



## The effect of social media activities on the brand equity of Borujerd Sleep Textiles with a combined method

Parveen Rahmanpour,<sup>‡</sup> Peiman Valipour<sup>‡\*</sup>

Received date: 18/11/2022

Acceptance date: 18/01/2023

### Abstract

The purpose of this research is to investigate the effect of social media activities on the brand value of Borujerd Sleep Textiles with a combined method. The present study is an applied research. The research community includes the customers of Borujerd sleep Textiles. Using Cochran's formula for an unlimited population, the sample size is considered to be 384 persons. A standard questionnaire used for gathering the data consisted of social marketing questionnaire (Van Wu, 2011) which has 6 questions and product quality questionnaire (Coelho and Hensiller, 2012) and Aaker (1991) brand equity questionnaire consists of 8 questions. Data analysis was done through SPSS and SMART PLS software. The results indicate that social marketing has an 86% effect on the brand equity of sleep Textiles. Social marketing has an 88% impact on the quality of textile sleep products. The brand equity also has a 77% effect on the consumer's attitude.

**Keywords:** Social Marketing, Social Media, Brand Equity, Sleep Textiles

---

<sup>‡</sup> Master of textile and clothing design, Qaemshahr branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran

<sup>‡\*</sup> Associate Professor, Department of textile and clothing, Qaemshahr branch, Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran. (corresponding Autor)  
Email: drpeiman.valipour@gmail.com

## تأثیر فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی بروجرد

پروین رحمانپور<sup>۱</sup>، پیمان ولی پور<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۲۸

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر تأثیر فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی بروجرد می‌باشد. مطالعه از نوع کاربردی است. جامعه آماری شامل مشتریان کالای خواب نساجی بروجرد است که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، حجم نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمده است. ابزار اصلی پژوهش، پرسش‌نامه استاندارد بازاریابی اجتماعی ون وو (۲۰۱۱)، پرسش‌نامه کیفیت محصول کویلهو و هنسلیر (۲۰۱۲)، پرسش‌نامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) بوده است. محاسبات از طریق نرم‌افزار SPSS و SMART PLS انجام شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بازاریابی اجتماعی بر ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی ۸۶ درصد تأثیر دارد. بازاریابی اجتماعی بر کیفیت کالای خواب نساجی ۸۸ درصد تأثیر دارد. ارزش ویژه برند نیز بر نگرش مصرف‌کننده ۷۷ درصد تأثیر دارد. نتایج پژوهش نشان داد که متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان برند به طور مثبت و معنی‌داری بر اعتماد به برند و قصد خرید مجدد تأثیر دارد. همچنین تعهد به برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. همچنین اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مجدد مشتریان نساجی بروجرد دارد.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، کالای خواب، نساجی بروجرد

۱ - کارشناسی ارشد، گروه طراحی لباس، دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران  
۲ - دانشیار، دانشکده مهندسی نساجی و پوشاک، واحد قائم‌شهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائم شهر، ایران (نویسنده مسئول) drpeiman.valipour@gmail.com

## مقدمه

انجمن بازاریابان آمریکا برند را نام، واژه، علامت طرح یا ترکیبی از اینها که باهدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز کردن آنها از رقبا به کار می‌رود. در دنیای مدرن امروز باتوجه به گستردگی رسانه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی بشر و تأثیرگذاری آن در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه تولید توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با استقبال سریع تعداد زیادی از شرکت‌ها، به بخشی جدایی‌ناپذیر از استراتژی‌های تجاری شرکت‌ها تبدیل شده است. با این حال، همه شرکت‌ها برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هزینه زیادی ندارند (نیان و همکاران، ۲۰۲۲).

ارزش ویژه برند از دیدگاه مبتنی بر مصرف‌کننده به شناخت، تأثیر و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند اشاره دارد که به آن برند اجازه می‌دهد تا بیشتر شناخته شود (ارتس و همکاران، ۲۰۲۲). ارزش ویژه برند نتیجه مطلوب شرکت از جمله مسائل مالی، جذابیت و عملکرد شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در مجموع، شرکت‌ها منابع قابل توجهی را برای توسعه، تقویت، حفظ و حفاظت از ارزش ویژه برند خود اختصاص می‌دهند (ولوتسو و همکاران، ۲۰۲۰).

با ایجاد تمایزات ادراکی میان محصولات از طریق برندسازی و افزایش مشتری‌های وفادار، بازاریابان ارزشی فراتر از سودآوری مالی برای سازمان ایجاد می‌کنند (تورنلول و همکاران، ۲۰۱۷). بسیاری از تحقیقات تجربی نشان می‌دهد که رضایت مقدمه‌ای برای تمایل و گرایش به برند است. رضایت، درجه‌ای از عملکرد است که انتظارات مشتری را برآورده می‌کند (تیلور و همکاران، ۲۰۱۱). باتوجه به موارد ذکر شده این سؤال مطرح می‌شود که تأثیر فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی بروجرد چگونه است.

## مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### معرفی کالای خواب نساجی بروجرد

این شرکت یکی از زیر مجموعه‌های گروه صنعتی زندگی می‌باشد که پارچه‌های مصرفی خود را از کارخانه‌های تولیدی گروه مانند نساجی بروجرد، کارخانه وطن اصفهان، کارخانه اطلس چاپ و دیگر کارخانه‌ها تأمین نموده و با مأموریت ارتقای کیفیت منسوجات دوخته شده ایرانی پا به عرصه بازار نهاده است. این مجموعه توانسته است با اتکا به امکانات وسیع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری خود در داخل و خارج از ایران نسل جدیدی از کالای خواب و حمام را به بازار کشور ارائه نماید. شرکت نساجی بروجرد با استفاده از متدهای روز دنیا در مورد زنجیره تأمین و توزیع منسوجات دوخته شده با به کارگیری نرم‌افزارهای پیشرفته SCM توانسته است بانک‌های اطلاعاتی قوی از تأمین‌کنندگان و مشتریان تهیه و به همراه سیستم ارزیابی T-EVE آنها را سازماندهی کند. این مجموعه جهت تولید منسوجات دوخته شده، کارگاه مجیزی را تدارک دیده است که دارای انواع تجهیزات پیشرفته دوخت و دوز و نیز نرم‌افزارهای تهیه الگو، برش (GEMINI) و نمایش سه‌بعدی (MARVELOUS) می‌باشد و امکان تحلیل و آنالیز انواع کالای دوخته شده در آن وجود دارد. کلیه پارچه‌های مورد استفاده در این شرکت از ابتدا تا تکمیل نهایی دارای استانداردهای ملی ایران EN ISO , AATCC , M&S می‌باشد و به منظور رسیدن به بهترین ثبات در برابر نور خورشید، لکه‌گذاری، شستشو، عرق بدن، اتو پذیری، چروک، استحکام،

۱ Ertz, Rouziès & Sarigöllü

۲ Veloutsou et al

۳ Turnbull & Wheeler

۴ Taylor, Stratton & Thompson

جر خوردگی، پزدهی و سایش در آزمایشگاه‌های مجهز مجموعه مورد تست قرار می‌گیرد. همچنین جهت کسب اعتماد مصرف‌کننده نهایی و احترام به حقوق مشتریان، کلیه منسوجات تولیدی تحت بازرسی ATSIRAN قرار می‌گیرد. محصولات کالای خواب نساجی بروجرد به ۶ دسته پارچه، کالای آشپزخانه، کالای حمام، کالای خواب، مقنعه و لباس نوزاد دسته‌بندی شده است.

### رسانه‌های اجتماعی

رشد مداوم رسانه‌های اجتماعی ساختار تجارت را تغییر داده است. تغییر نه تنها در قالب ارتباطات تجاری، بلکه در ظرفیت مصرف‌کنندگان برای ساخت، توزیع و مصرف پیام‌های مرتبط با نام تجاری نیز رخ داده است. این فرصت‌ها و چالش‌های فراوانی را برای کسب و کارها، به‌ویژه صنعت لوکس ارائه می‌کند (چونگ و همکاران، ۲۰۲۱). دموکراتیزه‌سازی ایجاد و توزیع ارتباطات تجاری که توسط فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی تقویت شده است، همچنان پرسش‌های مرتبطی را برای برندهای لوکس ایجاد می‌کند که در تلاش برای حفظ شهرت مبتنی بر انحصار، نادر بودن و منحصر به فرد بودن هستند (لیو و همکاران، ۲۰۲۱).

باتوجه به ماهیت پویای رسانه‌های اجتماعی آنلاین، اصطلاح رسانه‌های اجتماعی معانی متعددی به خود گرفته است و همچنان قابل تفسیر است. با این حال، در یک مفهوم گسترده به پلتفرم‌های آنلاینی اطلاق می‌شود که تعامل بین کاربران را تسهیل می‌کنند، از جمله ایجاد و توزیع اطلاعات، محتوا و ایده‌ها (کریوی و همکاران، ۲۰۲۲). از آن زمان، جریانی از تحقیقات در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در تجارت، به‌ویژه بازاریابی و مدیریت، پدیدار شد. تحقیقات رسانه‌های اجتماعی باتوجه به نرخ شتاب‌انگیز نوآوری و پذیرش کاربر، ذاتاً مستعد محیط فناوری در حال تغییر است (پانتانو، ۲۰۲۱).

رسانه به‌عنوان پل ارتباطی بین شرکت و مشتری احتمالی نقش مهمی در چگونگی تأثیر تبلیغات بازی می‌کند. (میر، ۲۰۱۵). درصد قابل توجهی از مردم نیز، از طریق این سایت‌ها، اطلاعاتی در مورد کالا یا خدمات به دیگران انتقال می‌دهند؛ بنابراین، از تبلیغات رسانه اجتماعی به‌عنوان ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند فروش و سودآوری و تقویت تصویر برند استفاده می‌شود (مولا، ۱۳۹۵).

استفاده سریع از رسانه‌های اجتماعی همچون وبلاگ‌ها و دیگر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و تکنولوژی به‌اشتراک‌گذاری منجر به تغییر روش شرکت‌ها برای پاسخ به نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌شود، همچنین باعث تغییر روش‌هایی می‌شود که آنها به رقابای خودشان پاسخ می‌دهند (جعفری، ۱۳۹۶). بررسی‌ها نشان می‌دهد که نه تنها طرف‌داران در معرض تبلیغات قرار می‌گیرند؛ بلکه دوستان مجازی نیز بعد از مشاهده تبلیغات در رسانه‌ها هزینه بیشتری برای محصولات پرداخت می‌کنند. از این رو، تبلیغات می‌تواند دیدگاه مثبتی در بین کاربران ایجاد کند که اثری مشابه با تبلیغات دهان‌به‌دهان داشته و در نتیجه موجب افزایش قصد خرید و فروش شوند (لیپسمن، فولگانی و دویدسن، ۲۰۱۶).

