



Volume 7, Issue 3, 2026

The Effect of Social Media Marketing on Electronic Word-of-Mouth: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Identity — Evidence from Kaleh Brand Consumers

Ali Abadi^{*1}

1. Master's Degree, Department of Business Management, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.
(Corresponding Author) E-mail: (Corresponding Author) E-mail: abadizadeh@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 68-80

Corresponding Author's Info

Email:

abadizadeh@gmail.com

Keywords:

Social Media Marketing,
Electronic Word-of-Mouth,
Brand Experience, Brand
Identity, Kaleh Brand.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of social media marketing on electronic word-of-mouth (eWOM) by explaining the mediating roles of brand experience and brand identity in the dairy industry, with a specific emphasis on the Kaleh brand consumers. In terms of purpose, this research is applied, and regarding data collection, it is a descriptive-survey study. The statistical population comprised all Kaleh brand consumers, which was considered unlimited due to its broad size. Using Cochran's formula for unlimited populations, 385 respondents were selected via convenience sampling. Data were collected using a standard questionnaire. Content validity was confirmed by marketing experts, and reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient (overall alpha = 0.916). The collected data were analyzed using structural equation modeling via SPSS and SmartPLS 3 software. The findings revealed that social media marketing has a positive and significant effect on eWOM, brand experience, and brand identity. Moreover, brand experience and brand identity have positive and significant effects on electronic word-of-mouth. Furthermore, the results indicated that both brand experience and brand identity play a partial mediating role in the relationship between social media marketing and eWOM for the Kaleh brand. It can be concluded that social media marketing activities can effectively strengthen electronic word-of-mouth when they operate through creating a favorable brand experience and reinforcing brand identity in consumers' minds.



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

© 2026 The Authors.

How to Cite This Article: Abadi, A. (2026). The Effect of Social Media Marketing on Electronic Word-of-Mouth: The Mediating Roles of Brand Experience and Brand Identity — Evidence from Kaleh Brand Consumers. *Journal of Management, Economics and Entrepreneurship Studies*, 7(3): 68-80. doi: 10.22034/jmek.2026.603706.1214



دوره ۷، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۵

تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با نقش میانجی تجربه برند و هویت برند: شواهدی از مصرف‌کنندگان برند کاله

علی عابدی^{۱*}

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با تبیین نقش میانجی تجربه برند و هویت برند در میان مصرف‌کنندگان برند کاله در صنعت لبنیات ایران انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل کلیه مصرف‌کنندگان برند کاله بود که به دلیل گستردگی، نامحدود در نظر گرفته شد و با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۵ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد شامل ۲۰ گویه بود که روایی محتوایی آن توسط خبرگان تأیید و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ (۰/۹۱۶) تأیید گردید. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزارهای SPSS و SmartPLS 3 تحلیل شدند. نتایج نشان داد بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تجربه برند و هویت برند دارد. همچنین تجربه برند و هویت برند هر دو بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اثر مثبت و معنادار داشته و در رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نقش میانجی جزئی ایفا می‌کنند. فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی زمانی به تقویت تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منجر می‌شوند که از مسیر ایجاد تجربه مطلوب و تقویت هویت برند در ذهن مصرف‌کنندگان عمل کنند.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۸۰-۶۸

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

abadizadeh@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۱۹

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۵/۰۵/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۶/۱۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی:

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تجربه برند، هویت برند، برند کاله.



۱- مقدمه

در محیط رقابتی امروز، سازمان‌ها و شرکت‌ها بیش از هر زمان دیگری نیازمند شناخت دقیق رفتار مصرف‌کنندگان و سازوکارهای اثرگذار بر تصمیم‌ها، نگرش‌ها و واکنش‌های آنان هستند. تحول فضای کسب‌وکار، گسترش فناوری‌های ارتباطی و افزایش قدرت انتخاب مصرف‌کنندگان سبب شده است که مزیت رقابتی تنها از طریق کیفیت محصول یا قیمت‌گذاری حاصل نشود، بلکه توانایی برندها در ایجاد ارتباط معنادار، تجربه مثبت و هویت متمایز در ذهن مشتریان نیز به یکی از عوامل اصلی موفقیت تبدیل شود. در چنین شرایطی، بازاریابی دیگر صرفاً فرایند معرفی و فروش محصول نیست، بلکه مجموعه‌ای از تعاملات مستمر میان برند و مصرف‌کننده است که می‌تواند ادراک، احساس، اعتماد و رفتار ارتباطی مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد.

