



The Impact of Social Media on Reputation, Sanctity, Equity, and Brand Advocacy: A New Investigation in the Digital World

Amirreza Konjkav Monfared (Corresponding Author) 

Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: monfared@yazd.ac.ir

Amirhosein Esmacili 

PhD. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: amirhoeinesmaeili13@yahoo.com

Alie Haqhin 

PhD. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economics, Management & Accounting, Yazd University, Yazd, Iran. E-mail: 40100455@stu.yazd.ac.ir

Abstract

Objective

Social media is a powerful tool that allows brands to interact with their audience. These interactions can contribute to the reputation and sanctity of the brand and increase its value in the eyes of the audience. Additionally, brand support can be strengthened through social media. The growing technology and impressive influence of the media have led to a global movement. However, one downside of using all kinds of new and interactive media is evident. One of these media that has been gaining momentum in recent years is Video-On-Demand (VOD) services. The activity of these platforms in our country has expanded rapidly in the past years. Among the video-on-demand services operating in Iran, according to reports received, Filimo is the largest platform of Iran's home television network. Social networks allow consumers to create and share self-generated content and enable them to interact with the company and other consumers while using it. Interestingly, the application of such new constructs in the service industry has changed the way consumer behavior is explained. Theorists and academics have shifted their focus from consumer attitudes to consumer emotions. Understanding consumers' emotions is crucial because most of them are driven by them. Love, hate, passion, jealousy, and intimacy have a vital place in the study of branding. The findings of this study are expected to contribute to the literature related to the effectiveness of social media marketing in creating brand support through brand reputation, sanctity, and brand equity. Since among the conducted research, a comprehensive model regarding these five variables has not been presented, but both variables have been investigated separately and their relationship with each other has been explored; therefore,

these five variables together have been the basis of the current research. There is a research gap to investigate this issue. Therefore, in this study, the impact of social media on brand support was measured through the mediation of reputation, sanctity, and special value of the brand among the customers of the Filmo platform.

Research Methodology

This research is applied in terms of its purpose, and in terms of type, it is cross-sectional and descriptive. It uses the structural equation modeling analysis method with the help of SPSS and Smart PLS3 software. The statistical sample of this research consisted of 196 Isfahan customers of the Filmo platform who were selected using a simple random sampling method. The validity of the questionnaire has been evaluated and confirmed through content and construct validity. To measure the content validity of the tool, the opinions of professors and knowledgeable experts have been used. To measure construct validity, the model of structural equations of convergent and divergent validity has been used. In order to determine convergent validity, the average standard deviation index was extracted. To measure divergent validity, the root mean index of the extracted variance has been used. Cronbach's alpha and composite reliability were used to measure reliability.

Findings

According to the research hypotheses of structural fit using t coefficients, these coefficients should be more than 1.96 to confirm their significance at a confidence level of 0.95. However, it should be noted that the t-values only indicate the validity of the relationships, and the intensity of the relationship between the structures cannot be measured with them. Path coefficients also indicate the positive or negative effect of one variable on another variable. All the hypotheses of the research were confirmed due to their higher t-value of 1.96. The findings of this research showed a direct and meaningful relationship between social media and reputation, sanctity, special value, and brand support. Additionally, the results indicate the mediating effect of reputation, sanctity, and special value in the relationship between social media and brand support.

Discussion & Conclusion

Social media allows brands to reach their target audience through targeted advertising and acts as a mediator between the brand and the audience. In this way, brands can enhance their reputation and attract more patronage. By utilizing social platforms, the Filmo brand can establish closer connections with its audience community and provide engaging and fresh content. This active communication with the audience increases recognition and awareness of the brand, thereby strengthening its support. Consequently, Filimo's marketing and communication strategies should evoke interest in the brand to elevate it to a higher level of sanctity, enhancing the likelihood of converting customers into brand advocates. Moreover, by marketing through social media and facilitating communication and collaboration

between the Filmo brand and its customers, it is possible to boost the reputation and popularity of the brand, increase its value for customers, and ultimately reinforce brand support

Keywords: Social media, Brand reputation, Brand sanctity, Brand equity, Brand advocacy.

