



Volume 4, Issue 2, Summer 2023

Investigating the Mediating Role of Experience and Brand Identity in the Impact of Social Media Marketing on Electronic Word of Mouth Advertising in the Hotel Industry

Mohammad Soofian^{1*}

1. MA, Executive MBA, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 17-31

Corresponding Author's Info

Email: emba7@ymail.com

Article history:

Received: 02 May 2023

Accepted: 14 June 2023

Published online: 23 August 2023

Keywords:

Brand Experience; Brand Identity;

Social Media Marketing; Electronic

Word of Mouth Advertising

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate the mediating role of experience and brand identity in the impact of social media marketing on electronic word of mouth advertising in the hotel industry. This research is based on the objectives, of the type of applied research, and is based on data collection and research design in a descriptive-survey method. The statistical population of the research is the customers of the hotel industry in Tehran, which is assumed to be unlimited due to the uncertainty of the population due to the large number. According to Cochran's formula and unlimited population, a sample of 385 people should be selected. The data collection tool is a standard questionnaire. The validity of the content of these questionnaires has been confirmed by the supervisor and a number of other professors. By taking the questionnaires and the information obtained from the researched hypotheses, it was analyzed using SPSS and PLS4 software. The results show that social media marketing has a positive and significant effect on electronic word of mouth advertising, brand experience and brand identity. And brand experience and brand identity have a positive and significant effect on electronic word of mouth advertising. Also, experience and brand identity play a mediating role in the impact of social media marketing on electronic word of mouth advertising in the hotel industry.



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

© 2023 The Authors.

How to Cite This Article: Soofian, M., (2023). " Investigating the Mediating Role of Experience and Brand Identity in the Impact of Social Media Marketing on Electronic Word of Mouth Advertising in the Hotel Industry" . *Journal of Management, economics and Entrepreneurship*, 4(2): 17-31.



دوره چهارم، شماره دو، تابستان ۱۴۰۲

بررسی نقش میانجی تجربه و هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری

محمد صوفیان^{*۲}

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت اجرایی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

چکیده

هدف از این تحقیق، بررسی نقش میانجی تجربه و هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری می باشد. این تحقیق بر اساس اهداف، از نوع تحقیقات کاربردی است و بر اساس جمع آوری داده ها و طرح تحقیق به روش توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان صنعت هتلداری در شهر تهران می باشند که با توجه به نامشخص بودن جامعه به علت تعداد زیاد، نامحدود فرض می گردد. با توجه به فرمول کوکران و جامعه نامحدود باید تعداد ۳۸۵ نفر نمونه انتخاب نمود. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه استاندارد می باشد. روایی محتوای این پرسشنامه ها توسط استاد راهنما و تعداد دیگری از استادان مورد تأیید قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ محاسبه شده است. مقدار آلفای محاسبه شده برای تحقیق حاضر که در واقع پایایی تحقیق را نشان می دهد برابر است با ۰/۹۱۶ بوده است بنابراین می توان گفت که تحقیق حاضر از پایایی قابل قبول برخوردار است. با اخذ پرسشنامه ها و اطلاعات بدست آمده از فرضیه های مورد تحقیق با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS4 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج بیانگر آنست که بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تجربه برند و هویت برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. و تجربه برند و هویت برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تجربه و هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری نقش میانجی دارد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۳۱ - ۱۷

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل: emba7@ymail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۰۱

واژگان کلیدی:

تجربه برند، هویت برند، بازاریابی شبکه های اجتماعی، تبلیغات شفاهی الکترونیکی



مقدمه

بر روی طرح‌های ایجاد تجربه برند و تجربه مشتری، آموزش کارکنان و اطمینان از تماس مستمر با مشتریان در تمام کانال‌ها و رسانه‌ها صرف می‌کنند. به منظور ایجاد تجربه برند شرکت‌ها بایستی محصولات و خدماتی ارائه دهند که اگر از انتظارات مشتریان فراتر نباشد حداقل آن‌ها را محقق سازد. اما چگونگی ایجاد تجربه برند امری بسیار با اهمیت است (هانگ، ۱۳، ۲۰۱۹). توسعه رسانه‌های اجتماعی منعکس کننده نیاز مردم به تعاملات بین فردی است. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، فعالیت‌های اجتماعی را در دنیای مجازی آنلاین ایجاد کرده‌اند. در مواجهه با رشد سریع وب سایت‌های جوامع مجازی، بسیاری از شرکت‌ها پیش از این شروع به فکر کردن درباره چگونگی اعتماد به چنین سایت‌هایی برای توسعه ارتباطات و تعاملات با کاربران خود به منظور ایجاد روابط نزدیک و دوستانه و ایجاد جوامع برند مجازی، کرده‌اند (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۰، چن و همکاران، ۲۰۱۴، چن و لین، ۲۰۱۹). بازاریابی شبکه اجتماعی، بعنوان زیرمجموعه‌ای از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، یکی از اقدامات و تلاش‌های بدیع و برجسته بازاریابی است که در آن مصرف‌کنندگان، بجای نظاره گر بودن، شرکت‌کننده‌اند. (کیم و کو، ۲۰۱۲).

