



## **Creating Brand Equity by Evaluating Social Media Marketing Strategies (Case Study: Borujerd Textile Brand)**

Peiman Valipour<sup>1\*</sup>, Fariba Rahmati<sup>2</sup>

Received date: 03/10/2023

Acceptance date: 16/12/2023

### **Abstract**

Marketing strategies are important factors in strengthening and creating brand equity. Social network marketing has been described as an inherent ability to predict changes in customer demands. The clothing industry having many advantages, such as very high added value; high employment; the low cost of creating employment and high foreign exchange, can help the sustainable and dynamic development of the country's economy by creating brand equity and using new marketing methods and gaining a competitive advantage. The purpose of this research is to investigate the effect of social media marketing strategies on the creation of brand equity of Borujerd Textile Company. The research is an applied research in terms of purpose, and is a description one in terms of method; and is a correlation type. The statistical population of the research includes all customers of Borujerd Textile Company. A sample of 150 people from the customers of Borujerd textile company, Sari branch, were selected by simple random sampling method. In order to collect data, a standard questionnaire of Brand Equity, Aaker (1990) was used, and the reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. SPSS and Smart PLS software were used for descriptive and inferential analysis of the collected data. The results showed that social media marketing strategies have a significant positive effect on brand awareness, brand associations, brand loyalty and perceived quality, and are effective in creating brand equity.

**Keywords:** Borujerd Textile Company, Brand Commitment, Brand Equity, Social Network Marketing

---

1. Department of Textile and Apparel Engineering, Qaemshahr Branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran (Corresponding Author).  
pe.valipour@iau.ac.ir

2. Department of Textile and Apparel Engineering, Qaemshahr branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. fariba.rahmati2020@gmail.com

## خلق ارزش ویژه برند به وسیله ارزیابی راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: برند نساجی بروجرد)

پیمان ولی‌پور<sup>۱\*</sup>، فریبا رحمتی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۱

### چکیده

از عوامل مهم برای تقویت و خلق ارزش ویژه برند، راهبردهای بازاریابی هستند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی یک توانایی ذاتی برای پیش‌بینی تغییرات در تقاضاهای مشتریان توصیف شده است. صنعت پوشاک نیز با وجود مزیت‌های فراوان، مانند؛ ارزش افزوده بسیار بالا؛ اشتغال‌زایی بالا؛ پایین بودن هزینه ایجاد اشتغال و ارز آوری بالا، از جمله صنایعی است که می‌تواند با تقویت جایگاه آن از طریق خلق ارزش ویژه برند و استفاده از شیوه‌های نوین بازاریابی و کسب مزیت رقابتی، به توسعه پایدار و پویای اقتصاد کشور کمک نماید. هدف از انجام این تحقیق، بررسی اثر راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش ویژه برند شرکت نساجی بروجرد است. این پژوهش از لحاظ روش، توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت نساجی بروجرد است. ۱۵۰ نفر از بین مشتریان نمایندگی شرکت نساجی بروجرد شعبه ساری به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد ۲۳ سؤالی ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۰) استفاده شد که پایایی این پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۹۱۶ تأیید گردید. جهت تجزیه و تحلیل توصیفی و استنباطی داده‌های جمع‌آوری شده از نرم‌افزارهای اسپاس و اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج کلی پژوهش نشان داد که راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی برند، تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده تأثیر مثبت معنادار قوی دارد و بر خلق ارزش ویژه برند مؤثر است.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی، شرکت نساجی بروجرد، وفاداری به برند

۱- گروه مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران (نویسنده مسئول) ایمیل: pe.valipour@iau.ac.ir

۲- گروه مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران ایمیل: fariba.rahmati2020@gmail.com

## مقدمه

در دنیای امروز چندین بیلیون نفر به طور همزمان به اینترنت متصل بوده و در آن مشغول به فعالیت هستند (سئو و پارک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). بر همین اساس شرکت‌های مختلف برای بدست آوردن سهم بیشتری در بازار، از راهبردهای مختلفی برای رقابت با یکدیگر استفاده می‌نمایند. با پیدایش نخستین شبکه اجتماعی در سال ۱۹۶۰ (مبارکی، ۱۳۹۵) و با رشد سریع وبسایت‌های جامعه مجازی، بسیاری از شرکت‌ها با اعتماد به استفاده از چنین ابزاری به عنوان بخش مهم راهبردهای بازاریابی آنلاین خود باعث شکوفایی این مدل از بازاریابی در دنیا شده‌اند (چن و لین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹). استقبال از شبکه‌های اجتماعی از آن جهت است که کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وبسایت‌ها پاسخ مناسب پیدا کنند (فروزان، ۱۳۹۶). پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۳، تقریباً ۸۰ درصد از جمعیت آنلاین در جهان، حداقل ماهانه از شبکه‌های اجتماعی بازدید کنند (اپل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰). با رشد روز افزون اینترنت در تمامی جهان یکی از بهترین کانال‌های بازاریابی که امروزه شرکت‌های مختلف از آن استفاده می‌کنند، شبکه‌های اجتماعی است که زندگی اجتماعی و اقتصادی انسان را تحت تأثیر قرار داده و تحول عظیمی در عرصه کسب و کار و بازاریابی آنلاین ایجاد کرده‌اند. با ظهور شبکه‌های اجتماعی، سبکی جدید در تعاملات و نحوه ارتباطات بشر در سراسر دنیا به وجود آمده است. میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی روز به روز در حال افزایش است و امروزه این شبکه‌ها به ابزاری جهت به اشتراک‌گذاری دانش تبدیل شده است (کانداپولی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۵).

در دنیای کنونی رسانه‌های اجتماعی بسیاری از فعالیت‌های روزمره زندگی ما را تحت تأثیر قرار داده‌اند. در راستای عرضه و فروش محصولات یکی از مهم‌ترین چالش‌ها توجه به جنبه‌های مختلف جذب، ارتباط و حفظ مشتری است (ولی‌پور و سیاری، ۱۳۹۸). بدین منظور سازمان‌ها در کنار به دست آوردن یک مزیت رقابتی پایدار، به دنبال حفظ مشتریان فعلی در کنار جذب مشتریان بیشتر می‌باشند و تلاش‌های فراوانی در جهت وفادار کردن آن‌ها می‌نمایند تا جایی که بیشتر فعالیت‌های بازاریابی کسب و کارها به وفادار کردن مشتریان اختصاص می‌یابد (افران، دزا و باک‌من<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). عواملی مانند: افزایش آگاهی، بالا رفتن استانداردهای کیفیت و دانش مشتری (کروبی، ابراهیمی و قاسم‌پور، ۱۳۹۳) بر رضایت مشتری تأثیر گذارند. اما عاملی مهم که در دو دهه اخیر باعث ایجاد تحولی اساسی در حوزه رفتار مصرف‌کننده شده است؛ ظهور شبکه‌های اجتماعی و تعاملات وبسایت‌ها در خلق ارزش ویژه برند می‌باشد (کائور، و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰). به طوری که هر روز بیش از پیش بر تعداد کاربران شبکه‌های اجتماعی افزوده می‌شود. از سوی دیگر مدیران و شرکت‌های بسیاری خواستار استفاده از این فضا برای معرفی کالاها و خدمات خود می‌باشند که خود راهی به منظور ایجاد ارزش برای برند است (عمادی و همکاران، ۱۳۹۳).

مطابق متون و ادبیات حاضر، در سال‌های اخیر بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک موضوع اصلی در بازاریابی مطرح بوده که خود می‌تواند تقویت‌کننده اقتصاد جاری جهان از نوسانات باشد. با شدیدتر شدن رقابت در بازارهای امروزه، حفظ سهم بازار به مسئله بسیار مهمی برای شرکت‌ها تبدیل شده است. در این راستا، بازاریابان تلاش می‌کنند با زنده نگه داشتن برندها، موقعیت آن‌ها را در بازار حفظ کنند. محققان، شبکه‌های اجتماعی را به عنوان یک عامل کلیدی در درک فرایند خلق دانش تجاری، توسعه و اشتراک دانسته‌اند.