Citation: Konjkav Monfared, Amirreza; Esmaeili, Amirhosein & Haqhin Alie (2023). The impact of social media on reputation, sanctity, equity, and brand advocacy: a new investigation in the digital world. *Media Management Review*, 2(4), 544-567. (in Persian)

Media Management Review, 2023, Vol. 2, No.4, pp. 544- 567

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.376522.1080>

Published by University of Tehran, Faculty of Management

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: August 13, 2023

Received in revised form: October 27, 2023

Accepted: December 11, 2023

Published online: January 20, 2024





شماره الکترونیکی: ۱۷۷۲-۲۸۲۱



تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شهرت، تقدس، ارزش ویژه و حمایت از برند:

بررسی جدید در دنیای دیجیتال

امیررضا کنجکاو منفرد (نویسنده مسئول)

دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: monfared@yazd.ac.ir

امیرحسین اسماعیلی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: amirhoeinesmaeili13@yahoo.com

عالیه حق‌بین

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران. رایانامه: 40100455@stu.yazd.ac.ir

چکیده

هدف: رسانه‌های اجتماعی ابزارهای قدرتمندی هستند که به برندها این امکان را می‌دهند تا با مخاطبان خود تعامل کنند. این تعاملات به شهرت و تقدس برند کمک می‌کند و ارزش آن را در نظر مخاطبان افزایش می‌دهد. حمایت از برند نیز، از طریق رسانه‌های اجتماعی تقویت می‌شود. در این مطالعه، تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شهرت، تقدس، ارزش و حمایت از برند در پلتفرم فیلمو بررسی شده است.

روش: این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع، مقطعی و توصیفی - هم‌بستگی است و از روش تحلیل مدلیابی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار اسپاس‌اس و اسمارت‌پی‌ال‌اس ۳ بهره می‌برد. نمونه آماری این پژوهش ۱۹۶ نفر از مشتریان اصفهانی پلتفرم فیلمو است که به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

یافته‌ها: نتایج این پژوهش نشان داد که میان رسانه‌های اجتماعی، شهرت، تقدس، ارزش ویژه و حمایت از برند، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج از وجود اثر میانجیگری شهرت، تقدس، ارزش ویژه در رابطه میان رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند حکایت دارد.

نتیجه‌گیری: استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطی فیلمو، باید به گونه‌ای طراحی شوند که احساس علاقه به این برند را القا کنند و آن را به درجه بالاتری، یعنی تقدس برسانند. این کار امکان تبدیل مشتری به حامی برند را تقویت می‌کند. همچنین با بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تسهیل ارتباط و همکاری بین برند فیلمو و مشتریان، می‌توان شهرت، محبوبیت و ارزش این برند را برای مشتریان آن افزایش داد و در نهایت موجب تقویت حمایت از این برند شد.

کلیدواژه‌ها: رسانه‌های اجتماعی، شهرت برند، تقدس برند، ارزش ویژه برند، حمایت از برند.

استناد: کنجکاو منفرد، امیررضا؛ اسماعیلی، امیرحسین و حق‌بین، عالیه (۱۴۰۲). تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شهرت، تقدس، ارزش ویژه و حمایت از برند: بررسی جدید در دنیای دیجیتال. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۲(۴)، ۵۴۴-۵۶۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۵/۲۲

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۰

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2024.376522.1080>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۲، دوره ۲، شماره ۴، صص. ۵۴۴-۵۶۷