به علت ماهیت تجربی خدمات، تبلیغات شفاهی ۱۴ الکترونیکی به عنوان یک روش قابل اطمینان و قابل اعتماد نگریسته می‌شود. تبلیغات شفاهی روشی است که مشتریان از طریق آن به تبادل و انتشار اطلاعات در مورد خدمات و محصولات در کل بازار می‌پردازند. بالتر و بوتمن (۲۰۰۵) تبلیغات شفاهی را به عنوان "پیامی در مورد یک سازمان، اعتبار و قابلیت اعتماد به آن، نحوه انجام فعالیت و خدماتش که از شخصی به اشخاص دیگر منتقل می‌شود" توصیف می‌نماید. نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین، بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند مؤثر هستند. تبلیغات

در یک دنیای ایده‌آل، صاحبان برند همیشه می‌خواهند کنترل کاملی بر حق استفاده از نام برندشان و سایر مشخصات برند داشته باشند. علی‌رغم اینکه برخی موسسات دولتی، پوشش قانونی برند را بسط و گسترش داده‌اند، اما این فرصت فراهم است که از ویژگی‌ها و مشخصات برندهای دیگر، بدون اجازه استفاده شود (پتی، ۱، ۲۰۰۸). منظور از مشخصات برند؛ نام برند ۲ و دامنه اینترنتی ۳، لوگو و نمادها ۴، کاراکترها ۵، شعارها ۶ و طنین ۷ و بسته‌بندی ۸ می‌باشد که در مجموع هویت برند را شکل می‌دهند (کلر، ۹، ۱۳۸۹). عناصر برند هر یک بصورت مجزا یا یکپارچه در قالب هویت برند، می‌توانند بر تصویر ذهنی ۱۰ از برند و ارزش درک شده ۱۱ توسط مشتری (مارکویک، ۲۰۱۶) تأثیر بگذارند. هویت برند متشکل از عناصر برند می‌باشد. عناصر برند، ابزارهایی برخوردار از قابلیت تجاری‌سازی هستند که می‌توانند برند را معرفی کرده و آن را متمایز سازند. اصلی‌ترین عناصر برند عبارتند از: نام تجاری، طرح گرافیکی یا لوگو، نمادها، کاراکترها، شعارها، دامنه‌های اینترنتی، طنین، چهره‌های سرشناس، بسته‌بندی یا هر نوع علامت یا نشانه‌ای منحصربه‌فرد (کلر، ۱۲، ۱۳۸۹، ۲۰۹). «هویت برند»، مجموعه صفات و ویژگی‌هایی است که سازمان مایل است بر مبنای آن شناخته شود و به مشتریان (در اینجا مخاطبان) وعده می‌دهد که آنها را خلق و حفظ کند (سالمی و جهان‌شاهی، ۱۴۰۱).

تجربه برند نوعی بازاریابی تجربی است که دربرگیرنده مجموعه‌ای از شرایطی است که یک شرکت به منظور تأثیرگذاری بر احساسات مشتری نسبت به یک محصول خاص یا نام شرکت ایجاد می‌کند. امروزه ایجاد تجربه‌های بهتر برای مشتری، برندها را متمایز می‌سازد. به همین دلیل در دنیا روندی ایجاد شده که در آن شرکت‌ها زمان، انرژی، و منابع بیشتری

۸. Packing

۹. Keller

۱۰. Brand Image

۱۱. Perceived Value

۱۲. Keller

۱۳. Huang

۱۴. wom

۱. Petty

۲. Brand name

۳. URL

۴. logo & Symbol

۵. Characters

۶. Slogan

۷. Jingles

شخصیشان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (جانسون و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش ها نشان داده است، ارتباطات دهان به دهان الکترونیکی مؤثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه های مطالب مهم روزنامه یا آگهی ها است؛ زیرا این طور درک شده که اطلاعات مقایسه ای معتبری را ارائه می دهد (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲).

هویت برند ۲ به مفهوم یکپارچگی عناصر برند و تأثیرگذاری آن ها بر آگاهی و تصویر ذهنی برند در نزد مشتریان است. هویت اجتماعی برند شرایط روانی در برند، احساسات و یا ارزشی است که مصرف کننده برای تعلق خود به برند قائل می شود. مهمترین و بی همتاترین خصوصیات برند، در هویت اجتماعی برند نمایان می شود. اصولاً هویت اجتماعی برند آن چیزی است که برند درصدد نشان دادن آن است که باید ماهیت دائمی و دراز مدتی داشته باشد. مشخصات داخلی سازمان مانند مأموریت، اخلاق، ارزش ها، اهداف و فرهنگ در هویت اجتماعی برند بازتاب می یابد. هویت اجتماعی برند نشان دهنده معنای برند، هدف و تصویر برند است. در مجموع، هویت اجتماعی برند با فعالیت های مدیریتی، ایجاد و از طریق ارتباطات به مصرف کننده منتقل می شوند. (کلی و آلدن، ۲۰۱۶). هویت برند معمولاً بر مبنای ویژگی های مشخص و بادوامی است که مدیران به توسعه آن مایل هستند. اگر افراد ادراک کنند که برند دارای ویژگی هایی است که این ویژگی ها با ویژگی های شخصیتی آنان ارتباط دارد، برند را معرف خود در جامعه می دانند (برائو و همکاران، ۲۰۱۷).

توجه به عواملی مانند تجربه برند و عوامل عاطفی مرتبط با محصول و زمینه ساز پیوند مشتریان، و نقش آنها در عشق به برند به طراحی آمیخته بازاریابی کمک شایانی می کند. همواره فعالیت های بازاریابی برای کسب و کارها هزینه های زیادی به همراه داشته است و اگر چنین هزینه هایی کارایی و اثربخشی لازم را در جهت وفاداری نمودن، رضایتمندی و در نهایت خرید مشتریان نداشته باشد ضررهای جبران ناپذیری را به کسب و کارها تحمیل می کند و نشان دهنده آن است که از یک سو شرکت منابع مالی خود را از دست می دهد و از سوی دیگر

دهان به دهان الکترونیکی شامل تنوعی از اشکال رسانه ای و انواع وب سایت ها است که در آن بیشترین دسترسی به عقاید و تجدید نظرهای مصرف کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (دینگ و تسنگ، ۲۰۱۵).

