

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۷/۲۸

تاریخ پذیرش: ۹۹/۰۹/۱۶

نوع مقاله: پژوهشی

# تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده (مطالعه موردی: شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه)

نوشته

محسن اعظمی \*

معصومه آینه \*\*

## چکیده

پژوهش حاضر، به تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه، با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده می‌پردازد. روش پژوهش، پیمایش و از نظر هدف کاربردی است. ابزار گردآوری داده‌ها ترکیبی از پرسشنامه استاندارد و ابزار اندازه‌گیری آن مقیاس لیکرت است. برای تدوین مبانی نظری و چارچوب پژوهش از کتب موجود، مقاله‌های لاتین و فارسی و پایان‌نامه‌ها استفاده شد. تعداد افراد جامعه آماری ۳۷۹ نفر کارکنان شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه ۱۹۱ نفر به دست آمد که به روش تصادفی از اعضای جامعه انتخاب شدند. جهت روایی و پایایی از اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عامل تأییدی نوع اول و دوم و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نیز از رتبه‌بندی سلسله‌مراتبی بهره بردیم. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش، نشان می‌دهد فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر ارزش ویژه، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

کلیدواژه: بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، درک مصرف‌کننده، ارزش ویژه برند.

\* استادیار گروه مدیریت دانشگاه پیام نور، تهران، ایران m.aazamio2012@gmail.com

\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول) masomehayneh@gmail.com

## مقدمه و بیان مسئله

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تلاشی جهت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، به منظور استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند است. مشکل اصلی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، چشم‌انداز کسب و کار است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فوق‌العاده زمان‌بر و رقابت در آن، در طول زمان رو به گسترش و توسعه است (عقیلی و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۴). بنابراین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، علاوه بر ایجاد مبادله رایگان ایده‌ها و اطلاعات در میان مصرف‌کنندگان، به آن‌ها اجازه می‌دهد ارتباطات دوطرفه‌ای با برندهای تجاری برقرار کنند. این امر به کاهش تعصب مصرف‌کننده، در برابر برندهای تجاری کمک کرده و در نتیجه ارزش ویژه برند افزایش پیدا می‌کند (Kim & Ko, 2012). رفتار مصرف‌کننده، در دهه‌های اخیر، یکی از مهم‌ترین موضوع‌های مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. تنوع رفتار مصرف‌کننده، به دلایل گوناگونی بر رفتار و انگیزه فرد برای خرید تأثیر دارد (Lin & et.al, 2010)، پس رفتار مصرف‌کننده، به تشریح چگونگی تصمیم‌گیری برای خرید مصرف‌کنندگان و شیوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده می‌پردازد (حمیدنیا و شکرچی‌زاده، ۱۳۹۶: ۵). ارزش ویژه برند، یکی از مفاهیم اصلی در بازاریابی است (Buil & et.al, 2013). یکی از دلایل مهم اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان می‌توانند از طریق آن مزیت رقابتی به دست آورند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۸). ارزش ویژه برند، ارزش قابل توجه موجود در یک برند شناخته شده است، به طوری که مصرف‌کنندگان حاضرند برای آن کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالاهایی با همان سطح کیفیت اما با برندهای متفاوت بپردازند (Asamoah, 2014).

متون موجود و پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد، مطالعات فراوانی درباره اهمیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در زمینه‌های مختلف مانند عملیات برای تأمین و مدیریت منابع مالی و انسانی انجام شده است (Bail & et. al., 2018; Tsai & Men, 2013). در مطالعات بازاریابی بیشتر مطالعات تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رضایتمندی مشتری و یا رفتار مصرف‌کننده را ارزیابی کرده‌اند (Sano, 2015). بورسین و تاتار (Burcin & Tatar, 2016) در پژوهشی بیان کردند ارزش ویژه برند در فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، با اعتماد و وفاداری به برند مرتبط است. زیلور و یاداو (Zillur & yadav, 2018) بیان کردند با اینکه فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری مشتریان تأثیر دارد، مطالعات این موضوع محدود است. مطالعات کمی، درباره تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند و ارزش ادراک شده مصرف‌کننده، در زمینه صنایع مرتبط با خودرو انجام شده است. این شکاف در مطالعات پیشین، به خوبی پذیرفته شده است (Continental, 2011). در مطالعات پیشین، پژوهشگران تأثیر میانجی روابط مشتری در روابط بین بازاریابی رسانه اجتماعی و قصد خرید مصرف‌کننده را بررسی کرده‌اند (Gautam & Vikram, 2017; Sharma, 2011). متأسفانه مطالعات کمی اطلاعات مناسبی، در

رابطه با توانایی مشتری برای پردازش اطلاعات ارائه می‌دهد تا مشتریان بتوانند از این طریق و به سادگی بر اساس سودمندی اطلاعات ارائه‌شده ارزش برند را تشخیص و خرید را انجام دهند.

## اهداف تحقیق

تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف‌کننده، هدف اصلی این پژوهش است. هدف فرعی نیز رتبه‌بندی مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است. در این زمینه، دیدگاه کارکنان شرکت‌های تأمین قطعات خودرو استان کرمانشاه در حل این مسئله می‌تواند مثر ثمر باشد.

## پیشینه تحقیق

بررسی پیشینه پژوهش، معمولاً نقدی از دانش موجود درباره موضوع پژوهش است. محقق با بررسی پیشینه، ابتدا با تحقیقات عمده و گسترده موضوع مورد مطالعه آشنا می‌شود. سپس با توجه به مفاهیمی که درباره این موضوع یافته است، موضوع‌های فرعی آن را مشخص کرده و مسئله تحقیق را تحدید می‌کند. بررسی پیشینه تحقیق، اگر به‌درستی صورت گیرد به بیان مسئله کمک می‌کند و یافته‌های پژوهش را به پژوهش‌های قبلی متصل می‌سازد.

جعفری و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با میانجیگری ارزش ویژه برند" چنین نتیجه‌گیری کردند که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و ارزش ویژه برند، نیز تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر پاسخ مصرف‌کنندگان، میانجیگری می‌کند.

