

بررسی پیامدهای فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با تکیه بر نقش میانجی تجربه الکترونیکی برند (مورد مطالعه: آکادمی دندانپزشکی دنولیکس)

* فرینوش لازار

پذیرش: ۱۴۰۲/۴/۲۷

دریافت: ۱۴۰۲/۲/۱۴

چکیده

هدف: بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند دنولیکس با واسطه‌گری تجربه الکترونیکی برند و تأثیر رابطه ارزش ویژه برند با پاسخ مشتریان این برند، هدف اصلی این پژوهش را تشکیل می‌دهد.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان برند دنولیکس در شبکه اجتماعی اینستاگرام و تلگرام بود. در این پژوهش از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و روش میدانی و با کمک پرسش‌نامه از ۴۳۱ نفر اطلاعات لازم جمع‌آوری شد و از طریق نرم‌افزارهای اسمارت پی‌ال‌اس و اسپ‌اس‌اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه الکترونیکی برند، آگاهی از برند و تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تجربه الکترونیکی برند بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

محدودیت‌ها: وجود محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج و روش‌شناسی از جمله محدودیت‌های این پژوهش بود.

کاربردهای مدیریتی: امروزه رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش مثبتی در تجربه الکترونیکی برند ایفا نمایند و از این طریق باعث تقویت ارزش ویژه برند شوند؛ همچنین این فرایند می‌تواند پاسخ مشتریان همچون: افزایش تعهد و ترویج تبلیغات دهان به دهان آنلاین را به همراه داشته باشد.

نوآوری: این پژوهش می‌تواند به عنوان یک مطالعه تجربی، اطلاعات ارزشمندی را برای کسب‌وکارها فعال در رسانه‌های اجتماعی به خصوص در عرصه دندانپزشکی ارائه کند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی؛ تجربه الکترونیکی برند؛ ارزش ویژه برند؛ پاسخ مشتری؛ دنولیکس.

مقدمه

هنگامی که مصرف‌کنندگان متوجه می‌شوند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برند، نگرانی‌های آن‌ها را برآورده می‌کنند و برداشت‌های مثبتی از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی دارند، در این صورت احساسات مثبتی نسبت به برند دارند، بنابراین تجربه برند آن‌ها مطلوب است. (بیگ و خان، ۲۰۱۸)

همچنین پیشنهاد کردند که به اشتراک‌گذاری پست‌های جالب و آموزنده توسط بازاریاب یک برند در صفحه رسانه‌های اجتماعی برند و تعاملات منظم با مشتریان/ پیروان، تجربه پیروان برند را نسبت به آن افزایش می‌دهد. بسیاری از مطالعات گذشته نیز از این استدلال پشتیبانی می‌کنند زیرا آن‌ها نشان می‌دهند که تعاملات مستقیم از طریق چنین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش تجربه مصرف‌کننده می‌شود. (چن و قسیم، ۲۰۲۰)

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ارزشمند است؛ زیرا به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مستقیماً با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند، حضور مؤثر داشته باشند و در نهایت محصولات بیشتری بفروشند. (چوادون و لی، ۲۰۲۰)

انجمن بازاریابی آمریکا برند را این‌گونه تعریف می‌کند: "یک نام، اصطلاح، علامت، نماد، یا طرح، یا ترکیبی از آن‌ها که هدف آن، شناسایی محصول‌ها یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن آن‌ها از محصولات و خدمات رقباست". قلب یک برند موفق، یک محصول پیشنهادی عالی است که با برنامه‌ریزی دقیق، تعهد بلندمدت و بازاریابی خلاق که وفاداری شدید مشتری را تشویق می‌کند، پشتیبانی می‌شود. (کاتر و کلر، ۲۰۰۹)

اهمیت ارزش ویژه برند^۴ در رابطه با موفقیت و رشد برندها توسط بسیاری از مطالعات گذشته تأکید شده است. بازاریابان می‌توانند پیام‌های خود را مستقیماً از طریق رسانه‌های اجتماعی با مشتریان خود در میان بگذارند و بنابراین، بهتر می‌توانند فعالیت‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی را اداره کنند. کلر با تقسیم این مفهوم به آگاهی از برند و تصویر برند، ارزش ویژه برند را توضیح داد و ارزش ویژه برند بر اساس مشتری را پیشنهاد کرد. ارزش ویژه برند به عنوان یک ارزش منحصر به فرد در

این امر برکسی پوشیده نیست که موفقیت سازمان در عصر رقابتی حاضر در اثر عدم توجه به مسائل به روز علم بازاریابی و عملیاتی‌سازی آنان کاهش می‌یابد. (محسنی‌مهر و بوداکی خواجه‌نوبر، ۱۴۰۲)

در این راستا در دهه گذشته، تحول عظیمی در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ایجاد شده است. رسانه‌های اجتماعی در قرن ۲۱ به شیوه‌ای نوین از عملکرد تبدیل شده است. باتوجه به تغییر فناوری ایجاد شده بر اساس وب ۲.۰، برنامه‌های کاربردی شبکه‌های اجتماعی افزایش قابل توجهی در تعامل انسان‌ها، به ویژه در دوران مدرن، ایجاد کرده‌اند. استراتژی بازاریابی از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود و تغییرات در وب‌سایت‌های رسانه‌های اجتماعی در این عصر دیجیتال مشهود است. نزدیک به دو دهه است که برای تبلیغ برندها، بسترهای رسانه‌های اجتماعی (به عنوان مثال، فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام و ...) به طور تدریجی توسط بازاریابان صنعت مورد استفاده قرار می‌گیرد تا تأثیر زیادی بر پاسخ مصرف‌کنندگان آن‌ها به یک برند یا محصول ایجاد کند. (روسفیان و آلسندور، ۲۰۲۱)

پنج نیروی اصلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل: تعامل^۱، سرگرمی^۲، مد روز^۳، سفارشی‌سازی^۴ و گفتاری دهان به دهان^۵ که تصورات جذاب مصرف‌کنندگان از شیوه‌های مختلف بازاریابان در رسانه‌های اجتماعی را در بر می‌گیرد و فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را مشخص می‌کند. (ابراهیم، ۲۰۱۹)

هنگامی که بازاریابان تبلیغات دهان به دهان (شفاهی) را افزایش می‌دهند، شخصی‌سازی، به روز بودن، آموزنده بودن و تعامل برند خود از طریق بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را گسترش می‌دهند، قادر خواهند بود تجربه برند برای مشتریان خود را بهتر ارائه دهند. (آپی‌یاه و دیگران، ۲۰۱۹)

بدان معنی که وقتی مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند یک برند در فعالیت‌های بازاریابی معروف، مد روز، آموزنده، تعاملی و شخصی در رسانه‌های اجتماعی مشارکت دارد، به احتمال زیاد احساس خوبی در مورد تجربه برند خود خواهند داشت.

4. Customization

5. Word-of-Mouth

6. Brand Equity

1. Interaction

2. Entertainment

3. Trendiness

فارغ‌التحصیلان دندانپزشکی در مباحث مختلف همانند: پروپوز، پروتز، اندو، جراحی و ... در اختیار قرار دهد. از آنجاکه این مجموعه اکنون بر اساس منحنی رشد از مرحله معرفی گذر کرده و در اوایل مسیر رشد خود قرار گرفته است و با توجه به اهمیت و ضرورت فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت ارتقا جایگاه برند و پاسخ مشتریان، بر اساس آنچه گفته شد - به ویژه برای آکادمی دنولیکس که مبتنی بر آی تی است - از یک سو و از سوی دیگر وجود خلاء پژوهش‌های کاربردی که پس از مطالعات و بررسی مقالات مختلف مرتبط با فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مشخص گردید که هر یک از محققان داخلی و خارجی بخشی از رابطه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را سنجیده‌اند و همچنین توجه به تجربه الکترونیکی برند نیز در پژوهش‌های موجود به ندرت دیده شده است و در ادبیات موجود شکافی در مورد شواهد تجربی اثر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، پاسخ مصرف‌کننده (مشتری) و تجربه الکترونیکی برند وجود دارد. این بدان معناست که نیاز شدید به یافتن راه‌حل‌های مبتنی بر تحقیق برای افزایش تجربه الکترونیکی برند و ارزش ویژه برند در ادبیات و عمل وجود دارد؛ بنابراین این پژوهش در نظر دارد تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر روی ارزش ویژه برند دنولیکس با واسطه‌گری تجربه الکترونیکی برند و تأثیر رابطه ارزش ویژه برند با پاسخ مشتریان این برند را مورد سنجش قرار دهد؛ در نتیجه، آکادمی علوم دندانپزشکی دنولیکس به عنوان مورد مطالعه در نظر گرفته شده است تا پژوهشی کاربردی تدوین و در مورد مطالعه مذکور جهت ارتقا برند و رشد بیشتر به کار گرفته شود و این مورد نیز بررسی گردد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در مورد مطالعه تا چه حد منجر به آگاهی از برند و تصویر برند دنولیکس جهت ایجاد ارزش ویژه برند بوده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

در دنیای رقابتی امروز، موفقیت برای هیچ کسب‌وکاری بدون بازاریابی اساسی، امری آسان نیست. (جورج و ایپن، ۲۰۲۰) از طرفی شاهد تحول گسترده در کارکرد شرکت‌ها و به طور

حافظه مصرف‌کننده حک می‌شود. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مختلف توسط بازاریاب تمایل به ایجاد روحیه داخلی مصرف‌کننده در رابطه با آن برند خاص را دارند؛ بنابراین، این فعالیت‌ها پتانسیل ایجاد و افزایش ارزش ویژه برند در آینده را دارند. (چن و قسیم، ۲۰۲۰)