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

حمایت از برند به عاملی حیاتی برای کسب‌وکارها تبدیل شده است؛ به‌ویژه در پلتفرم‌های شبکه‌نمایش خانگی که رضایت مشتری و وفاداری برای پایداری آن کسب‌وکار بسیار مهم است. در عصر دیجیتال امروزی، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ابزار مهمی برای کسب‌وکارهاست تا هم به شهرت برند دست یابند و هم با مشتریان تعامل داشته باشند (راچینی^۱، ۲۰۲۳). در واقع، حمایت از برند کلید موفقیت هر برندی شناخته شده و تحسین شده است (کلر^۲، ۲۰۰۷). در عصر دیجیتال، توسعه روزافزون فناوری و ارتباطات پیچیده، انتخاب استفاده از بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، انتخاب اصلی بازیگران تجاری است. در حال حاضر، استفاده از رسانه‌های اجتماعی به رکن اصلی در ارائه اطلاعات تبدیل شده است. یکی از مزایای رسانه‌های اجتماعی این است که برای پیشرفت یک کسب‌وکار، پتانسیل زیادی دارد (آجی، نادپلا و سانی^۳، ۲۰۲۰). همچنین رشد پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، به‌طور شایان توجهی بر نحوه تعامل شرکت‌ها با مشتریان و ایجاد شهرت برند تأثیر گذاشته است. با این حال، نیاز به بررسی سازوکارهای خاصی وجود دارد که از طریق آن، این متغیرها بر حمایت از برند تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، شهرت برند به‌عنوان عاملی مهم در شکل‌دهی نگرش و رفتار مشتریان به یک برند، از جمله حمایت، شناسایی شده است (راچینی، ۲۰۲۳).

برندها تجربه خارق‌العاده‌ای را در اختیار مشتری قرار می‌دهند که دین خود را به مشتری ادا می‌کنند. چنین تجربه‌ای آن‌ها را قادر می‌سازد تا با یک برند به‌عنوان یک موجودیت مقدس رفتار کنند. سرکار، سرکار و پونام^۴ (۲۰۱۵) این مفهوم را به روابط مصرف‌کننده و برند تعمیم دادند و آن را تقدس‌سازی برند نامیدند؛ یعنی «فرایندی که طی آن، برندها به‌عنوان موجودیت‌های مقدس درک می‌شوند». کار روی تقدس برند، بر اساس عشق به برند تقویت می‌شود. عشق به برند، میزان وابستگی عاطفی عمیقی است که مصرف‌کننده با یک نام تجاری خاص دارد (آلبرت، مرونکا و والت فلورانس^۵، ۲۰۰۸). این گونه احساس قوی به برندها، باعث تقدس نام تجاری می‌شود؛ زیرا مقدس‌سازی نهایت شکل عشق به برند است (باترا، آهویا و باگوزی^۶، ۲۰۱۲). در نتیجه، برندها بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را در استراتژی‌های بازاریابی خود گنجانده‌اند تا با مصرف‌کنندگان روابط و ارتباطات پایدار ایجاد کنند (اردوگوس و چیچک^۷، ۲۰۱۲). موریرا، فورتنس و سانتیاگو^۸ (۲۰۱۷) معتقدند که سازمان‌ها ارزش ویژه برند را از طریق ایجاد تجارب مثبت مصرف‌کننده پرورش می‌دهند. این کار باعث می‌شود، خریدهایی تکراری از آن شرکت، نسبت به رقبای تولیدکننده محصولات مشابه بیشتر شود. این امر اغلب از طریق کمپین‌هایی حاصل می‌شود که به ارزش‌های مصرف‌کننده هدف، تحقق وعده‌ها، ارائه محصول با کیفیت و حفظ وفاداری مشتری توجه می‌کنند.

1. Rachbini
2. Keller
3. Aji, Nadhila & Sanny
4. Sarkar, Sarkar & Ponnamp
5. Albert, Merunka & Valette-Florence
6. Batra, Ahuvia & Bagozzi
7. Erdogmus & Cicek
8. Moreira, Fortes & Santiago