از اینرو تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی نقشی حیاتی در محبوبیت و موفقیت تجارت الکترونیکی دارد. تبلیغات شفاهی الکترونیکی می تواند مثبت یا منفی باشد و تأثیرات آن بر قصد خرید متفاوت است که این مطالعه بر روی تأثیرات تبلیغات شفاهی الکترونیکی مثبت تمرکز دارد (روی و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به مطالب بیان شده این سوال مطرح می شود که آیا تجربه و هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری نقش میانجی دارد؟

چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

بازاریابی شبکه اجتماعی، بعنوان زیرمجموعه ای از بازاریابی رسانه های اجتماعی، یکی از اقدامات و تلاشهای بدیع و برجسته بازاریابی است که در آن مصرف کنندگان، بجای نظاره گر بودن، شرکت کننده اند. تحت این رویکرد بازاریابی نوآورانه، برندها و مصرف کنندگان بدون هیچ محدودیتی در زمان، مکان و ابزارهای ارتباط به هم وصل می شوند، از آنجائیکه این رویکرد یک ارتباط دوسویه را بجای ارتباطات یک سویه سنتی تسهیل می کند (کیوم و کو، ۲۰۱۲). کوزینتس، همستبرگر، و شاو (۲۰۰۸) و متر، یی، و وارگو (۲۰۰۹) نیز مشاهده نمودند که ظهور یک فناوری ارتباطی پیشرفته نگرش مصرف کنندگان را از موضع یک شرکت کننده تسلیم و دنباله رو به موقعیت یک شرکت کننده مبتکر و بانفوذ، مانند همانطور که در رسانه های اجتماعی مشاهده می شود، دگرگون کرده است. (تور و دیگران، ۲۰۱۷)

تجربه ی برند به معنای واکنش های ذهنی، درونی (احساسات، عواطف و شناخت ها) و رفتاری مصرف کننده به محرک های برند است (زارانتولو و و اشمیت، ۲۰۱۰).

تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به ارتباطات میان فردی میان مصرف کنندگان در ارتباط با ارزیابی ها و تجارب

نمی‌تواند برند خود را تقویت کند و چنین خسارت‌هایی، برای کسب و کارها زیان آور می‌باشد (سعیدا اردکانی، ۱۴۰۰). یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد دنیای امروز، وجود ارتباطات وسیع و گسترده‌ی انسانی است. گسترش ارتباطات به ویژه ارتباطات الکترونیک، جامعه‌ی جدید را چنان از جوامع پیشین متمایز ساخته که عصر نو را عصر ارتباطات و جامعه‌ی امروز را جامعه‌ی اطلاعاتی خوانده‌اند. در چنین جامعه‌ی، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان عنصری کلیدی در ارتباطات، نقشی مهم ایفا می‌کنند. این جنبه از بازاریابی کسب و کار به اندازه‌ی کافی مورد تحقیق و بررسی قرار نگرفته است. با توجه به کمبود مطالعات انجام گرفته در این حوزه، پژوهش در این زمینه کاملاً نوآورانه می‌باشد. مدیران ارشد به خوبی می‌دانند که موفقیت آنها در راه رسیدن به اهداف کلان، در گرو جلب رضایت مشتریان است؛ به این ترتیب لازم است در سازمان سیستمی برای جذب و حفظ مشتریان طراحی و پیاده‌سازی شود. سیستمی که بتواند روابط سازمان و مشتریان را به خوبی مدیریت کند.

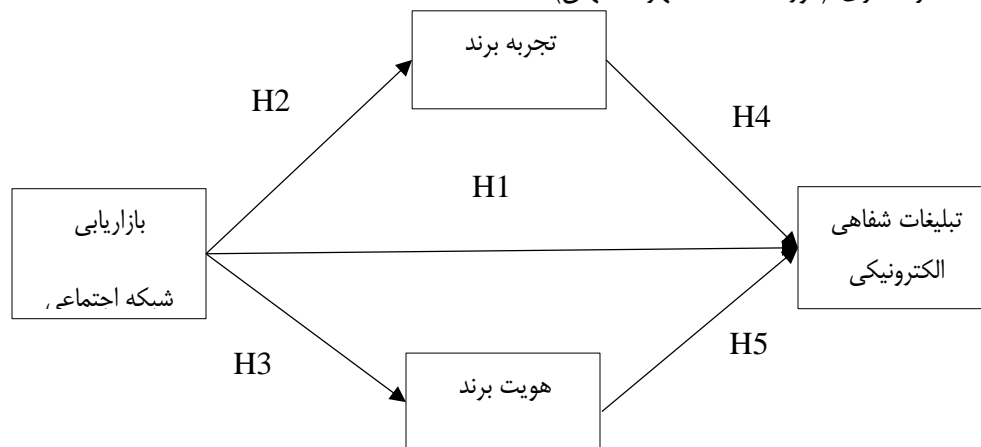
یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفته بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و تجربه‌برند می‌باشد. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می‌گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس‌العمل‌های او می‌گردد. با توجه به اینکه در این مورد تحقیقات کمی در حوزه هتلداری انجام شده است لذا تحقیق حاضر دارای نوآوری می‌باشد.