ارزش ویژه برند احساسات و باورهای مصرف‌کننده، تجربیات و افکار مصرف‌کننده را نشان می‌دهند. درک رفتار مصرف‌کننده پاسخ‌های آن‌ها را نشان می‌دهد که نتیجه ادراک مصرف‌کننده نسبت به برند است. رفتارهای دهان به دهان مصرف‌کننده در نتیجه تعهد شکل می‌گیرد، احساسات مثبت پاسخ مصرف‌کننده به پاسخ رفتاری و پاسخ احساسی تقسیم می‌شود. به عنوان یک واکنش احساسی گفتار دهان به دهان الکترونیکی از دیرباز به عنوان یک ابزار بازاریابی مؤثر در نظر گرفته شده است؛ زیرا مصرف‌کنندگان قبل از خرید محصولات یا خدمات، به دنبال اطلاعاتی هستند که توسط کاربران قبلی ارسال شده است تا اطلاعات را مرور کرده و اضطراب را از بین ببرد. گفتار دهان به دهان الکترونیکی تبادل ارزیابی خدمات بین کاربران آنلاین و مفهوم متفاوتی از گفتار دهان به دهان معمولی از جهات مختلف است. (سنو و پارک، ۲۰۱۸)

آکادمی علوم دندانپزشکی دنولیکس یک پلتفرم آموزشی با هدف توانمندسازی دانشجویان و فارغ‌التحصیلان رشته دندانپزشکی تأسیس گردیده و تاکنون توانسته است با همکاری اساتید برتر دانشگاه‌های سراسر کشور، آموزش‌های کاربردی را در اختیار جامعه هدف خود قرار دهد. این مجموعه با برگزاری وبینارها و سمپوزیوم‌های آموزشی در جهت ارتقا دانش دانشجویان و رزیدنت‌های جامعه دندانپزشکی در تلاش است. شایان‌ذکر است تمام خدمات دنولیکس در بستر کسب‌وکار الکترونیک و آی تی صورت می‌گیرد، به عنوان مثال: مراحل ثبت‌نام و برگزاری دوره‌ها در بستر اینترنت صورت گرفته و ارتباط حضوری وجود ندارد؛ بنابراین این امکان فراهم گردیده که مشتریان از سراسر کشور و یا خارج از کشور امکان ارتباط با آکادمی علوم دندانپزشکی دنولیکس را داشته باشند.

دنولیکس همواره با مشتریان و مخاطبین خود در شبکه‌های اجتماعی همانند: اینستاگرام در حال تعامل بوده و تلاش بر این دارد که ارائه به روزترین اطلاعات را به صورت شخصی‌سازی شده (برای دانشجویان، رزیدنت‌ها و

اجتماعی با احتمال بیشتری مشتری را در مورد ارزش ویژه و تصویر آن برند متقاعد می‌کند به طور مشابه، افزایش سطح تعامل مشتریان با برند نیز آن‌ها را جذب می‌کند و آن‌ها را به برند متصل می‌کند. نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بهبود ارزش ویژه برند نیز توسط چند پژوهش اخیر تأیید شده است. (چوادون و لی، ۲۰۲۰)

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از طریق مشارکت کاربران با آنان اثر معناداری بر ارزش ویژه برند داشته باشند. (لیم و دیگران، ۲۰۲۰) شبکه‌های اجتماعی به عنوان خدمات مبتنی بر وب به افراد اجازه می‌دهد: (۱) مشخصات عمومی یا نیمه عمومی را در یک سیستم محدود ایجاد کنند، (۲) فهرستی از کاربرانی را که با آن‌ها ارتباط مشترک دارد، تنظیم کنند و (۳) لیست ارتباطات آن‌ها و ارتباطاتی که دیگران در سیستم ایجاد کرده اند را مشاهده کنند. (ابراهیم، ۲۰۲۰)

در این راستا (برونو و دیگران، ۲۰۱۶) تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط برندهای لوکس را مطالعه کردند و نشان دادند که این تلاش‌ها به طور قابل توجهی بر آگاهی از برند و تصویر برند تأثیر می‌گذارد. کلر با تقسیم ارزش ویژه برند به آگاهی از برند و تصویر برند، آن را توضیح داد و ارزش ویژه برند و تصویر برند، بر اساس مشتری را پیشنهاد کرد. ارزش ویژه برند به عنوان یک ارزش منحصر به فرد در حافظه مصرف‌کننده حک می‌شود که با ترکیب ویژگی‌های مختلف برند، آن برند از سایر برندها متمایز می‌شود؛ بنابراین، ارزش ویژه برند یک پدیده اجتماعی فرهنگی است که فراتر از یک نام محصول صرف است. این یک معنای نمادین است که برند به دنبال آن است. آگاهی از برند^۱ به توانایی یک مصرف‌کننده در تشخیص برند در موقعیت دیگر یا به خاطر سپردن برند اشاره دارد. وجود آگاهی از برند نشان می‌دهد که مصرف‌کننده نام برند را می‌داند و این احتمال قرارگرفتن آن برند در لیست نامزدهای احتمالی خرید و در نهایت احتمال انتخاب آن برند را افزایش می‌دهد. کلر اظهار داشت که تصویر برند^۲، تصور عمومی از یک برند است که در حافظه مصرف‌کننده قرار دارد و ترکیبی از بسیاری از یادآوری‌های برند است. تصویر برند یک ساختار فیزیکی است که در ذهن مصرف‌کننده شکل می‌گیرد. این ترکیبی از احساس مصرف‌کننده نسبت به خود، محصول و عوامل غیرمستقیم مرتبط است. به طور خلاصه،

کلی زندگی بشریت در اثر رشد و توسعه تکنولوژی‌های ارتباطی هستیم. (سیدین و همکاران، ۱۳۹۸) به طور مثال در شبکه‌های اجتماعی همچون توئیتر، فیسبوک و ... شرکت‌ها به ایجاد صفحات کاربری پرداخته‌اند. (قائد و دیگران، ۱۴۰۱)

از این رو با توجه به افزایش تعداد مشاغل در بسترهای دیجیتال و افزایش خرید آنلاین به عنوان پاسخ مصرف‌کنندگان به وضعیت در حال تغییر، اهمیت انجام بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در تجارت الکترونیک دوچندان می‌شود. (جلسی و قستارین، ۲۰۲۱)

به دیگر سخن محیط ارتباطات بازاریابی به سرعت در حال تغییر است. یکی از نکات برجسته این تغییرات این است که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، توئیتر و میکرو بلاگ‌ها به کانال‌های مهمی برای انتشار محتوای ارتباطی بازاریابی برای ایجاد و حفظ ارزش ویژه برند موفق تبدیل شده‌اند. (راجی و دیگران، ۲۰۲۰)

در این راستا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرایندی است که طی آن شرکت‌ها پیشنهادات بازاریابی آنلاین را از طریق بسترهای رسانه‌های اجتماعی ایجاد، ارتباط و ارائه می‌دهند تا روابط ذینفعان را ایجاد کرده و حفظ کنند. با سهولت تعامل، به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارائه توصیه‌های خرید شخصی و ایجاد گفتار دهان به دهان بین ذینفعان در مورد محصولات و خدمات موجود و متداول، می‌توان ارزش سهام، سهام‌داران را افزایش داد. (ابراهیم، ۲۰۱۹)

در حقیقت ویژگی‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی تولید و مصرف محتوای مورد نظر بدون محدودیت زمانی و مکانی است. این نشان می‌دهد که فعالیت رسانه‌های اجتماعی، از طریق مشارکت فعال مصرف‌کنندگان، تأثیر بیشتری بر نحوه رفتار یا تفکر مصرف‌کنندگان در مورد برندها نسبت به ارتباطات یک‌طرفه تحت رهبری یک شرکت می‌گذارد. (سئو و پارک، ۲۰۱۸)

وقتی شرکت‌ها فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متفاوتی از جمله گفتاری دهان به دهان، سفارشی‌سازی، مدرن بودن، تعاملی، سرگرمی را برای تأیید برند خود انتخاب می‌کنند باعث می‌شود آگاهی، تبلیغات و ارتباط برند با مشتریان را افزایش دهند، به عنوان مثال: بازاریابی دهان به دهان (شفاهی) مثبت در مورد یک برند در رسانه‌های

2. Brand Image

1. Brand Awareness

پیشنهادات مختلف بازاریابی آنلاین برای ایجاد و تقویت روابط قوی ذینفعان از طریق رسانه اجتماعی دارند این فعالیت‌ها، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نامیده می‌شوند که از طریق آن شرکت‌ها می‌خواهند تعامل با سهام‌داران را تسهیل کنند، پیشنهاد شخصی ارائه دهند و روابط خود را با مشتریان تقویت کنند. (کوآی و دیگران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، نیاز به مطالعه دیدگاه مصرف‌کننده در مورد ارزش ویژه برند در آکادمی علوم دندانپزشکی دنولیکس یکی از جنبه‌های مهم این مطالعه است. محققان بر این اعتقاد دارند که فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارزش ویژه برند را به طور مستقیم افزایش دهد. (بیلگین، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، فرضیه اول و دوم این تحقیق این‌گونه بیان می‌شود: فرضیه اول: فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و تجربه الکترونیکی برند