برندها در بازارهای مصرفی، به‌ویژه در صنایعی مانند صنایع غذایی و لبنی، نقشی اساسی در کاهش ریسک ادراک‌شده، تسهیل انتخاب و ایجاد تمایز در ذهن مصرف‌کنندگان دارند. مصرف‌کننده در مواجهه با گزینه‌های متعدد، تنها بر ویژگی‌های فیزیکی محصول تکیه نمی‌کند، بلکه برداشت او از اعتبار، کیفیت، شخصیت و تجربه‌های پیشین برند نیز در تصمیم‌گیری اثرگذار است. از این رو، برند به‌عنوان یک دارایی نامشهود و راهبردی، می‌تواند پیوندی فراتر از رابطه معاملاتی میان شرکت و مشتری ایجاد کند. در ادبیات بازاریابی نیز تأکید شده است که برندها از طریق ایجاد ارزش ادراک‌شده، اعتماد و تداعی‌های مثبت، نقش مهمی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده دارند (کلر، ۱۹۹۳؛ آکر، ۱۹۹۶).

در سال‌های اخیر، با گسترش شبکه‌های اجتماعی، شیوه تعامل مصرف‌کنندگان با برندها دگرگون شده است. شبکه‌های اجتماعی بستری فراهم کرده‌اند که در آن مصرف‌کنندگان نه‌تنها دریافت‌کننده پیام‌های بازاریابی هستند، بلکه می‌توانند درباره برندها گفت‌وگو کنند، تجربه‌های خود را به اشتراک

بگذارند، محتوای مرتبط با برند تولید کنند و بر ادراک سایر مصرف‌کنندگان اثر بگذارند. از این منظر، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به یکی از ابزارهای مهم مدیریت ارتباط با مشتری و تقویت رفتارهای ارتباطی مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. فعالیت‌های برند در این فضا می‌تواند از طریق ایجاد تعامل، اطلاع‌رسانی، سرگرمی، پاسخ‌گویی و تولید محتوای ارزشمند، زمینه شکل‌گیری نگرش مثبت و رفتارهای حمایتی نسبت به برند را فراهم سازد (کاپلان و هاین‌لاین، ۲۰۱۰).

یکی از پیامدهای مهم فعالیت برندها در شبکه‌های اجتماعی، شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به هرگونه اظهار نظر، توصیه، ارزیابی یا تجربه‌ای اشاره دارد که مصرف‌کنندگان درباره محصول یا برند در فضای آنلاین منتشر می‌کنند. اهمیت این نوع تبلیغات از آن جهت است که معمولاً از سوی مصرف‌کنندگان واقعی تولید می‌شود و در مقایسه با پیام‌های رسمی شرکت، از دید مخاطبان اعتبار بیشتری دارد. در بازارهایی مانند صنعت لبنیات، که مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت، سلامت، تازگی، اعتماد و سابقه برند حساس هستند، توصیه‌ها و تجربه‌های آنلاین سایر مصرف‌کنندگان می‌تواند نقش قابل توجهی در تقویت یا تضعیف جایگاه برند ایفا کند (هنیگ-توراو و همکاران، ۲۰۰۴).

با این حال، تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی لزوماً مستقیم و ساده نیست. این اثر می‌تواند از طریق سازوکارهای روان‌شناختی و ادراکی مانند تجربه برند و هویت برند تقویت شود. تجربه برند به مجموعه پاسخ‌های ذهنی، عاطفی، حسی و رفتاری مصرف‌کننده در مواجهه با محرک‌های مرتبط با برند اشاره دارد. این تجربه‌ها می‌توانند از تماس مستقیم با محصول، تعامل با محتوای برند، مشاهده فعالیت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی یا ارتباط با سایر مصرف‌کنندگان شکل گیرند. تجربه برند ماهیتی شخصی دارد و می‌تواند در سطوح شناختی، احساسی، حسی و رفتاری

فعال در صنعت لبنیات، به‌ویژه در زمینه طراحی راهبردهای ارتباطی در شبکه‌های اجتماعی، کاربردهای مدیریتی قابل‌توجهی داشته باشد.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

تحول محیط بازاریابی در سال‌های اخیر، رابطه میان برند و مصرف‌کننده را از ارتباطی یک‌سویه و تبلیغاتی به رابطه‌ای تعاملی، مشارکتی و تجربه‌محور تبدیل کرده است. در این فضا، شبکه‌های اجتماعی بستری هستند که در آن ارتباطات برند، تجربه مصرف‌کننده، هویت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌صورت هم‌زمان شکل می‌گیرند و یکدیگر را تقویت می‌کنند.