۱ Cheung & Pires

۲ Liu, Shin & Burns

۳ Creevey, Coughlan & O'Connor

۴. Pantano

۵. Mir

۶. Lipsman, Fulgoni & Davidsen

یکی از شاخص‌های مهم اثربخشی تبلیغات، باورها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان است. به‌طور کلی باورها در مورد تبلیغات، نگرش کلی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و باتوجه‌به اینکه نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آنان ارتباط قوی دارد، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد (کامپبل و رایت، ۲۰۰۸).

بسیاری از شرکت‌ها از زمان پیدایش رسانه‌های اجتماعی به دنبال بازنگری راهبردهای ارتباطی خود هستند. همچنین بعضی از بازاریابان انرژی و سرمایه‌های خود را صرف تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی کرده‌اند (خدای و همکاران، ۱۳۹۶). می‌توان استدلال کرد که رابطه نزدیکی بین باورها، نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی وجود دارد. رسانه اجتماعی یک مدیریت ارتباط با هزاران مشتری است؛ اما تنها یک ابزار بازاریابی ساده نیست و ممکن است در آینده شکل آن عوض شود؛ اما از بین نمی‌رود. استفاده شرکت‌ها از رسانه اجتماعی نشان‌دهنده این است که شرکت‌ها هرچه بیشتر به شبکه وابسته باشند، به سبب تأثیرات فزاینده آن در درازمدت بیشتر موفق خواهند شد. نگرش عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به ایده یا شیء. نگرش نسبت به تبلیغ؛ می‌تواند به‌عنوان پاسخ مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات خاص تعریف شود نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، از جمله شاخص‌های مؤثر اثربخشی تبلیغات است برای اینکه توانایی شناخت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات در افکار و احساسات منعکس می‌شود و قطعاً بر نگرششان نسبت به تبلیغات اثر خواهد گذاشت. به‌این ترتیب، نگرش در مورد تبلیغات اینترنتی بر روی نگرش افراد نسبت به یک مارک و نیز بر قصد خرید به‌صورت سلسله‌ای از اثرات تأثیر می‌گذارد (سلیمی، ۱۳۹۵).

### ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و توانایی‌هایی است که با برند در ارتباط بوده و آن چیزی جز نام و سمبلی که ارزش به وجود آمده به‌وسیله کالا یا خدمات را برای شرکت یا مصرف‌کنندگان شرکت‌ها می‌افزاید یا می‌کاهد نیست (حسین و همکاران، ۲۰۲۲). مجموعه‌ای از تداعی معنی‌ها و رفتاری که بخشی از برندهای مصرف‌کنندگان، اعضای کانال توزیع و منش شرکت‌ها است و به برند اجازه می‌دهد حجم سود بیشتری را نسبت به وقتی که بدون برند بودند به دست آورد. مجموعه‌ای از منافع آینده که از فعالیت‌های بازاریابی گذشته به دست می‌آید (شریف‌آبادی، ۱۳۹۰). ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزشی است که یک نام و نشان تجاری به محصول می‌افزاید. تحقیقات مختلف مشخص نمود که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمات نیست؛ بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (مقدس، ۲۰۱۷).

### پیشینه پژوهش

قزلباش و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی پایدار، تصویر برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری (سازمان بیمه مرکزی)" انجام داده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فرضیه‌ها نشان داد فعالیت‌های بازاریابی پایدار بر تصویر برند تأثیرگذار است. تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیرگذار است. تصویر برند بر اعتماد مشتری تأثیرگذار است. اما تصویر برند بر وفاداری مشتری تأثیرگذار نبود. همچنین رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار بود. علاوه بر این، نتایج نشان داد اعتماد مشتری بر وفاداری مشتری تأثیرگذار بود. رحیم نیا و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی تحت عنوان "تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به‌واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی" انجام داده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد فشار