پژوهشگران ادعا می‌کنند که مرحله اولیه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی الکترونیکی نامیده می‌شود و بر اساس مطالعات پنج عنصر مرتبط: جذب، مشارکت، حفظ و یادگیری به عنوان عوامل مهمی که می‌توانند منجر به موفقیت در بازاریابی الکترونیکی شود شناسایی شد. آن‌ها به طور مفصل پیشنهاد کردند که شرکت‌ها باید کاربران را جذب و سعی به جلب علاقه و مشارکت آن‌ها کنند. علاوه بر این شرکت‌ها باید کاربران را حفظ کرده و با ترجیحات آن‌ها آشنا شوند. در نهایت شرکت‌ها باید به کاربران نوعی تعامل سفارشی ارائه دهند که نشان‌دهنده ارزش واقعی بازاریابی الکترونیکی است. (چن و قسیم، ۲۰۲۱) تجربه الکترونیکی برند^۱ به احساسات مشتریان در مورد یک برند اشاره دارد که از تعامل با برند، ادراک برند، محصول و خدمات، ارزیابی و همچنین قضاوت در مورد برند و غیره ناشی می‌شود. (چن و قسیم، ۲۰۲۰)

پیوند محرک و ارگانایسم مورد تأکید مدل اس آر ۲ (مدلی برای تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده آنلاین) نشان می‌دهد که محرک‌های خارجی می‌توانند بر دیدگاه مصرف‌کننده در

تصویر برند به معنای برندی است که از طریق اقدام‌های حسی مصرف‌کنندگان پذیرفته شده است. (سئو و پارک، ۲۰۱۸) برای مطالعه حاضر، فرضیه‌های زیر در مورد اثرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از ادبیات موجود استخراج شده است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها اجازه می‌دهد به راحتی و سریع با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کنند. از دیدگاه شرکت، مشارکت صرف آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی تأثیرات مثبتی را بر اندازه تبلیغات سنتی ایجاد می‌گذارد. تعامل با مشتریان بالقوه و همچنین مشتریان فعلی، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تصاویر مثبت برند را منتقل کنند. متناوباً، بازاریابی محصول و رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بازاریابی واقعی دهان به دهان و ورود مشتریان جدید را آغاز کند، به این معنی که رسانه‌های اجتماعی یک ابزار قوی برای برقراری ارتباط هستند. (سئو و پارک، ۲۰۱۸)

از سویی دیگر کلر معتقد بود تبلیغات مسلماً یکی از حیاتی‌ترین انواع ارتباطات بازاریابی است که برای شکل‌دادن به ادراکات مصرف‌کنندگان و جذب ذهنیت آن‌ها نسبت به برندها استفاده می‌شود. تبلیغات از دیگر انواع استراتژی بازاریابی، به عنوان مدل‌های مختلف از پیام مرتبط با برند برای متقاعدکردن و برانگیختن تصمیمات مطلوب مصرف‌کنندگان است. علاوه بر این، تبلیغات یکی از متداول‌ترین محتوای مرتبط با برند بوده که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود. (سوئیدن و دیگران، ۲۰۱۷)

تبلیغات یکی از محبوب‌ترین محتوای تولید شده شرکت بوده است زیرا مدیران برند و بازاریابان اغلب معتقدند پیام‌های تبلیغاتی بیش از یک عملکرد مهم دارند. به عنوان مثال: از محتویات تبلیغاتی می‌توان برای اطلاع‌رسانی، افزایش آگاهی از برند در زمینه یادآوری و شناخت، افزایش ارزش، بهبود تصویر برند و بهبود سهم بازار و سودآوری استفاده کرد. تبلیغات همچنین می‌تواند منبع رضایت و کیفیت باشد که می‌تواند به برند تبلیغ شده نیز گسترش یابد. همچنین، تبلیغات منبع مهمی از اطلاعات در مورد کیفیت و ویژگی‌های کاربردی و نمادین برندها است. به عبارت دیگر، تبلیغات بر درک مصرف‌کنندگان از برندها تأثیر می‌گذارد و می‌تواند دلیل پذیرش یا عدم‌پذیرش یک برند باشد. (راجی و دیگران، ۲۰۲۰) شرکت‌ها در عصر مدرن تمایل به ایجاد، ارتباط و ارائه

2. SOR

1. E-Brand Experience

رابطه بین تجربه برند الکترونیکی و ارزش ویژه برند

در حوزه مدیریت برند تلاش‌های تحقیقاتی قابل توجهی برای مفهوم‌سازی، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه برند انجام شده است. (مراد و دیگران، ۲۰۱۹)

می‌توان ارزش ویژه برند را به عنوان پاسخ مشتری به دانش برند توصیف کرد و مؤلفه‌های ارزش ویژه برند را به عنوان آگاهی از برند شامل یادآوری و شناخت و تصویر برند که خود شامل: نوع، ترجیح، قدرت و منحصر به فرد بودن مرتبط با برند است، دانست. ارزش ویژه برند زمانی که مشتریان از برند آگاهی و تصویری منحصر به فرد و مثبتی از برند دارند، شکل می‌گیرد. (سنو و دیگران، ۲۰۲۰)

به گفته آکر ارزش ویژه برند یک عنصر بسیار مهم در برندسازی است زیرا می‌تواند وفاداری نهایی مشتریان و موفقیت برند را پیش‌بینی کند بنابراین باید بررسی شود چه عوامل و یا فعالیت‌هایی می‌تواند از ارزش ویژه برند مشتق گرفته شود. ارزش ویژه برند پیامدهای خالص دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به یک برند و یا نماد برند است. (سنو و پارک، ۲۰۱۸)

ارزش ویژه برند یک مزیت رقابتی است که سود، درآمد و هزینه‌های کم‌تری را برای شرکت به ارمغان می‌آورد. (چوادون و لی، ۲۰۲۰)

یک عامل مهم و کلیدی تعیین‌کننده ارزش ویژه برند، کیفیت تجربه مشتری است. (ایگل‌سیاس و دیگران، ۲۰۱۹)

در واقع تجربه مثبت از برند به نوبه خود، تصویر و ارزش برند را از نظر مصرف‌کنندگان بهبود می‌بخشد (کوآی و دیگران، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، در اینجا همان گونه که قبل‌تر نیز گفته شد، استدلال می‌شود که تجربه الکترونیکی برند تمایل به واسطه‌گری در رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارد؛ بنابراین، هنگام بررسی روابط متقابل بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده و ارزش ویژه برند، نیاز است که بر نقش تجربه الکترونیکی برند نیز تمرکز شود. در مطالعات متعدد گذشته که از سهم مثبت تجربه مطلوب برند مصرف‌کنندگان در ارزش ویژه برند پشتیبانی می‌کند، تعداد کمی از مطالعات اخیر از جمله (زولو و دیگران، ۲۰۲۰)، (کوآی و دیگران، ۲۰۲۰) بر نقش مستقیم یا غیرمستقیم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در بهبود تجربه الکترونیکی برند

مورد خدمات برند، تجربه، تصویر و غیره تأثیر بگذارند، بنابراین، این نظریه از این استدلال پشتیبانی می‌کند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان محرک‌های خارجی، پتانسیل تأثیرگذاری بر تجربه الکترونیکی برند را در دیدگاه مصرف‌کننده دارند. (کوآی و دیگران، ۲۰۲۰)

در حقیقت وقتی بازاریابان پست‌های جالب و آموزنده‌ای در مورد برند در صفحه برند رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و به طور منظم با مشتریان/ پیروان ارتباط برقرار می‌کنند، این فعالیت‌ها تجربه الکترونیکی برند مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی را افزایش می‌دهد. این بدان معناست که یک عامل مهم که تمایل به واسطه نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارد، تجربه الکترونیکی این مصرف‌کنندگان است؛ زیرا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مؤثر توسط یک صفحه برند باعث افزایش تجربه برند مصرف‌کنندگان می‌شوند. (چن و قسیم، ۲۰۲۰)

استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات آی‌سی تی^۱ بر صنعت تسلط دارد. در نتیجه، رفتار کاربران نسبت به استفاده از برنامه‌های کاربردی آنلاین در نتیجه فناوری ارتباطی جدید تغییر کرده است. کاربران «همیشه روشن» هستند و همیشه دستگاه‌های تلفن همراه خود را حمل می‌کنند. پذیرش فناوری، به ویژه استفاده از پلتفرم‌های تلفن همراه مانند تبلت‌ها، تلفن‌های هوشمند و سایر دستگاه‌های الکترونیکی دستی، در استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای مشارکت در گفت‌وگوی پویا بین مصرف‌کنندگان و تأمین‌کنندگان اهمیت حیاتی دارد. آی‌سی تی عدم اطمینان را کاهش داده است. فناوری اطلاعات و ارتباطات، هم مصرف‌کننده و هم تأمین‌کننده را توانمند می‌کند تا به شیوه‌ای بهتر با یکدیگر در سرتاسر جهان برخورد کنند. با توجه به محبوبیت برنامه‌های اینترنتی، اکثر سازمان‌ها از فناوری‌های اینترنتی به عنوان بخشی از استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطی خود استفاده کرده‌اند. (دوگرا و کاله، ۲۰۲۰)

بنابراین، فرضیه سوم این تحقیق این‌گونه بیان می‌شود:
فرضیه سوم: فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه الکترونیکی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

1. Information and Communication Technology

که ارزش ویژه برند به طور قابل توجهی بر تعهد و پاسخ مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. (سنو و پارک، ۲۰۱۸)