۲-۱. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از فعالیت‌های ارتباطی است که برندها از طریق بسترهای اجتماعی آنلاین برای ایجاد تعامل، معرفی محصولات، پاسخ‌گویی به مخاطبان و تولید محتوای ارزشمند انجام می‌دهند. برخلاف ارتباطات سنتی، این رویکرد امکان ارتباط دوسویه و خلق مشترک معنا را فراهم می‌سازد. در این رویکرد، مصرف‌کننده از جایگاه مخاطب منفعل خارج شده و به کنشگری فعال در فرایند ارتباط با برند تبدیل می‌شود (کیم و کو، ۲۰۱۲). در صنعت لبنیات، عواملی مانند اعتماد، سلامت و کیفیت ادراک‌شده در انتخاب برند اثرگذارند. برند کاله از طریق محتوای آموزشی و ایجاد ارتباط عاطفی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند ادراک مطلوب‌تری ایجاد کند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). پژوهش‌های پیشین نیز نشان داده‌اند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق شناسایی اجتماعی و ارزش ادراک‌شده، رفتار مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (چن و لین، ۲۰۱۹؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰).

۲-۲. تجربه برند

مصرف‌کننده اثر بگذار (جنتیل و همکاران، ۲۰۰۷؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹).

از سوی دیگر، هویت برند بیانگر مجموعه ویژگی‌ها، ارزش‌ها و معانی متمایزی است که برند می‌کوشد در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد و تثبیت کند. هرچه هویت برند برای مصرف‌کننده روشن‌تر، منسجم‌تر و قابل‌تشخیص‌تر باشد، احتمال شکل‌گیری ارتباط عاطفی، اعتماد و رفتارهای حمایتی نسبت به برند افزایش می‌یابد. در فضای شبکه‌های اجتماعی، هویت برند تنها از طریق پیام‌های رسمی شرکت ساخته نمی‌شود، بلکه در تعامل میان برند، مصرف‌کنندگان و محتوای تولیدشده توسط کاربران نیز بازتولید می‌شود. بنابراین، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق تقویت هویت برند، زمینه مشارکت بیشتر مصرف‌کنندگان در گفت‌وگوهای آنلاین و انتشار تجربه‌های مثبت درباره برند را فراهم کند.

برند کاله به‌عنوان یکی از برندهای شناخته‌شده صنعت لبنی ایران، در بازاری فعالیت می‌کند که رقابت شدید، تنوع محصولات، حساسیت مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت و سلامت، و نقش پررنگ تجربه مصرف، اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری را افزایش داده است. در چنین بازاری، حضور مؤثر در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به تقویت تجربه مصرف‌کنندگان، تثبیت هویت برند و افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منجر شود. با وجود این، پرسش اصلی آن است که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی چگونه و از طریق چه سازوکارهایی می‌تواند مصرف‌کنندگان را به بیان تجربه‌ها، توصیه‌ها و دیدگاه‌های مثبت درباره برند ترغیب کند.

بر این اساس، پژوهش حاضر با تمرکز بر برند کاله، به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی می‌پردازد و نقش میانجی تجربه برند و هویت برند را در این رابطه تبیین می‌کند. پرداختن به این موضوع می‌تواند از یک‌سو به غنای ادبیات بازاریابی دیجیتال، تجربه برند و رفتار مصرف‌کننده کمک کند و از سوی دیگر، برای مدیران برندهای

نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق هویت برند بر وفاداری اثرگذار باشند.

۲-۴- تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی

تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به هرگونه اظهار نظر، توصیه یا ارزیابی مصرف‌کنندگان درباره یک برند در محیط‌های آنلاین گفته می‌شود. این نوع تبلیغات می‌تواند در قالب نظر کاربران، امتیازدهی، بازنشر تجربه مصرف یا اشتراک‌گذاری محتوا ظاهر شود. اهمیت این تبلیغات در اعتبار بالاتر آن نسبت به تبلیغات رسمی است (هنیگ-توراو و همکاران، ۲۰۰۴). در صنعت لبنیات، تجربه مثبت مصرف‌کنندگان از کیفیت و تازگی می‌تواند در قالب توصیه آنلاین منتشر شود و بر تصمیم سایر مصرف‌کنندگان اثر بگذارد (دینگ و تسنگ، ۲۰۱۵). در مقابل، تجربه‌های منفی نیز می‌توانند به سرعت در فضای دیجیتال گسترش یابند و تصویر برند را تحت تأثیر قرار دهند (روی و همکاران، ۲۰۱۷). جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر تصویر برند و قصد خرید اثر مثبت دارد.