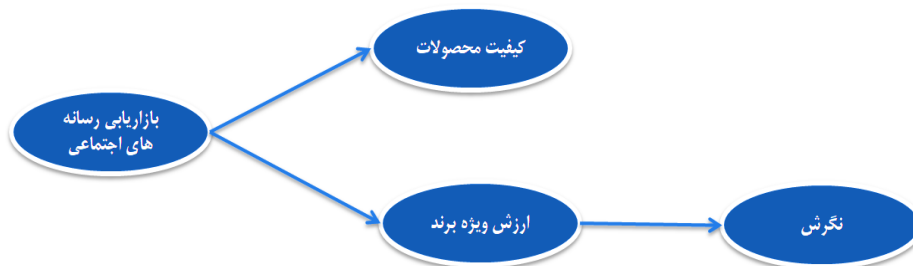
همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معنی‌داری دارد؛ همچنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به علاوه نقش واسطه‌گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید، تأیید شده است؛ پس ده فرضیه پژوهش نیز تأیید شد. ملکی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی تحت عنوان "تبلیغات رسانه‌های اجتماعی: واکاوی نقش اطلاع‌دهندگی، تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید (مورد مطالعه: مشتریان محصولات تولیدی شرکت مجید)" انجام داده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که اطلاع‌دهندگی تبلیغات، نقش و تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارد. سرانجام، بین نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری یافت شد؛ بنابراین، هر چه نگرش افراد نسبت به تبلیغات اینترنتی بیشتر باشد، انگیزه آنها نسبت به جستجو درباره اطلاعات تشدید می‌یابد. به عبارت دیگر، نگرش افراد، مقدمه‌ای بر پاسخ افراد نسبت به تبلیغات و متعاقباً قصد خریدشان است. کرمی و همکاران (۱۴۰۰) تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت لوازم الکترونیک (مورد مطالعه: دیجی کالا)" انجام داده‌اند. نتایج حاکی از تأیید فرضیه‌ها تأثیر عملکرد مورد انتظار بر قصد خرید، تأثیر عادت بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر انگیزه لذت‌بخش، تأثیر آگاهی‌بخشی بر قصد خرید، تأثیر ارتباط ادراک شده بر عملکرد مورد انتظار و همچنین عدم تأیید تأثیر انگیزه لذت‌بخش بر قصد خرید، تأثیر تعامل بر عملکرد مورد انتظار، تأثیر آگاهی‌بخشی بر عملکرد مورد انتظار و تأثیر ارتباط ادراک شده بر قصد خرید است. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده به شرکت مذکور پیشنهاد می‌گردد که به منظور تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان جوان به کیفیت رابطه، تعامل با مشتری، استفاده از ابزارهای هوش تجاری، آگاهی‌بخشی و ایجاد اعتماد توجه نماید. همچنین اعتماد و آشنایی افراد به رسانه موجب افزایش بازدید گردشگران از محل مورد نظر خواهد شد. ولی‌پور و همکاران (۱۳۹۹) تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال‌سی من)" انجام داده‌اند. نتیجه فرضیات نشان داد که امضای برند (شامل دو بعد نام برند و لوگوی برند) تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به برند و آگاهی از برند مشتریان دارد. همچنین آگاهی از برند بر نگرش برند نیز دارای تأثیر مثبت و معنادار داشته و این دو متغیر نیز بر شهرت برند تأثیرگذار بوده و در نهایت شهرت برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر عملکرد برند دارد. ولی‌پور و همکاران (۱۳۹۸) تحقیقی تحت عنوان "بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی" انجام داده‌اند. این پژوهش باهدف بررسی نقش آگاهی از برند بر ارزش ویژه‌ی برند در صنعت پوشاک ورزشی انجام گرفت. نتایج همچنین حاکی از آن است که تمامی ابعاد ارزش ویژه‌ی برند رابطه‌ی 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.

هان و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی تحت عنوان رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر خرید انجام داده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهند که تجربه جریان استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای خرید، سهولت درک شده از رسانه‌های اجتماعی و سودمندی درک شده از اطلاعات به اشتراک گذاشته شده در رسانه‌های اجتماعی اثرات مثبت و معناداری بر قصد مصرف‌کننده برای خرید در رسانه‌های اجتماعی دارد. به ویژه، تجربه جریان به طور مستقیم و مثبت قصد خرید را تعیین می‌کند و تأثیرات مثبت و قابل توجهی را با TAM به اشتراک می‌

گذارد. مسودا و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی تحت عنوان "تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذار بر قصد خرید در بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی: نقش‌های واسطه‌ای شخصیت‌ها" انجام داده‌اند. وبسایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، یوتیوب و توییتر ابزارهای نامحدودی برای تعامل، بیان، اشتراک‌گذاری و ایجاد محتوا در مورد هر چیزی از جمله برندها برای کاربران اینترنت فراهم می‌کنند. چنین فعالیت‌های آنلاین مصرف‌کنندگان مرتبط با برند (COBRA) پیامدهای مهمی برای شرکت‌ها دارد. برای پیش‌بینی و هدایت مؤثر این پیامدها، درک انگیزه‌های افراد برای مشارکت در استفاده از رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند ضروری است. این مقاله اولین تلاش را برای رسیدن به چنین درکی انجام می‌دهد. مصاحبه‌های پیام فوری (IM) با افرادی که در COBRA درگیر هستند در مورد انگیزه‌های آنها برای انجام این کار انجام شد. نویسندگان با گزارش انگیزه‌های طیف کامل انواع COBRA (مصرف، مشارکت و ایجاد)، بینش‌های ارزشمندی را در مورد رفتار مصرف‌کننده در عصر تحت سلطه رسانه‌های اجتماعی به بازاریابان و مدیران برند ارائه می‌دهند. رافین و همکاران (۲۰۲۲) تحقیقی تحت عنوان "تأثیرات تبلیغات اجتماعی و تنوع آن" انجام داده‌اند. این مقاله مفاهیم مدیریتی مهمی را ارائه می‌کند، زیرا منبعی از وابستگی متقابل را در بین آگهی‌های تبلیغاتی شناسایی می‌کند که اغلب در طراحی حراج‌های تبلیغاتی نادیده گرفته می‌شود. علاوه بر این، مکانیسم مبتنی بر توجه نشان می‌دهد که پلتفرم‌ها می‌توانند معیارهای توجه در زمان واقعی را برای کمک به تبلیغ‌کنندگان در پویایی هدف‌یابی در نظر بگیرند.