آرمان و جاویدفر (۱۳۹۵) در مقاله خود، "نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری"، به این نتایج دست یافتند که رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارند، رسانه‌های اجتماعی، فرصتی برای ایجاد وابستگی متقابل با مخاطبان و درگیر کردن آن‌ها با خود در یک سطح تقریباً شخصی هستند. لذا، اتخاذ تصمیم صحیح برای شرکت‌ها، در رابطه با رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بسزایی برخوردار است. رسانه‌های اجتماعی، سبب می‌شوند تا پیام برند به گروهی از مخاطبان برسد و نگرش و تصویر ذهنی مشتریان نسبت به سازمان و برند بهبود یابد و نیز سطح آگاهی مشتریان را از برند وفاداری مشتریان به شرکت و در نهایت ارزش ویژه برند را افزایش می‌دهند.

سجادی جاغرق، قرائتی و حیدری (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان "نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی" چنین نوشتند با توجه به توان بالقوه رسانه‌های اجتماعی، می‌توان از آن‌ها برای برقراری ارتباط در فضای مجازی و دلخواه نسل جوان بهره گرفت

و بسیاری از کاربران بالقوه را تبدیل به مشتریان بالفعل کرد. در این رهگذر آنچه به دست می‌آید مشتریان وفادار، اعتماد، کاهش هزینه‌ها، افزایش درآمد و در کنار همه اینها شهرت و مطرح بودن در رسانه‌هاست.

سو و پارک (Seo & Park, 2018) در تحقیق خود با عنوان "بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی" به این نتیجه رسید که ارزش ویژه برند، رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مشتری را تقویت کرده است.

یاداو و رحمان (Yadave & Rahman, 2017) در مقاله خود، "سنجش درک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی در صنعت الکترونیک: توسعه مقیاس و اعتبارسنجی"، چنین نوشتند که سنجش درک مصرف‌کننده از فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار گذاشته که اعتبار اساسی مقیاس توسعه یافته را تأیید می‌کند و مقیاس جدید، مفاهیم نظری و همچنین راهبردهای مدیریتی را همراه با راه‌هایی برای تحقیقات پیش رو ارائه می‌دهد.

گودی و همکاران (Goodey & et.al, 2016) در مقاله خود، "بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس: تأثیر بر سهام برند و رفتار مصرف‌کننده"، به این نتایج رسیدند که اقدام‌های بازاریابی، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان یک مفهوم کلی، که شامل پنج بُعد (سرگرمی، تعامل، به روز بودن، سفارشی‌سازی و تبلیغ دهان‌به‌دهان) است، اندازه‌گیری می‌کند که بر ارزش برند و دو جنبه اصلی برند، یعنی: آگاهی از برند و تصویر برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد.

## ادبیات نظری رسانه اجتماعی

رسانه اجتماعی، پدیده جدیدی است که در آن مصرف‌کنندگان تجارب، نظرات و نگرش‌های خود را از برندها و محصولات مختلف، به وسیله کانال‌ها و ابزارهای برخط به اشتراک می‌گذارند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۸).

رسانه‌های اجتماعی، گونه‌ای از رسانه‌ها هستند که بعد از رسانه‌های جمعی، در بستر وب ۲ ظهور کرده و امکان تعامل را میان تولیدکننده پیام و دریافت‌کننده آن فراهم می‌آورند (آزادی و نیک‌گو، ۱۳۹۸: ۱۱). تعاریف متعددی برای رسانه‌های اجتماعی آمده، با این حال وجه مشترک تمام این تعاریف‌ها، ترکیب فناوری و تعامل اجتماعی برای هم‌آفرینی ارزشی است (پژوهش جهرمی، ۱۳۹۶: ۱۳۸).

رسانه‌های اجتماعی، برخلاف تصویری که هیچ قاعده و اصولی ندارد، دارای ویژگی‌ها و ساختارهای حرفه‌ای هستند. چهارده ویژگی رسانه‌های اجتماعی به صورت خلاصه معرفی می‌شود:

۱. گفت‌وگوی دوطرفه: اساس رسانه‌های اجتماعی برپایه گفت‌وگو بنا شده است.
  ۲. انجام دیالوگ‌ها به وسیله مخاطبان: کاربران همیشه مولد یک گفت‌وگو به شمار می‌روند.
  ۳. ایجاد درگیری: درگیر بودن کاربران در رسانه‌های اجتماعی، یکی از راه‌های بازگشت آن‌ها به این رسانه‌هاست.
  ۴. تشویق به مشارکت: رسانه‌های اجتماعی همیشه کاربران را تشویق به مشارکت در فرایندها می‌کنند.
  ۵. فعال کردن همکاری: همکاری و کمک کردن مخاطبان به یکدیگر یکی از عوامل توسعه کاربران رسانه‌های اجتماعی است.
  ۶. برانگیختن شخصیت: هویت کاربران در رسانه‌های اجتماعی استحکام می‌یابد.
  ۷. گران نبودن: تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های جمعی، بسیار ارزان تمام می‌شود؛ به عبارت بهتر، تولید محتوا رایگان است.
  ۸. از وظایف کم تا وظایف زیاد: فعالیت کاربران در رسانه‌های اجتماعی از وظایف آسان و کوچک، به وظایف بزرگ و حرفه‌ای تبدیل می‌شود.
  ۹. افزایش اعتبار: رسانه‌های اجتماعی، فضایی برای ایجاد اعتبار برای اشخاص، شرکت‌ها و سازمان‌هاست.
  ۱۰. اعتدال و برابری: امکانات رسانه‌های اجتماعی برای تمام کاربران یکسان است.
  ۱۱. تولید و محتوا توسط کاربر: بنیان اصلی رسانه‌های اجتماعی بر تولید محتوا توسط کاربران قرار گرفته است.
  ۱۲. حس مالکیت محتوا: تولید محتوا توسط کاربران باعث افزایش ایجاد حس مالکیت می‌شود.
  ۱۳. افزایش صداقت: ایجاد صداقت در پروفایل‌ها، باعث افزایش ارتباطات هوشمند می‌شود.
  ۱۴. مکانی برای محتوای داغ: محتوای مهم رسانه‌های جمعی و سایر رسانه‌ها در رسانه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد (افتاده، ۱۳۸۹).
- رسانه‌های اجتماعی، تأثیر زیادی بر شکل‌گیری آینده فرهنگ مصرف‌کننده دارد، در واقع به روش‌های مختلفی در جامعه تأثیر دارند، اما همه تغییرهایی که ایجاد کرده‌اند مثبت نیستند. به دلایل زیادی می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی، همانند یک شمشیر دولبه عمل می‌کنند که برای جامعه پیامدهای مثبت و پیامدهای منفی دارند (Heggde & Sheinesh, 2018: 22). چن ولین (Chen & Lin, 2019) جنبه‌های مثبت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را، که برای ارتقای هرچه بهتر ارتباطات با مشتریان در نظر گرفته شده این گونه شرح می‌دهند، آگاهی‌دهنده بودن، به روز بودن، تعامل، شخصی‌سازی و تبلیغ دهان‌به‌دهان.
- برای این مطالعه، ما از واژه رسانه‌های اجتماعی، برای اشاره به رسانه‌های برخط استفاده می‌کنیم که از طریق فناوری وب ۲ فعال می‌شوند و امکان گفت‌وگوهای چندگانه و تعامل واقعی را فراهم آورده و گستره‌ای از زیرساخت‌هایی مانند: سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، وب‌نوشت‌ها، انجمن‌های گفت‌وگو،

