان می کند که با افزایش یک واحدی فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، تجربه برند به اندازه ۰,۶۵ واحد افزایش می یابد. همان طور که انتظار می رود تجربه برند بسیار مهم است. مصرف کنندگان به دنبال تجربه های حسی، عاطفی، رفتاری و فکری از پلتفرم های رسانه های اجتماعی هستند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی می تواند تجربه مثبتی را برای مصرف کنندگان ایجاد کند. مدیران برندها با افزایش سرگرمی، به روز بودن، سفارشی سازی، تولید محتوای جذاب و تبلیغات اثربخش می توانند تجربه حسی و عاطفی مصرف کننده را بهبود بخشند. در این مطالعه با توجه به ضریب مسیر، بعد سرگرمی، مشخص شد که این بعد نسبت به سایر ابعاد از اهمیت بالاتری برخوردار است و لازم است تا بازاریابان و متولیان فعال در اینستاگرام به این بعد توجه بیشتری نشان دهند زیرا در نهایت این تجربه مثبت باعث افزایش ارزش ویژه ی برند خواهد شد.

پس کاوی نتایج این مطالعه با مطالعه چن و قاسیم (۲۰۲۱)، نشان داد که مصرف کنندگان چینی نیز مانند مصرف کنندگان ایرانی با فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تحت تأثیر قرار گرفته و تجربه مثبتی از برند پیدا می کنند. همچنین یافته های این پژوهش با مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰)، همسو بود به این ترتیب هر دو مطالعه نشان داد که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی در همه ابعاد خود با تجربه برند، ارتباط مستقیم و معناداری دارد.

در فرضیه دوم بیان شد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مزایای رسانه‌های اجتماعی رابطه مستقیم دارد. مقدار ضریب  $t$  برای رابطه بین این دو متغیر ۲۲,۷۴ به دست آمد. چون این مقدار بیش‌تر از ۱,۹۶ است، فرضیه دوم با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد. هم‌چنین ضریب استاندارد برای این رابطه ۰,۶۸ به دست آمد که مثبت بودن این مقدار نشان از رابطه مستقیم بین این دو متغیر دارد، یعنی به ازای یک واحد افزایش در مزایای رسانه‌های اجتماعی به میزان ۶۸ درصد افزایش می‌یابد. از این‌رو، بهبود فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر عمیقی بر مزایای درک شده می‌گذارد. با اتخاذ تصمیمات بازاریابی مؤثر در رسانه‌های اجتماعی و با توجه به ضریب مسیر فعالیت‌های بازاریابی، به ترتیب ابعاد سرگرمی و تعامل مصرف‌کننده در رسانه‌ها، به‌روز بودن محتوا، امکان سفارشی‌سازی و تبلیغات توصیه‌ای کلامی، مزایای رسانه‌های اجتماعی و در نتیجه ارزش ویژه‌ی برند در ذهن مصرف‌کننده را افزایش می‌یابد.

بر اساس مقاله زولو همکاران (۲۰۲۰)، همه ابعاد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با همه ابعاد منافع رسانه‌های اجتماعی مرتبط است و به‌طور کلی با نتایج مطالعه ما همسوست.

فرضیه سوم این‌طور ادعا داشت که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه‌ی برند رابطه مستقیم دارد. مقدار ضریب  $t$  بین رابطه این دو متغیر ۵,۲۹ و مقدار ضریب استاندارد ۰,۲۶ به دست آمد؛ یعنی این فرضیه نیز با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد و به ازای یک واحد افزایش در فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۲۶ درصد ارزش ویژه‌ی برند افزایش می‌یابد. با توجه به ضرایب استاندارد مسیر در روابط و بر اساس نتایج به‌دست آمده، لازم است تا بازار یابان برای بهبود ارزش ویژه‌ی برند برای تبلیغات توصیه‌ای کلامی اهمیت ویژه‌ای قائل شوند؛ بنابراین ادراک مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث

افزایش آگاهی، وفاداری، کیفیت و تداعی آن‌ها نسبت به برند خواهد شد. این مطالعه نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند در صنعت مواد غذایی تأثیرگذار است و توجه به ابعاد (۱) سرگرمی، (۲) تعامل مشتری با رسانه‌ها، (۳) به‌روز بودن و در نهایت (۴) سفارشی‌سازی، در بهبود ارزش ویژه‌ی برند مؤثر است.