ارزش ویژه برند به لحاظ نظری تأییدکننده احساسات و باورهای مصرف‌کننده است. در نهایت، احساسات و اعتقادات مصرف‌کننده همیشه واقعیت برندها را نشان نمی‌دهد. در عوض، آن‌ها احساسات، تجربیات، درک، تصویر، ادراک، ارتباط و افکار مصرف‌کننده را نشان می‌دهند، پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تحت تأثیر ادراک شخصیت آن‌هاست. چندین مطالعه قبلی نیز نشان داده است که درک مصرف‌کننده محصول پاسخ‌های آن‌هاست. (راجی و دیگران، ۲۰۲۰)

مشتریان متعهد جامعه‌ای را تشکیل داده‌اند که بر سایر مشتریان تأثیر می‌گذارد. این امر مصرف‌کنندگان را به درک سود، مشارکت و احساس تعلق واداشت. مشتریان متعهد برای شرکت‌ها اهمیت بیشتری دارند زیرا آن‌ها ارزش و منابع خود را با شرکت‌ها به اشتراک می‌گذارند، سعی می‌کنند در سود شرکت سهیم باشند و می‌خواهند برای حفظ روابط متقابل با آن‌ها، عضو شرکت‌ها باشند. (سنو و پارک، ۲۰۱۸)

محتویات ایجاد شده توسط شرکت، به عبارت دیگر ارتباطات بازاریابی هستند که پتانسیل بهبود ارزش ویژه برند و افزایش پاسخ‌های مصرف‌کنندگان را دربر دارند. (راجی و دیگران، ۲۰۲۰)

ارزش ویژه برند را می‌توان به عنوان "اثر متمایز دانش برند بر پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند" تعریف کرد، در همین راستا برای تخمین تأثیر درک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند بر پاسخ او، مطالعاتی انجام شده که به جنبه‌های مختلف درک مصرف‌کننده از ارزش ویژه برند از قسم‌های مختلف تجاری و صنعتی پرداختند. (دابروسکی و شیوینسکی، ۲۰۱۵).

در نتیجه، فرضیه پنجم این تحقیق این‌گونه بیان می‌شود: فرضیه پنجم: ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نظر به بررسی‌های انجام شده در جدول شماره ۱ مهم‌ترین پژوهش‌های انجام شده تشریح می‌گردد: (جدول ۱)

مدل مفهومی پژوهش به صورت نمودار شماره ۱ قابل ارائه است: (نمودار ۱)

و میانجی‌گری ناشی از تجربه برند بین ویژگی‌های مختلف برند و بازاریابی و ارزش ویژه برند تأکید می‌کنند. وقتی مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند که یک برند محبوب، مدرن بودن، آموزنده، تعاملی و شخصی‌سازی شده در رسانه‌های اجتماعی است و نیز دارای ارزش ویژه برند مثبت است بیشتر جذب آن می‌شوند (چن و قسیم، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، فرضیه چهارم این تحقیق این‌گونه بیان می‌شود: فرضیه چهارم: تجربه الکترونیکی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

رابطه بین ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کننده

رفتارهای دهان به دهان مصرف‌کننده در نتیجه تعهد، یک احساس مثبت شکل می‌گیرد. در این مطالعه، پاسخ مصرف‌کننده به پاسخ رفتاری و پاسخ احساسی تقسیم می‌شود و ما (به واسطه ارزش ویژه برند) تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی پیام‌های شفاهی الکترونیکی^۱ را به عنوان یک واکنش و تعهد رفتاری بررسی می‌کنیم. به عنوان یک واکنش احساسی، پیام شفاهی الکترونیکی از دیرباز یک ابزار بازاریابی تأثیرگذار در نظر گرفته شده است زیرا مصرف‌کنندگان قبل از خرید محصولات یا خدمات، به دنبال اطلاعاتی هستند که توسط کاربران قبلی ارسال شده است تا اطلاعات را مرور کرده و اضطراب را کاهش دهد. مبادله ارزیابی خدمات از بسیاری جهات در بین کاربران آنلاین، مفهومی متفاوت از گفتار دهان به دهان معمولی است. تعهد یک حالت روانی درونی است که به عنوان ارتباط با افراد یا اشیاء دیگر تلقی می‌شود و تمایل مستمر به حفظ رابطه می‌باشد. (سنو و پارک، ۲۰۱۸)

در واقع تعهد یک جزء اساسی در رابطه بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است. مصرف‌کنندگان با برندهایی که خریداری می‌کنند، روابط شخصی خود را به همان شیوه‌ای برقرار می‌کنند که در زندگی روزمره با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. مصرف‌کنندگان متعهد از برندهایی که با آن‌ها آشنا هستند، خریداری می‌کنند، از آن‌ها استفاده می‌کنند و تجربه آن را دارند که با آن‌ها رابطه برقرار می‌کنند. تعهد، تعامل بین مصرف‌کننده و برند به عنوان نهادهای معادل است (کیم و دیگران، ۲۰۰۸)

استدلال کرد که ارزش ویژه برند می‌تواند با رضایت مشتری، اعتماد و تعهد رابطه شکل بگیرد. با مطالعه جامعه برند دریافتند

1. Electronic Word-of-Mouth

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع پژوهش که به بررسی پیامدهای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با تکیه بر نقش میانجی تجربه الکترونیکی برند (مورد مطالعه: آکادمی دندانپزشکی دنولیکس) پرداخته است؛ نوع پژوهش از دیدگاه هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده و ماهیت، توصیفی - پیمایشی است. در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای جهت پی‌بردن به سوابق مسئله، تنظیم مبانی نظری و پیشینه تحقیق استفاده گردید و همچنین از روش میدانی، با استفاده از ابزار پرسش‌نامه جهت مطالعه نظام‌یافته روابط متغیرها و آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان، فارغ‌التحصیلان، رزیدنت‌ها و متخصصین رشته دندانپزشکی که عضو رسانه‌های اجتماعی آکادمی علوم دندانپزشکی دنولیکس می‌باشند، تشکیل داده‌اند؛ لذا با توجه به محدود بودن حجم جامعه آماری، از فرمول کوکران جهت برآورد حجم نمونه استفاده گردیده است.

$$Z: \text{برابر با } 1/96$$

$$p \text{ و } q: \text{ برابر با } 0/5$$

$$d: \text{ برابر با } 0/05$$

$$N: \text{حجم جامعه آماری است که در اینجا برابر } 5000 \text{ نفر می‌باشد.}$$

با توجه به محاسبات انجام شده حجم نمونه لازم جهت انجام پژوهش ۳۵۷ نفر برآورد شده است. نظر به اینکه طبق پایگاه اطلاعات آکادمی علوم دندانپزشکی دنولیکس لیستی از پنج هزار نفر دندانپزشک، رزیدنت و دانشجو دندانپزشکی موجود می‌باشد؛ با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد نمونه آماری انتخاب شده‌اند.

ابزار مورد استفاده در این پژوهش پرسش‌نامه می‌باشد که آیتم‌های آن در این مطالعه بر اساس مبانی نظری و پیشینه پژوهش تدوین شده است. در حقیقت در پرسش‌نامه پژوهش، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با پنج مؤلفه: سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی‌سازی و گفتاری (دهان به دهان) که شامل ۱۱ گویه می‌باشد، از پرسش‌نامه تحقیق (سئو و پارک، ۲۰۱۸) و پرسش‌نامه تحقیق (ابراهیم، ۲۰۱۹)، تجربه الکترونیکی (آنلاین) برند که شامل ۵ گویه می‌باشد، از پرسش‌نامه تحقیق (توماس مورگان و ولوتسو،

۲۰۱۳)، ارزش ویژه برند با دو مؤلفه: آگاهی برند و تصویر برند که شامل ۶ گویه می‌باشد و پاسخ مشتری با دو مؤلفه: گفتاری (دهان به دهان آنلاین) و تعهد که شامل ۶ گویه می‌باشد، هر دو از پرسش‌نامه تحقیق (سئو و پارک، ۲۰۱۸) انتخاب گردیده است. در مجموع ۲۸ گویه در پرسش‌نامه پژوهش موجود است که با استفاده از مقیاس لیکرت، از "کاملاً موافقم" تا "کاملاً مخالفم" قابل تفکیک است. پایایی ابزار پژوهش از طریق پایایی ترکیبی، ضریب آلفای کرونباخ و پایایی معرف و روایی ابزار پژوهش از طریق روایی سازه مورد سنجش قرار گرفت. در نهایت داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نظرسنجی از ۴۳۱ کاربر دنولیکس با استفاده از برنامه اسپاس‌اس‌اس و اسمارت پی‌ال‌اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است که نتایج آن به شرح زیر می‌باشد:

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

در پژوهش حاضر از طریق چهار سؤال به بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی مربوط به نمونه آماری پرداخته شد که در جدول شماره ۲ تشریح می‌گردد: (جدول ۲)

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش

در ابتدا می‌بایست وضعیت نرمال بودن توزیع داده‌ها مشخص گردد لذا از آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف برای این منظور استفاده شده است، شایان توجه است که مقدار قابل قبول برای این آزمون مقدار ۰/۰۵ می‌باشد.

جدول شماره ۳ نشان‌دهنده تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف می‌باشد: (جدول ۳)

با عنایت به نتایج جدول شماره ۳ می‌توان گفت که توزیع داده‌های متغیرهای پژوهش نرمال نیست، بر همین اساس نظر به اینکه روش حداقل مربعات جزئی (PLS) اولاً به نرمال بودن یا غیرنرمال بودن داده‌های جمع‌آوری شده حساسیت ندارد و ثانیاً این رویکرد از قدرت پیش‌بینی مناسبی برخوردار است.

(محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶) در این پژوهش برای سنجش فرضیه‌ها از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شده است.

$$\text{Communality} = 0.74277$$

$$R^2 = 0.7009533$$

$$\text{GOF} = \sqrt{\text{Communality} * R^2} = \sqrt{0.52000981} = 0.72111706$$

نظر به اینکه مقادیر به دست آمده برای شاخص نیکویی برازش ۰/۷۲۱۱۱۷۰۶ می‌باشد با توجه به اطلاعات درج شده در جدول فوق می‌توان برازش کلی مدل را قوی در نظر گرفت.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در چهارمین مرحله به سنجش فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است که نمودارهای شماره ۲ و ۳ و جدول شماره ۸ نشان‌دهنده تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد: (نمودار ۲ و ۳) (جدول ۸)

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند دنولیکس با واسطه‌گری تجربه الکترونیکی برند و تأثیر رابطه ارزش ویژه برند با پاسخ مشتریان این برند، بود. در راستای تبیین نتایج فرضیه‌های اول تا سوم پژوهش مبنی بر اینکه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند، تصویر برند و تجربه الکترونیکی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد، می‌توان گفت که اگر برندی در رسانه‌های اجتماعی خویش از مطالب به روز استفاده نماید، جذابیت محیطی را که در آن به تعامل با مشتریان می‌پردازد با طراحی‌های مناسب تقویت نماید، با اتخاذ سازو کارهایی اطلاعات مختص هر کاربر را در زمان مراجعه کاربران ارائه دهد و یا امکان تعامل بین برند و مشتریان و همچنین تعامل بین مشتریان را فراهم نماید نوعی احساس و ذهنیت مثبت نسبت به برند در مشتری ایجاد می‌شود و از طرفی باعث می‌شود که مشتری به طور مداوم با آن برند به تعامل بپردازد؛ چرا که آن برند را از سویی پیشرو و کاربرپسند می‌داند و از سوی دیگر به نوعی به لذت در استفاده از آن برند دست می‌یابد. در راستای تبیین نتایج فرضیه چهارم و پنجم پژوهش مبنی بر اینکه تجربه

مراحل سنجش فرضیه‌ها در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس

- آزمون برازش مدل اندازه‌گیری؛
- آزمون برازش مدل ساختاری،
- آزمون برازش کلی مدل،
- سنجش فرضیه‌های پژوهش

آزمون برازش مدل اندازه‌گیری

آزمون مدل اندازه‌گیری انعکاسی شامل سنجش پایایی و روایی است که برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و بار عاملی و برای سنجش روایی از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است که جدول‌های شماره ۴ و ۵ نشان‌دهنده تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون پایایی و روایی مدل اندازه‌گیری می‌باشد: (جدول ۴ و ۵)

با توجه به مقادیر به دست آمده برای هریک از متغیرهای پژوهش در جدول‌های ۴ و ۵ قابل قبول می‌باشد لذا می‌توان مدل اندازه‌گیری انعکاسی را مطلوب دانست.

آزمون برازش مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل ساختاری از دو معیار ضریب تعیین و معناداری ضرایب مسیر استفاده شده است؛ شایان توجه است که معنادار بودن ضرایب مسیر در قسمت سنجش فرضیه‌های پژوهش مورد ارزیابی قرار گرفته است و اطلاعات آن تشریح شده است لذا در این قسمت فقط به تشریح ضریب تعیین پرداخته شده است؛ جدول شماره ۶ نشان‌دهنده تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون مدل ساختاری می‌باشد: (جدول ۶)

نظر به اینکه مقادیر به دست آمده برای ضریب تعیین می‌توان گفت که مدل ساختاری پژوهش نیز مطلوب می‌باشد.

آزمون برازش کلی مدل

برای ارزیابی کلی مدل از شاخص نیکویی برازش استفاده شده است؛ این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی^۱ و متوسط ضریب تعیین^۲ است. (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶، ۷۳).

جدول شماره ۷ نشان‌دهنده تجزیه و تحلیل اطلاعات آزمون کلی مدل می‌باشد: (جدول ۷)

2. R Square Average

1. Communality

* به پژوهشگران پیشنهاد می‌گردد که با اضافه کردن ارزش ویژه مشتری نسبت به سنجش تأثیر ارزش ویژه برند بر آن متغیر اقدام نمایند.

الکترونیکی برند بر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برند بر پاسخ مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد، می‌توان بیان کرد، زمانی که مشتریان از خدمات یا محصولات یک برند به صورت آنلاین استفاده می‌کنند به نوعی درک از برند دست می‌یابند اگر این تجربه، درک و احساسی خوشایند را در مشتریان ایجاد کند این امر به نوبه خود می‌تواند به ایجاد پیوند مستحکم بین مشتری و برند منجر شود زیرا آگاهی و تصویر ذهنی مثبتی از برند در مشتری پدید آمده است از این‌رو مشتری به طور مستمر آن برند را دنبال می‌کند و این امر باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد. از طرفی افزایش ارزش ویژه برند به معنای افزایش قدرت و کیفیت یک برند می‌باشد که پیامدهای مثبت گوناگونی را از سوی مشتریان نسبت به برند را به دنبال دارد؛ همچون: افزایش رابطه با برند، تقویت وفاداری، تبلیغات مثبت دهان به دهان و ... دلیل این امر نیز آن است که استفاده از برند نوعی ارزش تلقی می‌گردد. در یک نگاه کلی می‌توان نتایج به دست آمده از فرضیه‌های پژوهش را با برخی از نتایج تحقیق‌های (چودون و لی، ۲۰۲۰) و (سئو و دیگران، ۲۰۱۸) منطبق دانست. در راستای انجام پژوهش حاضر محدودیت‌ها و پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

* یکی از محدودیت‌های این پژوهش قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج به کل حوزه دندانپزشکی می‌باشد.

* از دیگر محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به وجود محدودیت‌هایی که در روش توصیفی - پیمایشی و استفاده از پرسش‌نامه با سؤالات بسته است، اشاره کرد؛ چرا که نمی‌توان دیدگاه مشتریان نسبت به موضوع پژوهش را به صورت عمیق بررسی کرد.

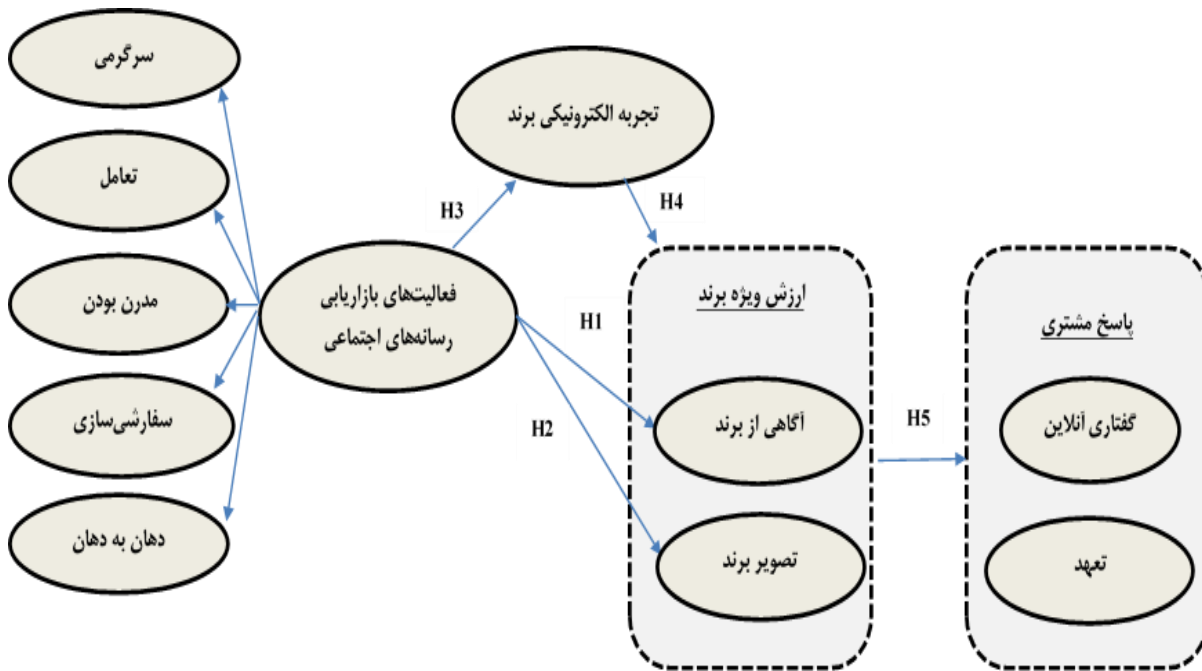
* بر اساس نتایج پژوهش به صاحبان برند دنولیکس پیشنهاد می‌گردد که در راستای تعامل‌پذیری بیشتر نسبت به ایجاد باشگاه مشتریان برای مخاطبان خود اقدام نمایند.

* به مدیران برند دنولیکس در راستای نتایج پژوهش حاضر پیشنهاد می‌گردد در رسانه‌های اجتماعی دیگر همچون توئیتر، فیس‌بوک، لینکدین و یوتیوب نیز فعالیت چشم‌گیری داشته باشند.

* با توجه به نتایج به دست آمده به محققان سنجش مدل پژوهش حاضر با میانجی‌گری عامل رضایت مشتری در رابطه بین تجربه الکترونیکی برند و ارزش ویژه برند، پیشنهاد می‌گردد.