پوروانتو^۱ و دیگران (۲۰۲۲) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر رضایت و وفاداری برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بیان کردند که رضایت بر وفاداری و تبلیغات شفاهی، عشق به برند بر وفاداری و وفاداری مشتری بر تبلیغات شفاهی تاثیر دارد. اما عشق متغیر به برند تاثیر قابل توجهی در تبلیغات شفاهی ندارد. فرزین و دیگران (۲۰۲۱) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر تمایل به پرداخت در خرده‌فروشی: نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند و هویت برند بیان کردند که کیفیت ادراک شده از بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی بر رفتار تبلیغات شفاهی آنلاین مصرف کنندگان تاثیر مثبت و معناداری دارد. رفتار تبلیغات شفاهی آنلاین مصرف کنندگان بر ارزش ویژه برند و هویت برند مبتنی بر مصرف کننده تاثیر مثبت و معنی داری دارد. چن و لین (۲۰۱۹) در تحقیقی تحت عنوان درک تاثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: میانجیگری هویت اجتماعی، ارزش درک شده و رضایتمندی بیان کردند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور غیر مستقیم از طریق هویت اجتماعی و ارزش درک شده بر رضایتمندی تاثیر می‌گذارد. در عین حال، هویت اجتماعی و ارزش درک شده به طور مستقیم بر رضایتمندی تاثیر می‌گذارند که پس از آن، قصد تداوم، قصد مشارکت و قصد خرید را تحت تاثیر قرار می‌دهد. سو و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به بررسی هویت یابی مشتری با برند بر ارزیابی و وفاداری مشتریان به هتل‌های کشور استرالیا پرداختند. نتایج نشان داد که اگرچه اکثر مشتریان به یک هتل خاص احساس تعلق می‌کردند؛ اما همچنان کیفیت خدمات نقش بسزایی در ارزیابی آنها از هتل مورد نظرشان ایفا می‌کند. آنها نتیجه گرفتند که هویت یابی مشتری با برند اگر با کیفیت خدمات و اعتماد و ارزش گذاری همراه باشد، می‌تواند به وفاداری مشتریان منجر شود. استاک برگر سائر و همکاران (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان عوامل مؤثر بر هویت یابی مشتری به وسیله برندهای شش متغیر اصلی هویت یابی مشتری با برند شامل: خود شباهتی، تمایز، پرستیژ، فواید اجتماعی، زیبایی و تجارب خاطره‌انگیز برند را بررسی کردند. آنها پس از توزیع ۸۷۱ پرسشنامه میان مصرف کنندگان لوازم خانگی در آلمان و تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که پنج تا از این شش متغیر؛ یعنی خود شباهتی برند، تمایز برند، فواید اجتماعی برند، زیبایی برند و تجارب به یاد ماندنی آن، بیشترین تاثیر را بر CBI دارند و هویت یابی مشتری با برند، عامل مهمی در جلب وفاداری مشتری محسوب می‌شود. حدادیان و دیگران (۱۳۹۵) در تحقیقی تحت عنوان بررسی اثر هویت یابی مشتری با برند بر وفاداری به واسطه کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده (مورد مطالعه: هتل پنج ستاره ی همای مشهد) بیان کردند که

بیان کردند که تجربه برند مقصد گردشگری بر اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد و تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری نیز بر رفتار شهروندی برند مقصد تاثیر مثبت و معنادار داشته‌اند؛ همچنین اشتیاق برند هم به‌طور مستقیم و هم با تاثیرگذاری بر تعهد و نگرش برند مقصد گردشگری بر رفتار شهروندی گردشگران مؤثر بوده‌است. سالمی و جهانشاهی (۱۴۰۱) در تحقیقی تحت عنوان مولفه‌های هویت برند صداوسیما از مدل نظام راهبردی هویت برند آکر، به عنوان الگوی شناسایی وعده‌ها یا مولفه‌های برند صداوسیما و عوامل مؤثر بر آن استفاده شده است. بر اساس نتایج، جوهره هویت برند صداوسیما و وعده محوری که بر همه شئون و فعالیت‌های سازمان تاثیرگذار است، «رسانه ملی» بودن است. بر مبنای مبانی نظری و برگرفته از الگوی پزوتی و دیگران (۲۰۲۱) و فرزین و دیگران (۲۰۲۱) مدل مفهومی تحقیق بصورت زیر طراحی می شود:

هتل ها علاوه بر ایجاد تعلق در مشتری می بایست دائما در پی ارتقاء سطح خدمات، ارزش درک شده ی مشتری و ایجاد اعتماد در وی باشند، تنها در این صورت است که می توان مشتریان را بخود وفادار کرده و به موفقیت برسند. لازم به ذکر است که ارتقاء کیفیت خدمات مهمترین نقش را برای نیل به این هدف ایفا می کند. خالقی، معینی، جامی پور (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان شناسایی و رتبه بندی فرصت ها و چالش های بازاریابی رسانه های اجتماعی به این نتایج دست یافتند که مهم ترین فرصت بازاریابی رسانه اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی و مهم ترین چالش، بی اعتمادی مخاطب به رسانه های اجتماعی است. مظفری اسرمی و یوسفی سعیدآبادی (۱۳۹۹) در تحقیقی تحت عنوان تاثیر تجربه برند بر مشارکت مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات (مورد مطالعه: بیمه پاسارگاد) بیان کردند که تجربه برند بر مشارکت مشتریان با نقش میانجی کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد و تجربه برند بر مشارکت مشتریان و کیفیت خدمات تاثیر معناداری دارد و همچنین کیفیت خدمات بر مشارکت مشتریان تاثیر معناداری دارد. سعیدا اردکانی و دیگران (۱۴۰۰) در تحقیقی تحت عنوان تأثیر تجربه برند مقصد بر رفتار شهروندی گردشگران: با تأکید بر نقش اشتیاق، نگرش و تعهد برند مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر اصفهان)



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (پزوتی و دیگران، ۲۰۲۱ و فرزین و دیگران، ۲۰۲۱)

فرضیه سوم: بازاریابی شبکه های اجتماعی بر هویت برند در صنعت هتلداری تاثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه چهارم: تجربه برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه اول: بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه دوم: بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تجربه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

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 هتل های شهر تهران می باشد که نامحدود فرض می شود. با توجه به جامعه آماری پژوهش، تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۵ نفر می باشند که به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای سنجش متغیرها در این پژوهش از پرسشنامه های استاندارد استفاده شده است.

فرضیه پنجم: هویت برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر مثبت و معناداری دارد.
فرضیه ششم: تجربه برند در تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری نقش میانجی دارد.
فرضیه هفتم: هویت برند در تاثیر بازاریابی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی در صنعت هتلداری نقش میانجی دارد.