پس‌کاوی نتایج این مطالعه با مطالعه مطالعات چن و قاسیم (۲۰۲۱)، همسو بود. به این معنی که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌شدت بر روی ادراک مصرف‌کنندگان چینی از ارزش ویژه‌ی برند تأثیر دارد. به‌علاوه مقایسه‌ی نتایج این پژوهش با مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰)، نشان داد با وجود این‌که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی منجر به درک بهتر از برند و رقم زدن تجربه بهتری با برند می‌شود، هر دو منجر به ارزش ویژه‌ی برند می‌شوند، منفعت لذت جویانه در مطالعه زولو و همکاران ارتباط قابل توجهی با ارزش ویژه‌ی برند نداشت و تنها در این مؤلفه با مطالعه حاضر همسو نبود.

هم‌چنین فرضیه چهارم ادعا داشت که تجربه برند رابطه مثبت و معناداری با ابعاد مزایای رسانه‌های اجتماعی (مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌ساز شخصی و مزایای لذت‌بخش) دارد. در تبیین فرضیه چهارم می‌توان اشاره کرد که نتایج حاصل از این مطالعه با مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سو بوده است یعنی مقدار ضریب معنی‌داری، در رابطه بین تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی ۶,۷۷ با سطح اطمینان ۹۵ درصد نشان از تأیید رابطه را دارد. هم‌چنین ضریب استاندارد به‌دست‌آمده در این رابطه ۰,۲۱ به دست آمد و نمایانگر این مفهوم است که با افزایش یک واحدی تجربه برند، مزایای رسانه‌های اجتماعی ۲۱ درصد افزایش می‌یابد. به‌این ترتیب ارتباطاتی که میان مخاطبان و برند در صفحات مجازی از جمله بستر اینستاگرام شکل می‌گیرد، مزایای رسانه‌های

اجتماعی را افزایش داده و کاربر می‌تواند در زمینه‌های کسب اطلاعات و تقویت درک محیطی (مزایای شناختی)، پیوندهای اجتماعی و رابطه‌ای از جمله تقویت احساس تعلق یا هویت اجتماعی (مزایای یکپارچگی اجتماعی)، تقویت اعتبار، موقعیت، اعتماد به نفس و احساس خودکارآمدی (مزایای یکپارچه ساز شخصی) و تجارب زیبایی شناختی یا احساس لذت (مزایای لذت‌بخش) بیش‌تری ادراک کند و تجربه مثبت‌تری از برند در ذهن و دل خود بسازد. از سوی دیگر مشارکت و تعامل مخاطبان صفحات مرتبط با محصولات ارائه‌شده مواد غذایی را بالا برده و به‌تبع آن باعث ایجاد مزایای پولی و غیر پولی برای شرکت‌های فعال در شبکه اجتماعی اینستاگرام شود.

فرضیه پنجم این ادعا را بیان می‌کند که تجربه برند به‌طور مثبت با ارزش ویژه‌ی برند در همه ابعاد مرتبط است. در تبیین این فرضیه می‌توان اشاره کرد که مقدار ضریب  $t$  بین دو متغیر تجربه برند و ارزش ویژه‌ی برند ۱۳,۴۱ نشان از تائید رابطه با سطح اطمینان ۹۵ درصد دارد. علاوه بر این ضریب استاندارد ۰,۵۴ بیان‌گر این مهم است که با افزایش یک واحدی تجربه برند، ارزش ویژه‌ی برند به اندازه ۵۴ درصد افزایش می‌یابد. به‌این ترتیب نتایج حاصل از این پژوهش پیرامون فرضیه پنجم با مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰) هم‌سو بوده و تجربه برند به‌طور مثبت با ارزش ویژه‌ی برند در همه ابعاد مرتبط است و با افزایش تجارب مثبت حاصل از تعامل با برند خصوصاً در صنعت مواد غذایی و در بستر صفحات اینستاگرام ارزش ویژه‌ی برند در همه ابعاد شامل وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت و تداعی برند افزایش خواهد یافت.