مرور ادبیات نشان می‌دهد پژوهش‌های پیشین عمدتاً اثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را بر متغیرهایی مانند ارزش برند یا وفاداری بررسی کرده‌اند (کیم و کو، ۲۰۱۲؛ چن و لین، ۲۰۱۹). با این حال، ادبیات موجود کمتر به صورت هم‌زمان به این پرسش پرداخته است که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی چگونه از طریق دو سازوکار متمایز تجربه برند و هویت برند، به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منجر می‌شود. افزون بر این، در صنعت لبنیات و برندهای ایرانی، بررسی هم‌زمان این متغیرها کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس مبانی نظری، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اثرگذار باشد. اثر غیرمستقیم آن از مسیر تجربه برند و هویت برند تبیین می‌شود؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تجربه‌ای

تجربه برند به مجموعه واکنش‌های ذهنی، عاطفی، حسی و رفتاری مصرف‌کننده در مواجهه با محرک‌های مرتبط با برند اشاره دارد. این محرک‌ها شامل محصول، بسته‌بندی، تبلیغات و تعاملات دیجیتال هستند. جنتیل و همکاران (۲۰۰۷) و براکوس و همکاران (۲۰۰۹) تجربه برند را سازه‌ای چندبعدی می‌دانند. این تجربه‌ها می‌توانند از تماس مستقیم با محصول، تعامل با محتوای برند یا مشاهده فعالیت‌های برند در شبکه‌های اجتماعی شکل گیرند. تجربه برند ماهیتی شخصی دارد و در سطوح شناختی، احساسی، حسی و رفتاری اثر می‌گذارد. در فضای شبکه‌های اجتماعی، تجربه برند از طریق مشاهده محتوا، تعامل با صفحه رسمی برند و خواندن تجربه‌های سایر مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد. هرچه این تجربه مثبت‌تر باشد، احتمال شکل‌گیری اعتماد و تمایل به توصیه برند افزایش می‌یابد (پرنیتس و همکاران، ۲۰۱۹). آلموهیمید (۲۰۲۰) نیز نشان داد که ابعاد تجربه برند با رضایت مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی رابطه معنادار دارند.

۲-۳. هویت برند

هویت برند بیانگر ویژگی‌ها، ارزش‌ها و معانی متمایزی است که برند می‌کوشد در ذهن مصرف‌کنندگان تثبیت کند. آکر (۱۹۹۶) و کاپفر (۲۰۱۲) هویت برند را نظامی منسجم از ابعاد فیزیکی، شخصیتی و فرهنگی برند معرفی می‌کنند. در بازار محصولات لبنی، تمایز برندها اغلب از طریق اعتماد، کیفیت ادراک‌شده و ارزش‌های نمادین شکل می‌گیرد. اگر مصرف‌کننده هویت برند را روشن، معتبر و متمایز ادراک کند، احتمال بیشتری دارد که نسبت به برند احساس آشنایی و تعلق داشته باشد. در چنین شرایطی، هویت برند می‌تواند زمینه‌ساز رفتارهای حمایتی مصرف‌کننده شود. شبکه‌های اجتماعی از طریق محتوای منتشرشده، لحن ارتباطی و پاسخ‌گویی به مخاطبان، هویت برند را بازتولید می‌کنند. کوماری (۲۰۲۲)

گیرد. از نظر روش گردآوری داده‌ها، پژوهش حاضر توصیفی-پیمایشی است و از نظر ماهیت روابط میان متغیرها، در زمره پژوهش‌های همبستگی قرار می‌گیرد. همچنین، با توجه به اینکه داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه و به صورت عددی گردآوری و با روش‌های آماری تحلیل شده‌اند، پژوهش از نظر رویکرد، کمی محسوب می‌شود.

جامعه آماری پژوهش را کلیه مصرف‌کنندگان برند کاله تشکیل می‌دهند که به دلیل گستردگی و نامشخص بودن حجم دقیق آن، جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه، از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود استفاده شد و بر این اساس، تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری در دسترس (غیراحتمالی) بود؛ زیرا دسترسی به فهرست کامل مصرف‌کنندگان برند کاله امکان‌پذیر نبود و داده‌ها از میان افرادی گردآوری شد که تجربه مصرف محصولات این برند را داشتند و در شبکه‌های اجتماعی با محتوای برند تعامل داشته‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته استاندارد بود. پرسشنامه پژوهش شامل چهار سازه اصلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تجربه برند، هویت برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است. برای سنجش بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از ۶ گویه، برای سنجش تجربه برند از ۶ گویه، برای سنجش هویت برند از ۵ گویه و برای سنجش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از ۳ گویه استفاده شد که در مجموع ۲۰ گویه را شامل می‌شد. پاسخ‌ها بر اساس طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت از «کاملاً مخالفم» (۱) تا «کاملاً موافقم» (۵) تنظیم شدند.