روش پژوهش

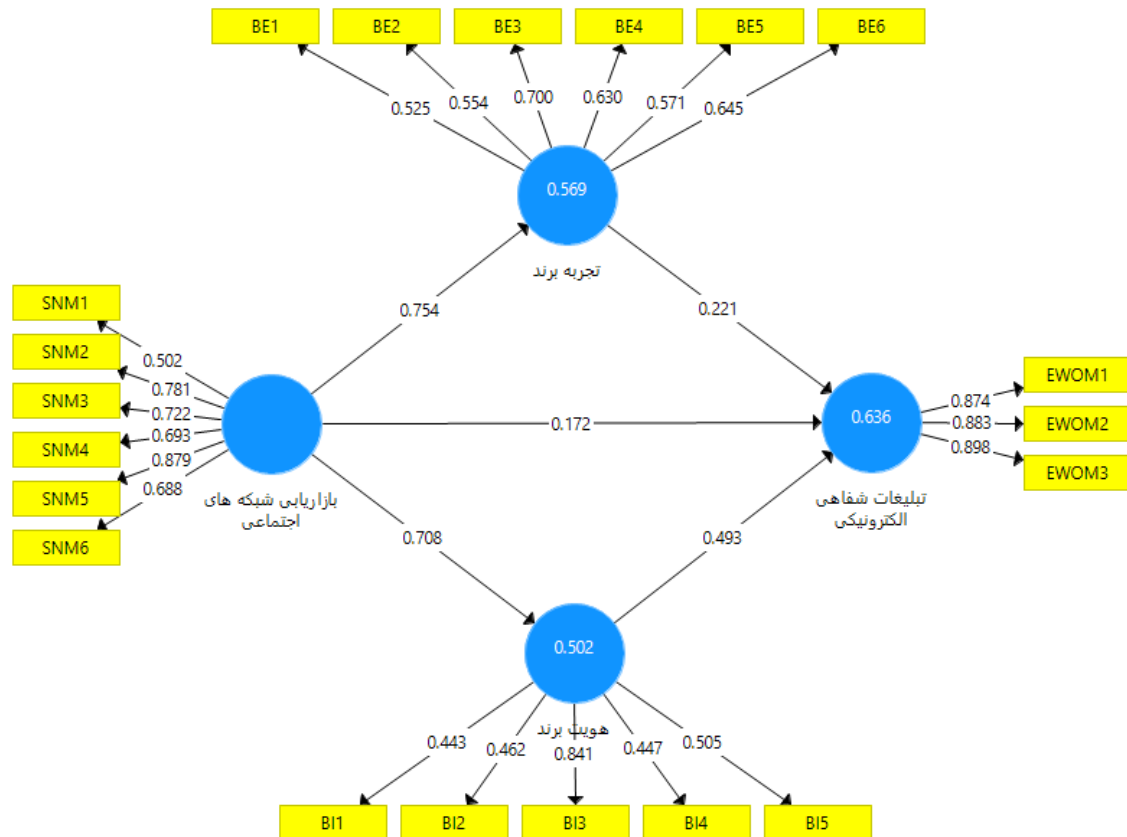
جدول ۱. ابعاد پرسشنامه پژوهش و گویه های مربوط به هر بعد

سازه ها	تعداد سوالات	منابع	مقیاس	شکل پاسخها
بازاریابی شبکه اجتماعی	۶ سوال	کیم و کو (۲۰۱۲)؛ احمد و زاهد (۲۰۱۴)	ترتیبی	طیف پنج گانه لیکرت
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۳ سوال	ویمن (۲۰۱۱)؛ گامروس و همکاران (۲۰۰۱)	ترتیبی	طیف پنج گانه لیکرت
هویت برند	۵ سوال	ترن و دیگران (۲۰۲۰)	ترتیبی	طیف پنج گانه لیکرت
تجربه برند	۶ سوال	پرنتیک و همکاران (۲۰۱۹)	ترتیبی	طیف پنج گانه لیکرت

یافته های 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 می شود. 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 می شود. بارعاملی 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.

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 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 جمع آوری پرسشنامه ها، داده ها وارد نرم افزار آماری Spss و بسته نرم افزاری SmartPLS4 شده و سپس با استفاده روش های مدل سازی معادلات ساختاری و از آماره های مورد نظر و آزمون های مرتبط، داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.



نمودار ۱- بارهای عاملی سنجه های مدل در حالت استاندارد

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

همان گونه که در نمودار و جدول ۲ مشاهده می شود در تمامی سازه های مدل بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از ۰/۴ می باشند؛ بنابراین پایایی مدل های اندازه گیری قابل قبول می باشد. بعد از سنجش بارهای عاملی سوالات، نوبت به

جدول ۲- نتایج آلفای کرونباخ - پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0.7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE>0.5)
بازاریابی شبکه های اجتماعی	۰.۸۱۹	۰.۸۶۳	۰.۵۱۸
تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰.۸۶۲	۰.۹۱۶	۰.۷۸۴
تجربه برند	۰.۷۱۱	۰.۷۷۶	۰.۷۶۸
هویت برند	۰.۷۵۲	۰.۷۸۰	۰.۷۱۴

متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده اند، می توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. برای بررسی ضریب پایایی ترکیبی هر یک از سازه ها از ضریب دیلون_گلدشتاین استفاده می شود که در نرم افزار PLS با

منبع: یافته های پژوهش
با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷ است و مطابق با یافته های جدول فوق این معیارها در مورد

جدول بالا این مقادیر از ۰/۵ بیشتر می‌باشد که نشانگر اعتبار مناسب ابزار اندازه گیری می‌باشد. مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبولی را نشان می‌دهند. همچنین از معیار^۱ HTMT برای ارزیابی روایی واگرا استفاده می‌کنیم. اگر مقدار HTMT کمتر از ۰,۹۰ باشد، روایی واگرا در بین ساختار انعکاسی وجود دارد (هنسلر^۲ و دیگران، ۲۰۱۵).