در فرضیه ششم چنین ادعا شد که مزایای رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت و معناداری با ارزش ویژه‌ی برند دارد. ضریب معنی‌داری برای این رابطه ۲,۵۵ و ضریب استاندارد ۰,۱۳ به دست آمد؛ یعنی رابطه مثبت و

معنی‌دار بین متغیرهای یادشده با سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید شد و نشان داده شد که در ازای یک واحد افزایش در مزایای رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه‌ی برند به میزان ۱۳ درصد افزایش می‌یابد. در تبیین فرضیه ششم می‌توان اشاره کرد که نتایج حاصل از این مطالعه با مطالعه زولو و همکاران (۲۰۲۰) در تمامی ابعاد مزایای رسانه‌های اجتماعی به‌جز مزایای لذت‌بخش هم‌سو بوده است. در رابطه با عدم هم‌سویی این فرضیه در بعد مزایای لذت‌بخش می‌توان اشاره کرد که مطالعات زولو و همکاران در بستر کالاهای لوکس و در میان رده سنی نسل هزاره مورد بررسی قرار گرفته بود حال آن‌که این مطالعه در بستر کشور ایران در میان تمام گروه‌های سنی، در شبکه اجتماعی اینستاگرام و در صنعت مواد غذایی مورد آزمون قرار گرفت لذا این عدم هم‌سویی در تفاوت‌های ناشی از جامعه آماری و بستر مطالعاتی تبیین می‌شود.

به‌این ترتیب با توجه به فرضیه یادشده، ارزش ویژه‌ی برند رابطه مثبت و معناداری با مزایای شناختی، مزایای یکپارچگی اجتماعی، مزایای یکپارچه‌ساز شخصی دارد و با افزایش مزیت‌هایی که مشتریان یا مخاطبان صفحات مجازی از رسانه اجتماعی ادراک می‌کنند، در ابعاد ارزش ویژه‌ی برند مانند وفاداری، آگاهی از برند، کیفیت و تداعی افزایش ایجاد شده و بنابراین تمایل مشتریان به توصیه برند بالا رفته و در نهایت منجر به افزایش درآمد برای شرکت و موفقیت برند می‌شود.

در فرضیه هفتم و هشتم این پژوهش متغیر جنسیت و تحصیلات به‌عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شد و مقدار آماره  $t$  برابر ۰,۲۹- کمتر از ۱/۹۶ نشان داد که جنسیت، در رابطه‌ی بین تجربه برند و ارزش ویژه‌ی برند نقش تعدیل‌گری ایفا نمی‌کند. هم‌چنین مقدار آماره  $t$  برابر ۰/۰۳ کمتر از ۱/۹۶ نشان داد که تحصیلات، در رابطه‌ی میان مزایای رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه‌ی برند نقش تعدیل‌گری ندارد.

## ۶- پیشنهادهای کاربردی و مدیریتی

یافته‌های ما در این پژوهش اهمیت و اثرگذاری فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی را آشکار کرده و بر ارائه اطلاعات به‌روز و مرتبط با مفاهیم بازاریابی دیجیتال در بستر شبکه اجتماعی اینستاگرام جهت ایجاد تجربه مثبت از برند و افزایش ارزش ویژه‌ی برند تأکید می‌کند.

بر اساس فرضیه اول پیشنهاد می‌شود که مدیران و سازمان‌ها برای افزایش تجربه مثبت مصرف‌کنندگان نسبت به برند، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی خود را بهبود بخشند. برای افزایش تعامل با مصرف‌کنندگان به صورت پیوسته تولید محتوا داشته باشند و برای ترغیب تعامل آن‌ها از مطالب سرگرم‌کننده، تخفیف‌ها و مسابقات استفاده نمایند تا احساسات و مشارکت آن‌ها را با برند افزایش دهند. به‌طور مثال، یک روز در هفته به تولید محتوا مشتریان خود اختصاص دهد.