روایی ابزار پژوهش از طریق روایی محتوایی بررسی شد. به این منظور، پرسشنامه اولیه در اختیار جمعی از خبرگان دانشگاهی و متخصصان حوزه بازاریابی قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات لازم و بازنگری در گویه‌ها، روایی محتوایی

مثبت ایجاد کرده و هویت برند را تقویت کنند که در ادامه مصرف‌کننده را به توصیه برند ترغیب می‌کند (فرزین و همکاران، ۲۰۲۱). بر این اساس، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر تدوین می‌شوند:

فرضیه ۱: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۲: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تجربه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

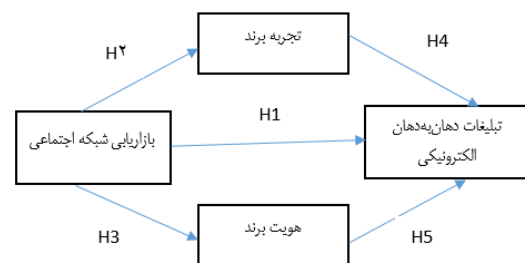
فرضیه ۳: بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر هویت برند تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۴: تجربه برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۵: هویت برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

فرضیه ۶: تجربه برند در رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نقش میانجی دارد.

فرضیه ۷: هویت برند در رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نقش میانجی دارد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا نتایج آن می‌تواند در بهبود راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، تقویت تجربه برند، تثبیت هویت برند و افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در صنعت لبنیات مورد استفاده قرار

مصرف‌کنندگان فعال برند کاله در شبکه‌های اجتماعی را افراد جوان و میانسال تشکیل می‌دهند. از نظر سطح تحصیلات، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی (لیسانس) بودند و پس از آن به ترتیب دارندگان مدرک کارشناسی ارشد و دیپلم قرار داشتند. از نظر سابقه خرید محصولات برند کاله نیز بیشترین فراوانی مربوط به افرادی بود که بین ۱ تا ۵ سال سابقه خرید از این برند را داشتند. این ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد که نمونه پژوهش عمدتاً از مصرف‌کنندگانی تشکیل شده است که هم از نظر سنی و هم از نظر تحصیلات، آشنایی نسبی با فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی دارند و بنابراین، پاسخ‌های آنان به سؤالات مربوط به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی از اعتبار قابل قبولی برخوردار است. به‌منظور بررسی وضعیت کلی متغیرهای پژوهش، شاخص‌های توصیفی شامل حداقل، حداکثر، میانگین، انحراف معیار و واریانس محاسبه شد. نتایج این تحلیل در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۳۸۵	۱/۰۰	۵/۰۰	۴/۰۶۳۷	۰/۷۳۸۵۸	۰/۵۴۶
تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۳۸۵	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۵۹۲	۰/۹۴۱۷۵	۰/۸۸۷
تجربه برند	۳۸۵	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۴۶۱	۰/۹۰۸۶۷	۰/۸۲۶
هویت برند	۳۸۵	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۸۰۳۹	۰/۹۲۷۴۰	۰/۸۶۰

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میانگین تمامی متغیرها بالاتر از مقدار میانی طیف لیکرت (عدد ۳) قرار دارد که نشان‌دهنده ارزیابی نسبتاً مثبت پاسخ‌دهندگان از وضعیت متغیرهای پژوهش است. بیشترین میانگین مربوط به متغیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (۴/۰۶) است که بیانگر آن است که مصرف‌کنندگان برند کاله، فعالیت‌های این برند در شبکه‌های اجتماعی را در سطح مطلوبی ارزیابی کرده‌اند. در مقابل، کمترین میانگین مربوط به متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان

آن تأیید شد. همچنین، برای بررسی پایایی ابزار، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. مقدار آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر با ۰/۹۱۶ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی مطلوب ابزار گردآوری داده‌ها است.

پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آن‌ها در دو سطح آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش شامل میانگین و انحراف معیار بررسی شدند. در بخش آمار استنباطی، برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴ و SmartPLS نسخه ۳ انجام گرفت.

در ارزیابی مدل اندازه‌گیری، شاخص‌هایی مانند بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی (CR)، ضریب ρ_A میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) و روایی واگرا (با استفاده از شاخص HTMT) بررسی شدند. سپس، در ارزیابی مدل ساختاری، ضرایب مسیر، آماره t ، سطح معناداری، ضریب تعیین (R^2) و اثرات میانجی مورد بررسی قرار گرفتند. در نهایت، فرضیه‌های پژوهش بر اساس ضرایب مسیر و نتایج بوت‌استرپینگ با ۵۰۰۰ زیرنمونه آزمون شدند.