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 مربوط به سازه‌ها نیز در جدول بالا گزارش شده‌اند که با آن می‌توان ملاک سوم همسانی درونی سازه‌ها را بررسی کرد. در

جدول ۳. بررسی روایی واگرا از طریق معیار HTMT

معیار HTMT	بازاریابی شبکه های اجتماعی	تبلیغات شفاهی الکترونیکی	تجربه برند	هویت برند
بازاریابی شبکه های اجتماعی	۰.۶۴۱			
تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰.۸۴۰	۰.۵۵۲		
تجربه برند	۰.۶۹۸	۰.۵۴۹	۰.۵۵۶	
هویت برند				

است. که مدل ساختاری پژوهش از نظر معیار R2، 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 R2 معرفی کرده

جدول ۴. مربوط به مقادیر R2

متغیرهای مکنون	R2	R2 تعدیل شده	Q2
تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۰.۶۳۶	۰.۶۳۳	۰.۱۸۸
تجربه برند	۰.۵۶۹	۰.۵۶۸	۰.۱۹۲
هویت برند	۰.۵۰۲	۰.۵۰۱	۰.۱۷۹

است. و برازش مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌سازد. بر اساس نظر هنسلر^۳ 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^۴ ۱۹۹۹) که در این مدل برازش کلی مدل مناسب ارزیابی شده است.

منبع: یافته‌های پژوهش 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

^۳ Henseler et al.

^۴ Hu and Bentler

^۱ Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

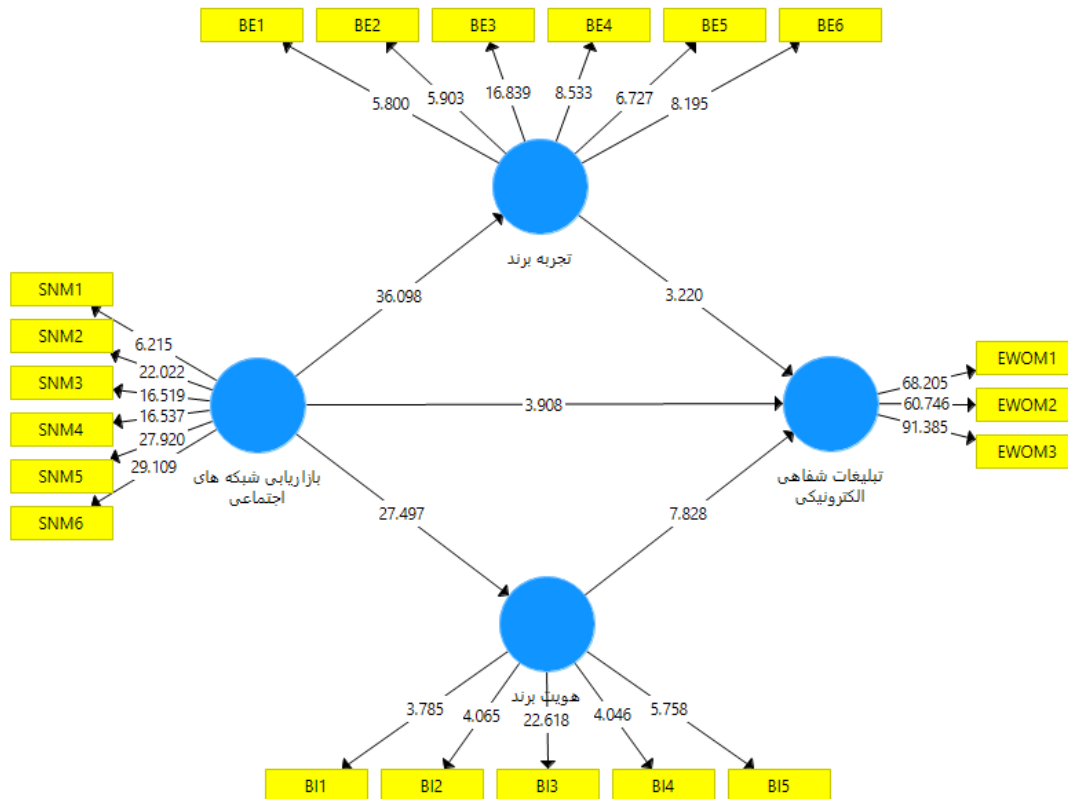
^۲ Henseler

جدول ۵. 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	۰.۰۶۹	۰.۰۶۲
NFI	۰.۵۱۲	۰.۵۱۲
d_ULS	۳.۷۶۴	۳.۷۶۴
d_G	۱.۶۸۹	۱.۶۸۹

شاخص NFI ۱ که شاخص بنتلر-بونت ۲ نامیده می شود شاخص برازش تطبیقی می باشد. این شاخص، مدل را از جهت مقایسه بین مقادیر کای اسکور مدل مستقل و کای اسکور مدل اشباع شده ارزیابی می کند. و برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. بوت استرپ فواصل اطمینان این مقادیر اختلاف را فراهم می کند. مقادیر بیشتر از ۰,۰۵ برای معیار d_ULS یعنی مجذور فاصله اقلیدسی) و d_G (یعنی فاصله ژئودزیکی)، مقادیر مناسب این معیار

برازش می باشند. با توجه به مقادیر معیار d_ULS و d_G که بیشتر از ۰,۰۵ می باشد، نشاندهنده مقادیر مناسب این معیار برازش می باشند. نرم افزار PLS4 بصورت پیش فرض روابط را در سطح اطمینان ۹۵٪ آزمون می کند 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.



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

و اگر زیر $0/4$ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد (کلاین، 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 ۶. مدل مفهومی پژوهش

نتیجه مسیر	سطح معناداری	T Statistics ضرایب آماره	ضریب مسیر (β)	مسیر
قبول	۰.۰۰۰	۳۶.۰۹۸	۰.۱۷۲	اول بازاربازی شبکه اجتماعی > - تبلیغات شفاهی الکترونیکی
قبول	۰.۰۰۰	۳۶.۰۹۸	۰.۷۵۴	دوم بازاربازی شبکه اجتماعی > - تجربه برند
قبول	۰.۰۰۰	۲۷.۴۹۷	۰.۷۰۸	سوم بازاربازی شبکه اجتماعی > - هویت برند
قبول	۰.۰۰۱	۳.۲۲۰	۰.۲۲۱	چهارم تجربه برند > - تبلیغات شفاهی الکترونیکی
قبول	۰.۰۰۰	۷.۸۲۸	۰.۴۹۳	پنجم هویت برند > - تبلیغات شفاهی الکترونیکی

با توجه به جدول فوق تمامی فرضیه‌ها تایید می‌باشد.