1. Seo & Park
2. Chen & Lin
3. Appel et al
4. Kandampully et al
5. Affran, Dza & Buckman
6. Kaur et al

اما با وجود اقبال روز افزون کاربران و شرکت‌های داخلی از این فضا، مطالعاتی شایسته و مناسب نسبت به پویایی‌ها، تعاملات و پیامدهای حضور و تداوم استفاده از فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر حوزه ارزش ویژه برند به طور محدود صورت گرفته است (کائور و همکاران، ۲۰۲۰). از طرف دیگر، شبکه‌های اجتماعی به علت برخورداری از پتانسیل بالا در جذب مخاطب، تأمین سرگرمی، اطلاع‌رسانی، در دسترس بودن و سایر جذابیت‌های بصری، می‌توانند به ابزاری مهم جهت دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شوند. با این حال در کشور ما اغلب توجه خاصی به استفاده از آن برای تحت تأثیر قرار دادن رفتار مصرف‌کننده و همسوسازی آن با اهداف شرکت صورت نگرفته است. لذا این مسأله بیش از پیش نیازمند توجه و پیگیری است (نژادمحمد نامقی، شادنوش و غفاری، ۱۳۹۵).

بازار مد و پوشاک در این سال‌ها به رشد فزاینده‌ای رسیده است و هر روز مورد توجه شهروندان قرار می‌گیرد و همین امر باعث توجه محققان و دست‌اندرکاران بازاریابی به صنعت مد و پوشاک شده است. بر این اساس، در سال ۲۰۱۷ تراکنش مالی صنعت مد و لباس از ۱/۲ تریلیون دلار آمریکا فراتر رفته است. انتظار می‌رود که تا سال ۲۰۳۰، تقریباً ۵۰۰ میلیون نفر از مشتریان، مصرف‌کنندگان صنعت مد و پوشاک خواهند بود. با توجه به اینکه حدود ۸۰ درصد بازار جهانی مد و لوکس محور تحت تأثیر فناوری دیجیتال است، پیش‌بینی می‌شود که فروش آنلاین برندهای لوکس تا سال ۲۰۲۵ به ۲۰ درصد از کل معاملات برسد (دی‌آرپیزو و همکاران، ۲۰۱۷). در این تحقیق صنعت پوشاک ایرانی به عنوان مورد مطالعه تحت بررسی قرار گرفت. زیرا این صنعت از جمله صنایعی است که علیرغم پیشینه تاریخی، سهم آن در اقتصاد ایران کاهش یافته است. این صنعت به دلیل ارتباط مستقیم آن با زندگی روزمره و نیازهای اساسی خانوارها، همواره مورد توجه بوده و علیرغم سهم اندک آن در اقتصاد ملی، از حساسیت بالایی برخوردار می‌باشد. کاهش صادرات نشان می‌دهد رقابت‌پذیری تولیدکنندگان ایرانی در بازارهای بین‌المللی کاهش پیدا کرده است. این موضوع فارغ از اینکه منجر به رکود تولیدکنندگان پوشاک می‌شود، موجب شده تا این تولیدکنندگان برای جبران بازارهای از دست رفته خارجی، به بازارهای داخلی وارد شوند، در نتیجه شدت رقابت در بازار پوشاک افزایش پیدا کند. لذا تعدد برند و رقبا باعث می‌شود که مردم بیشتر از قبل در معرض انواع برندها با انواع راهبردها، تبلیغات، ترفیعات و ابزارهای گوناگون قرار بگیرند، در مقابل سازمان‌ها نیز به منظور حفظ حیات خود و کسب سهم بیشتر از بازار در این فضای رقابتی درصدد کشف روابط مؤثرتر با مشتریان و مصرف‌کنندگان برمی‌آیند و به مدیریت روابط برند خود با مصرف‌کنندگان و بالا بردن ارزش ویژه برند خود می‌پردازند (رحیم‌نیا و لطفی، ۱۳۹۴). در چنین شرایطی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار به سازمان باشد، از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. برای رسیدن به این هدف، یکی از معروف‌ترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته، ارزش ویژه برند و عوامل تاثیرگذار آن بوده است (نعلی‌زاده، ۱۳۹۰). بازاریابی دیجیتال در صنعت پوشاک این روزها به شدت داغ شده است. تحولاتی که از نیمه اول قرن بیستم در عرصه فناوری به وجود آمده، زندگی اجتماعی ما را در بسیاری از زمینه‌ها تحت تأثیر قرار داده و از همه مهم‌تر، باعث ساخته شدن یک دنیای مجازی شده است. شبکه‌های رسانه‌های اجتماعی بخش مهمی از دنیای مجازی هستند. این شبکه‌ها عواملی مانند زمان، مکان و مسافت را انعطاف‌پذیر کرده و ارتباطات و تعامل چندطرفه را تقویت می‌کنند. در زمینه صنعت پوشاک و مد، ارتباط و تعامل با مصرف‌کننده یا کاربر آن اهمیت زیادی دارد. بخش مد سعی دارد خودش را با قوانین در حال تغییر انقلاب دیجیتال تطبیق داده و از این فناوری پیروی کند. از آنجایی که نفوذ رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی در صنعت پوشاک و مد روز

به روز در حال افزایش است، اخیراً شاهد آن هستیم که بسیاری از برندها استراتژی‌های جدیدی را در این راستا تعیین نمایند. امروزه تنوع محصولات در اینترنت وسیع شده و کاربران به خاطر رو به رو شدن با بسیاری از مزایایی که خرید اینترنتی برایشان دارد، آن را به خرید حضوری ترجیح می‌دهند. به همین خاطر انتقال عملیات فروش و بازاریابی به کانال‌های دیجیتال در بخش صنعت پوشاک، اقدامی ضروری است. امروزه مصرف‌کنندگان می‌خواهند، در سریع‌ترین زمان ممکن، محصول موردنظرشان را یافته و قیمت و ویژگی‌های آن را با دیگر محصولات مقایسه کنند. این یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر است که خرید و فروش آنلاین سهم بزرگی در صنعت مد و لباس دارند. در این پژوهش سعی بر آن شده است که راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ارزیابی شده و نقش آن در خلق ارزش ویژه برند نساجی بروجرد مورد بررسی قرار گیرد.

از زمان شروع یک کسب و کار، انتخاب یک شیوه ورود به بازار، به عنوان یکی از مهم‌ترین تصمیمات در فرآیند بازاریابی مطرح شده است. تصمیمات اولیه در مورد نحوه ورود به بازار، تصمیمات راهبردی تلقی می‌شود. برای سال‌های متمادی، نظریه پردازان و نویسندگان بازاریابی تلاش‌های بسیار زیادی را در جهت درک ماهیت و فرآیند تدوین و اجرای راهبرد در سطوح بنگاه، کسب و کار و بازاریابی انجام داده‌اند (ولی پور و شکارچی، ۱۳۹۷). کانون اصلی راهبرد بازاریابی، تخصیص مناسب و هماهنگ کردن فعالیت‌ها و منابع بازاریابی برای تأمین اهداف عملیاتی شرکت از حیث یک بازار محصول خاص است. یک راهبرد خوب طراحی شده که از پنج جزء قلمرو، اهداف کلی و اهداف عملیاتی، تخصیص منابع، شناسایی مزیت رقابتی و هم‌افزایی تشکیل می‌شود، می‌تواند تأثیر زیادی بر عملکرد بگذارد (مورسچت، شران کلاین و سوبودا، ۲۰۱۰). یکی از معروف‌ترین و شاید مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی در حوزه برند که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است. از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان می‌باشد. تعاریف مختلفی در خصوص ارزش ویژه برند وجود دارد. ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از صفات اختصاصی نام تجاری است که گاهی به عنوان "سرمایه معروفیت" نام برده می‌شود. گاهی ارزش ویژه برند به عنوان درک تمامیت یک برند از جمله کیفیت نسبی، عملکرد مالی، وفادارای مشتری، رضایت و احترام کلی در خصوص برند تعریف می‌شود و بر اساس گفته آکر<sup>۱</sup>؛ ارزش ویژه برند، اشاره دارد به مجموعه‌ای از دارایی‌ها (تعهدات) مربوط به برند که به ارزش یک محصول یا خدمت ارائه شده توسط شرکت، افزوده یا از آن می‌کاهد (کاتلر و کلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶؛ ولی پور و آفاجانی، ۱۳۹۶).

در متون بازاریابی معمولاً عملیاتی کردن ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده به دو روش صورت می‌گیرد. آن‌هایی که ادراک مصرف‌کننده را بررسی می‌کنند و آن‌هایی که به بررسی رفتار مصرف‌کننده می‌پردازند. آکر از معدود پژوهشگرانی است که دو جنبه ادراکی و رفتاری را ترکیب کرده است. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جستجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف‌کننده ارزش برند را شکل می‌دهد. رویکرد آکر در مدل خود یک رویکرد مبتنی بر پژوهش بوده، یعنی مدل به دنبال تعیین ارزش مالی برای نام تجاری نیست. مزیت مدل آکر ترکیب کردن دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه‌گیری ارزش

---

1. Morschett, Schramm-Klein & Swoboda  
2. Aaker  
3. Kotler & Keller

ویژه برند است. این مدل از چهار عنصر تشکیل شده که عبارتند از: آگاهی برند<sup>۱</sup>، تداعی برند<sup>۲</sup>، وفاداری به برند<sup>۳</sup> و کیفیت درک شده<sup>۴</sup> (آکر، ۱۹۹۱).