رشد روزافزون فناوری و تأثیر چشمگیر رسانه‌ها، حرکت جهانی را به سمت بهره‌گیری از انواع رسانه‌های نوین و تعاملی برده است. یکی از این رسانه‌هایی که در سال‌های اخیر حرکت خود را به سمت پیشرفت در جهان آغاز کرده، سرویس‌های ویدئوی درخواستی است. فعالیت این پلتفرم‌ها در کشور ما نیز در سال‌های گذشته با سرعت چشمگیری گسترش پیدا کرده است (ساترا^۱، ۱۴۰۰). در بین سرویس‌های ویدئو درخواستی که در ایران فعالیت می‌کنند، مطابق با گزارش‌های دریافت شده، فیلیمو بزرگ‌ترین پلتفرم شبکه نمایش خانگی ایران است (راستا، ۱۴۰۰). شبکه‌های اجتماعی به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا محتوای تولید شده خود را به اشتراک بگذارند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا در حین استفاده، مصرف‌کنندگان با هم ارتباط برقرار کنند. اکنون مردم گیرندگان منفعل ارتباطات بازاریابی نیستند، آن‌ها به‌طور فعال، با برقراری روابط از طریق شبکه‌های اجتماعی، تجربیات محصول/خدمت را مبادله می‌کنند (چو و کیم^۲، ۲۰۱۱). همه این‌ها نحوه استفاده مردم از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای تعامل و دوست داشتن یک برند را افزایش داده است. امروزه پسندیده شدن کمتر یا بیشتر یک نام تجاری تا حد زیادی به نوع اطلاعاتی بستگی دارد که در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود. علاوه بر این، مطالعات با هدف درک رفتار خرید و فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان جوان رشد داشته است (داس و مندل^۳، ۲۰۱۶). با این حال، افزایش مقیاس و سرعت رسانه‌های اجتماعی، نگرانی‌هایی را در خصوص صحت محتوا، کارآمدی و مفید بودن آن در تصمیم‌گیری‌های خرید مشتری ایجاد می‌کند. در پژوهش حاضر، تأثیرهای این عوامل تعیین‌کننده رسانه‌های اجتماعی، بر حمایت از برند و تعامل متقابل بررسی شده است که به سهم خود باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌شود.

جالب توجه است که کاربرد چنین ساختارهای جدیدی در صنعت خدمات، نحوه توضیح رفتار مصرف‌کننده را تغییر داده است. نظریه‌پردازان و دانشگاهیان تمرکز خود را از نگرش مصرف‌کننده به احساسات مصرف‌کننده تغییر داده‌اند. درک احساسات مصرف‌کنندگان بسیار مهم است؛ زیرا بیشتر مصرف‌کنندگان با احساساتشان هدایت می‌شوند. عشق، نفرت، اشتیاق، حسادت و صمیمیت، جایگاهی حیاتی در مطالعه برندسازی به خود اختصاص داده است (جوشی و کامبوج^۴، ۲۰۲۴). انتظار می‌رود که یافته‌های این مطالعه، به ادبیات مربوط به اثربخشی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، در ایجاد حمایت از برند، از طریق شهرت برند تقدس و ارزش ویژه برند کمک کند. در میان پژوهش‌های انجام شده، مدلی جامع در رابطه با این پنج متغیر ارائه نشده و اغلب ارتباط هر دو متغیر، به صورت جداگانه بررسی شده است و برای بررسی این موضوع خلأ تحقیقاتی وجود دارد. به همین دلیل، این پنج متغیر در کنار هم، مبنای پژوهش حاضر قرار گرفته است. در این پژوهش تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند با میانجیگری‌های شهرت، تقدس و ارزش ویژه برند در میان مشتریان پلتفرم فیلیمو سنجیده شده است.