بر اساس فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود که با تولید محتوای بازی‌محور و شخصی‌سازی سفارش‌ها در راستای افزایش تعامل مشتریان در صفحه اینستاگرام شرکت اقدام شود.

بر اساس فرضیه سوم پیشنهاد می‌شود که با توجه به عمومی بودن مخاطبان و مشتریان ایرانی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، به بُعد لذت در تولید محتوا توجه نمایند یعنی محتوایی که در مخاطب احساس لذت‌گرایی را برمی‌انگیزد به‌عنوان اولین بعد از جنبه خود در رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شود.

بر اساس فرضیه چهارم، با توجه به صنعت غذایی که پرسش‌نامه این پژوهش در آن توزیع شد، پیشنهاد می‌شود که بازاریابان با استفاده از بازاریابی ویدیویی، فرآیند تولید محصولات از سطح تولید و در کارخانه تا رسیدن به مشتری را به نمایش بگذارند. هم‌چنین آموزش چگونگی استفاده از یک محصول، طبخ غذا با محصولات معرفی‌شده و برآوردن نیازهای



مشتریان که می‌توان کمک شایانی به ایجاد تجربه مثبت از برند کند را در دستور کار خود قرار دهند؛ و به‌این ترتیب با استفاده از ابزار قدرتمند شبکه‌های اجتماعی تعاملی، به افراد جهت برقراری ارتباط و تبادل داده‌ها، هم در میان مشتریان و هم در میان مشتری و شرکت بهره‌مند شده و تداعی خاطرات مثبت در ذهن مشتریان ایجاد کنند. تا کاربران و پس از آن مشتریان تجربه رضایت‌بخشی از تعامل با برند داشته و رفتار خرید خود را تکرار کنند.

بر اساس فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود که جهت اشتراک‌گذاری ایده‌های نوآورانه، تبلیغات کلامی توصیه‌ای و افزایش اعتماد، تجربیات مثبت مشتریان از طریق پادکست و ویدئو در صفحه اینستاگرام شرکت منتشر کرد.

بر اساس فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود که بازاریابان جهت افزایش آگاهی و کیفیت ادراک شده مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های خود در رسانه‌های اجتماعی از افراد تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام و مرتبط با صنعت جهت تعامل با مصرف‌کنندگان استفاده نمایند.

### پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

این مطالعه، با تمرکز بر صنعت مواد غذایی و در بستر کشور ایران انجام شده است. از آنجایی که ممکن است نتایج به‌دست‌آمده در محیط رقابتی و ساختار صنایع و کشورهای متفاوت، قابل‌تعمیم نباشد، به پژوهشگران علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود هر کدام از مقیاس‌ها در دیگر بخش‌های صنایع همچون؛ صنعت خودرو یا لوازم خانگی و در حوزه‌های جغرافیایی مختلف مورد بررسی قرار گیرد تا درک دقیق‌تری از وضعیت هر کدام از عوامل در سازمان یا شرکت مورد نظر حاصل شود. از آنجایی که این مطالعه با تمرکز بر روی شبکه اینستاگرام به دلیل محبوبیت نسبت به سایر شبکه‌ها در بین

مردم ایران انتخاب شده است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی بسترهای دیگری را مانند فیسبوک، توئیتر، لینکدین یا سایر شبکه‌های مشابه ایرانی مورد بررسی قرار دهد و نتایج آن با نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش مقایسه گردد.

در این پژوهش تأثیر تجربه برند و مزایای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه‌ی برند سنجیده شده است. به علاقه‌مندان پیشنهاد می‌شود تأثیر این عوامل را بر عملکرد غیر مالی شرکت یا تبلیغات کلامی بسنجند. هم‌چنین مطالعه حاضر بر اساس پیمایش انجام شد و برای پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود برای افزایش اعتبار نتایج از سایر روش‌ها نظیر روش‌های کیفی و یا ترکیبی استفاده شود.