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت هستند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف‌کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آن‌ها دارند. آکر (۲۰۰۷) آگاهی از برند را به عنوان توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص می‌باشد، یاد کرده است. طبق تعریف کلر (۲۰۰۸) آگاهی از برند از طریق سه مزیت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند: مزیت‌های یادگیری، مزیت‌های توجه و بررسی و مزیت‌های انتخابی. آگاهی به عنوان اولین مرحله استدلال لازم (اما نه کافی) است که منجر به خرید و تکرار آن می‌شود (چن و تسانگ، ۲۰۱۰، ۵).

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. هم‌خوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه فرم‌ها و ویژگی‌های مرتبط به یک کالا و یا جنبه‌های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعی‌ها و هم‌خوانی‌ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ارزش برای شرکت و مشتریان می‌باشد. یک تداعی‌گر می‌تواند، اساسی را برای گسترش دامنه برند با استفاده از ایجاد تناسب بین برند و محصول جدید و یا دلیلی برای خرید این گسترش ارائه نماید. در حقیقت تصویر برند به عنوان ادراکات احساسی و منطقی مصرف‌کنندگان است که با برند خاصی ارتباط می‌یابد (آکر، ۲۰۰۷).

### پیشینه پژوهش

ولی‌پور و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی با عنوان مطالعه آثار گوهر تپه و ارزیابی به کارگیری البسه با نگرش به ارزش برند با هدف ارزیابی بکارگیری البسه با استفاده از نقوش آثار گوهر تپه با نگرش به برند در هنگام خرید و بررسی تاثیر شخصیت نام تجاری بر رضایت، ارزش ادراکی، اعتماد و وفاداری به نام تجاری و قصد خرید انجام دادند؛ نتایج نشان داد که رضایت، نقش مهم‌تری را در ایجاد اعتماد و وفاداری مشتری ایفا می‌کند. بنابراین برندهای پوشاک می‌توانند جهت انتخاب هوشمندانه‌تر شاخص‌های رضایت، اعتماد و وفاداری، به منظور جذب و حفظ مشتری و ترغیب مشتریان برای خرید مجدد، با تناسب کاربرد اجتماعی کالا، تفکیک سنی و درآمدی و لحاظ کردن مسائلی از این قبیل امید بسیاری به بازاری موفق داشته باشند. فیض و ابراهیمی عین‌الدین (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند؛ با میانجی‌گری تجربه برند و نگرش به برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی سایمان دیجیتال)، دریافتند که تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند، نگرش به برند و ارزش ویژه برند به طور معنی‌داری مثبت و قوی است. تجربه برند و نگرش به برند با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین تجربه برند بر نگرش به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در نهایت مشخص شد که رابطه میانجی‌گری تجربه برند میان ارزش ویژه برند و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی وجود ندارد. یافته‌های این پژوهش می‌تواند برای کسب و کارها در اجرای راهبردهای بازاریابی‌شان نقشه راه خوبی باشد. عموزاده و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال

1. Brand Awareness  
2. Brand Associations  
3. Brand loyalty  
4. Perceived Quality  
1. Chen & Tseng

ایران پرداختند. نتایج نشان داد بجز وضعیت تأهل، سایر ویژگی‌های فردی (داشتن کارت هواداری، سن و مدرک تحصیلی) تفاوت معناداری در ادراک هواداران از ارزش ویژه برند ایجاد کرده است. همچنین یافته‌ها نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر بود. در نهایت می‌توان گفت استفاده از نتایج این تحقیق می‌تواند به مدیران ورزشی در صنعت فوتبال جهت مدیریت برند تیم و توسعه روابط قوی و پایدار با هواداران برای ارتقای ارزش ویژه برند باشگاه‌های آن‌ها از طریق شبکه‌های اجتماعی کمک کند. ولی‌پور و سیاری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی دریافتند که میانگین تمامی ابعاد ارزش ویژه برندهای خارجی از ارزش ویژه برندهای ایرانی بالاتر بود که نشان دهنده رضایت بیشتر از برندهای خارجی است. همچنین تمامی ابعاد ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر داشته که در این بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند بیشترین ارتباط و پس از آن استایل و سبک، وفاداری به برند، طرح و نقش، تداعی برند، کیفیت البسه، رنگ و پارچه و قیمت در سطوح بعدی قرار گرفتند. هدف از پژوهش غیرتمند و عابدینی (۱۳۹۸) با عنوان تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری، ایجاد ارزش ویژه برند با به کارگیری بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از روش معادلات ساختاری است. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش، ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند. سرگرمی، تعامل، شخصی سازی و بازاریابی دهان به دهان در این پژوهش تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارا بودند. بر اساس رتبه‌بندی انجام شده، در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تداعی برند دارای بالاترین رتبه می‌باشد. ولی‌پور و آقاجانی (۱۳۹۶) در پژوهشی تحت عنوان مطالعه اثر ویژگی‌های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: السی و ایکیکی<sup>۱</sup> استان مازندران) که به روش میدانی انجام شد دریافتند که ایجاد برند ست خانم و آقا از راه متغیرهای ویژگی‌های البسه می‌تواند بر ارزش ویژه برند اثرگذار باشد. بنابراین، سرمایه‌گذاری روی این متغیرها و تلاش برای کسب و ایجاد آن‌ها اثر به‌سزایی در موفقیت شرکت‌های تولیدکننده پوشاک دارد.

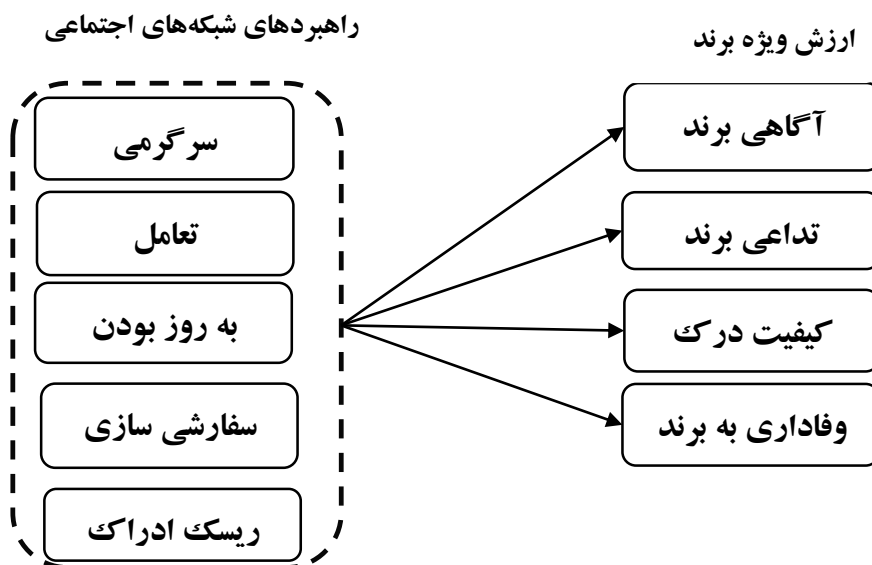
زو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با عنوان متاآنالیز ترکیبی ارزش ویژه برند مشتری مبتنی بر یادگیری ماشین برای ارزیابی رفتار بازاریابی دریافتند که رفتار تبلیغاتی غیر استاندارد، یکپارچگی شرکت و مسئولیت اجتماعی سه جنبه هستند ( $P > 0/05$ ) که بر ارزش ویژه برند مشتری در بین اجزای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تأثیر گذارند. در حقیقت این یک مطالعه دقیق از وضعیت فعلی راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و رضایت مشتری بود که می‌تواند شاخص‌های کلیدی برندها را ارتقا داده و رضایت مشتری را بهبود بخشد. در مقاله تاثیر عوامل مختلف بر ارزش ویژه برند و قصد شرکت در دوره‌های آنلاین پلتفرم آموزش الکترونیکی که توسط رای و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) انجام شد مشخص گردید که تجربه مصرف‌کننده یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای معنای برند و رضایت مشتری است. اگرچه معنای برند به طور مثبت بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد اما آگاهی از برند تأثیر منفی بر ارزش ویژه برند دارد. با این حال، ارزش ویژه برند و رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر قصد برگزاری دوره‌های آموزشی از پلتفرم‌های یادگیری آنلاین دارد. مطالعه سئو و پارک<sup>۴</sup> (۲۰۱۸) تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را بر ارزش‌گذاری برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی را تحلیل می‌کند. نتایج نشان داد که مرسوم بودن مهم‌ترین بخش فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی است و فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های

1. LC Wikiki  
2. Xu et al  
3. Ray et al  
4. Seo & Park

اجتماعی هوایمایی تأثیر معنی‌داری بر آگاهی برند و نام تجاری دارند. همچنین آگاهی از برند بطور قابل توجهی بر تعهد برند تأثیر می‌گذارد و تصویر برند نیز بطور قابل ملاحظه‌ای بر روی کلمه آنلاین و تعهد برند تأثیر می‌گذارد.

### روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش؛ توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ هدف؛ کاربردی محسوب می‌گردد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت نساجی بروجرد است. از بین کلیه مشتریان مراجعه‌کننده به نمایندگی شرکت نساجی بروجرد در شهرستان ساری در سال ۱۴۰۰، تعداد ۱۵۰ نفر (مرد و زن) به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از پرسشنامه استاندارد ۲۳ سؤالی ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۰) استفاده شد که بخش اول پرسشنامه شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، سطح تحصیلات و وضعیت تأهل) و بخش دوم حاوی سوالات مرتبط با متغیرهای پژوهش می‌باشد. برای اندازه‌گیری متغیرها، از سوالات چند گزینه‌ای در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت از گرایش کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم استفاده شد. در این تحقیق، علاوه بر استاندارد بودن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، از روش روایی منطقی از نوع ظاهری (توسط اساتید، مشاوران و سایر خبرگان در دسترس) استفاده گردید. همچنین برای کسب اطمینان بیشتر، از روش تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شد. برای توصیف داده‌های عمومی و جمعیت‌شناختی و همچنین تحلیل داده‌های تخصصی پرسشنامه از نرم‌افزار SPSS v.22 و به منظور برازش مدل‌های اندازه‌گیری و بررسی تأثیر همزمان چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته از نرم‌افزار مدل‌سازی معادلات ساختاری Smart PLS 4 با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. فرضیه‌ها با توجه به اهداف تحقیق شامل: ۱- راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی برند نساجی بروجرد مؤثر هستند. ۲- راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تداعی برند نساجی بروجرد مؤثر هستند. ۳- راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت درک شده نساجی بروجرد مؤثر هستند. ۴- راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند نساجی بروجرد مؤثر هستند. پس از مرور مقالات و رساله‌های معتبر بین‌المللی و بعضاً داخلی، در رابطه با پیشینه تحقیق حاضر، مدل شکل (۱) مورد استفاده قرار گرفت.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش



## توصیف متغیرهای پژوهش

به منظور شناخت بهتر جامعه مورد پژوهش و آشنایی بیشتر با متغیرهای آن، قبل از تجزیه و تحلیل داده‌های آماری، لازم است این داده‌ها توصیف شوند؛ بنابراین پیش از آزمون فرضیه‌های تحقیق، آمار توصیفی متغیرهای مورد استفاده در تحقیق مورد بررسی قرار گرفت. میانگین به عنوان یکی از پارامترهای مرکزی، نشان دهنده مرکز ثقل جامعه بوده و به عبارتی مبین این امر است که اگر به جای تمامی مشاهدات جامعه میانگین آن قرار داده شود هیچ تغییری در جمع کل داده‌های جامعه ایجاد نمی‌گردد. نتایج آمار توصیفی در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- میانگین و انحراف معیار متغیرهای مدل

متغیر	ابعاد	تعداد	میانگین	واریانس	انحراف معیار
راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	سرگرمی	۱۵۰	۴/۵۸	۰/۶۹۵	۰/۸۳۴
	تعامل	۱۵۰	۴/۲۱	۰/۹۱۴	۰/۹۵۶
	به روز بودن	۱۵۰	۴/۶۹	۰/۸۳۲	۰/۹۱۲
	سفارشی سازی	۱۵۰	۴/۳۵	۰/۴۵۸	۰/۶۷۷
	ریسک ادراک شده	۱۵۰	۴/۷۴	۰/۶۹۸	۰/۸۳۰
ارزش ویژه برند	آگاهی برند	۱۵۰	۴/۸۲	۰/۴۱۲	۰/۶۴۲
	تداعی برند	۱۵۰	۴/۶۷	۰/۶۹۲	۰/۸۳۲
	کیفیت درک شده	۱۵۰	۴/۱۵	۱/۰۵۷	۱/۰۰۳
	وفاداری به برند	۱۵۰	۴/۳۱	۰/۷۱۵	۰/۸۴۶

با توجه به جدول فوق ملاحظه می‌شود بالاترین میانگین متعلق به متغیر آگاهی برند با میانگین ۴/۸۲ و انحراف معیار ۰/۶۴۲ می‌باشد.

## پایایی آزمون

یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتمادپذیری و یا پایایی پرسشنامه‌ها استفاده از آزمون آلفای کرونباخ است. در پژوهش حاضر پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۱۰ نفری و بازگشت پرسشنامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده به نرم‌افزار SPSS v.22 وارد گردید و مقدار آلفای کرونباخ جهت ۱۰ نمونه نخست، برابر با ۰/۹۱۶ به دست آمد که این مقدار از عدد ۰/۷ نیز بیشتر می‌باشد. لذا پایایی داده‌ها برای شروع کار مناسب است. پس از تعیین روایی و پایایی، پرسشنامه‌ها در میان اعضای جامعه آماری مورد نظر توزیع شد. ضریب آلفای کرونباخ در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- نتایج آزمون آلفای کرونباخ سوالات پرسشنامه

متغیر	ابعاد	تعداد سوالات	مقدار آلفای کرونباخ
راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی	سرگرمی	۲	۰/۸۵۱
	تعامل	۳	۰/۸۵۶
	به روز بودن	۲	۰/۸۴۳
	سفارشی سازی	۲	۰/۹۰۷
	ریسک ادراک شده	۲	۰/۸۷۵

۰/۷۶۷	۳	آگاهی برند	ارزش ویژه برند
۰/۷۹۸	۳	تداعی برند	
۰/۸۷۶	۳	کیفیت درک شده	
۰/۸۶۳	۳	وفاداری به برند	

با توجه به اطلاعات جدول ۲ در مورد ضریب آلفای محاسبه شده و با توجه به قاعده نتیجه‌گیری در مورد اعتبار پرسشنامه، علاوه بر اینکه کل پرسشنامه دارای اعتبار می‌باشد بلکه ضریب آلفای کرونباخ هر یک از مولفه‌های مورد بررسی نیز دارای اعتبار لازم و کافی است.

### بررسی پایایی ترکیبی هر یک از متغیرها

زمانی که همبستگی متغیرها شناسایی گردید باید آزمون معنی‌داری صورت گیرد. جهت بررسی معنی‌دار بودن رابطه بین متغیرها از آماره آزمون t یا همان t-value استفاده می‌شود. چون معنی‌داری در سطح خطای ۰/۰۵ بررسی می‌شود. بنابراین اگر میزان بارهای عاملی مشاهده شده با آزمون t-value از ۱/۹۶ کوچکتر محاسبه شود، رابطه معنی‌دار نیست. برای درک بهتر نتایج تحلیل عاملی تاییدی؛ بارهای عاملی، پایایی ترکیبی آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراج شده برای هر شاخص در جدول ۳ آورده شده است. همانطور که در جدول مذکور نشان داده شده است، آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها بالای ۰/۷ است که اعتبار همگرایی بالایی را نشان می‌دهد. همچنین بیان می‌کند که سازه‌ها (متغیرهای پنهان) از اعتبار بالایی جهت برازش مدل برخوردارند. مقادیر پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها بالاتر از مقدار ۰/۷ گزارش شده که نشان می‌دهد، سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردار هستند. برای بررسی روایی و پایایی مدل لازم است که معیار روایی همگرا و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار گیرند. روایی همگرا بررسی می‌کند که آیا معرف‌های مربوط به هر سازه مفهوم یکسانی را اندازه‌گیری می‌کنند یا خیر. برای بررسی روایی همگرا شاخص میانگین واریانس استخراج شده محاسبه شده است. روایی همگرا زمانی وجود دارد که پایایی ترکیبی از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراجی از ۰/۵ بزرگتر باشند. همچنین پایایی ترکیبی باید از میانگین واریانس استخراجی بزرگتر باشد. در این صورت شرط روایی همگرا وجود خواهد داشت. با توجه به جدول ۳ هر سه شرط فوق برقرار بوده، بنابراین پرسشنامه از روایی همگرا برخوردار است.