پیشینه نظری

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی شامل محتواهایی است که ایجادکننده اطلاعات آن، افرادی هستند که از فناوری انتشار استفاده می‌کنند، بسیار در دسترس هستند و برای تسهیل ارتباط، نفوذ و تعامل با دیگران و با عموم مردم طراحی شده‌اند (برناردو و همکاران^۱، ۲۰۲۰). هم استفاده فعال از رسانه‌های اجتماعی و هم استفاده منفعلانه از رسانه‌های اجتماعی، نوعی الگوی رفتاری است که به صورت آنلاین انجام می‌شود، (وردین، یبارا، رزیویس، جونیدس و کراس^۲، ۲۰۱۷). رفتار فعال با بازخورد بین کاربران مشخص می‌شود؛ مانند پسندیدن یکدیگر، نظر دادن، به اشتراک گذاری پُست‌ها، ارسال پیام و سایر مواردی که مستقیماً بین کاربران ردوبدل می‌شود. در این میان، رفتار منفعل، استفاده از رسانه‌های اجتماعی است که شدت آن تنها به انجام و نظارت بر فعالیت‌های دیگران در رسانه‌های اجتماعی بدون دخالت مستقیم محدود می‌شود. هان، نگوین و لی^۳ (۲۰۱۵) و خادم، حنان، ارشد، سلیم و خادم^۴ (۲۰۱۸) الگوهای رفتاری فعال و منفعل استفاده از رسانه‌های اجتماعی را که از دیدگاه بازاریابی ارزیابی می‌شوند، تشریح کردند. استفاده غیرفعال از رسانه‌های اجتماعی، به عنوان رفتار مصرفی مصرف‌کننده توصیف می‌شود، مانند نظارت بر محصولات، تماشای محتوای تبلیغاتی و مشاهده رتبه‌بندی محصول و فعالیت‌هایی مانند مشارکت مستقیم یا ایجاد محتوا. استفاده از رسانه‌های اجتماعی، به دلیل گستره وسیع و نامحدود آن بسیار مهم تلقی می‌شود.

حمایت از برند

حمایت از برند، ارتباط مطلوب در خصوص یک نام تجاری، توصیه یک نام تجاری به دیگران یا دفاع از یک نام تجاری هنگام حمله به آن تعریف می‌شود (ویلک، سوتار و هرینگان^۵، ۲۰۲۰). حامیان برند، در خصوص برند دانش نسبتاً بیشتری دارند؛ زیرا تمایل دارند برند را از نظر مزایا و ویژگی‌های آن ارزیابی کنند (ماثور^۶، ۲۰۱۹). مطالعات نشان داده است که حمایت از برند، بر شهرت برند و وفاداری مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد (مونتینگا، مورمن و اسمیت^۷، ۲۰۱۱). مبنای نظری تأثیر مثبت حمایت از برند بر شهرت برند و وفاداری مشتری را می‌توان از طریق تئوری هویت اجتماعی توضیح داد. بر اساس تئوری هویت اجتماعی، افراد احساس و هویت اجتماعی خود را از گروه‌هایی می‌گیرند که به آن‌ها تعلق دارند، مانند برندهایی که استفاده می‌کنند (تاجفل و ترنر^۸، ۱۹۷۹). هنگامی که مشتریان به حامیان برند تبدیل می‌شوند، به شدت با برند هویت می‌یابند و به جامعه برند احساس تعلق می‌کنند. این احساس تعلق و هویت، به نگرش‌های مثبت به برند، سطوح بالاتر وفاداری به برند و افزایش تمایل به مشارکت در توصیه‌های دهان‌به‌دهان مثبت و رزروهای تکراری منجر

1. Bernarto
2. Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides & Kross
3. Han, Nguyen & Lee
4. Khadim, Hanan, Arshad, Saleem & Khadim
5. Wilk, Soutar & Harrigan
6. Mathur
7. Muntinga, Moorman & Smit
8. Tajfel & Turner

می‌شود. علاوه بر این، حمایت از برند برای دیگران، احساس فشار اجتماعی ایجاد می‌کند و آن‌ها را به حامیان نام تجاری تبدیل می‌کند و باعث تقویت بیشتر شهرت و پایگاه مشتری برند می‌شوند (راچینی، ۲۰۲۳).