#### ۷- محدودیت‌های پژوهش

به دلیل فیلتر بودن شبکه‌هایی مانند فیسبوک و توئیتر در ایران، شرکت مورد نظر تنها در صفحه اینستاگرام به‌عنوان یک شبکه از رسانه‌های اجتماعی فعالیت دارد، بنابراین جمع‌آوری داده‌های این پژوهش از طریق شبکه‌ی اجتماعی اینستاگرام و عدم دسترسی پژوهش‌گران به مشتریان وب سایت شرکت از محدودیت‌های این پژوهش بود.

## فهرست منابع

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.
- Ahn, J. & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Akaka, M. Vargo, S. & Schau, H. (2015). The context of experience. *Journal of Service Management*, 26(2), 206-223.
- Alizadeh, K. Khamseh, P. M. & Ettehadi, S. (2016). Explanation of the city brand equity role on specialists' identity and immigration (Case of study: Mashhad). *A QJ Urban Econ. Manag*, 4, 49-61. (In Persian)
- Appiah, D. Ozuem, W. Howell, K. E. & Lancaster, G. (2019). Brand switching and consumer identification with brands in the smartphone industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 463-473.
- Baldus, B. J. Voorhees, C. & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of business research*, 68(5), 978-985.
- Barreda, A. A. Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in human behavior*, 50(September), 600-609.
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112(May), 223-235.
- Beig, F. A. & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275.
- Beig, F. A. & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.
- Biedenbach, G. & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of brand management*, 17(6), 446-458.

- Brakus, J. J. Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Breen, R. & Jonsson, J. O. (2005). Inequality of opportunity in comparative perspective: Recent research on educational attainment and social mobility. *Annual review of sociology*, 31(Mar), 223-243.
- Bruhn, M. Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management research review*. 35(9). 770-790.
- Chang, P. L. & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chang, Y. T. Yu, H. & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777-782.
- Chatzipanagiotou, K. Veloutsou, C. & Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486.
- Chawla, Y. & Chodak, G. (2021). Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135(October), 49-65.
- Chen, X. & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinions on structural equation modeling. *MIS quarterly*, vii-xvi.
- Choi, E. Ko, E. & Kim, A. J. (2016). Explaining and predicting purchase intentions following luxury-fashion brand value co-creation encounters. *Journal of Business Research*, 69(12), 5827-5832.
- Chu, S. C. Kamal, S. & Kim, Y. (2019). Re-examining of consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products from 2013 to 2018: A retrospective commentary. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(1), 81-92.

- Cooke, A. Russell-Bennett, R. Wang, D. & Whyte, S. (2022). Branding beyond the gender binary. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1621-1632.
- De Vries, L. Peluso, A. M. Romani, S. Leeflang, P. S. & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75(October), 272-282.
- Deloitte, I. (2017). Predicciones sobre tecnología, medios y telecomunicaciones:  
[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/technology-media\\_telecommunications/estudios.TMT-Predictions-2017-spanish.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/technology-media_telecommunications/estudios.TMT-Predictions-2017-spanish.pdf).
- Ding, C. G. & Tseng, T. H. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015.
- Filieri, R. (2013). Consumer co-creation and new product development: a case study in the food industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 40-53.
- Füller, J. Hutter, K. & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matter? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259-273.
- Füller, J. Jawecki, G. & Mühlbacher, H. (2007). Innovation creation by online basketball communities. *Journal of Business Research*, 60(1), 60-71.
- Godey, B. Manthiou, A. Pederzoli, D. Rokka, J. Aiello, G. Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
- Goggin, G. Newell, G. & Newell, C. (2003). *Digital disability: The social construction of disability in new media*. Rowman & Littlefield.
- Hamzah, Z. L. Alwi, S. F. S. & Othman, M. N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67(11), 2299-2310.