اشتراک گذاری ویدئو، اشتراک گذاری محتوا، بوک مارک های اجتماعی، پادکست ها و ویکی ها را پوشش می دهد. اما یکی از جنبه های منفی رسانه های اجتماعی، اعتیاد بیش از اندازه کاربرانی است که بازاریابان باید به آن توجه داشته باشند (Hegde & Sheinesh, 2018: 22).

## انواع رسانه های اجتماعی

رسانه های اجتماعی را می توان در دسته های بسیاری تقسیم بندی کرد، اما چون شرح آن ها طولانی می شود، فقط ده دسته به صورت خلاصه معرفی می شود (بیات و منوچهری، ۱۳۹۵؛ مولایی، ۱۳۸۸).

### ۱. شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی از زنجیره به هم پیوسته ای از پروفایل ها تشکیل شده اند و اعضا می توانند در این محیط با دوستانشان در ارتباط باشند. مای اسپیس (Myspace) از جمله معروف ترین و محبوب ترین شبکه های اجتماعی در دنیاست. عضویت در این تارنما، امکانات گسترده ای را در اختیار کاربران قرار می دهد. شبکه اجتماعی فیس بوک (Facebook)، که در ابتدا به منظور استفاده در محیط های دانشگاهی طراحی شده بود و پس از مدتی برای استفاده همه کاربران عمومی شد، دیگر شبکه اجتماعی محبوب دنیای وب است. بخشی از موفقیت فیس بوک، به خاطر امکانی است که در اختیار کاربران آن قرار دارد و می توانند در استفاده و توسعه اپلیکیشن های تارنما مشارکت داشته باشند. لینکدین (Linkdin)، شبکه اجتماعی مطرح دیگری در دنیای مجازی است. این شبکه اجتماعی، به کاربران در مدیریت و برقراری ارتباط برخط حرفه ای و تجاری کمک می کند. ببو (Bebo) هم از دیگر شبکه های اجتماعی محبوب فضای مجازی است که به اعضای خود اجازه ساخت صفحه های شخصی و برقراری ارتباط و شبکه سازی با دوستان برخط را می دهند (مولایی، ۱۳۸۸).

### ۲. وب نوشت ها

شناخته شده ترین نوع رسانه های اجتماعی محسوب می شوند، مجله های برخطی هستند که با محتواهای جدید کاربران به روز می شوند. به زبان ساده، وب نوشت (Weblog) فضای برخطی است که در آن مطالب به ترتیب جدیدترین پست ها منتشر می شوند. راه اندازی وب نوشت ها به وسیله سرویس های ارائه خدمات وب نویسی، به سادگی و رایگان میسر است. سرویس های بلاگر و وردپرس از جمله مشهورترین سرویس های رایگان وب نویسی محسوب می شوند (همان).

### ۳. ویکی ها

ویکی ها، تارنمایی هستند که اجازه می دهند مخاطبان و کاربران عادی اینترنت، محتوای آن ها را تولید و ویرایش کنند. ویکی ها برای کارها و پروژه های مشارکتی مناسب هستند. ویکی پدیا

مشهورترین تارنمای ویکی در دنیاست. ویکی پدیا دانش نامه آزاد برخطی است که سال ۲۰۰۱ شروع به فعالیت کرد و در حال حاضر بالغ بر دو و نیم میلیون مقاله، فقط به زبان انگلیسی و حدود یک میلیون کاربر دارد. ویکی پدیا را، تقریباً اکثر کاربران دنیای مجازی می شناسند. اما ویکی پدیا تنها تارنمایی نیست که با مدل ویکی فعالیت می کند (همان).

#### ۴. پادکست‌ها

پادکست‌ها، فایل‌های صوتی یا تصویری هستند که در اینترنت منتشر می‌شوند و کاربران می‌توانند مشترک آن‌ها شوند. برای فایل‌های تصویری، گاهی از عنوان وادکست هم استفاده می‌شود و گاهی نیز پادکست‌ها را هم شامل فایل‌های تصویری و هم صوتی می‌دانند. در اینجا منظور از پادکست‌ها هم فایل‌های صوتی و هم تصویری هستند. این ویژگی و قابلیت مشترک شدن است که پادکست‌ها را یکی از شکل‌های قدرتمند رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌کند (همان). کاربران به وسیله رسانه‌های اجتماعی می‌توانند فایل‌هایی را که از قبل داشتند برای دیگران به اشتراک گذارند و افراد دیگر را نیز از فایل‌های صوتی خود که ممکن است هر نوع اطلاعاتی را در بر داشته باشد، بهره‌مند سازند (David, 2008).