جدول شماره ۱: پیشینه پژوهش

ردیف	نام پژوهشگر	سال	موضوع پژوهش	یافته‌های پژوهش
۱	چن و قسیم	۲۰۲۰	آیا تجربه الکترونیکی برند در بازار مصرف‌کننده مهم است؟ توضیح تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند	نتایج داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که به صورت مثبت درک شده است یک پتانسیل بزرگ برای افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند است. همچنین نتایج نشان که تجربه الکترونیکی برند می‌تواند در رابطه بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده و عشق به برند نقش میانجی را ایفا نماید اما این در حالی است که این متغیر نمی‌تواند این نقش را در رابطه بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده و ارزش ویژه برند ایفا نماید.
۲	زولو و دیگران	۲۰۲۰	بازکردن رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند: نقش میانجی مزایا و تجربه مصرف‌کنندگان	نتایج داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که به جز مزایای لذت‌جویانه، مزایای شناختی، یکپارچه شخصی و اجتماعی در رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده نقش میانجی را بازی می‌کنند. همچنین تجربه‌های احساسی و عقلانی وفاداری به برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده را به طور معناداری پیش‌بینی می‌کنند.
۳	چوآدون و لی	۲۰۲۰	تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی قصد خرید با ارزش ویژه برند و تعامل اجتماعی برند: شواهد تجربی از شرکت‌های آرایشی کره‌ای	نتایج داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که همه پنج بعد فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند، قصد خرید و تعامل اجتماعی برند دارد.
۴	ابراهیم	۲۰۱۹	نقش اعتماد در درک تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند و وفاداری به برند	نتایج داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فقط شامل ابعاد مدرن بودن، سفارشی‌سازی و دهان به دهان است. این جنبه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم بر وفاداری به برند و به طور غیرمستقیم و از طریق اعتماد به برند بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد.
۵	سئو و دیگران	۲۰۱۸	یک مطالعه روی اثرگذاری فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هوایی	نتایج تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده نشان داد که مدرن بودن مهم‌ترین مؤلفه فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است و فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هوپیمایی تأثیر معناداری بر تصویر و آگاهی از برند دارد. همچنین نتایج نشان داد که آگاهی از برند بر تعهد تأثیر معناداری دارد و از طرفی تصویر برند بر تبلیغات دهان به دهان آنلاین و تعهد تأثیر معناداری دارد.



نمودار شماره ۱: مدل مفهومی پژوهش

جدول شماره ۲: توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

ردیف	نوع سؤال	طبقه‌بندی	فراوانی	درصد	تعداد کل
۱	جنسیت پاسخ‌دهندگان	مرد	۱۷۶	۴۰/۸	۴۳۱
		زن	۲۵۵	۵۹/۲	
۲	سن پاسخ‌دهندگان	۱۷-۲۴ سال	۱۸۶	۴۳/۲	
		۲۵-۳۴ سال	۱۸۳	۴۲/۵	
		۳۵-۴۴ سال	۵۱	۱۱/۸	
		۴۴-۵۵ سال	۹	۲/۱	
۳	تحصیلات دندانپزشکی	بالاتر از ۵۵ سال	۲	۰/۵	
		دانشجو	۳۲۲	۷۴/۷	
		فارغ‌التحصیل	۸۷	۲۰/۲	
		رزیدنت	۱۴	۳/۲	
۴	میزان تکرار بازدید از رسانه اجتماعی دنولیکس	متخصص	۸	۱/۹	
		روزانه	۱۴۷	۳۴/۱	
		هفتگی	۱۶۳	۳۷/۸	
		ماهیهانه	۴۲	۹/۷	
		هر سه ماه	۴	۰/۹	
	در زمان نیاز	۶۵	۱۵/۱		
	هرگز	۱۰	۲/۳		

جدول شماره ۳: نتایج اطلاعات آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف

ردیف	متغیر	میانگین	سطح معناداری
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۳/۸۸۹۳	۰/۰۰۰
۲	سرگرمی	۳/۹۱۸۸	۰/۰۰۰
۳	تعامل	۳/۸۳۴۵	۰/۰۰۰
۴	مد روز	۴/۰۳۸۳	۰/۰۰۰
۵	سفارشی‌سازی	۳/۸۸۷۵	۰/۰۰۰
۶	دهان به دهان	۳/۷۹۴۷	۰/۰۰۰
۷	تجربه الکترونیکی برند	۳/۶۷۳۳	۰/۰۰۰
۸	ارزش ویژه برند	۳/۶۸۱۷	۰/۰۰۰
۹	آگاهی از برند	۳/۷۰۹۲	۰/۰۰۰
۱۰	تصویر برند	۳/۶۵۴۳	۰/۰۰۰
۱۱	پاسخ مشتری	۳/۹۷۰۲	۰/۰۰۰
۱۲	گفتاری به صورت آنلاین	۳/۹۱۸۰	۰/۰۰۰
۱۳	تعهد	۴/۰۲۲۴	۰/۰۰۰

جدول شماره ۴: نتایج اطلاعات پایایی مرکب، پایایی هر معرف، آلفای کرونباخ و روایی همگرا

ردیف	متغیر	ابعاد	برچسب	OL*	T-** Value	CA***	COR****	AVE*****
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی AVE (0.546501) COR (0.929654) CA (0.916537)	سرگرمی	En1	۰/۹۵۲	۱۵۱/۷۹۰	۰/۸۹۵۰۱۱	۰/۹۵۰۱۲۳	۰/۹۰۴۹۸۵
			En2	۰/۹۵۱	۱۴۵/۲۴۴			
		تعامل	In1	۰/۸۳۷	۳۹/۹۰۴	۰/۸۲۳۰۸۵	۰/۸۹۴۴۷۱	۰/۷۳۸۶۵۳
			In2	۰/۸۷۵	۶۱/۶۱۸			
			In3	۰/۸۶۶	۵۰/۷۵۳			
		مدرن بودن	Tr1	۰/۹۲۵	۱۳۰/۰۰۰	۰/۸۲۸۶۶۴	۰/۹۲۱۰۸۹	۰/۸۵۳۷۲۲
			Tr2	۰/۹۲۳	۱۱۷/۷۴۹			
		سفارشی‌سازی	Cu1	۰/۹۲۷	۱۰۰/۲۳۴	۰/۸۳۷۵۹۹	۰/۹۲۴۸۹۷	۰/۸۶۰۲۸۸
			Cu2	۰/۹۲۸	۱۰۵/۶۶۷			
		دهان به دهان	WOM1	۰/۸۷۸	۷۶/۲۰۷	۰/۶۴۱۲۶۰	۰/۸۴۷۳۲۶	۰/۷۳۵۲۰۹
WOM2	۰/۸۳۶		۴۲/۱۳۰					
۲	تجربه الکترونیکی برند		EBE1	۰/۸۵۹	۴۹/۲۷۴	۰/۹۲۱۹۵۴	۰/۹۴۱۲۹۶	۰/۷۶۲۳۷۴
			EBE2	۰/۸۸۱	۶۶/۲۱۴			
			EBE3	۰/۸۹۸	۶۸/۳۵۴			
			EBE4	۰/۸۴۶	۳۹/۰۲۶			
			EBE5	۰/۸۸۰	۵۳/۴۳۹			

۰/۷۵۲۲۰۸	۰/۹۰۰۹۶۵	۰/۸۳۴۷۲۲	۹۵/۰۱۰	۰/۹۰۰	BA1	آگاهی از برند	ارزش ویژه برند AVE (0.611302) COR (0.904004) CA (0.872248)	۳
			۵۸/۷۲۴	۰/۸۶۹	BA2			
			۳۸/۹۹۸	۰/۸۳۲	BA3			
۰/۶۷۴۴۴۹	۰/۸۶۱۳۵۰	۰/۷۵۸۳۸۵	۴۷/۷۸۷	۰/۸۱۵	BI1	تصویر برند		
			۳۴/۶۴۲	۰/۸۰۴	BI2			
			۵۰/۶۷۸	۰/۸۴۵	BI3			
۰/۷۹۵۵۶۸	۰/۹۲۱۰۹۹	۰/۸۷۱۵۸۸	۵۶/۲۴۸	۰/۸۸۳	E-WOM1	گفتاری آنلاین	پاسخ مشتری AVE (0.670041) COR (0.923987) CA (0.900902)	۴
			۴۳/۱۹۸	۰/۸۹۲	E-WOM2			
			۷۱/۱۳۷	۰/۹۰۰	E-WOM3			
۰/۷۵۰۷۱۰	۰/۹۰۰۲۷۹	۰/۸۳۳۷۵۵	۸۸/۱۶۰	۰/۸۹۵	Com1	تعهد		
			۵۱/۸۶۵	۰/۸۳۹	Com2			
			۵۲/۵۳۹	۰/۸۶۵	Com3			

مقدار قابل قبول برای بارعامی بزرگتر از قدر مطلق ۰/۴ برای ضریب معناداری بزرگتر از قدر مطلق ۰/۱۹۶*** برای آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۶**** برای پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷***** برای متوسط واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۴*