جدول ۳- ضرایب بار عاملی، آماره معنی‌داری، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و میانگین واریانس استخراجی

متغیرهای تحقیق	بار عاملی	آماره معنی‌داری	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراجی
سرگرمی	۰/۹۷۷	۱۹۵/۱۳۸	۰/۹۷۶	۰/۸۵۱	۰/۹۵۳
	۰/۹۷۷	۲۰۳/۹۱۸			
تعامل	۰/۹۴۶	۱۰۱/۸۰۵	۰/۹۵۵	۰/۸۵۶	۰/۸۷۷
	۰/۹۴۱	۷۶/۹۱۱			
به روز بودن	۰/۹۴۹	۱۰۹/۵۷۲	۰/۹۴۶	۰/۸۴۳	۰/۸۹۸
	۰/۹۴۷	۹۱/۸۹۶			
سفارشی سازی	۰/۹۶۵	۱۶۳/۶۳۹	۰/۹۶۴	۰/۹۰۷	۰/۹۳۱
	۰/۹۶۵	۱۶۰/۰۹۴			
ریسک ادراک شده	۰/۹۵۴	۱۶۸/۶۸۲	۰/۹۵۲	۰/۸۷۵	۰/۹۱۹

			۱۶۴/۴۲۲	۰/۹۵۳	
			۵۵/۶۲۶	۰/۹۰۴	
آگاهی از برند	۰/۸۳۵	۰/۷۶۷	۰/۹۳۸	۶۶/۷۱۹	۰/۹۲۷
			۶۰/۶۸۳	۰/۹۱۱	
تداعی برند	۰/۸۱۱	۰/۷۹۸	۰/۹۲۸	۴۰/۷۳۲	۰/۸۷۹
			۷۶/۲۹۲	۰/۹۳۲	
کیفیت درک شده	۰/۸۴۵	۰/۸۷۶	۰/۹۴۲	۱۰۵/۵۱۸	۰/۹۴۲
			۹۹/۱۸۲	۰/۹۴۸	
			۲۸/۵۵۵	۰/۸۶۷	
وفاداری به برند	۰/۸۳۵	۰/۸۶۳	۰/۹۳۸	۵۹/۸۴۰	۰/۹۰۶
			۸۷/۴۵۱	۰/۹۲۹	
			۶۲/۱۶۲	۰/۹۰۷	

بر طبق داده‌های جدول ۳، جذر میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. برای روایی تشخیصی باید متغیرها را روی سطر و ستون نوشت که اعداد روی قطر اصلی جذر میانگین واریانس استخراجی متغیرها هستند. اعداد روی قطر فرعی همبستگی بین متغیرها هستند. اگر عدد روی قطر اصلی از همه اعدادی که در سطر و ستونش باشد بزرگتر باشد یعنی روایی تشخیصی برقرار است. بر طبق جدول ۴ روایی تشخیصی متغیرهای پرسشنامه مورد تایید است.

جدول ۵- جذر میانگین واریانس استخراجی شاخص‌های پرسشنامه

سرگرمی	تعامل	به روز بودن	سفارشی سازی	ریسک ادراک شده	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت درک شده	وفاداری به برند
۰/۹۷۶	-	-	-	-	-	-	-	-
۰/۵۹۸	۰/۹۳۶	-	-	-	-	-	-	-
۰/۴۲۰	۰/۶۷۸	۰/۹۴۷	-	-	-	-	-	-
۰/۸۹۱	۰/۴۵۷	۰/۳۹۴	۰/۹۶۴	-	-	-	-	-
۰/۶۴۷	۰/۳۵۴	۰/۲۰۹	۰/۷۴۰	۰/۹۵۸	-	-	-	-
۰/۷۴۰	۰/۴۸۹	۰/۴۱۳	۰/۷۳۰	۰/۶۲۵	۰/۹۱۳	-	-	-
۰/۵۲۶	۰/۴۲۸	۰/۵۰۲	۰/۲۶۶	۰/۲۴۱	۰/۴۶۴	۰/۹۰۰	-	-
۰/۵۶۷	۰/۶۹۰	۰/۳۱۷	۰/۲۳۵	۰/۲۸۰	۰/۵۰۵	۰/۳۲۱	۰/۹۱۹	-
۰/۷۱۴	۰/۶۴۱	۰/۲۰۸	۰/۲۱۶	۰/۶۱۱	۰/۳۶۷	۰/۴۲۱	۰/۲۰۸	۰/۹۱۳

## روایی همگرا و واگرا

در این پژوهش علاوه بر اینکه روایی پرسشنامه به صورت محتوایی مورد بررسی قرار گرفت، با استفاده از مدل معادلات ساختاری نرم افزار Smart PLS نیز روایی همگرا و واگرای آن بررسی شد. روایی همگرا یعنی این که شاخص‌های هر سازه با یکدیگر همبستگی میانه‌ای داشته باشند. طبق نظر مگنر<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۶) و فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، معیار همگرا بودن روایی این است که میانگین واریانس‌های استخراجی بیشتر از ۰/۴ باشد. شاخص میانگین واریانس نشان می‌دهد که چه درصدی از واریانس سازه مورد مطالعه تحت تأثیر نشانگرهای آن سازه بوده است. از شاخص میانگین واریانس برای سنجش روایی سازه استفاده می‌شود که به آن روایی همگرا نیز گفته می‌شود. بنابراین، با توجه به شاخص میانگین واریانس استخراج شده در جدول ۵، مقادیر بالاتر از ۰/۴ نشان‌دهنده روایی مناسب سازه مورد بررسی است.

جدول ۵- ضرایب روایی همگرا

متغیرهای تحقیق	میانگین واریانس استخراجی
راهبردهای بازاریابی	۰/۷۶۶
سرگرمی	۰/۹۵۳
تعامل	۰/۸۷۷
به روز بودن	۰/۸۹۸
سفارشی سازی	۰/۹۳۱
ریسک ادراک شده	۰/۹۱۹
آگاهی برند	۰/۸۳۵
تداعی برند	۰/۸۱۱
کیفیت درک شده	۰/۸۴۵
وفاداری به برند	۰/۸۳۵

روایی واگرا دومین معیار بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری است. روایی واگرا از طریق مقایسه جذر میانگین واریانس استخراجی با همبستگی بین متغیرهای مکنون سنجیده شده و برای هر کدام از سازه‌های انعکاسی، جذر میانگین واریانس استخراجی باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها در مدل باشد (وتزل و همکاران، ۲۰۱۹). روایی واگرا از طریق مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سایر سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد. به طور کلی رابطه خطی بین متغیرها را همبستگی گویند. هر چه قدر مطلق این ضریب بزرگتر باشد، شدت رابطه نیز بیشتر است. همچنین اگر افزایش یا کاهش یکی از متغیرها باعث افزایش یا کاهش دیگری شود، همبستگی را مثبت (مستقیم) و اگر افزایش یکی باعث کاهش دیگری و بالعکس شود همبستگی را همبستگی منفی (غیرمستقیم) می‌نامند. لازم به یادآوری است که ضریب همبستگی شاخصی آماری برای نشان دادن شدت و حدود همبستگی می‌باشد. با توجه به این که داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها از نوع داده‌های رتبه‌ای است، اما متغیرهای ناشی از آن‌ها که از میانگین داده‌های رتبه‌ای به دست می‌آید ماهیت کمی پیدا می‌کند، از همبستگی پیرسون استفاده می‌شود. ضریب همبستگی پیرسون،

1. Magner

مشهورترین ضریب همبستگی است و به گونه‌ای تعریف شده است که مقادیر بین ۱- و ۱+ را در بر می‌گیرد و علامت آن نیز جهت رابطه را نشان می‌دهد. در جدول ۶، ماتریس ضرایب همبستگی به جهت بررسی روایی واگرا آورده شده است.