- Hanna, R. Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Harandi, A. (2015). The Effects of Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image. *Journal of Brand Management*. 2(2). 97-124. (In Persian)
- Henseler, J. Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hout, M. & DiPrete, T. A. (2006). What We Have Learned: RC28's Contributions to Knowledge about Social Stratification. *Research in Social Stratification and Mobility*, 24(1), 1–20.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European business review*. 23(3), 256-273.
- Husain, R. Ahmad, A. & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034234.
- Iglesias, O. Markovic, S. & Rialp, J. (2019). How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy. *Journal of Business Research*, 96(March), 343-354.
- Karlson, K. B. & Birkelund, J. F. (2019). Education as a mediator of the association between origins and destinations: the role of early skills. *Research in Social Stratification and Mobility*, 64(December), 100436.
- Khan, A. Mohammad, A. S. & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 12(8), 1492-1520.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business research*, 65(10), 1480-1486.

- Kim, J. & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99(June), 422-429.
- Koay, K. Y. Ong, D. L. T. Khoo, K. L. & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 33(1). 53-72.
- Koivisto, E. & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media—User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117(September), 570-578.
- Kollock, P. (1999). The economies of online cooperation. *Communities in cyberspace*, 220.
- Lev-On, A. (2017). The third-person effect on Facebook: The significance of perceived proficiency. *Telematics and Informatics*, 34(4), 252-260.
- Lim, J. S. Pham, P. & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 29(7), 927-937.
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Moslehpour, M. Ismail, T. Purba, B. & Wong, W. K. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.
- Mouakket, S. (2015). Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case. *Computers in Human Behavior*, 53(December), 102-110.
- Mulisa, F. & Getahun, D. A. (2018). Perceived benefits and risks of social media: Ethiopian secondary school students' perspectives. *Journal of technology in behavioral science*, 3(4), 294-300.
- Muniz, A. and O'Guinn, T. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research* 27:412-32.

- Nambisan, S. & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406.
- Nisar, T. M. Prabhakar, G. & Strakova, L. (2019). Social media information benefits, knowledge management and smart organizations. *Journal of Business Research*, 94(January), 264-272.
- Odoom, R. Anning-Dorson, T. & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of enterprise information management*. 30(3), 383-399.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.
- Paramita, W. Nhu, H. B. C. Ngo, L. V. Tran, Q. H. M. & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(October), 102611.
- Rahimnia, F. Harandi, A. & Fatemi, S. Z. (2012). The effect of customer relationship quality on the perceived quality and loyalty of customers (A case study): Large five-star hotels in Mashhad. *Public Administration Research*, 17, 83-101. (In Persian)
- Rahman, M. Aydin, E. Haffar, M. & Nwagbara, U. (2020). The role of social media in e-recruitment process: empirical evidence from developing countries in social network theory. *Journal of Enterprise Information Management*. 35(6), 1697-1718.
- Reid, D. & Weigle, P. (2014). Social media use among adolescents: Benefits and risks. *Adolescent Psychiatry*, 4(2), 73-80.
- Schmitt, B.H. and Simonson, A. (1997), "Marketing aesthetics: the strategic management of brands", Identity, and Image, The Free Press, New York, NY.
- Seo, E. J. & Park, J. W. (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(1), 36-41.
- statista.com (2022).



- <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> (assessed by April 2022).
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Urbach, N. & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2), 2.
- Urbach, N. & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11(2), 2.
- Verhagen, T. Swen, E. Feldberg, F. & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48(July), 340-357.
- Wibowo, A. Chen, S. C. Wiangin, U. Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Wu, J. Fan, S. & Zhao, J. L. (2018). Community engagement and online word of mouth: An empirical investigation. *Information & Management*, 55(2), 258-270.
- Xie, L. Poon, P. & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*. 34(3). 268-280.
- Yu, X. Yuan, C. Kim, J. & Wang, S. (2021). A new form of brand experience in online social networks: An empirical analysis. *Journal of Business Research*, 130(June), 426-435.
- Zobeidi, T. Komendantova, N. & Yazdanpanah, M. (2022). Social media as a driver of the use of renewable energy: The perceptions of Instagram users in Iran. *Energy Policy*, 161, 112721.
- Zollo, L. Filieri, R. Rialti, R. & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(September), 256-267.