۴. یافته‌ها

در بخش آمار توصیفی، داده‌های مربوط به ۳۸۵ نفر از مصرف‌کنندگان برند کاله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، از نظر جنسیت، ۲۰۷ نفر (۵۳/۸ درصد) از پاسخ‌دهندگان زن و ۱۷۸ نفر (۴۶/۲ درصد) مرد بودند که نشان‌دهنده توزیع نسبتاً متوازن جنسیتی در نمونه پژوهش است. از نظر گروه سنی، بیشترین فراوانی مربوط به گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بود که بیانگر آن است که بخش عمده‌ای از

برای همه سازه‌ها بالاتر از آستانه ۰/۵۰ محاسبه شد؛ بنابراین، روایی همگرایی سازه‌های پژوهش نیز تأیید می‌گردد. برای بررسی روایی واگرا از شاخص نسبت ناهمگونی-همگونی (HTMT) استفاده شد. نتایج این تحلیل در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳- نتایج روایی واگرا بر اساس شاخص HTMT

سازه	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	تجربه برند	هویت برند
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	-	-	-	-
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۶۴۱	-	-	-
تجربه برند	۰/۸۴۰	۰/۵۵۲	-	-
هویت برند	۰/۶۹۸	۰/۵۴۹	۰/۵۵۶	-

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه تمامی مقادیر HTMT کمتر از آستانه ۰/۹۰ هستند، می‌توان نتیجه گرفت که سازه‌های پژوهش از یکدیگر متمایز بوده و روایی واگرایی مدل تأیید می‌شود. شایان ذکر است که بالاترین مقدار HTMT مربوط به رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تجربه برند (۰/۸۴۰) است که اگرچه کمتر از آستانه ۰/۹۰ می‌باشد، اما نشان‌دهنده نزدیکی مفهومی نسبی این دو سازه است.

برای آزمون فرضیه‌های مستقیم پژوهش، ضرایب مسیر (β)، آماره t و سطح معناداری (p) با استفاده از روش بوت‌استرپینگ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- شاخص‌های کلیدی مدل ساختاری

فرضیه	مسیر	β	t	p	نتیجه
۱	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی $\leftarrow$ تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۱۷۲	۳/۹۰۸	۰/۰۰۰	تأیید
۲	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی $\leftarrow$ تجربه برند	۰/۷۵۴	۳۶/۰۹۸	۰/۰۰۰	تأیید

الکترونیکی (۳/۳۵) است که نشان می‌دهد اگرچه مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به برند دارند، اما میزان مشارکت فعال آنان در انتشار نظرات، توصیه‌ها و تجربه‌های آنلاین درباره برند کاله در مقایسه با سایر سازه‌ها پایین‌تر است. این شکاف میان ادراک مثبت از فعالیت‌های برند و میزان مشارکت ارتباطی مصرف‌کنندگان، یکی از نکات قابل تأمل این پژوهش محسوب می‌شود.

به‌منظور ارزیابی کیفیت مدل اندازه‌گیری، شاخص‌های پایایی شاخص‌ها، پایایی درونی سازه‌ها و روایی همگرا مورد بررسی قرار گرفتند. در این راستا، بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، ضریب ρ_A پایایی ترکیبی (CR) و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) محاسبه شدند. نتایج این ارزیابی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- نتایج ارزیابی مدل اندازه‌گیری

سازه	دامنه بارهای عاملی	آلفای کرونباخ	Rho_A	پایایی ترکیبی	AVE
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۸۱ تا ۰/۸۷۹	۰/۸۱۹	۰/۸۵۳	۰/۸۶۳	۰/۵۱۸
تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۸۷۴ تا ۰/۸۹۸	۰/۸۶۲	۰/۸۶۸	۰/۹۱۶	۰/۷۸۴
تجربه برند	۰/۶۹۱ تا ۰/۸۲۴	۰/۸۱۱	۰/۸۲۳	۰/۸۶۵	۰/۵۱۹
هویت برند	۰/۶۷۲ تا ۰/۸۴۱	۰/۷۵۲	۰/۷۶۹	۰/۸۳۵	۰/۵۰۵

منبع: یافته‌های پژوهش

انتایج نشان داد که بارهای عاملی تمامی گویه‌های باقی‌مانده در مدل، بالاتر از آستانه ۰/۵۰ قرار دارند و در دامنه قابل قبولی واقع شده‌اند. همچنین، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۷۰ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی درونی مطلوب سازه‌ها است. علاوه بر این، مقادیر AVE

روش بوت‌استرپینگ مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- شاخص‌های کلیدی مدل ساختاری

مسیر میانجی	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	اثر کل	نوع میانجی گری	نتیجه
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ← تجربه برند ← تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۱۶۷	۰/۱۷۲	۰/۳۳۹	جزئی	تأیید
بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ← هویت برند ← تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۳۴۹	۰/۱۷۲	۰/۵۲۱	جزئی	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