#### ۵. فروم‌ها (انجمن‌ها)

فروم‌های (انجمن‌های) اینترنتی قدیمی‌ترین نوع رسانه‌های اجتماعی برخط محسوب می‌شوند. برخی فروم‌های عمومی هم حیطه گسترده‌تری از موضوع‌ها را شامل می‌شوند. معمولاً هر فروم از اتاق‌های مختلفی تشکیل شده است. کاربران اینترنتی از طریق عضویت در فروم‌ها می‌توانند وارد بخش‌های مختلف فروم شوند و موضوع‌های مطرح شده را مطالعه کنند، یا موضوع جدیدی مطرح کنند. گاهی فروم‌ها، به عنوان بخش جانبی یک تارنما ساخته می‌شوند و گاهی به طور مستقل، اساس یک تارنما را تشکیل می‌دهند. فروم‌ها، معمولاً به وسیله یک یا چند مدیر اداره می‌شوند. وب‌نوشت‌ها، معمولاً مالک مشخصی دارند که مباحث مورد نظر را مطرح می‌کنند ولی مباحث فروم‌ها به وسیله همه اعضا مطرح و پیگیری می‌شود. برخی فروم‌ها مانند جزیره‌های دنیای برخط هستند و نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی ارتباط کمتری با دیگر تارنماها دارند (مولایی، ۱۳۸۸).

#### ۶. ابعاد محتوایی

امکان مدیریت و اشتراک‌گذاری نوع خاصی از محتوا را مانند عکس، فایل‌های ویدئویی، متن یا لینک فراهم می‌کنند (همان).



## ۷. میکرو بلاگ‌ها

که تلفیقی از شبکه‌های اجتماعی و وب‌نوشت‌های کوچک هستند، با محتوای کوتاه کاربران به‌روز می‌شوند. تارنمای پیشرو در عرصه میکرو بلاگ‌ها، توییت (Twitter) است که بالغ بر یک میلیون کاربر دارد. از جمله دیگر میکرو بلاگ‌های قابل اشاره و مهم در دنیای وب می‌توان به پاونس و جایکو اشاره کرد که هر کدام تفاوت‌ها و شباهت‌هایی با توییت دارند. هر کاربر توییت، یک صفحه شخصی دارد که با مراجعه به آن می‌توان از جدیدترین مطالبش مطلع شد. همچنین امکان پیگیری توییت‌های هر شخص با مشترک شدن در آدرس آر.اس.اس خروجی اش وجود دارد. کاربردهای توییت بسیار گسترده و متنوع است. برخی کاربران از آن برای انعکاس رویدادهای زندگی روزمره‌شان استفاده می‌کنند، برخی دیگر برای به اشتراک گذاشتن افکار و عقایدشان یا برقراری گفت‌وگو استفاده می‌کنند. همچنین رسانه‌های جریان اصلی مثل بی.بی.سی و سی.ان.ان هم از توییت برای انتشار اخبار فوری استفاده می‌کنند. توییت کاربرد تبلیغاتی هم دارد (همان).

## ۸. فیس بوک

فیس بوک یک سرویس شبکه‌های اجتماعی برخط است که نام آن از محاوره عامیانه در بین برخی از دانشجویان دانشگاه‌های آمریکایی نشئت گرفته است. فیس بوک، تا کنون بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارد و در حدود ۱۸۰ پتا بایت اطلاعات در سال به آن اضافه می‌شود و در هر بیست و چهار ساعت، نیم پتا بایت اطلاعات به آن اضافه می‌شود (محمدی، ۱۳۸۹).

## ۹. توییت

توییت یکی دیگر از شبکه‌های اجتماعی برخط است که کاربران را قادر به ارسال و خواندن "توییت" یا پیامک‌ها می‌کند، پیام‌های متنی در آن محدود به ۱۴۰ کاراکتر است. کاربران ثبت نام شده در این تارنما قادر به خواندن و ارسال توییت هستند، اما بازدیدکنندگان معمولی و میهمانان فقط می‌توانند آن‌ها را بخوانند (بیات و منوچهری، ۱۳۹۵). توییت رسانه‌ای برای تولید اطلاعات نیست؛ بلکه رسانه‌ای برای تسهیم اطلاعات است و این چیزی است که به روشنی توسط سیاست خصوصی توییت بیان شده: «خدمات ما برای کمک به شما طراحی شده است تا اطلاعات خود را با جهان تسهیم کنید» (بصیریان جهرمی، ۱۳۹۲). این تسهیم اطلاعات که شاید در نگاه نخست امری ساده به نظر برسد، تأثیر بسزایی در توانمندسازی جوامع انسانی دارد.

## ۱۰. آر.اس.اس

به کاربران اجازه می‌دهد محتوای تارنمای خود را دسته‌بندی کرده و با یک فرمت سریع و استاندارد، تیتز مقاله‌ها و اخبار تارنمای خود را در دسترس دیگران قرار دهند (بیات و



منوچهری، ۱۳۹۵). فرمت فایل‌های RSS همان XML است؛ و به صورت خودکار روزآمد می‌شود. بدون وجود RSS کاربران باید هر روز تارنمای دیگران را چک کنند تا بتوانند از تازه‌های تارنمای آنان باخبر شوند، اما با این فناوری، کاربران RSS چندین تارنما را در برنامه RSS خوان (Rssaggregator) در کنار هم می‌بینند و عناوین نوشته‌های اخیر تارنمای دیگران را بدون مراجعه به تارنمای آن‌ها مشاهده می‌کنند (همان).

### ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، عبارت است از دارایی‌ها و تعهداتی که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمت شرکت اضافه یا کسر می‌شود (Keller, 2003). آگاهی مصرف‌کنندگان از برند، مبتنی بر مجموع وابستگی‌های مرتبط با ویژگی‌ها، مزایا، کاربران و مشخصه‌های کلی است.