جدول ۶- ماتریس همبستگی و بررسی روایی واگرا

راهبردهای بازاریابی	سرگرمی	تعامل	به روز بودن	سفارشی سازی	ریسک ادراک شده	آگاهی برند	تداعی برند	کیفیت درک شده	وفاداری به برند
راهبردهای بازاریابی	۱								
سرگرمی	۰/۹۳۱								
تعامل	۰/۹۴۶	۱							
به روز بودن	۰/۹۱۲	۰/۸۲۵	۱						
سفارشی سازی	۰/۸۷۱	۰/۷۲۳	۰/۷۶۱	۱					
ریسک ادراک شده	۰/۹۱۲	۰/۷۸۱	۰/۷۸۴	۰/۷۳۴	۱				
آگاهی برند	۰/۸۳۴	۰/۷۷۱	۰/۷۵۱	۰/۷۳۹	۰/۷۴۹	۱			
تداعی برند	۰/۸۲۸	۰/۷۷۸	۰/۷۸۶	۰/۷۵۶	۰/۷۲۵	۰/۷۸۴	۱		
کیفیت درک شده	۰/۸۱۴	۰/۷۴۲	۰/۷۷۹	۰/۷۵۶	۰/۷۲۸	۰/۶۹۶	۰/۷۳۸	۱	
وفاداری به برند	۰/۸۳۷	۰/۷۸۶	۰/۹۵۸	۰/۷۴۳	۰/۸۴۳	۰/۷۵۲	۰/۷۵۷	۰/۸۱۱	۱

طبق جدول ۶ تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر ۰/۰۱ معنادار شده‌اند که نشان از تأیید روایی واگرا دارد. قطر اصلی این ماتریس حاوی جذر مقادیر میانگین واریانس استخراجی سازه‌های تحقیق می‌باشد که همگی برابر با ۱ می‌باشند. نتایج عنوان شده در جداول فوق نشان‌دهنده این است که مدل‌های اندازه‌گیری از روایی (همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ) مناسب برخوردار می‌باشند.

### برازش مدل پژوهش

برای بررسی برازش مدل کلی تنها کافی است یک معیار به نام شاخص نکویی برازش<sup>۱</sup> (GOF) بر طبق رابطه ۱ سنجیده شود.

1. Goodness Of Fit

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

رابطه ۱

که در آن:

Communality (مقادیر اشتراکی) = این مقدار از میانگین مجذور بارهای عاملی هر متغیر به دست می‌آید.

$R^2$  (R Square) = میانگین مقادیر متغیرهای درون‌زای مدل است.

نتایج آزمون مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر بدست آمده از مدل در جدول ۸ آورده شده است.

جدول ۷- مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر بدست آمده از مدل

متغیرهای تحقیق	مقادیر اشتراکی	$R^2$
سرگرمی	۰/۹۵۳	
تعامل	۰/۸۷۷	
به روز بودن	۰/۸۹۸	۰/۹۹۹
سفارشی سازی	۰/۹۳۱	
ریسک ادراک شده	۰/۹۱۹	
آگاهی برند	۰/۸۳۵	۰/۶۹۶
تداعی برند	۰/۸۱۱	۰/۶۸۶
کیفیت درک شده	۰/۸۴۵	۰/۵۸۲
وفاداری به برند	۰/۸۳۵	۰/۶۳۹
میانگین	۰/۸۷	۰/۷۲

با توجه به مقادیر جدول ۸ میزان میانگین مقادیر اشتراکی برابر است با ۰/۸۷ و از آنجا که یک متغیر پنهان درون‌زای مرتبه اول در این

مدل وجود دارد، میانگین مقدار  $R^2$  برابر با ۰/۷۲ است. بنابراین طبق رابطه ۱، مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.87 \times 0.72} = 0.626$$

با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است (وتزلس<sup>۱</sup> و همکاران،

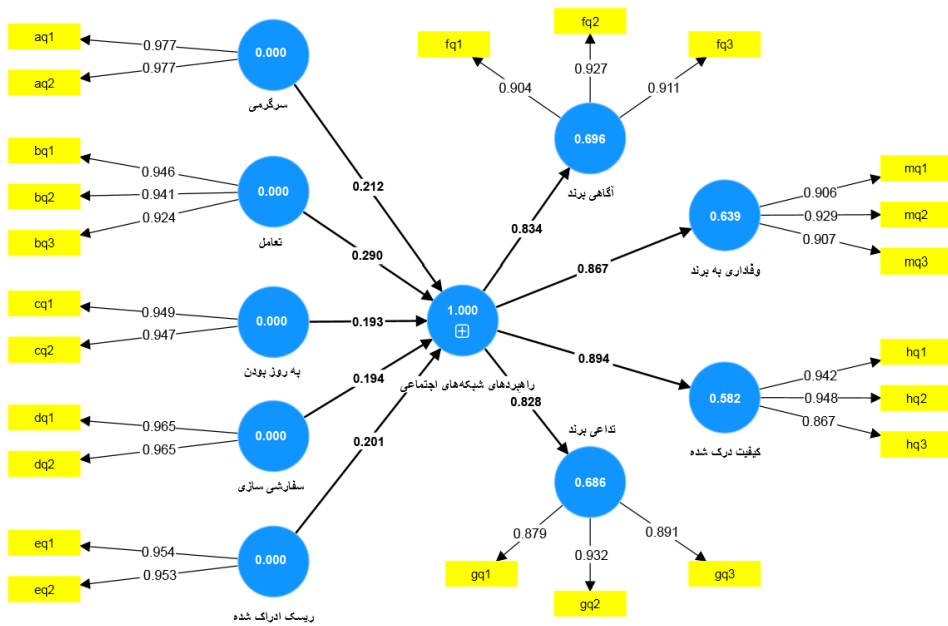
۲۰۰۹)، حصول مقدار ۰/۶۲۶ برای این معیار نشان از برازش قوی مدل کلی تحقیق می‌باشد.

### آزمون برازش الگوی مفهومی

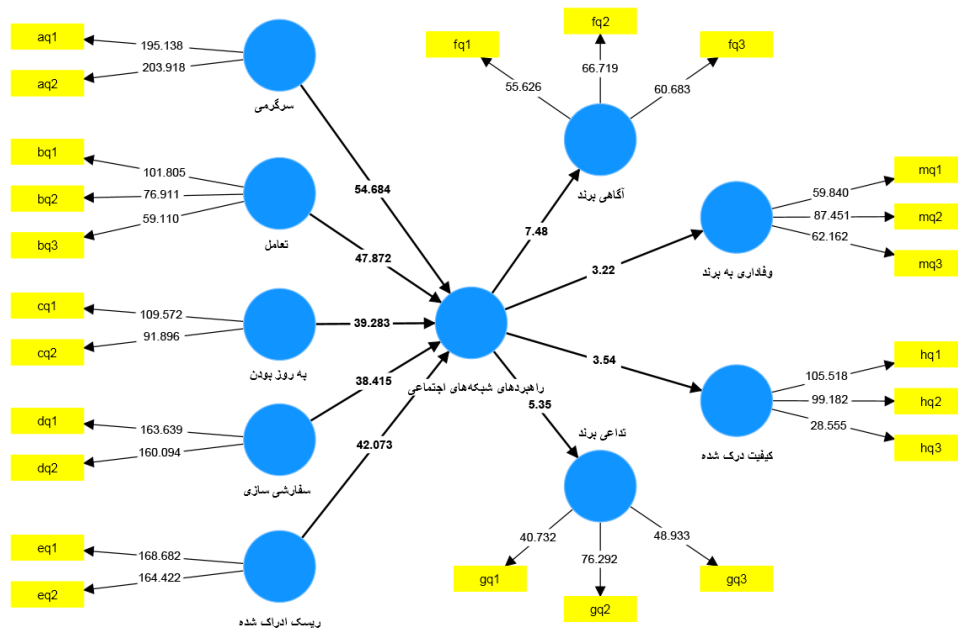
هدف از ارزیابی برازش کل مدل این است که مشخص شود تا چه حد کل مدل با داده‌های تجربی مورد استفاده سازگاری و توافق دارد.

زیرا یک شاخص برازندگی خاص بسته به حجم نمونه، روش تخمین، پیچیدگی مدل، مفروضات مربوط به نرمال بودن یا ترکیبی از

شرایط فوق به طور متفاوت عمل می‌کند. از این رو افراد مختلف بسته به شرایط مدل ممکن است شاخص‌های مختلفی را برای برازش مدل مورد استفاده قرار دهند. یک مدل کامل معادلات ساختاری در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. مدل را به همراه داده‌ها وارد نرم افزار کرده که دو خروجی به ما می‌دهد. خروجی اول (شکل ۲)، ضرایب مسیر استاندارد مدل ساختاری پژوهش و خروجی دوم (شکل ۳)، اعداد معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش می‌باشند. فرضیه‌ها به همراه ضرایب مسیرها از شکل ۲ و اعداد معنی‌داری از شکل ۳ تایید شدند. زیرا همه اعداد معنی‌داری یا همان t-value ها از ۱/۹۶ بزرگتر بودند. به منظور گویاتر بودن همگی در جدول ۸ به صورت خلاصه آورده شده است.