جدول شماره ۵: نتایج اطلاعات روایی واگرا (آزمون بارهای مقطعی)*

	BA	BI	COM	CU	EBE	EWOM	EN	IN	TR	WOM
BA1	0.9002	0.6474	0.5872	0.5964	0.5696	0.5904	0.5293	0.5338	0.5584	0.6085
BA2	0.8687	0.6152	0.4986	0.5405	0.623	0.5489	0.5018	0.5491	0.5189	0.524
BA3	0.8316	0.5925	0.5125	0.4748	0.5423	0.5288	0.4238	0.4907	0.4688	0.5038
BI1	0.616	0.8147	0.6119	0.5946	0.5686	0.5803	0.4719	0.4706	0.5788	0.5659
BI2	0.5776	0.8037	0.448	0.4723	0.4886	0.5397	0.4018	0.5065	0.4167	0.498
BI3	0.5632	0.8448	0.5176	0.5096	0.5812	0.581	0.4333	0.4888	0.4808	0.4846
Com1	0.6008	0.6424	0.8945	0.5779	0.5636	0.7075	0.5401	0.4833	0.5862	0.5708
Com2	0.4463	0.4608	0.8387	0.4259	0.3832	0.6001	0.3961	0.3729	0.5236	0.3821
Com3	0.545	0.5561	0.8651	0.5366	0.5148	0.5955	0.4523	0.4471	0.5142	0.5239
Cu1	0.5689	0.5836	0.5303	0.9272	0.5758	0.5375	0.5318	0.5025	0.6596	0.6266
Cu2	0.583	0.6054	0.5735	0.9278	0.5896	0.5642	0.5609	0.5432	0.6027	0.614
EBE1	0.597	0.6075	0.4725	0.5609	0.8593	0.5437	0.4434	0.5436	0.4888	0.5324
EBE2	0.5708	0.5648	0.425	0.5226	0.8811	0.4968	0.4213	0.5423	0.4598	0.4862
EBE3	0.5746	0.5697	0.4674	0.5421	0.898	0.4839	0.4368	0.5137	0.473	0.462
EBE4	0.5599	0.5771	0.5497	0.5488	0.8465	0.548	0.4699	0.5485	0.5364	0.5021

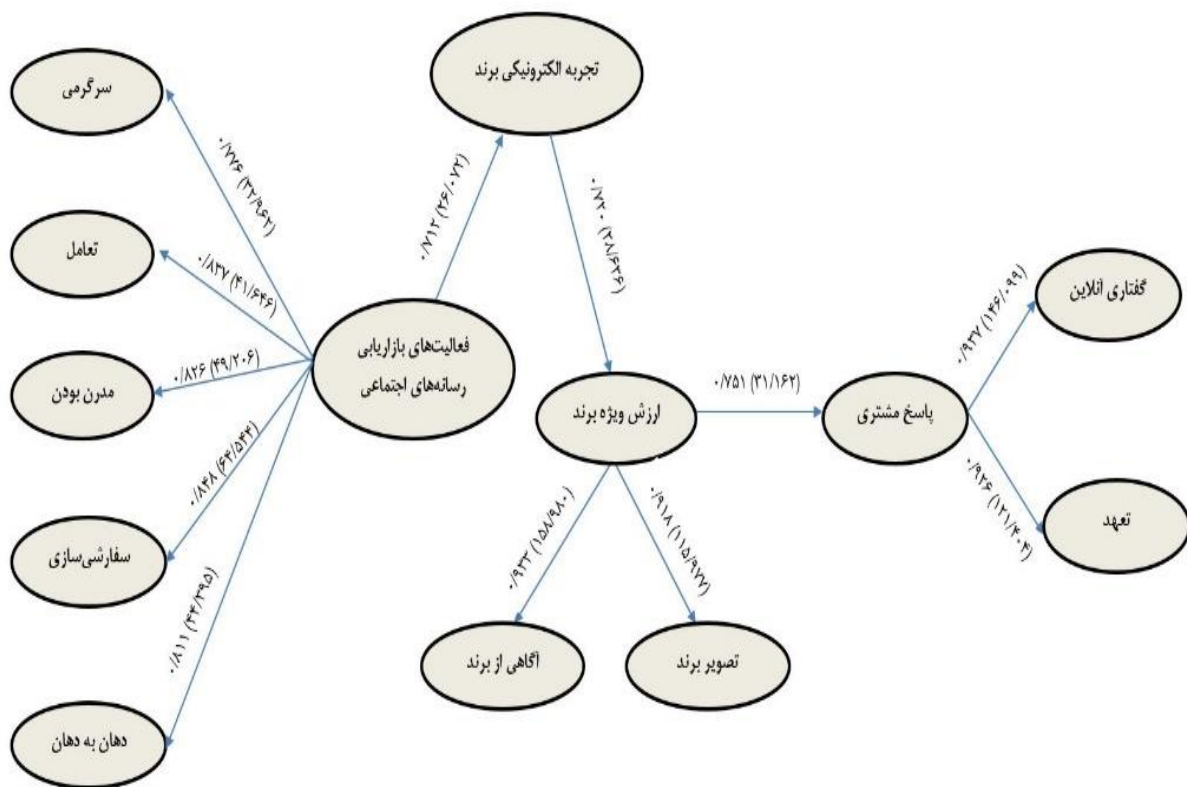
EBE5	0.6058	0.5848	0.5482	0.5654	0.88	0.6019	0.4964	0.5539	0.5058	0.5273
EWOM1	0.5656	0.5897	0.5903	0.4876	0.5533	0.8832	0.47	0.4502	0.4835	0.5885
EWOM2	0.5833	0.62	0.6519	0.5349	0.5565	0.8925	0.4426	0.4747	0.5443	0.6576
EWOM3	0.5686	0.6373	0.7178	0.5637	0.5345	0.9001	0.4938	0.5191	0.5967	0.6233
En1	0.5392	0.5024	0.5246	0.5646	0.4949	0.5114	0.9517	0.5192	0.5328	0.4916
En2	0.5273	0.5082	0.497	0.5562	0.4951	0.4891	0.951	0.5444	0.4829	0.4977
In1	0.4821	0.4628	0.3642	0.4512	0.4976	0.4351	0.4481	0.8375	0.4997	0.5256
In2	0.5107	0.5145	0.4254	0.4783	0.5388	0.4407	0.4739	0.8749	0.4506	0.5148
In3	0.5634	0.5522	0.5014	0.5207	0.5586	0.5139	0.5158	0.8655	0.5951	0.5499
Tr1	0.562	0.5695	0.5776	0.6004	0.5409	0.5577	0.5187	0.5781	0.9249	0.5354
Tr2	0.538	0.5404	0.5792	0.6573	0.5032	0.5674	0.4677	0.5339	0.923	0.5472
WOM1	0.5649	0.5492	0.5468	0.6171	0.4966	0.6526	0.438	0.5588	0.6	0.8779
WOM2	0.5139	0.5299	0.4262	0.525	0.492	0.5402	0.456	0.4971	0.3919	0.8365

جدول شماره ۶: نتایج اطلاعات آزمون مدل ساختاری*

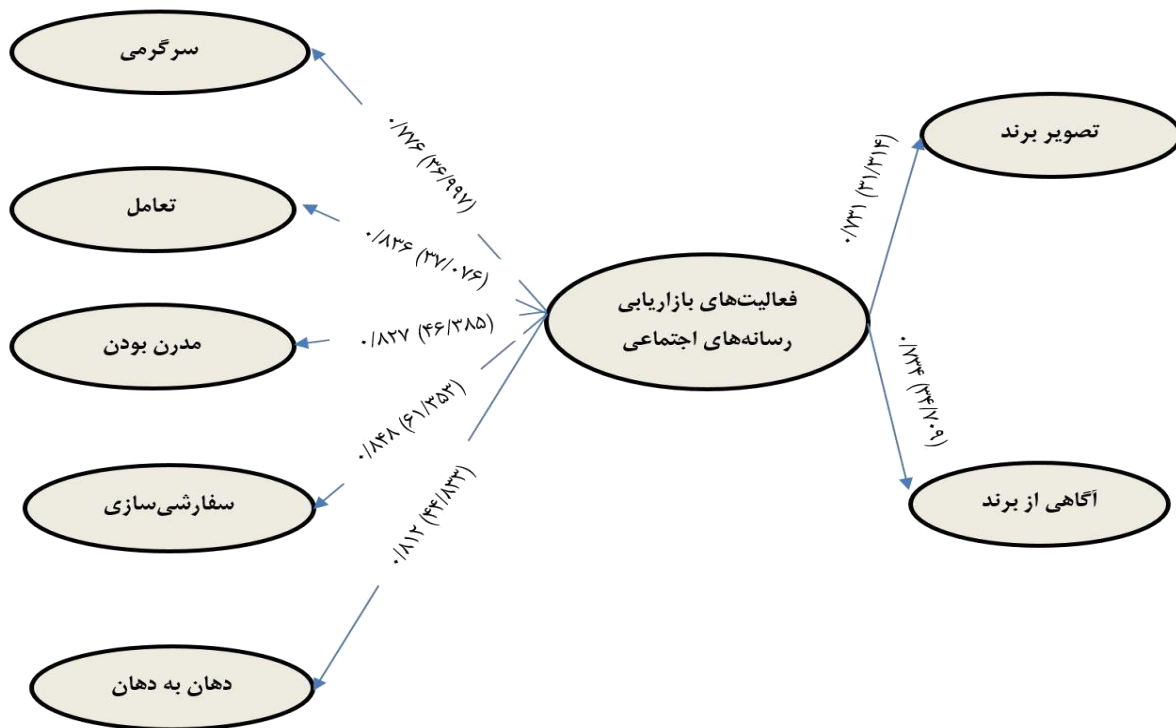
ردیف	متغیر	مقدار به دست آمده	نتیجه
۱	سرگرمی	۰/۶۰۲۷۲۷	نسبتاً قابل توجه
۲	تعامل	۰/۷۰۰۹۲۵	قابل توجه
۳	مد روز	۰/۶۸۲۹۵۱	قابل توجه
۴	سفارشی‌سازی	۰/۷۱۹۲۴۱	قابل توجه
۵	دهان به دهان	۰/۶۵۸۲۴۱	نسبتاً قابل توجه
۶	تجربه الکترونیکی برند	۰/۵۰۶۷۴۳	متوسط
۷	ارزش ویژه برند	۰/۵۱۸۷۵۲	متوسط
۸	آگاهی از برند	۰/۸۷۰۶۷۴	قابل توجه
۹	تصویر برند	۰/۸۴۲۱۴۸	قابل توجه
۱۰	پاسخ مشتری	۰/۵۶۴۶۶۸	متوسط
۱۱	گفتاری به صورت آنلاین	۰/۸۷۷۰۶۵	قابل توجه
۱۲	تعهد	۰/۸۵۷۰۰۹	قابل توجه