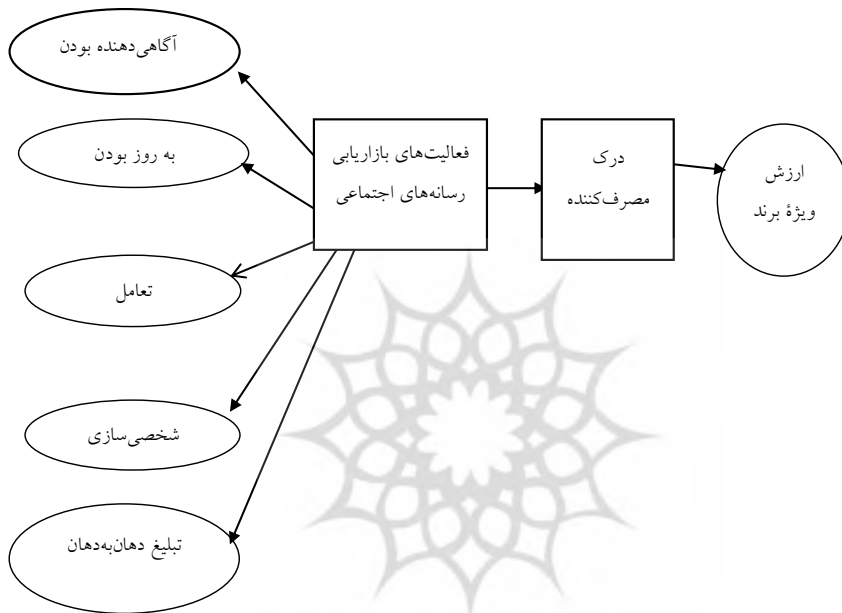
به عبارتی ارزش ویژه برند، ارزیابی ذهنی و ناملموس مشتریان از برند تعریف می‌شود. این علم و آگاهی، ناشی از فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌های قبلی بازاریابی برند در زمینه تبلیغات است. ارزش ویژه برند تأثیر متفاوت این آگاهی از برند، بر واکنش مصرف‌کننده و فعالیت‌های بازاریابی برند است. ارزش ویژه برند، بر نحوه درک و شناخت مشتریان از ارزش محصول شرکت تأثیر می‌گذارد (آرمان و جاویدفر، ۱۳۹۵: ۱۹۵). کیم و کو (Kim & Ko, 2012) دریافتند که «ارتباط با نام‌های تجاری، در رسانه‌های اجتماعی، به طور مثبت بر ارزش نام تجاری تأثیر می‌گذارد. ارزش برند، با ارائه ارزش جدید به مصرف‌کنندگان و فرصتی برای برقراری ارتباط دوجانبه با نام‌های تجاری بهبود یافت، در حالی که سهم مشتری، با تقویت روابط مشتری و تأثیر مثبت بر هدف خرید بهبود یافت».

رسانه‌های اجتماعی یکی از کانال‌هایی شده است که مصرف‌کننده در مورد کالا یا خدمات مورد نیاز خود به منظور خرید نهایی از طریق آن اطلاعاتی دریافت می‌کند. شرکت‌ها، نیاز مبرم به شناخت تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری دارند (طاهری و کایدیان، ۱۳۹۷).

### روش تحقیق

روش این پژوهش پیمایش و از نظر هدف کاربردی است. ابزار گردآوری داده‌ها، ترکیبی از پرسشنامه استاندارد و محقق‌ساخته و ابزار اندازه‌گیری آن مقیاس پنج‌مرحله‌ای لیکرت است. شیوه گردآوری اطلاعات پرسشنامه و برای تدوین مبانی نظری و چارچوب پژوهش از کتابخانه‌ها، مقاله‌های لاتین و فارسی و پایان‌نامه‌ها استفاده شد. تعداد جامعه مورد استفاده ۳۷۹ نفر از کارکنان شرکت‌های تأمین قطعات خودرو (ایران خودرو و

و سایپا) است که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه ۱۹۱ نفر از اعضای جامعه، با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. جهت روایی و پایایی پرسشنامه از اعتبار محتوا و ضریب آلفای کرونباخ و همچنین برای تحلیل مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از رتبه‌بندی سلسله مراتبی استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل Yadave & Rahman, 2017)

یکی از روش‌های محاسبه پایایی، استفاده از روش آلفای کرونباخ است که در این پژوهش از آن استفاده می‌شود. این روش برای محاسبه همبستگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند به کار می‌رود. در این گونه ابزار، پاسخ هر سؤال می‌تواند مقادیر عددی مختلف را اختیار کند.

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیرمجموعه سؤال‌های پرسشنامه (یا زیرآزمون) و واریانس کل را محاسبه کرد، سپس با استفاده از فرمول، مقدار ضریب آلفا را به دست آورد (سرمد ۱۳۸۴). در جدول ۱ مقدار آلفای کرونباخ هر یک از متغیرها آمده است.

### جدول ۱. پایایی پرسشنامه‌ها

متغیر اصلی	مؤلفه‌ها	سؤال‌های متناظر	آلفای کرونباخ
متغیر مستقل	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سؤال‌های (۵ تا ۱) با آلفای کرونباخ ۰/۸۷	آگاهی‌دهنده بودن	سؤال‌های ۶ تا ۱۰
		به‌روز بودن	سؤال‌های ۱۱ تا ۱۵
		تعامل	سؤال‌های ۱۶ تا ۲۰
		شخصی‌سازی	سؤال‌های ۲۱ تا ۲۵
		تبلیغ دهان‌به‌دهان	سؤال‌های ۲۶ تا ۳۰
متغیر میانجی	درک مصرف‌کننده	سؤال‌های ۳۱ تا ۳۵	۰/۸۷
متغیر وابسته	ارزش ویژه برند	سؤال‌های ۳۶ تا ۴۰	۰/۸۳

با توجه به جدول ۱، مقدار آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق، بزرگ‌تر از مقدار قراردادی ۰/۷ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه مورد استفاده است.

### یافته‌های تحقیق الف. آمار توصیفی

با توجه به اطلاعات جدول ۲، بیش از نیمی پاسخ‌دهندگان مرد (۶۹/۴) و متأهل (۶۳/۳) هستند. از لحاظ دامنه سنی بیشتر پاسخگویان ۳۰ تا ۴۰ سال (۵۰/۰) و همچنین بیشتر افراد شرکت‌کننده در مقطع کارشناسی (۳۷/۲) بودند.