نتیجه گیری

اهمیت بازاربازی شبکه های اجتماعی در سالهای اخیر سبب شده است سازمانها و مدیران برای دستیابی به این هدف، از برنامه ها و استراتژی های مختلفی استفاده کنند. توسعه روابط با مشتری برای سازمانها در دستیابی به ارتباطی دوجانبه و مطلوب بسیار حیاتی است، به اندازه ای که در سال های اخیر، از این رابطه برای مدیریت برند و دهان به دهان استفاده فراوانی شده است. زمانی که با توسعه شبکه های اجتماعی، برندها توانسته اند از آن استفاده بهینه ای برای توسعه خود داشته باشند، ارتباطات شکل تازه تری یافت و در نتیجه کیفیت آن نیز تحت تأثیر قرار گرفت. در این تحقیق تلاش شد به ارزیابی تأثیر بازاربازی شبکه های اجتماعی در بهبود تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تجربه و هویت برند پرداخته شود. آنچه از نتایج تحقیق برمی آید، تأثیر مثبت بازاربازی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی، تجربه برند و هویت

برند و نقش میانجی تجربه برند و هویت برند در تاثیر مثبت بازاربازی شبکه های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی می باشد. این یافته با نتایج پژوهش موسوی (۱۳۹۵)، ابراهیم پور ازبری، اکبری و رفیعی (۱۳۹۴) و ابراهیمی، علوی و نجفی (۱۳۹۴) همخوانی دارد. بر این اساس، چنانچه مدیران و بازاربازان برند در ایجاد تجربه مشترک و مزیت های آن بر ذهن مشتری تمرکز کنند و منافع آن را برای مشتریان ملموس و مشخص نمایند، بر میزان تبلیغات افراد به برند، شرکت و محصول افزوده میشود، همچنین روابط بین مشتری با برند در چارچوب شبکه های اجتماعی توسعه می یابد و ابزاری برای بازاربازی موفق خواهد بود؛ این یافته با نتایج پژوهش بیانچی و اندروز (۲۰۱۵) همخوانی دارد. با توسعه بازاربازی شبکه های اجتماعی، برنامه هایی که سازمانها برای مشتریان خود طراحی می کنند، قابلیت اجرای بهتری یافته و هویت برند نیز از این فرایند تأثیر مثبت می پذیرد. هویت برند تأثیر مثبتی بر بازاربازی دهان به دهان در شبکه های اجتماعی برند دارد. در شبکه های اجتماعی برند که اعتماد و کیفیت وجود دارد، مشتریان احساس

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

منابع و مأخذ

Azar, Adel; Momeni, Mansour. (1373). *Statistics and its application in management (Volume II)*, Tehran, Samit Publications.

Esfidani, Mohammad Rahim; Ramezani, Sara and Shah Hosseini, Mohammad Ali. (2015). Interpretive structural modeling of organizational brand identity in the B2B market of the IT industry with a view to marketing performance. *Business Administration*, 8(2), 259-280.

Ismaili, Akram and Fatemeh Taheri. (2014). Evaluating the effect of online communities on the level of customer brand loyalty in social networks, the first international conference on accounting, management and innovation in business, Gilan, Institute of new ideas pioneers and the Municipality of Soemasara, Farabi Cultural and Art Complex, Department of Culture and Guidance.

Bazargan, Abbas, (1377), "Research Methods in Behavioral Sciences", Aghah Publications.

Bashkoh, Mohammad and Sakiteband, Mitra. (2014). Analysis of factors affecting the development of service brand identity (case study: Iranian insurance agencies in Ardabil province). *Business Management*, 7(1), 1-21.

Puri, Ehsan (1389). Investigating the role and impact of Facebook on the formation of social networks from the perspective of experts. Tehran.

امنیت بیشتری می کنند و تجربه موفق را برای برند ارائه می دهند؛ این یافته ها با نتایج تحقیق درزیان عزیزی، رحیمی و اسدالهی (۱۳۹۴) و گیراندا (۲۰۱۴) نیز همخوانی دارد. و با یافته های کارول و آهویا (۲۰۰۶) و ژائو و همکاران (۲۰۱۱) و لاروج و همکاران (۲۰۱۲) همسوست. زیرا نشان می دهند که بازاریابی شبکه های اجتماعی بر هویت فردی و اجتماعی بر جوامع برند اثر می گذارد و به دنبال آن جوامع برند در شبکه های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند (آگاهی های مشترک، آیین و سنت های مشترک و تعهد اجتماعی) تأثیر معناداری می گذارد و این تأثیر باعث تعامل اجتماعی و استفاده از برند می شود که نتیجه آن شکل گیری اعتماد در مصرف کنندگان به برند شده و در نهایت باعث وفاداری به برند می شود.

در نهایت، پیشنهاد می شود که مدیران بازاریابی هتل ها تلاش کنند خدمات بیشتر و جالب تری به مشتریان ارائه کنند. هر چه تجربه مشتری نسبت به برند و مزیت هایی که از آن کسب میکند بهتر باشد، سازمان به تبلیغات شفاهی الکترونیکی بیشتری دست میابد. تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق مشتریان راضی و وفادار حاصل میشود. فروش بیشتر، افزایش سود، جذب مشتریان بیشتر و... اهدافی است که از طریق شبکه های اجتماعی به راحتی تحقق می یابد، در نتیجه پیشنهاد میشود مدیران برای مشتریان وفادار خود خدمات متفاوتی ارائه دهند تا از این طریق بتوانند تبلیغات شفاهی الکترونیکی را در محیط های مجازی و از طریق مشتریان وفادار توسعه دهند. این امر سبب افزایش اعتماد مشتری، توسعه روابط و نیز بهبود روابط بین برند و مشتری خواهد شد.