شکل ۲- مدل در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده بار عاملی



شکل ۳- مدل در حالت اعداد معناداری (t-value)

به منظور ارزیابی مدل ساختاری برای آزمون معنی داری، ضرایب مسیر بین متغیرها از خروجی نرم افزار استفاده شد که در جدول ۸ گزارش شده است.

جدول ۸- نتایج کلی حاصل از ارزیابی مدل ساختاری

متغیر تأیید	مسیر		نتیجه فرضیه
	از متغیر	به متغیر	
۱	راهبردهای بازاریابی	آگاهی برند	تأیید
۲	راهبردهای بازاریابی	تداعی برند	تأیید
۳	راهبردهای بازاریابی	کیفیت درک شده	تأیید
۴	راهبردهای بازاریابی	وفاداری به برند	تأیید

با توجه به جدول ۸ نتایج حاصل از تحقیق موجود، تمامی فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. در معادلات ساختاری همه متغیرهای راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی روی ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند.

### بحث نتایج

بر اساس فرضیه اول، راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر آگاهی برند نساجی بوجود تأثیر گذار است. با توجه به داده‌های جدول ۷ معناداری رابطه برابر با ۷/۴۸ می‌باشد که عدد به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۸۳۴ می‌باشد. این نتیجه با نتایج تحقیق ولی پور و سیاری (۱۳۹۸) تحت عنوان بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه



برند در پوشاک ورزشی هم راستا است. آن‌ها دریافته‌اند که میانگین تمامی ابعاد ارزش ویژه برندهای خارجی از ارزش ویژه برندهای ایرانی بالاتر بود که نشان دهنده رضایت بیشتر از برندهای خارجی است. نتایج این تحقیق همچنین حاکی از آن است که تمامی ابعاد ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری با یکدیگر داشته که در این بین آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند بیشترین ارتباط و پس از آن استایل و سبک، وفاداری به برند، طرح و نقش، تداعی برند، کیفیت البسه، رنگ و پارچه، و قیمت در سطوح بعدی قرار گرفتند.

در فرضیه دوم، راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تداعی برند نساجی بروجرد مؤثر هستند. با توجه به داده‌های جدول ۷ معناداری رابطه برابر با ۵/۳۵ می‌باشد که عدد به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۸۲۸ می‌باشد. این نتیجه با نتایج تحقیق الماسی، زمانی دادانه، عیدی و گارسیا فرناندز<sup>۱</sup> (۱۳۹۹) با عنوان نقش میانجی آگاهی از برند تداعی برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند ورزشی مروژ) هم‌راستا است. طبق نتایج به دست آمده، آگاهی از تبلیغات بر متغیرهای آگاهی از برند، تداعی برند و ارزش ویژه برند به صورت مستقیم تأثیرگذار می‌باشد. همچنین آگاهی از تبلیغات به طور غیرمستقیم از طریق آگاهی از برند و تداعی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد.

بنا بر فرضیه سوم؛ راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر کیفیت درک شده نساجی بروجرد مؤثر هستند. با توجه به داده‌های جدول ۷ معناداری رابطه برابر با ۳/۵۴ می‌باشد که عدد به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۸۹۴ می‌باشد. این نتیجه با نتایج تحقیق غیرتمند و عابدینی (۱۳۹۸) با عنوان تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری هم‌راستا است. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، ابعاد شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند. سرگرمی، تعامل، شخصی‌سازی و تبلیغات دهان به دهان تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارا بودند. بر اساس رتبه‌بندی انجام شده، در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی تداعی برند دارای بالاترین رتبه می‌باشد.

بر طبق فرضیه چهارم؛ راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند نساجی بروجرد مؤثر هستند. با توجه به داده‌های جدول ۷ معناداری رابطه برابر با ۳/۲۲ می‌باشد که عدد به دست آمده از ۱/۹۶ بزرگتر می‌باشد. بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به دست آمده برابر با ۰/۸۶۷ می‌باشد. این نتیجه با نتایج تحقیق شیرخدايي، شاهی، نجات و محمودی‌نسب (۱۳۹۶) با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام) هم‌راستا است. نتایج این پژوهش نشان دهنده تأثیر مثبت و معنادار هویت فردی و هویت اجتماعی بر جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی است؛ همچنین جوامع برند در شبکه‌های اجتماعی بر اشتراکات جامعه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. درباره تأثیر مشترکات جامعه برند بر تعامل اجتماعی و استفاده از برند تنها رابطه میان تعهد اجتماعی و تعامل اجتماعی معنادار نبوده است. تعامل اجتماعی و استفاده از برند نیز بر اعتماد برند تأثیر دارد. در نهایت تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند بر وفاداری به برند تأیید شده است. همچنین نتایج حاصل از تحقیق رحیم‌نیا، اسلامی و قادری (۱۳۹۸) با عنوان بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لباس زنانه)، حاکی از آن بود که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بر ابعاد ارزش برند دارد.

1. Garcia Fernandez

و تأثیر مثبت ارزش برند بر تعهد مشتری تأیید شد. ارزش برند نیز در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری نقش میانجیگری مثبت دارد.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

قیمت و کیفیت پوشاک در بازار داخلی و در شرایط کنونی به عنوان عنصر کلیدی در خرید مردم نقش بازی می‌کنند. از طرفی علاوه بر قیمت، خریداران به دنبال کالایی هستند که ارزش بیشتری را از لحاظ آنچه پرداخت کرده‌اند؛ به آن‌ها ارائه دهد. خریداران برندها را مقایسه کرده و بهترین برند را از نظر قیمت و کیفیت انتخاب می‌کنند. امروزه اینترنت و به ویژه محیط ارتباطات، شبکه‌ای گسترده با بی‌نهایت‌های نامشخص، اکوسیستم جدیدی برای تحقیقات بازاریابی و کسب و کارهای امروز آفریده و به شاه‌راهی اصلی در دنیای کسب و کار امروز تبدیل شده است. شبکه‌های اجتماعی که محل تجمع افراد و مخاطبان مختلف با علایق و فعالیت‌های مشترک هستند، به ابزار قدرتمندی برای فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌ها و سازمان‌ها تبدیل شده‌اند. وجود شبکه‌های مختلف اجتماعی، وبلاگ‌ها و غیره موجب شده است تا آگاهی مشتریان و مخاطبان از محصولات، خدمات و برند شرکت‌ها افزایش یافته و موجب رونق کسب و کار و تحقق اهداف بازاریابی آن‌ها گردد. بازاریابان الکترونیکی با این حقیقت رو به رو هستند که سلطه آن‌ها در بازار در حال کم رنگ شدن است. فشار بازاریابی بر اساس ارتباطات رسانه‌های گروهی کمتر کارآمد شده در حالی که تغییرات آنی در بازار پیشرفت‌ها در زمینه تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی مشتری را تحت کنترل فرآیند بازاریابی و ارتباط قرار داده است. افزایش قدرت مشتریان با کاهش اعتماد به بازاریابی و کاهش کارآیی روش‌های بازاریابی قدیمی همراه است. سر و کار داشتن با هزاران و حتی میلیون‌ها مخاطب در شبکه‌های اجتماعی، فرصت مناسبی را برای شرکت‌ها فراهم می‌سازد تا با برنامه‌ریزی‌های خود و بر اساس راهبرد مدون، با صرف هزینه کم، بازارهای هدف خود را تثبیت و مشتریان زیادی را جذب نمایند. ارزش ویژه برند شاخص اصلی برای موفقیت برند است. بنابراین شناخت عناصری که به تقویت ارزش ویژه برند کمک می‌کنند یا از آن می‌کاهند، اهمیت دارد. مصرف‌کنندگان تمایل دارند کالاهایی را مصرف کنند که با تصویر ذهنی آن‌ها مشابه باشند و برای قضاوت درباره کیفیت محصول که از دو منبع درونی نظیر ویژگی‌های منحصر به فرد محصول و بیرونی نظیر قیمت، کیفیت و تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری استفاده می‌کنند. نقش تصویر ذهنی از نام و نشان تجاری (هم برای مشتریان با تجربه و هم بی تجربه) دارای اهمیت خاصی هست چرا که آن‌ها سعی می‌کنند تصویر ذهنی خودشان را با خرید کالایی که اعتقاد دارند با تصویر آن‌ها هم‌سانی زیادی دارند تقویت کنند و این موضوع آن‌ها را قادر می‌سازد تا میان خود و محصول ارتباط برقرار کرده و از آن برای افزایش تصویر خودشان استفاده کنند. باید اضافه کرد که در فرآیند خرید، مصرف‌کنندگان تنها با قیمت و کیفیت درگیر نیستند، بلکه سایر عوامل همانند برند کشور تولیدکننده نیز موثر هستند. از مطالعه حاضر می‌توان چنین نتیجه گرفت که شناخت راهبردهای بازاریابی شبکه اجتماعی بر ارزش ویژه برند شرکت نساجی بروجرد تأثیر مثبت داشته و در مجموع کلیه فرضیات مورد تأیید قرار گرفته است. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش می‌توان گفت، برای این که شرکت‌ها بتوانند به نیازهای رو به رشد و متغیر مشتریان خود پاسخ بدهند باید به بحث راهبردهای بازاریابی شبکه اجتماعی در سازمان توجه ویژه باشند. یافته‌های این مطالعه می‌تواند از طریق ارائه بازخورد، مورد استفاده مسئولین و کارکنان شرکت مربوطه قرار گیرد و نیز می‌تواند بر غنای علمی و ادبی حیطه مورد مطالعه بیفزاید. در نهایت، محقق توانسته است ادعاهای مطرح شده در تحقیق را به نحو مطلوبی از طریق پژوهش و تجزیه و تحلیل داده‌های استخراجی مورد آزمون قرار دهد و به نتیجه‌ای مشخص در این خصوص نائل گردد. در پایان و با استناد به بیان مسأله و تحلیل‌های ارائه شده، پیشنهاد می‌گردد که این موضوع در برندهای دیگر کشورمان نیز بررسی شده و نتایج حاصل از آن‌ها با این تحقیق