### جدول ۲. متغیرهای جمعیت‌شناختی

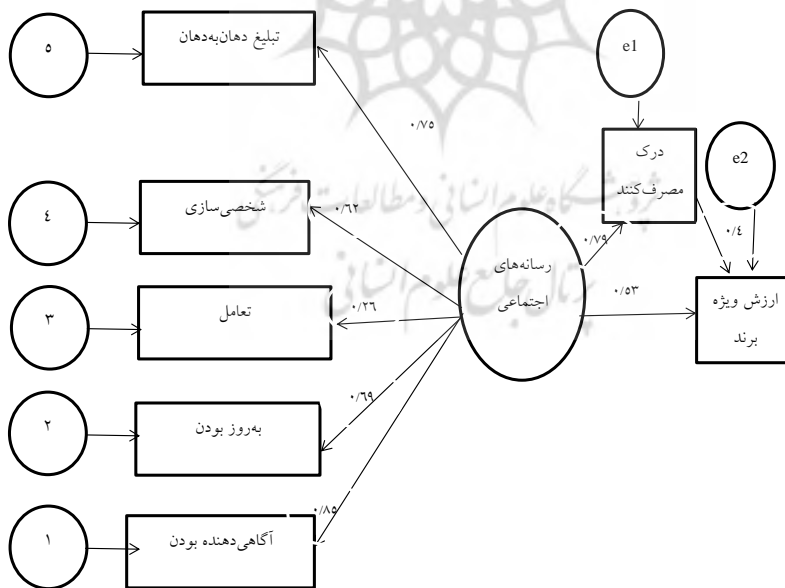
متغیر	دامنه	تعداد	درصد
جنسیت	زن	۵۵	۳۰/۶
	مرد	۱۲۵	۶۹/۴
تأهل	مجرد	۶۶	۳۶/۷
	متاهل	۱۱۴	۶۳/۳
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱	۰/۶
	۲۰ تا ۳۰	۵۰	۲۷/۸

سن	۳۰ تا ۴۰	۹۰	۵۰
	۴۰ تا ۵۰	۳۳	۱۸/۳
	بیشتر از ۵۰	۶	۳/۳
تحصیلات	کمتر از دیپلم	۱۰	۵/۶
	دیپلم	۳۷	۲۰/۶
	فوق دیپلم	۵۸	۳۲/۲
	کارشناسی	۶۷	۳۷/۲
	کارشناسی ارشد و دکترا	۸	۴/۴

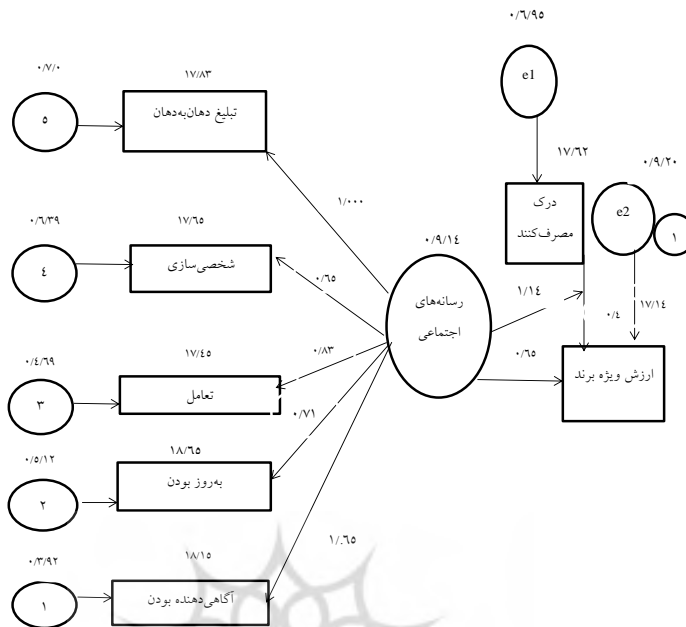
### ب. فرضیه‌های تحقیق نتایج آزمون فرضیه اصلی تحقیق

**H0:** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری ندارد.

**H1:** فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق درک مصرف‌کننده بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.



شکل ۲. خروجی مدل مربوط به فرضیه I اصلی در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳. خروجی مدل مربوط به فرضیه اصلی در حالت ضرایب غیر استاندارد

جدول ۳. نتایج مربوط به فرضیه اصلی تحقیق

تغییرها	تأثیر کل	تأثیر غیر مستقیم از طریق انعطاف درک مصرف کننده	تأثیر مستقیم	مسیر
تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق درک مصرف کننده افزایش می‌یابد (تشدید می‌شود).	۰/۵۳۳	-	۰/۵۳۳ (۰/۰۰۰)	ارزش ویژه برند → فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
	۰/۰۴۴	-	۰/۰۴۴ (۰/۰۲۵)	ارزش ویژه برند → درک مصرف کننده
	۰/۵۶۸	۰/۷۹۴ * ۰/۰۴۴	۰/۵۳۳	ارزش ویژه برند → فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

نتایج شکل ۲ و ۳، همچنین جدول ۳ نشان می‌دهد که سطح معناداری و ضریب تأثیر به دست آمده، برای فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند، به ترتیب برابر با ۰/۰۰۰ و ۰/۵۳۳ است؛ بنابراین می‌توان گفت که فعالیت‌های بازاریابی، در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند ارزش ویژه برند را بهبود بخشد. همچنین سطح معناداری و ضریب تأثیر برای رابطه بین درک مصرف کننده و ارزش ویژه برند، به ترتیب برابر با ۰/۰۲۵ و ۰/۰۴۴ است. بر این اساس می‌توان

چنین استنباط کرد، در صورتی که فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باعث شود مشتریان از برند و محصولات معرفی شده شرکت به درک مناسبی برسند، به احتمال زیاد، ارزش ویژه برند نیز نزد آنان بهبود می‌یابد.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند به صورت مستقیم به اندازه ۰/۵۳۳ تأثیر مثبت و معنادار دارد و در حالت غیر مستقیم، با توجه به تأثیر درک مصرف‌کننده، به عنوان متغیر میانجی، به اندازه ۰/۵۶۸ بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معنادار دارد (فرضیه مورد تأیید قرار گرفت). بنابراین می‌توان گفت مشتریان که از طریق رسانه‌های اجتماعی، با محصول و خدمات ارائه شده آشنا شده‌اند، در صورتی که این رسانه‌ها و فعالیت‌های بازاریابی صورت گرفته در آن‌ها بتواند درک درستی را از کیفیت محصولات به مشتریان القا کند، می‌توان انتظار داشت که ارزش محصولات و خدمات ارائه شده و در حالت کلی ارزش برند معرفی شده از دیدگاه مشتریان افزایش یابد. آنچه از نتایج این فرضیه می‌توان استنباط کرد این است که حتی در صورتی که مشتریان نتوانند پالس‌های ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی را به درستی درک کنند، باز اقدام به تعریف و تمجید از برند معرفی شده می‌کنند و در نتیجه ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان افزایش می‌یابد. این امر را می‌توان مربوط به فعالیت گسترده رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره افراد دانست. بر این اساس می‌توان اثربخش بودن این نوع فعالیت‌های بازاریابی را بیشتر مورد توجه قرار داد.