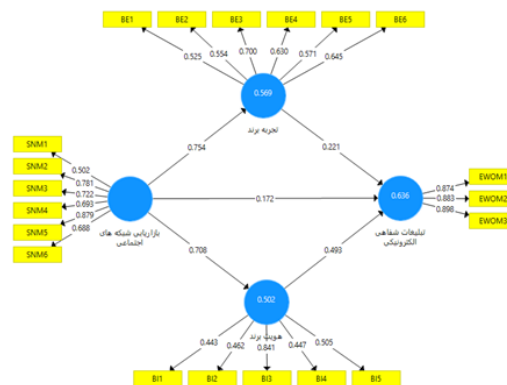
نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که هر دو مسیر میانجی در سطح معناداری ۰/۰۰۱ تأیید شده‌اند. از آنجا که اثر مستقیم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (۰/۱۷۲) همچنان پس از ورود متغیرهای میانجی معنادار باقی مانده است، نوع میانجی‌گری در هر دو مسیر، میانجی‌گری جزئی است. همچنین، مقایسه اثرات غیرمستقیم نشان می‌دهد که مسیر میانجی هویت برند (۰/۳۴۹) در مقایسه با مسیر میانجی تجربه برند (۰/۱۶۷) سهم بیشتری در انتقال اثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارد.

در مجموع، نتایج پژوهش نشان داد که مدل اندازه‌گیری از پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی قابل قبول برخوردار است. همچنین، نتایج مدل ساختاری نشان داد که بازاریابی

۳	بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ← هویت برند	۰/۷۰۸	۲۷/۴۹۷	۰/۰۰۰	تأیید
۴	تجربه برند ← تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۲۲۱	۳/۲۲۰	۰/۰۰۰	تأیید
۵	هویت برند ← تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی	۰/۴۹۳	۷/۸۲۸	۰/۰۰۰	تأیید

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که تمامی روابط مستقیم پژوهش در سطح اطمینان ۹۹ درصد مثبت و معنادار هستند؛ بنابراین، فرضیه‌های اول تا پنجم پژوهش تأیید می‌شوند. در میان روابط مستقیم، قوی‌ترین اثر مربوط به رابطه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تجربه برند ($\beta=0.704$) و ضعیف‌ترین اثر مربوط به رابطه مستقیم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی با تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی ($\beta=0.172$) است. همچنین، مقایسه ضرایب مسیر نشان می‌دهد که هویت برند ($\beta=0.493$) در مقایسه با تجربه برند ($\beta=0.221$) اثر قوی‌تری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارد.



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب مسیر

همان‌گونه که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، تمامی ضرایب مسیر مثبت هستند و معناداری آماری این روابط در جدول ۴ گزارش شده است.

برای بررسی نقش میانجی تجربه برند و هویت برند در رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل با استفاده از

همکاران، ۲۰۰۷؛ براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ زولو و همکاران، ۲۰۲۰).

نتایج پژوهش همچنین نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر هویت برند اثر مثبت و معنادار دارد. این یافته نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی تنها ابزار اطلاع‌رسانی یا تبلیغ محصول نیستند، بلکه بستری برای بازنمایی شخصیت، ارزش‌ها، تمایز و معنای برند در ذهن مصرف‌کنندگان محسوب می‌شوند. این نتیجه با ادبیات هویت برند و مطالعات مرتبط با نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت برند همسو است (آکر، ۱۹۹۶؛ کاپفر، ۲۰۱۲؛ کوماری، ۲۰۲۲).

از سوی دیگر، نتایج نشان داد که تجربه برند و هویت برند هر دو بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اثر مثبت و معنادار دارند. مقایسه ضرایب مسیر نیز نشان داد که در میان متغیرهای اثرگذار بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، هویت برند نقش پررنگ‌تری دارد. این موضوع نشان می‌دهد که در بازار لبنیات، صرف تجربه مصرف کافی نیست؛ بلکه مصرف‌کننده باید برند را از نظر هویتی نیز معتبر، قابل اعتماد و متمایز ادراک کند.

یکی از یافته‌های مهم پژوهش حاضر، تأیید نقش میانجی جزئی تجربه برند و هویت برند در رابطه میان بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بود. نتایج نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی علاوه بر اثر مستقیم، از طریق ایجاد تجربه برند و تقویت هویت برند نیز می‌تواند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را افزایش دهد. مقایسه اثرات غیرمستقیم نشان داد که مسیر میانجی هویت برند سهم بیشتری در انتقال اثر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی زیر ارائه می‌شود:

۱. مدیران برند کاله حضور خود در شبکه‌های اجتماعی را از حالت اطلاع‌رسانی صرف خارج کرده و به سمت ارتباط تعاملی با مصرف‌کنندگان حرکت دهند.