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

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

سهام 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.

- Investigating the effects of knowledge management on customer relationship management in Refah Bank. *Productivity Management (Beyond Management)*, 16(4). 59.
- Keller, Kevin Lynn (2009). *Strategic brand management*. Batahai, Atiyeh. Cite publisher. First Edition.
- Ghafourian Tasari, Amir; Scienceman, Behnaz and Behbodi, Omid. (2016). The effect of social media marketing on brand loyalty and consumer purchase intention, scientific-research quarterly of modern marketing research, 7th year, 3rd issue, serial number (26.(
- Farhani, Ali Akbar; Abbaspour, Abbas; Burqani Farahani, Soheila and Abachian Ghasemi, Reza. (2013). Analyzing the impact of social media on customers' attitudes towards the brand and the intention to buy from the company: a case study of Iran Khodro Company. *World Journal of Media - Farsi Edition*, Volume 9, Number 2, pp. 236-251.
- 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*, Volume 9, Number 25, pp. 25-50.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., Herrmann, A., 2005. The social influence of brand community: evidence from European car clubs. *J. Mark.* 69 (3), 19-34.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Haddadian, Alireza, Kazemi, Ali, Faiz Mohammadi, Shirin. (2015). Investigating the effect of customer identification with the brand on loyalty through service quality, trust and perceived value (Study case: Homay Mashhad five-star hotel). *Modern Marketing Research*, 6(2), 92-75.
- Khaleghi, Atefe, Moini, Hossein, Jamipour, Mona. (2018). Identify and rank social media marketing opportunities and challenges. *Modern Marketing Research*, 9(1), 69-88.
- Khosravi, Abolfazl; Mehrdad Faruzandeh and Nosha Safahani. (2014). Creating brand awareness in online social networks, International Conference on New Research Achievements in Economic Accounting Management, Tehran, Nikan Institute of Higher Education.
- Raisi Far Kamiar, Bakhtiari Hamed, Taheri Mehrdad. (2012). Examining the effect of brand experiences on willingness to pay more. *Researcher (Management)*, 10(32), 15-28.
- Salami, Azadeh, Jahanshahi, Omid. (1401). The components of the TV brand identity.. *Scientific quarterly of interdisciplinary studies of communication and media*, 5(15.(
- Saida Ardakani, Saeed, Kejkav Monfard, Amirreza, Zarabkhaneh, Farzaneh. (1400). The effect of destination brand experience on tourists' citizenship behavior: emphasizing the role of passion, attitude and commitment of tourism destination brand (case study: Isfahan city). *Tourism Management Studies*, 16(54.(
- Salavati, Adel; Kafèche, Parviz and Salehpour, Keyvan. (1390).

- Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007) "Customer perceived value in a cellar door visit: The impact on behavioural intentions." *International Journal of Wine Business Research*, 19, 257–275.
- Guchait, P.; Namasivayam, K. & Lei, P.-W. (2011). Knowledge management in service encounters: impact on customers' satisfaction evaluations. *Journal of Knowledge Management*, 15(3), 513-527.
- Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2016). Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1).
- Huang, Tseng-Lung. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47 (2019), 251–264.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). 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.
- Hussain, I. (2012). A study to evaluate the social media trends among university students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 64, 639- 645.
- Kelley, J. & Alden, D. (2016). Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory. *Internet Research*, 25(4), 1–35.
- Kemp, S. (2015). Digital, Social & Mobile in APAC in 2015. We are Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Bravo, R., Buil, I., Chernatony, L., Martínez, E. (2017). Managing brand identity: effects on the employees. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 1–34.
- Chen, Shih-Chih, Chieh-PengLin(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.
- Dann, S., (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *J. Bus. Res.* 63 (2), 147–153
- 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.
- 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. *Journal of business research*, 57(8), 913- 921.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2021). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>

- transaction in intention in mobile banking Moderating role of perceived privacy concern. *Int. J. Bank Mark.* 34(7), 1092–1113.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418
- Roy, G., Datta, B., Basu, R., 2017. Effect of eWOM valence on online retail sales. *Glob. Bus. Rev.* 18(1), 198–209.
- Tajfel, H., Turner, J.C., 2004. The social identity theory of intergroup behavior. In: Jost, J.T., Sidanius, J. (Eds.), *Political Psychology: Key Readings*. Psychology Press, London, pp. 276–293.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* 20: 579–586.
- Yangjuan Hu(2020) When luxury brands meet China: The effect of localized celebrity endorsements in social media marketing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(2).1-7.
- Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 21-40). Emerald Group Publishing Limited.
- Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People*, 28(1), 90-106.
- Social. Pakistan: Pakistan Advertisers` Society.
- 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, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- Malciute, J .(2012). Customer Brand Engagement On Online Social Media Platforms. Master of thesis in science in Marketing, Aarhus University.
- Markovic, S. (2016). 21st-Century Brands: An Innovation Opportunity and an Ethical Challenge. PhD dissertation. Barcelona, Spain: Universitat Ramon Llull.
- Petty, R.D. (2008). Recognizing the Rights of Consumers as Brand Co-owners, *Journal of Product & Brand Management*, 17, 414-5.
- Purwanto, E., & Syam AR, M. M. (2022). Pengaruh Satisfaction, Brand Love terhadap Brand Loyalty dan Word of Mouth. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 5(1), 17 - 32. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i1.434>
- Shankar, A., Jebarajakirthy, C., 2019 .The influence of e-banking service quality on customer loyalty: a moderate dmediation approach. *Int.J.Bank Mark.*37 (5), 1119–1142.
- Shobeiri, S., Laroche, M., Mazaheri, E., (2013). Shaping e-retailer` s website personality: The importance of experiential marketing. *J. Retail. Consum. Serv.* 20 (1), 102-110.
- Sreejesh, S., Anusree, M.R., Mitra,A., 2016. Effect of information contentand form on customers' attitude and