## نتایج آزمون فرضیه فرعی تحقیق

رتبه‌بندی مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند

جدول ۴. مؤلفه‌های فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند

رتبه	ضریب	مؤلفه
اول	۰/۸۵۰	آگاهی‌دهنده بودن
چهارم	۰/۶۹۱	به‌روز بودن
دوم	۰/۷۵۸	تعامل
پنجم	۰/۶۱۵	شخص‌سازی
سوم	۰/۷۵۲	تبلیغ دهان‌به‌دهان

با توجه به نتایج به دست آمده از جدول ۴ می‌توان گفت آگاهی‌دهنده بودن، با ضریب ۰/۸۵۰، بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند داشته و بعد از آن تعامل، با ضریب ۰/۷۵۸، قرار دارد. کمترین تأثیر را نیز مؤلفه شخصی‌سازی داشته که با ضریب ۰/۶۱۵ در رتبه پنجم قرار گرفته است.

## نتیجه گیری و پیشنهادها

همان گونه که پیش تر اشاره شد، هدف این پژوهش بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجیگری درک مصرف کننده است. به همین دلیل، مدل پژوهش بررسی شده و شاخص های مدل، شامل سه بعد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، درک مصرف کننده، ارزش ویژه برند و کلیه ابعاد متغیر مستقل، یعنی فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی است. داده ها، با استفاده از نرم افزار SPSS تحلیل و تأیید شدند. با بررسی فرضیه های تحقیق و آزمون مدل، با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری مرتبه اول و دوم، رتبه بندی مؤلفه های متغیر مستقل، معلوم شد فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. این بدین معناست که حضور برندها در رسانه های اجتماعی و فعالیت های آنها در قالب بازاریابی رسانه های اجتماعی توسط برندها، می تواند منجر به ارتقای فروش و جایگاه برند در ذهن مشتریان شود؛ که این، به نوبه خود باعث افزایش حجم خرید مشتریان و وفاداری آنها می شود. تحقیق های صورت گرفته توسط دهدشتی و محمدی (۱۳۹۴)، آرمان و جاویدفر (۱۳۹۵)، خداداد حسینی و همکاران (۱۳۹۷)، جعفری و همکاران (۱۳۹۸)، حاجی علی اکبری و موسوی (۱۳۹۸) تأییدکننده این نتیجه است که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین با توجه به رتبه بندی مؤلفه های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، آگاهی دهنده بودن بیشترین تأثیر (۰/۸۵۰) و شخصی سازی کمترین تأثیر (۰/۶۱۵) را بر ارزش ویژه برند دارند.

عدم برقراری ارتباط های دیجیتال با بیرون، به معنی حذف شدن از گردونه زندگی اجتماعی امروز است. بنابراین در بخش انتهایی، پیشنهاد می شود شرکت ها، به وسیله رسانه های اجتماعی بهبود راهبرد حفظ مشتریان و رفتارهای آنان را درک کرده و نیازها و خواسته هایشان را یکپارچه کنند و این عملی نیست جز در سایه تارنماهایی که قابل اعتماد، قابل اطمینان، کاربردی، به روز، دارای جایگاه مناسب در ذهن مشتریان باشند. در واقع فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی می توانند باعث وفاداری، حفظ نگرش مشتریان، افزایش ارزش مشتری و تمایز کالا و خدمات نسبت به بقیه رقبا شود. در زمینه مؤلفه های فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی، باید برنامه ریزی مستمر انجام گیرد و بودجه سالانه این شکل از بازاریابی برآورد شود. در زمینه به روز بودن و آگاهی دهنده بودن، مصرف کنندگان به واسطه آشنایی با محصول و ارائه خدمات از طریق رسانه های اجتماعی، حس می کنند که تازه ترین اخبار ممکن را دریافت کرده و این رسانه ها کمک شایانی در تهیه کالا و خدمات به آنها کرده است؛ این باعث وفاداری و نگرش مثبت در مصرف کنندگان می شود.

در زمینه تعامل، رسانه های اجتماعی با ایجاد فضایی برای بحث و تبادل نظر، انجام تبلیغات، ارائه اطلاعاتی از نقاط قوت محصولات و خدمات، می تواند در نگرش مصرف کنندگان نفوذ کرده و آنها را از به روز رسانی های منظم و سریع محصولات و خدمات آگاه کند. در زمینه تبلیغ دهان به دهان، شکی نیست که منبع اطلاعاتی مهمی برای مصرف کنندگان است. مدیریت شرکت ها



باید مطمئن شوند که مشتریان تجربه مثبتی با خدمات شرکت داشته‌اند، چون مشتریان راضی تجربه مثبت خود را، به طور متوسط به ۳ نفر اعلام می‌کنند، در حالی که تجربه منفی خود را تقریباً با ۱۱ نفر در میان می‌گذارند؛ پس مدیران شرکت باید با ارائه کیفیت، پاسخگویی سریع، ارائه خدمات منظم، دسترسی به آخرین اطلاعات روز و ... برای مشتریان در حفظ تبلیغ دهان‌به‌دهان مثبت کوشا باشند. در زمینه شخصی سازی نیز، باید نیازهای مشتریان شناسایی شده و بر اساس آن‌ها توصیه‌های خرید در رسانه‌های اجتماعی، ارائه شود. در رسانه‌های اجتماعی باید امکان جست‌وجوی اطلاعات مرتبط با کالا و خدمات ارائه شده برای مشتریان و مصرف‌کنندگان فراهم و همواره ویژگی‌های بارز و خوب محصولات نسبت به رقبای، اطلاع‌رسانی شود و در آخر با هر گونه شایعه در مورد محصول و برند به صورت عقلانی برخورد شود.