شهرت برند

شهرت مطلوب نام تجاری به این معناست که مشتری به برند و پیشنهادهای آن اعتماد دارد و به آن احساس خوبی دارد و در خرید محصولات و خدمات به آن افتخار می‌کند (احمدی و عطایی^۱، ۲۰۲۱). شهرت برند به درک کلی مشتریان از یک برند اشاره دارد. مطالعات نشان داده است که شهرت برند می‌تواند بر وفاداری، اعتماد و حمایت مشتری تأثیر بگذارد (برگر، بالاکریشنان و والن^۲، ۲۰۱۲؛ لافرتی و گلداسمیت^۳، ۱۹۹۹). نظریه هویت اجتماعی، مبنایی نظری برای درک نقش شهرت برند در رفتار مشتری فراهم می‌کند. بر اساس این نظریه، افراد بخشی از هویت خود را از گروه‌هایی دریافت می‌کنند که به آن‌ها تعلق دارند؛ مانند خانواده، دوستان و جامعه. برندها همچنین می‌توانند به عنوان بخشی از هویت اجتماعی افراد در نظر گرفته شوند و مشتریان ممکن است تصمیم بگیرند خود را با برندهایی مرتبط کنند که ارزش‌ها و شخصیت آن‌ها را منعکس می‌کند. بنابراین، یک نام تجاری با شهرت مثبت، می‌تواند به عنوان نمادی از موقعیت اجتماعی و وابستگی عمل کند و به افزایش وفاداری و حمایت از مشتری منجر شود (راچینی، ۲۰۲۳).

ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند به میزان تأثیرگذاری نام برند بر ادراک مصرف‌کننده و ارزش ناشی از داشتن یک برند قابل تشخیص و خوش ساخت اشاره دارد. مصرف‌کنندگان تمایل دارند نظرهای سایر مصرف‌کنندگان را برای سنجش عملکرد برند درخواست کنند (جاکوبسن^۴، ۲۰۲۰). ارزش ویژه برند مفهومی است که به ارزش افزوده‌ای اشاره دارد که یک برند برای یک محصول یا خدمات به ارمغان می‌آورد. این ارزش شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌هایی است که به ارزش درک شده محصول یا خدمات مرتبط کمک می‌کند یا از آن می‌کاهد (کلر^۵، ۱۹۹۳). به گفته آکر^۶ (۲۰۰۹)، اهمیت ارزش ویژه برند در تأثیر عمیقی است که آگاهی از برند بر واکنش‌های مصرف‌کننده به تلاش‌های بازاریابی یک برند خاص می‌گذارد. در اصل، ارزش ویژه برند، نشان‌دهنده قدرت یک برند از نظر توانایی آن در تأثیرگذاری بر ادراک مشتری از محصولات تولید شده است. این یک جنبه حیاتی برای پایداری و طول عمر یک محصول است؛ زیرا می‌تواند بر عواملی مانند شناخت برند، پذیرش و استفاده تأثیر بگذارد (آکر، ۱۹۹۱).

تقدس برند

تقدسی‌سازی برند فرایندی است که طی آن فرد برند را به عنوان موجودی مقدس درک می‌کند (سرکار و همکاران،