جدول شماره ۷: نتایج اطلاعات آزمون کلی مدل*

ردیف	متغیر	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	-	۰/۵۴۶۵۰۱
۲	سرگرمی	۰/۶۰۲۷۲۷	۰/۹۰۴۹۸۵
۳	تعامل	۰/۷۰۰۹۲۵	۰/۷۳۸۶۵۳
۴	مد روز	۰/۶۸۲۹۵۱	۰/۸۵۳۷۲۲
۵	سفارشی‌سازی	۰/۷۱۹۲۴۱	۰/۸۶۰۲۸۸
۶	دهان به دهان	۰/۶۵۸۲۴۱	۰/۷۳۵۲۰۹
۷	تجربه الکترونیکی برند	۰/۵۰۶۷۴۳	۰/۷۶۲۳۷۴
۸	ارزش ویژه برند	۰/۵۱۸۷۵۲	۰/۶۱۱۳۰۲
۹	آگاهی از برند	۰/۸۷۰۶۷۴	۰/۷۵۲۲۰۸
۱۰	تصویر برند	۰/۸۴۲۱۴۸	۰/۶۷۴۴۴۹
۱۱	پاسخ مشتری	۰/۵۶۴۶۶۸	۰/۶۷۰۰۴۱
۱۲	گفتاری به صورت آنلاین	۰/۸۷۷۰۶۵	۰/۷۹۵۵۶۸
۱۳	تعهد	۰/۸۵۷۰۰۹	۰/۷۵۰۷۱۰



نمودار شماره ۲: نتایج اطلاعات فرضیه‌های سوم تا پنجم پژوهش در حالت ضرایب معناداری و استاندارد



نمودار شماره ۳: نتایج اطلاعات فرضیه‌های اول و دوم پژوهش در حالت ضرایب معناداری و استاندارد

جدول شماره ۸: نتایج اطلاعات سنجش فرضیه‌های پژوهش*

فرضیه	متن فرضیه	ضریب معناداری	ضریب مسیر	نتیجه
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۳۴/۷۰۹	۰/۷۳۴	تأیید
۲	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۳۱/۳۱۴	۰/۷۳۱	تأیید
۳	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه الکترونیکی برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۲۶/۰۷۲	۰/۷۱۲	تأیید
۴	تجربه الکترونیکی برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۲۸/۶۳۶	۰/۷۲۰	تأیید
۵	ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد.	۳۱/۱۶۲	۰/۷۵۱	تأیید

* مقادیر قابل قبول برای ضریب معناداری بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ می‌باشد.

منابع و مآخذ

- سیدین، ب.، رضانی، م. و بوداقتی خواجه‌نوبر، ح. (۱۳۹۸). "نقش واسطه‌ای ارزش ویژه برند در رابطه بین ارزش درک شده و ارزش عمری مشتری در صنعت بانک‌داری"، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۴۳، ۳۱-۴۷.
- قائد، ا.، شیرافکن لمسو، ح. و حدادیان، ع. (۱۴۰۱). "تأثیر تلاش‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مشتری در برندهای لوکس (مورد مطالعه: برندهای لوکس بازار پوشاک)"، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۵۷، ۸۳-۱۰۰.
- محسنین، ش. و اسفیدانی، م.ر. (۱۳۹۶). "معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS (آموزشی و کاربردی)"، انتشارات مؤسسه کتاب مهربان نشر، تهران، چاپ دوم.
- محسنی‌مهر، ک. و بوداقتی خواجه‌نوبر، ح. (۱۴۰۲). "مدل‌سازی ارزش ویژه برند در بانک سپه (رویکردی نوین به تکنیک دلفی - فازی نوع ۲ الکترون نوع سه و معادلات ساختاری)"، *مجله مدیریت بازاریابی*، ۵۹، ۸۷-۱۱۳.
- هیر، ج.، هالت، ت.، رینگل، ک. و سارستد، م. "مدل‌سازی معادلات ساختاری کم‌ترین مربعات جزئی (PLS - SEM)"، ترجمه عادل آذر و رسول غلامزاده، انتشارات نگاه دانش، تهران، ۱۳۹۸، چاپ دوم.
- Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K.E. & Lancaster, G. (2019). "Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry", *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 463-473.
- Beig, F.A. & Khan, M.F. (2018). "Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook", *Vision*, 22(3), 264-275.
- Bıçakcıoğlu, N., Ipek, I. & Bayraktaroglu, G. (2018). "Antecedents and outcomes of brand love: The mediating role of brand loyalty", *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 83-877.
- Bilgin, Y. (2018). "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty", *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- Chelsea, K. & Qastharin, A.R. (2021). "The Impact of Social Media Marketing on Instagram Towards Brand Equity of Fashion Micro, Small and Medium Enterprises: A Quantitative Study of Parira Clay", *International Journal of Business and Technology Management*, 3(3), 102-115.
- Chen, X. & Qasim, H. (2020). "Does E- Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer- based brand equity and love", *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1065-1077.
- Choedon, T. & Lee, Y.C. (2020). "The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms", *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Dogra, J. & Kale, S.S. (2020). "Network Analysis of Destination Management Organization Smart Tourism Ecosystem (STE) for E-Branding and Marketing of Tourism Destinations", In *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector* (pp. 1-16). IGI Global.
- Ebrahim, R.S. (2019). "The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty", *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- George, E.T. & Eapen, R. (2020). "Indian Youth Perception on Social Media Being a Major Platform in Leading to Startup Success", *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 7(1), 770-773.
- Iglesias, O., Markovic, S. & Rialp, J. (2019). "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy", *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Koay, K.Y., Ong, D.L.T., Khoo, K.L. & Yeoh, H.J. (2020). "Perceived social media marketing

- activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>.
- Lim, J.S., Pham, P. & Heinrichs, J.H. (2020). “Impact of social media activity outcomes on brand equity”, *Journal of Product & Brand Management*, DOI 10.1108/JPBM-03-2019-2298.
- Mourad, M., Meshreki, H. & Sarofim, S. (2019). “Brand equity in higher education: comparative analysis”, *Studies in Higher Education*, DOI: 10.1080/03075079.2019.1582012.
- Morgan-Thomas, A. & Veloutsou, C. (2013). “Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience”, *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Raji, R.A., Mohd Rashid, S., Mohd Ishak, S. & Mohamad, B. (2020). “Do firm-created contents on social media enhance brand equity and consumer response among consumers of automotive brands?”, *Journal of Promotion Management*, 26(1), 19-49.
- Rusfian, E.Z. & Alessandro, J.D. (2021). “The influence of social media’s marketing activity on local brand equity and consumer response: using mix method approach”, *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 767-780.
- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2015). “The impact of brand communication on brand equity through Facebook”, *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Seo, E.J. & Park, J.W. (2018). “A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry”, *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Seo, E.J., Park, J.W. & Choi, Y.J. (2020). “The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media”, *Sustainability*, 12(4), 1691.
- Souiden, N., Chtourou, S. & Korai, B. (2017). “Consumer attitudes toward online advertising: The moderating role of personality”, *Journal of Promotion Management*, 23(2), 207-227.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R. & Yoon, S. (2020). “Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers’ benefits and experience”, *Journal of Business Research*, 117, 256-267.

Investigating the Consequences of Social Media Marketing Activities on Brand Equity Based on the Mediating Role of E-Brand Experience (Case Study: Denolix Academy of Dental Sciences)

*** Farinoosh Lazar**

Abstract

Purpose: The main purpose of the present study is to investigate the impacts of social media marketing activities on Denolix brand equity through the mediation role of E-brand experience and the relationship between brand equity and customer brand responses.

Methodology: The present research is applied in terms of purpose and it is descriptive-survey in terms of data collection. The statistical population in the present study included all the Denolix brand customers in the social network of Instagram and Telegram. In this study, the necessary information was collected through library research and field research methods with the help of a questionnaire from 431 people and it was analyzed through Smart PLS and SPSS software.

Findings: The results demonstrated that social media marketing activities have a positive and significant impact on E-brand experience, brand awareness and brand image. Moreover, E-brand experience has a positive and significant impact on brand equity and brand equity has a positive and significant impact on customer response.

Limitations: The existence of limitations in the generalizability of the results and methodology was one of the limitations of this research.

Managerial Implications: Today, social media may play a positive role in the electronic brand experience, thus, they may strengthen the value of the brand equity; this process could also lead to customer responses such as: increasing commitment and promoting online word-of-mouth advertising.

Originality/Value: This research (as an empirical study) may provide valuable information for businesses which are active in social media, especially in the field of dentistry.

Key Words: Social Media, E-Brand Experience, Brand Equity, Customer Response, Denolix.

* Ph.D. student of Business Administration, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran, (corresponding author), Email: farinoosh.lazar@gmail.com