مقایسه گردد. همچنین می‌توان به صورت تخصصی و متمرکز راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی را در سودآوری سازمان‌ها و شرکت‌ها مورد بررسی و ارزیابی قرار داد. از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به موارد زیر اشاره کرد. از آنجایی که این تحقیق به بررسی نقش راهبردهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش ویژه برند در شرکت نساجی بروجرد انجام شد، ممکن است نتایج حاصل در این مورد با نتایج تحقیقات در سایر شرکت‌ها و سازمان‌ها و ... متفاوت باشد. عدم شناخت مناسب روحیات برخی از آزمون‌شوندگان و عدم برقراری ارتباط مناسب با آن‌ها و عدم تمایل برخی از آزمون‌شوندگان برای تکمیل پرسش‌نامه و عدم اطمینان از صحت و دقت پاسخ‌های ارائه شده توسط پاسخ‌دهندگان را می‌توان از سایر محدودیت‌های این تحقیق دانست.

## منابع

- الماسی، سمانه، زمانی دادانه، کیوان، عیدی، حسین و گارسایفراندز، جرونیمو (۱۳۹۹). نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند ورزشی مروژ). *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۱(۳)، ۱۵۵-۱۹۰.
- رحیم‌نیا، فریبرز و لطفی، رضا (۱۳۹۴). زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*، دوره ۱، تهران.
- رحیم‌نیا، فریبرز، اسلامی، قاسم و قادری، فرشاد (۱۳۹۸). بررسی رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تعهد مشتری به واسطه ارزش برند (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های اینترنتی لباس زنانه). *بررسی‌های بازرگانی*، ۱۷(شماره ۹۵-۹۴)، ۲۳-۳۹.
- شیرخدایی، میثم، شاهی، محبوبه، نجات، سهیل و محمودی‌نسب، سحر (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام). *نشریه تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۰۷-۱۲۴.
- عمادی، مهدی، حسینی، هلن، قهرمان تبریزی، کوروش و محمدخانی، فرشته (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر جلب رضایت مشتریان از فروشگاه‌های ورزشی کشور ایران با استفاده از مدل رضایت‌سنجی کانو. *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۴(۸)، ۱۱۹-۱۳۳.
- عموزاده، زهرا، حسینی، محمدسلطان، نادریان جهرمی، مسعود و سلیمی، مهدی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۱۹(۴۸)، ۵۵-۲۹.
- غیرتمند، ستار و عابدینی، بیژن (۱۳۹۸). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر رفتار مشتری. *نشریه پارس مدیر*، ۵(۱۴)، ۶۰-۴۸.
- فروزان، یونس. (۱۳۹۶). شبکه‌های اجتماعی موبایلی و بحران‌های ساختاری - کارکردی در جوامع جهان. *دومین کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی*، تهران، مرکز توانمندسازی مهارت‌های فرهنگی و اجتماعی جامعه.
- فیض، داود و ابراهیمی عین‌الدین، وحید (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند؛ با میانجیگری تجربه برند و نگرش به برند (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی سایمان دیجیتال). *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان*.
- کروبی، مهدی، ابراهیمی، مهدی و قاسم‌پور، فائزه (۱۳۹۳). بررسی رابطه میان رضایت مشتری و وفاداری در صنعت هتلداری (مطالعه موردی هتل‌های ۴ و ۵ ستاره شهر شیراز). *نشریه گردشگری شهری*، ۱(۱)، ۹۷-۱۱۲.
- نژادمحمد نامقی، احسانه، شادنوش، نصرت‌الله و غفاری، داریوش (۱۳۹۵). تأثیر تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید در صنعت کالاهای تندگردش. *مدیریت کسب‌وکار*، ۸(۳۲)، ۶۳-۷۹.
- نعلی‌زاده، محمدرضا (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عناصر آمیخته و تصویر ذهنی شرکت بر ارزش ویژه برند ایرانسل. *بانک مقالات بازاریابی ایران*.
- ولی‌پور، پیمان و آقاجانی، فاطمه (۱۳۹۶). مطالعه اثر ویژگی‌های مرتبط با البسه بر ارزش ویژه برند خانم و آقا (مطالعه موردی: LC Wikiki استان مازندران). *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۶(۴)، ۱۵-۲۷.
- ولی‌پور، پیمان و سیاری، مریم (۱۳۹۸). بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی. *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۸(۲)، ۵۷-۶۴.
- ولی‌پور، پیمان و شکارچی، مریم (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شاخصه‌های رنگی البسه بر وفاداری مشتریان با نقش واسطه‌ای شخصیت و وجهه برند (مطالعه موردی: ال سی وایکیکی). *علوم و فناوری نساجی و پوشاک*، ۷(۲)، ۴۷-۵۶.
- ولی‌پور، پیمان و صیدانلو، مریم (۱۴۰۰). مطالعه آثار گوهر تپه و ارزیابی بکارگیری البسه با نگرش به ارزش برند در خرید. *دوازدهمین کنفرانس ملی مهندسی نساجی ایران*، یزد.

ولی‌پور، پیمان، صیدانلو، مریم، آقاجانی، فاطمه و عقیلی، فدرا (۱۴۰۰). مطالعه آثار گوهر تپه و ارزیابی بکارگیری البسه با نگرش به ارزش برند در خرید. دوازدهمین کنفرانس ملی مهندسی نساجی ایران، یزد.

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. The free press, NewYork, NY.

Aaker, D. (2007). Innovation: Brand It or Lose It. *California Management Review*. 50. 8-24.

Affran, S. , Dza, M. & Buckman, J. (2019). Empirical conceptualization of Customer loyalty on relationship marketing and sustained competitive advantage. *Journal of Research in Marketing*, 10(2), 798-806.

Appel, G. , Grewal, L. , Hadi, R. & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95.

Chen, C. F., & Tseng, W. S. (2010). Exploring customer-based airline brand equity: Evidence from Taiwan. *Transportation journal*, 49(1), 24-34.

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 and Social Change*, 140, 22-32.

D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M. A., & de Montgolfier, J. (2017). The new luxury consumer: Why responding to the millennial mindset will be key. *Luxury goods worldwide market study*, Fall–Winter 2017.

Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Morschett D., Schramm-Klein, H. & Swoboda, B. (2010). Decades of research on market entry modes: what do we really know about external antecedents of entry mode choice, *journal of international management* 16(1), 60-70.

Ray, A., Bala, P. K., Chakraborty, Sh. & Dasgupta, Sh. A. (2021). Exploring the impact of different factors on brand equity and intention to take up online courses from e-learning platforms. *Journal of retailing and consumer services*, 59, 1-12.

Seo, E. J., & Park, J. (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, 36-41.

Xu, Zh., Zhu, G. Metawa, N. & Zhou, Q. (2022). Machine learning based customer meta-combination brand equity analysis for marketing behavior evaluation. *Information Processing & Management*.