## منابع

- آرمان، مانی و محبت جاویدفر. ۱۳۹۵. "نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در توسعه ارزش ویژه مشتری". فصلنامه مدیریت توسعه و تحول. ویژه‌نامه.
- آزادی، محمدحسین و سعیدنیک‌گو. ۱۳۹۸. "حباب فیلتر و شناسایی سازی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی". فصلنامه رسانه. شماره ۱۱۷.
- افتاده، جواد. ۱۳۸۹. "رسانه‌های اجتماعی و کتاب؛ بازگشت عموم و بازنشر کتاب". فصلنامه کتاب مهر. شماره ۱۳۷.
- بصیریان جهرمی، حسین. ۱۳۹۲. رسانه‌های اجتماعی: ابعاد و ظرفیت‌ها. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها و پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات.
- بیات، محمدکریم و روح‌الله منوچهری. ۱۳۹۵. "نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل «سوات» (مطالعه موردی: شهر شیراز)". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال اول. شماره ۳.
- پژوهش جهرمی، امین. ۱۳۹۶. "رسانه‌های اجتماعی، ابزاری برای نوآوری باز در شرکت‌های کوچک و متوسط". فصلنامه رسانه. شماره ۱۰۹.
- جعفری، سیدمحمد باقر؛ کریم گل محمدی؛ فاطمه جاویدی و محمد سمیعی. ۱۳۹۸. "بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی با میانجیگری ارزش ویژه برند". فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. دوره هفتم. شماره ۲.
- حاجی علی‌اکبری، فیروزه و نرگس موسوی. ۱۳۹۸. "تأثیر مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند بر پاسخ‌دهی مشتریان در صنعت گردشگری (مطالعه موردی: شهرستان اهر)". فصلنامه مدیریت بازاریابی. شماره ۴۲.
- حمیدنیا، آرش و احمدرضا شکرچی‌زاده. ۱۳۹۶. "رفتار مصرف‌کننده و بازاریابی بر رسانه‌های اجتماعی در بازار کالاهای لوکس (مروری بر مدل‌های مربوطه)". دومین کنفرانس اقتصاد، مدیریت و حسابداری.
- حیدریه، سیدعبداله و مرضیه فرجو. ۱۳۹۸. "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی بامیلو)". دومین کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین دار مدیریت کسب و کار.

خداداد حسینی، سیدحمید؛ نیلوفر سمیعی و پرویز احمدی. ۱۳۹۷ "تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند". دو فصلنامه رفتار مصرف‌کننده. دوره پنجم. شماره ۱.

دهدشتی شاهرخ، زهره و علی محمدی. ۱۳۹۴. "شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان در ارزش ویژه برند". کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری.

سجادی جاغرق، سیدعبدالله؛ مجید حیدری و علیرضا قرائتی. ۱۳۹۴. "نقش رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی و تأثیر بر ساختار سازمانی". فصلنامه مطالعات رسانه‌ای. سال دهم، شماره ۲۸.

سرمد، زهره. ۱۳۸۴. روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. تهران: انتشارات آگه.

عقیلی، سیدوحید و مرتضی قاسم‌زاده عراقی. ۱۳۹۴. "رسانه‌های اجتماعی؛ چیستی، کارکردها و چالش‌ها". فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران. دوره هشتم. شماره ۱.

طاهری، امیرمحمد و آذین کایدیان. ۱۳۹۷. "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری". کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی دانشگاه تهران. محمدی، ر. ۱۳۸۹. "مروری کوتاه بر تاریخچه فیس‌بوک، آتی بانک".

<http://www.litblog.com/1389/11/17/Facebook7-th-birthday/9819/9/93>.

مولایی، محمدمه‌دی. ۱۳۸۸. "رسانه‌های اجتماعی چه هستند؟" بازیابی شده در ۱۸ دی ۱۳۹۴ از

<http://www.bashgah.net/fa/content/show/33983>. به نقل از: مجله دنیای کامپیوتر و ارتباطات.

Asamoah, E.S. 2014. "ustomer based brand equity (CBBE) and the competitive performance of SMEs is Ghana" *Journal of small Business and Entervprise Development*. 21 (1) .

Bail, A., Lisa, P.A, Taylor, W. B., John, P. B., Haohan, C. & Alexander, V. 2018. "Exposure to Opposing Views on Social Media Can Increase Political Polarization." *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*. 115 (37).

Buil, Isabel. and Marti´nez, Eva. 2013. "The influence of brand equity on consumer responses". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.30, No.1.

Chen, Shih-Chih & lin Chien-Peng. 2019. "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, Perceived valu, and satisfaction". *Journal of Technological Forecasting & Social Change*. 140.

Continental. 2011. About Continental. [online] Available at: < <http://www.continental.co.za/default.asp>> [Accessed 13 June 2011].

David W., Wilson. 2008. "Monitoring technology trends with podcasts, RSS and Twitter", *Library Hi Tech News*. 25 (10).

Gautam, V. & Vikram, S. 2017. "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands".

- Journal of Promotion Management*. 23 (6).
- Goodey, Bruno; Aikaterini, Manthiou; daniele, pederzoli; Jonas, Rokka; Gaetano, Aiello; Raffaele, Donvito; Rahul singh. 2016. "ocial media marketing efforts of Luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior". *Journal of Business Research*. 69 (12).
- Hegged, Githa & Shainesh.G. 2018. "Social Media Marketing (Emering Concepts and application)". This Palgrave Macmillan imprint is published by Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/9788-5323-10-981->.
- Keller. K. 2003. *Building measuring and managing brand equity*. New Delhi: prentice Hall of India
- Kim, A.J. Ko, E. 2012. "Do social media marketing activities enhance customer equity? A empirical study of luxury fashion brand".
- Lin W.B. Wang M.K. Hwang K.P. 2010. "The combined model of iffluencing online consumer behavior". *Expert systems with Applications*. Vol. 37.
- Sano, K. 2015. "An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service" Proceedings International Marketing Trends Conference 2015.
- Seo, Eun & Park, Jin-Woo. 2018. "A study on effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry". *Journal of Transport Management*, 66.
- Sharma, P. 2011. "Country of origin effects in developed and emerging markets: exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness", *Journal of International Business Studies*. 42 (2).
- Tatar, S., & Burçin, E. 2016. "The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels". *Information Technology & Tourism*. 16 (3).
- Tsai, W.H.S., & Men, L.R. 2013. " Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites". *Journal of Interactive Advertising*. 13 (2).
- Yadav, M & Rahman, Z. 2017. "Measuring Consumer perception of Social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation". *journal Telematics and Informatics*. 34 (7).
- Yadav, M., & Zillur, R. 2018. "The Influence of Social Media Marketing Activities on Customer Loyalty". *Benchmarking: An International Journal*. 25 (9).