1. Ahmadi & Ataei
2. Berger, Balakrishnan & Vallen
3. Lafferty & Goldsmith
4. Jacobsen
5. Keller
6. Aaker

۲۰۱۵). تقدس برند به‌عنوان یک سازه معاصر در مطالعات برندسازی ظاهر شده است. در واقع «میزان درک یک برند از داشتن ویژگی‌های خارق‌العاده و معنوی الهام‌بخش است که برند را از نظر گروهی، از طرف‌داران برند متمایز می‌کند» (وانگ، سرکار و سرکار^۱، ۲۰۱۹). مفهوم تقدس برند کاملاً از سایر ساختارهای مشابه، مانند وفاداری به برند و عشق به برند متمایز است. ریشه تقدس، در عشق به برند نهفته است و تقدس فداکاری برای برند است. با این حال، علت عشق به نام تجاری، می‌تواند با توجه به چندین دسته از محصول باشد (آلبرت و والت - فلورانس^۲، ۲۰۱۰). مقدس‌سازی برند، بالاترین شکل محبت به برند است. دورکیم، کاسمن و کلادیس^۳ (۲۰۰۱) معتقد است که حتی موجودات پیش پا افتاده روزمره، مانند مارمولک‌ها و گیاهان، می‌توانند قداست «توتم» را به خود بگیرند یا به نمادی از قبیله تبدیل شوند. از این رو، زمانی که یک برند به ویژگی‌های خارق‌العاده‌ای آمیخته باشد که باعث شود برخی از مصرف‌کنندگان، نام تجاری کانونی را نسبت به سایر مارک‌های غیرقانونی مقدس تلقی کنند، می‌توان آن را مقدس دانست. هنگامی که یک نام تجاری به چنین جایگاه مقدسی دست می‌یابد، به جایگزین بالقوه‌ای برای یک دین تبدیل می‌شود؛ بنابراین نیازهای انسان برای استخراج معانی زندگی و بیان خود را برآورده می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸). منشأ اصطلاح مقدس به ادبیات الهیات برمی‌گردد که آن را این گونه توضیح می‌دهد: «تقدس» ایمانی است به یک شیء که تجارب و احساسات معنوی را برای فرد فراهم می‌کند (بلک، وال و شری^۴، ۱۹۸۹). با بسط این مفهوم از تقدس به روابط مشتری برند و مطابق با ادبیات موجود (سرکار و همکاران، ۲۰۱۵)، تقدس‌سازی نام تجاری را فرایندی تعریف می‌کنیم که در آن مصرف‌کنندگان برندها را به‌عنوان موجودیت‌های مذهبی یا مقدس درک می‌کنند (داس و مندال، ۲۰۱۶).

توسعه فرضیه‌ها

رسانه‌های اجتماعی و حمایت از برند

مصرف‌کنندگان باید قبل از حمایت و ترویج یک برند، به‌طور واقعی روی آن سرمایه‌گذاری کنند و به آن متصل شوند. حمایت مثبت از برند از سوی مشتریان، به پذیرش محصولات جدید کمک می‌کند (خان و فاطما^۵، ۲۰۲۳). هنگامی که مصرف‌کننده احساس می‌کند با یک نام تجاری ارتباط دارد، این ارتباط ممکن است به مصرف‌کننده الهام بخشد تا با تبلیغ آن به دیگران، از آن حمایت کند. به‌عنوان یک منبع قابل اعتماد از اطلاعات، حمایت از برند بر رفتار خرید تأثیر چشمگیری دارد و آن را در بازاریابی خدمات ضروری می‌کند. سپتیانی و آلورسیا^۶ (۲۰۲۰) با بررسی تأثیر برندهای خودبیانگر به عشق به برند، حمایت از برند از طریق دهان به دهان و پذیرش حمایت از برند در زمینه رسانه‌های اجتماعی، نشان دادند که برندهای خودبیانگر (خود درونی) بر پذیرش حمایت از برند تأثیر مثبتی دارند؛ اما بر حمایت شفاهی از برند تأثیری ندارند. از سوی دیگر، برندهای خودبیانگر (خود اجتماعی) بر حمایت از برند، از طریق شفاهی تأثیر

1. Wang, Sarkar & Sarkar
2. Albert & Valette-Florence
3. Durkheim, Cosman & Cladis
4. Belk, Walle & Sherry
5. Khan & Fatma
6. Septyani & Alversia

مثبتی دارند؛ اما بر پذیرش حمایت از برند تأثیری نمی‌گذارند. بیسمو، پرابوو، هریاتی و ابدیناگورو^۱ (۲۰۲۳) نشان دادند که استفاده کارآمد از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارتباط با برند را بهبود می‌بخشد که به سهم خود، به حمایت از برند در میان هزاره‌ها منجر می‌شود.

H_۱: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر حمایت برند تأثیر مثبتی دارد.