### روش اجرای تحقیق

این پژوهش که از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، پیمایشی - تحلیلی است. برای سنجش متغیرها از سنجش‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. ابزار پژوهش پرسش‌نامه استاندارد می‌باشد. پرسش‌نامه ارزش ویژه برند با منبع رحیم نیا و فاطمی در سال ۱۳۹۱ با ۸ سؤال تدوین شده است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توسط کویلهو و هنسیلر (۲۰۱۲) با ۷ گویه تدوین شده است. پرسش‌نامه کیفیت محصولات توسط کونینک و گارتنر (۲۰۰۸) با ۶ سؤال و پرسش‌نامه‌ی نگرش توسط کویلهو و هنسیلر (۲۰۱۲) با ۳ گویه طراحی شد. جامعه آماری مشتری‌های کالای خواب کارخانه‌های نساجی بروجرد هستند. با استفاده از فرمول کوکران حجم جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر به دست آمده است. نمونه‌ها به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. فرضیه‌های تحقیق بر اساس آزمون رگرسیون مورد بررسی قرار گرفته است. نرم‌افزار مورد استفاده PLS و SPSS می‌باشد. بازاریابی اجتماعی بر ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی تأثیر دارد، به عنوان فرضیه اول، بازاریابی اجتماعی بر کیفیت کالای خواب نساجی تأثیر دارد، به عنوان فرضیه دوم و ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی بر نگرش تأثیر دارد به عنوان فرضیه ۳ در این تحقیق تعریف شدند.



شکل ۱-مدل مفهومی تحقیق (نیان و همکاران؛ ۲۰۲۲؛ حسین و همکاران؛ ۲۰۲۲؛ ارتس و همکاران؛ ۲۰۲۲)

۱ Masuda, Han & Lee  
 ۲ Nian & Sundararajan  
 ۳ Husain, Ahmad & Khan  
 ۴ Ertz, Rouziès & Sarigöllü

## نتایج و بحث

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، نشان‌دهنده 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 شماره ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. میانگین و انحراف معیار متغیرهای مدل ( $n = 384$ )

مؤلفه‌ها	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۳۸۴	۳/۱۷۷	۰/۷۴۶	۰/۵۵۷
ارزش ویژه برند	۳۸۴	۳/۱۴۳	۰/۷۶۳	۰/۵۸۲
کیفیت محصولات	۳۸۴	۳/۲۲۲	۰/۹۰۵	۰/۸۲۰
نگرش	۳۸۴	۳/۱۰	۰/۸۱۳	۰/۵۵۹

باتوجه به جدول فوق ملاحظه می‌شود بالاترین میانگین را کیفیت محصولات (با میانگین ۳/۲۲۲ و انحراف معیار ۰/۹۰۵) دارد.

## بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

در صورتی که ضریب چولگی و کشیدگی متغیرها در بازه منفی ۳ و ۳ قرار داشته باشد، آن متغیر از توزیع آماری نرمال پیروی می‌کند. نتایج این بررسی‌ها در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲. آزمون نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی

مؤلفه‌ها	تعداد	چولگی	کشیدگی	وضعیت
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۳۸۴	-۰/۰۹۳	-۰/۹۰۴	نرمال است
ارزش ویژه برند	۳۸۴	-۰/۱۵۳	-۰/۶۶۱	نرمال است
کیفیت محصولات	۳۸۴	-۰/۰۱۷	-۰/۷۱۷	نرمال است
نگرش	۳۸۴	-۰/۳۱۸	-۰/۷۲۸	نرمال است

همان‌طور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، ضرایب چولگی و کشیدگی تمامی متغیرها در بازه امن و قابل قبول (۳+ و ۳-) می‌باشد؛ لذا این گونه استنباط می‌شود که توزیع داده‌های متغیرها از توزیع آماری نرمال پیروی می‌کند.

## آزمون آلفای کرونباخ

در این پرسش‌نامه میزان آلفای کرونباخ کلی برابر با ۰/۷۹ است. برای هر متغیر به صورت جداگانه آلفای کرونباخ را محاسبه می‌کنیم. ضریب آلفای کرونباخ در جدول شماره ۳ آورده شده است.



جدول ۳. ضرایب مربوط به آلفای کرونیباخ

منبع	آلفای کرونیباخ	متغیر
رحیم نیا و فاطمی ۱۳۹۱	۰/۹۸۶	ارزش ویژه برند
کویلهو و هنیسلر (۲۰۱۲)	۰/۸۵۲	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
کونیک و گارتتر (۲۰۰۸)	۰/۷۱۹	کیفیت محصولات
کویلهو و هنیسلر (۲۰۱۲)	۰/۸۱۱	نگرش

باتوجه به اطلاعات جدول شماره ۲ در مورد ضریب آلفای محاسبه و مشاهده شده و باتوجه به قاعده نتیجه‌گیری در مورد اعتبار پرسش‌نامه، علاوه بر اینکه کل پرسش‌نامه دارای اعتبار است؛ بلکه ضریب آلفای کرونیباخ هر یک از مولفه‌های مورد بررسی نیز دارای اعتبار لازم و کافی است.

### برازش مدل پژوهش

برای بررسی برازش مدل کلی، از معیار GOF که صورت رابطه ۱ می‌باشد استفاده می‌شود. برای این منظور به Communaliti و R Squares نیاز داریم. مقادیر مذکور در جدول ۴ آورده شده است.