شبکه‌های اجتماعی به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اثرگذار است. تجربه برند و هویت برند نیز در این رابطه نقش میانجی جزئی دارند؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی زمانی می‌تواند تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را تقویت کند که هم‌زمان تجربه‌ای مطلوب از برند ایجاد کرده و هویت برند را در ذهن مصرف‌کنندگان تثبیت نمایند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با تبیین نقش میانجی تجربه برند و هویت برند در میان مصرف‌کنندگان برند کاله بود. نتایج پژوهش نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به‌صورت مستقیم بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اثر مثبت و معنادار دارد. این یافته نشان می‌دهد که هرچه برند بتواند در شبکه‌های اجتماعی ارتباطی فعال‌تر، تعاملی‌تر و ارزش‌آفرین‌تر با مصرف‌کنندگان برقرار کند، احتمال شکل‌گیری گفت‌وگو، توصیه، بازنشر تجربه و حمایت ارتباطی مصرف‌کنندگان از برند افزایش می‌یابد. این نتیجه با منطبق مطالعات پیشین همسو است که شبکه‌های اجتماعی را بستری مؤثر برای تقویت تعاملات برند، مشارکت مصرف‌کننده و رفتارهای ارتباطی مثبت می‌دانند (کیم و کو، ۲۰۱۲؛ چن و لین، ۲۰۱۹؛ فرزین و همکاران، ۲۰۲۱).

همچنین، یافته‌ها نشان داد که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تجربه برند اثر مثبت و معنادار دارد. این نتیجه بیانگر آن است که تجربه مصرف‌کننده از برند صرفاً در لحظه مصرف محصول شکل نمی‌گیرد، بلکه تعاملات دیجیتال، محتوای منتشرشده، پاسخ‌گویی برند، مشاهده تجربه سایر مصرف‌کنندگان و کیفیت ارتباطات آنلاین نیز در شکل‌گیری تجربه برند نقش دارند. این یافته با دیدگاه‌هایی همخوان است که تجربه برند را حاصل مواجهه مصرف‌کننده با محرک‌های مختلف برند، اعم از محصول، ارتباطات و تعاملات دیجیتال، می‌دانند (جنتیل و

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.

Almohaimmed, B. (2020). *The impacts of brand experiences on customer satisfaction and electronic word of mouth*. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 695–703.

<https://doi.org/10.3846/btp.2020.11965>

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. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>

Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. *Technological Forecasting*

۲. بر طراحی تجربه‌ای منسجم در نقاط تماس مختلف با مصرف‌کننده تمرکز شود تا تجربه‌ای مثبت، قابل اعتماد و قابل بازگویی شکل گیرد.

۳. هویت برند به‌صورت روشن‌تر و منسجم‌تر در شبکه‌های اجتماعی بازنمایی شود و بر کیفیت، سلامت، اصالت و نوآوری تأکید گردد.

۴. در ارزیابی عملکرد شبکه‌های اجتماعی، شاخص‌هایی مانند کیفیت تعامل، احساس اعتماد، میزان مشارکت مصرف‌کننده و وضوح هویت برند مورد توجه قرار گیرد.

پژوهش حاضر با وجود دستاوردهای نظری و کاربردی، دارای محدودیت‌هایی است. نخست، داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه و به‌صورت خودگزارشی گردآوری شده‌اند؛ بنابراین، احتمال وجود خطای ادراکی یا سوگیری پاسخ‌دهندگان وجود دارد. دوم، پژوهش حاضر در زمینه برند کاله و صنعت لبنیات انجام شده است؛ از این رو، تعمیم نتایج به سایر صنایع باید با احتیاط صورت گیرد. سوم، در این پژوهش تجربه برند و هویت برند به‌عنوان سازه‌های کلی بررسی شده‌اند و ابعاد مختلف آن‌ها به‌صورت جداگانه مورد تحلیل قرار نگرفته است.

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از روش‌های ترکیبی، مانند مصاحبه با مصرف‌کنندگان یا تحلیل محتوای دیدگاه‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی، برای درک عمیق‌تر رفتار دهان‌به‌دهان الکترونیکی استفاده شود. همچنین، پژوهش‌های آینده می‌توانند این مدل را در صنایع دیگر مانند مواد غذایی، پوشاک، بانکداری دیجیتال یا خدمات گردشگری بررسی و نتایج را مقایسه کنند. افزون بر این، پیشنهاد می‌شود ابعاد مختلف تجربه برند (حسی، عاطفی، شناختی و رفتاری) و ابعاد مختلف هویت برند به‌صورت جداگانه بررسی شوند تا درک دقیق‌تری از سازوکارهای اثرگذاری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی حاصل شود.

5833–5841.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231791>

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

and Social Change, 140, 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.1.025>

Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

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. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2013-0059>

Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Iqbal, M. R. (2022). The effect of social media marketing and electronic word-of-mouth on willingness to pay premium in e-retailing: The mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211040388>

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>

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),

<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. **Journal of Retail*