جدول ۴. میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر

avg-R	avg-communality	R Square	Communality	سازه‌ها
۰/۷۶۵	۰/۵۳۰	-	۰/۵۰۳	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
		۰/۷۴۴	۰/۵۴۰	ارزش ویژه برند
		۰/۷۸۵	۰/۵۴۸	کیفیت محصولات
		۰/۵۹۴	۰/۴۸۳	نگرش

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}} \quad (1)$$

باتوجه به جدول ۴ که در آن  $\overline{Communalities}$  نشانه میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه می‌باشد و  $\overline{R^2}$  نیز مقدار میانگین مقادیر R Squares سازه‌های درون زای مدل است. وتزلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند. میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین مقادیر R Squares را نشان می‌دهد که براین اساس مقدار GOF محاسبه می‌شود برازش به دست آمده از رابطه ۱، برابر است با ۰/۶۶ که برازش قوی را نشان می‌دهد.

$$GOF = \sqrt{0.76 \times 0.53} = 0.66$$

### بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها

در جدول ۳ در مقابل هر سازه عدد و اعتبار آن نوشته شده است در ستون CR اعداد بالاتر از ۰/۷ بیانگر اعتبار پایایی ترکیبی سازه‌ها می‌باشد. مقادیر استخراج شده AVE مربوط به سازه‌هاست مقادیر قابل قبول بیانگر اعتبار مناسب ابزارهای اندازه‌گیری است. مقدار بالاتر از ۰/۵ قابل قبول می‌باشد. آلفای کرونیباخ باید بیشتر از ۰/۷ باشد تا پرسش‌نامه پایایی قابل قبول داشته باشد.

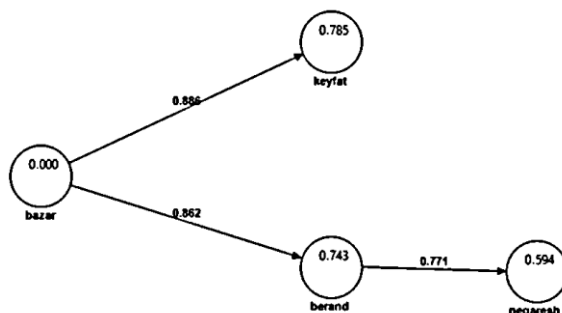
جدول ۵- بررسی سازه‌های مورد مطالعه

R Square	Composite Reliability	AVE	سازه‌ها
-	۰/۸۵۶	۰/۵۰۳	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۰/۷۴۴	۰/۸۷۵	۰/۵۴۰	ارزش ویژه برند
۰/۷۸۵	۰/۸۵۸	۰/۵۴۸	کیفیت محصولات
۰/۵۹۸	۰/۸۶۳	۰/۵۲۳	نگرش

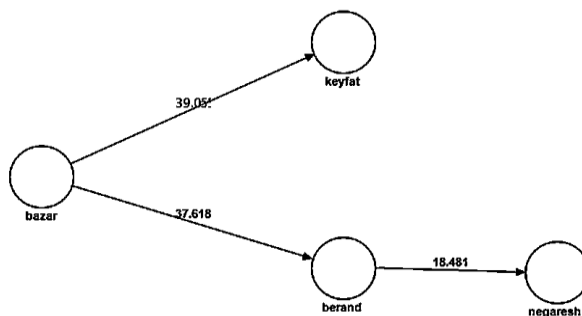
باتوجه به جدول شماره ۵ آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ به دست آمده است که نشان از پایایی پرسش‌نامه می‌باشد. میانگین واریانس (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ به دست آمده است؛ بنابراین در سطح مطلوبی قرار دارد. پایایی ترکیبی هر سازه از میانگین واریانس بزرگ‌تر به دست آمده است؛ بنابراین سازه‌ها از روایی همگرایی برخوردار است.

### بررسی مدل و روابط بین متغیرها

شکل شماره ۲ و ۳ خروجی نرم‌افزار PLS، تحلیل عاملی تأییدی و معناداری رابطه را نمایش می‌دهد. در نتایج تحلیل عاملی تأییدی ضرایب استاندارد و ضرایب معناداری ارائه شده است. به‌طور کلی قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد؛ رابطه ضعیف در نظر گرفته شده، بار عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد مطلوب در نظر گرفته می‌شود.



شکل ۲- ضریب همبستگی شاخص‌های تحقیق



شکل ۳- مقادیر معناداری رابطه (T-VALUE)

در مورد تحلیل فرضیه ۱، باتوجه به شکل ۲ و ۳ معناداری رابطه برابر با  $37/61$  می‌باشد که عدد به‌دست‌آمده از  $1/96$  بزرگ‌تر می‌باشد؛ بنابراین رابطه معنادار است. ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با  $0/86$  می‌باشد؛ بنابراین فرضیه ۱ با عنوان بازاریابی اجتماعی بر ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی تأثیر دارد و تأیید شده است.

در مورد فرضیه ۲، باتوجه به شکل ۲ و ۳ معناداری رابطه برابر با  $39/05$  می‌باشد که عدد به‌دست‌آمده از  $1/96$  بزرگ‌تر می‌باشد؛ بنابراین رابطه معنادار و فرضیه ۲ بازاریابی اجتماعی بر کیفیت کالای خواب نساجی تأثیر دارد، مورد تأیید قرار گرفت. ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با  $0/88$  می‌باشد

در مورد فرضیه ۳ با عنوان: ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی بر نگرش تأثیر دارد، باتوجه به شکل ۲ و ۳ معناداری رابطه برابر با  $17/48$  می‌باشد که عدد به‌دست‌آمده از  $1/96$  بزرگ‌تر می‌باشد؛ بنابراین رابطه معنادار و فرضیه ۳ قابل تأیید است. ضریب مسیر به‌دست‌آمده برابر با  $0/77$  می‌باشد .

### نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف بررسی مطالعه تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی بروجرد انجام شده است. باتوجه به محاسبات انجام شده، بازاریابی اجتماعی بر ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی با ضریب همبستگی  $86$  درصد تأثیرگذار است. بازاریابی اجتماعی بر کیفیت کالای خواب نساجی با ضریب همبستگی  $88$  درصد تأثیرگذار است. ارزش ویژه برند کالای خواب نساجی بر نگرش  $77$  درصد تأثیرگذار می‌باشد. تبلیغات دهان‌به‌دهان یک شیوه مؤثر و کارآمد در بازاریابی نوین است. امروزه با ظهور اینترنت و شبکه‌های اجتماعی تبلیغات دهان‌به‌دهان برند توسعه یافته است. تبلیغات دهان‌به‌دهان برند به نوعی از ارتباطات غیررسمی درباره یک محصول یا خدمت اطلاق می‌شود که می‌تواند به عنوان یک فیلتر برای مصرف‌کنندگان کاربرد داشته باشد؛ زیرا استقلال و عدم همبستگی تبلیغات دهان‌به‌دهان برند به تولیدکنندگان موجب جلب اعتماد در تصمیم مصرف‌کنندگان به خرید و همچنین قصد خرید مجدد می‌شود. نتایج پژوهش نشان داد که متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان برند به طور مثبت و معنی‌داری بر اعتماد به برند بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد. همچنین تعهد به برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند. همچنین اعتماد به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر قصد خرید مجدد مشتریان نساجی بروجرد دارد.

### پیشنهادات تحقیق

ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی از جمله اینستاگرام نه تنها ابزاری برای افزایش آگاهی از برند است، بلکه در ایجاد تصویر برند نیز نقش دارد. ۱- در ارتباطات بازاریابی شبکه اجتماعی و در بعد سرگرمی، شاخص ایجاد محتوای جالب در اینستاگرام می‌تواند بر مشتری تأثیرگذار باشد. ۲- در این زمینه به کارگیری، کارشناس تولید محتوای حرفه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. ۳- محتوای جالب، غنی و هدفمند در اینستاگرام مکمل تبلیغات است. تولید محتوا در شبکه اجتماعی اینستاگرام باید کوتاه و موجز باشد و به طور مستقیم و غیرمستقیم به تبلیغ محصولات کمک نماید. ۴- محتوای تصویری تولید شده توسط کاربران نیز نه تنها برای جلب اعتماد مناسب است، بلکه این نوع محتواهای تصویری زمینه را برای جذب مخاطبان بیشتر فراهم می‌آورد. ۵- برای این که به اشتراک گذاری توسط اعضا فراموش نشود، می‌توان با استفاده از قالب تقویمی برنامه‌ریزی‌های لازم را صورت داد. ۶- کیفیت محصولات خود نشانه‌ای بر تداوم حضور مشتری می‌باشد؛ بنابراین نشان‌دادن کیفیت محصولات کارخانه نساجی از طریق صفحات اجتماعی تصویر مثبتی از برند بر ذهن

مصرف کننده داشته باشد. ۷- امکان پذیری تبادل اطلاعات از طریق بازاریابی اجتماعی از تأثیر گذاری ویژه‌ای می تواند برخوردار باشد. در این زمینه برای جذب مخاطب باید به تبادل لینک با سایر شبکه‌های اجتماعی پرداخت. ۸- از جهت به روز بودن و نمایش کیفیت محصولات و ارائه اطلاعات در زمینه‌ی کیفیت محصول از طریق شبکه‌های اجتماعی در اختیار مشتری قرار دهد تا مشتری بتواند کیفیت محصول را نسبت به کیفیت دیگر شرکت‌های رقیب تمیز دهد.

شرکت‌ها باید استراتژی‌هایی را برای خنثی کردن اثر کاهش دهنده ارزش ویژه برند بر نگرش‌های مشتریان در نظر بگیرند. آنها باید در بازاریابی سرمایه گذاری کنند تا یک ارزش ویژه برند قوی ایجاد کنند، زیرا این روشی قدرتمند برای بهبود نگرش بیشتر مشتریان است. برای تقویت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، شرکت‌ها باید از طریق استراتژی‌های برندسازی مختلف که با برندسازی داخلی تطبیق داده شده‌اند، مانند تبلیغات کلاسیک با نام تجاری و عملکرد آن به طور فشرده‌تری با کارکنان شرکت برقرار کنند تا بتواند اثربخشی بیشتری در بازار ایجاد کند و به طور کلی تر جهت گیری برند قوی تر و رهبری تحول آفرین را صدر برنامه‌ی خود قرار دهند. شرکت‌هایی که به دنبال پیاده سازی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هستند باید رویکردی جامع اتخاذ کنند

اجرای پنج جنبه بازاریابی شامل: ۱- پشتیبانی مدیریت، ۲- آموزش به کارکنان برای درک نیاز مشتری، ۳- ارتباطات داخلی و منسجم با کارمندان به منظور پیشبرد برنامه‌ی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ۴- سیستم ارزیابی عملکرد واضح در صفحات اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی و ۵- تقویت هویت کارکنان و ملموس واقع شدن آن برای مشتری و در نهایت اجرای مکانیسم‌هایی برای ارتقای تمایل مدیریت برای گوش دادن به نظرات مشتری‌ها و توجه به بازخورد پیشنهادهای آن‌ها.

#### **محدودیت پژوهش**

مواردی همچون، هماهنگی دشوار با مشتری‌های کالای خواب نساجی بروجرد به منظور پاسخ‌دهی به پرسش‌نامه، چارچوب نظری فعلی نشان می‌دهد که مزایا و تلاش‌های درک شده ممکن است سطوح نگرشی را کاهش دهد و مشکلاتی در زمینه خدمات تحقیقاتی از قبیل دسترسی به کتب، مجلات، آمار، بانک‌های اطلاعاتی و... در کشور به راحتی امکان پذیر نبود.

## منابع

- جبارزاده، یونس، حسینی، سید صمد، نیکخواه، یونس، شگری، سوره و صبری، پیمان (۱۳۹۹)، تأثیر خوگرفتن به رسانه‌های اجتماعی در تعامل اعتماد به رسانه و قصد بازدید گردشگران و بررسی شدت رابطه آن در صنعت گردشگری تبریز. گردشگری و توسعه، ۹(۴)، ۱۶۸-۱۵۳.
- جعفری، محمد (۱۳۹۶). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف‌کننده، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی
- حاجی کریمی، عباسعلی، کریمی جعفری، فاطمه، یزدانی، شهین (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان جوان در صنعت لوازم الکترونیک (مورد مطالعه: دیجی کالا). فصلنامه مدیریت بازاریابی، ۱۷(۵۵)، ۸۰-۶۱.
- خدای، سهیلا، نوروزی، حسین، مروتی‌شانجانی، مهسا (۱۳۹۶)، بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مصرف‌کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۲۷(۷)، ۱۹۴-۱۷۳.
- رحیم نیا، فریبرز، رضائی، یوسف، زرگران، سحر (۱۳۹۸)، تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۳۲)، ۲۳۲-۲۱۳.
- سلیمی فرد، خداکرم، پورهقان، عادل (۱۳۹۵)، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به تبلیغات موبایلی، با استفاده از تحلیل سلسله‌مراتبی فازی. مدیریت برند، ۳(۶).
- قرلباش، علی (۱۴۰۰)، بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی پایدار، تصویر برند بر وفاداری مشتری با نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری (سازمان بیمه مرکزی). چشم‌انداز حسابداری و مدیریت، ۴(۵۰)، ۴۹-۴۲.
- ملکی مین‌باش رزگاه، مرتضی، باقری، قره‌بلاغ، هوشمند، عین علی، محسن (۱۴۰۰)، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی: واکاوی نقش اطلاع‌دهندگی، تصویر اجتماعی و خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید (مورد مطالعه: مشتریان محصولات تولیدی شرکت مجید). فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۸(۲)، ۴۸-۳۷.
- مولا، امیر (۱۳۹۵). بررسی رابطه بازاریابی اجتماعی و ارزش ویژه برند (نمونه موردی: کارخانه نساجی بروجرد)، نشریه بازاریابی پارس مدیر - پاییز شماره ۴، ص ۵۸-۱۸.
- ولی‌پور، پیمان، سیاری، مریم (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر عنوان برند، آگاهی برند، نگرش برند، شهرت برند روی عملکرد برند در صنایع پوشاک (مورد مطالعه برند ال‌سی‌من). علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۹(۱): ۳۹-۳۸.
- ولی‌پور، پیمان، سیاری، مریم (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در پوشاک ورزشی. فصلنامه علوم و فناوری نساجی و پوشاک، ۸(۲): ۵۷-۶۴.
- ولی‌پور، پیمان، صیدانلو، مریم، آقاجانی، فاطمه، عقیلی، فدرا (۱۴۰۰)، مطالعه آثار گوهر تپه و ارزیابی به‌کارگیری البسه با نگرش به ارزش برند در خرید، دوازدهمین کنفرانس ملی مهندسی نساجی ایران، دانشکده مهندسی نساجی دانشگاه یزد خرداد ۱۴۰۰
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-upi Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes Toward Repetitive Online Advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
- Cheung, M.L., Pires, G.D., RosenbergerIII, P.J. & De Oliveira, M.J. (2021) Driving COBRAS: The power of social media marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39, pp. 361-376.
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor, C. (2022). Social media and luxury: A systematic literature review. *International Journal of Management Reviews*, 24(1), 99-129.
- Ertz, M., Rouziès, D., & Sarigöllü, E. (2022). The impact of brand equity on employee attitudes. *European Management Journal*.

Hyun, H., Thavisay, T., & Lee, S. H. (2022). Enhancing the role of flow experience in social media usage and its impact on shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102492.

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The role of status consumption and brand equity: A comparative study of the marketing of Indian luxury brands by traditional and social media. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(4), 48-67.

Lipsman, M., A., Fulgoni, G., & Davidsen, C. (2016). The Power of Political Advertising: Lessons for Practitioners: How Data Analytics, Social Media, and Creative Strategies Shape US Presidential Election Campaigns. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 239-244.

Liu, X., Shin, H. & Burns, A.C. (2021) Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, pp. 815–816.

Moghadas, M., & Kalateh Seyfari, M. (2017). Analysis of the Impact of Media on Consumer Attitudes toward the Brand and Purchase Intention (Case Study: Sports Apparel Manufacturer Majid). *Communication Management in Sport Media*, 5(1), 63-72(In Persian)

Nian, T., & Sundararajan, A. (2022). Social Media Marketing, Quality Signaling, and the Goldilocks Principle. *Information Systems Research*.

Pantano, E. (2021) When a luxury brand bursts: Modelling the social media viral effects of negative stereotypes adoption leading to brand hate. *Journal of Business Research*, 123, pp. 117–125.

Taylor, D. G., Strutton, D., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviours: for advertising purposes, does X= Y? *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-586.

Turnbull, S., & Wheeler, C. (2017). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176-194.

Veloutsou, C., Chatzipanagiotou, K., & Christodoulides, G. (2020). The consumer-based brand equity deconstruction and restoration process: lessons from unliked brands. *Journal of Business Research*, 111, 41-51.