رسانه‌های اجتماعی و شهرت برند

در عصر رسانه‌های اجتماعی، گوش دادن آنلاین به نحوه صحبت درباره برندها، برای مدیریت برند بسیار مهم است؛ زیرا نظر افرادی است که به برندها اهمیت می‌دهند و در زمان واقعی و به شکل پویا بیان شده‌اند. این دیدگاه نشان می‌دهد که فراتر از مشتریان، شهرت برند می‌تواند توسط ذی‌نفعان نام تجاری غیرمرتبط درک شود و بر عملکرد مالی برند تأثیر بگذارد (روست و همکاران^۲، ۲۰۲۱). شهرت برند باید بر اساس تعریف‌هایی باشد که ذی‌نفعان درباره یک برند می‌گویند؛ به این معنا که تعریف‌ها به‌صراحت در خصوص تفکر و احساس آن‌ها بیان شود، نه آنچه به‌طور ضمنی استنباط شده است. تصور کلی از یک نام تجاری، ممکن است در آن چیزی خلاصه شود که سهام‌داران درباره یک نام تجاری در رسانه‌های اجتماعی می‌گویند (برفی و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

H_۲: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر شهرت برند تأثیر مثبتی دارد.

رسانه‌های اجتماعی و تقدس برند

گاهی یک شیء چند ویژگی خاص دارد که در فرد احساسات معنوی ایجاد می‌کند. این گونه اشیا «مقدس» تلقی می‌شوند. جالب اینجاست که برندهای این روزها، توانسته‌اند چنین حس تعلقی را به مشتری القا کنند. آن‌ها مشتری را توانمند می‌کنند؛ زیرا برندها به‌عنوان ابزاری برای ابراز خود عمل می‌کنند (سرکار و همکاران، ۲۰۱۵). داس و مندال (۲۰۱۶) با ارزیابی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تقدس برند، تأثیر مثبت قوی تعامل رسانه‌های اجتماعی و قابلیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی را بر تقدس برند یافتند. علاوه بر این، تقدس برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید آنلاین و وفاداری به برند مصرف‌کنندگان جوان دارد.

H_۳: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر تقدس برند دارد.

رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند

مدیران بازاریابی به‌خوبی از نیاز به درک تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ادراک / ارزش ویژه برند آگاهند (کومار، چوی و گرین^۴، ۲۰۱۷). شرکت‌ها از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط، تعامل و تعامل با مشتریان، ارائه ارزش و تجربه‌ها استفاده می‌کنند و در نتیجه، واکنش رفتاری خود را به برندها افزایش می‌دهند (ابراهیم، الجاره و

1. Bismo, Prabowo, Heriyati & Abdinagoro

2. Rust et al.

3. Barfi et al.

4. Kumar, Choi & Greene

سوفت‌تاج^۱، ۲۰۲۱؛ کوون، یونگ، چوی و کیم^۲، ۲۰۲۰). ادراکات مصرف‌کنندگان از فعالیت‌های بازاریابی انجام شده در زمینه آنالین، می‌تواند موقعیت آن‌ها را بهبود بخشد. به‌گفته تاتار و ارن اردوغموش^۳ (۲۰۱۶) بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد. ماجد، اووسو انساح و اشموند^۴ (۲۰۲۱) نشان داد که نظارت، به اشتراک‌گذاری اطلاعات و پاداش اثرات مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند. با گنجاندن استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی در فرایند تصمیم‌گیری یک شرکت، نشان دادن نقش رسانه‌های اجتماعی در بهبود ارزش ویژه برند ارزشمند است (ماتور، ۲۰۱۹).

H۴: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد.

شهرت برند و حمایت از برند

شهرت برند به درک کلی مشتریان از یک برند اشاره دارد. مطالعات نشان داده است که شهرت برند می‌تواند بر وفاداری، اعتماد و حمایت مشتری تأثیر بگذارد (برگر و همکاران، ۲۰۱۲؛ لافرتی و گلداسمیت^۵، ۱۹۹۹). برند نظرهای مثبتی را در خصوص برند یا محصول یک سازمان برجا می‌گذارد (احمدی و عطایی، ۲۰۲۲). علاوه‌براین، تئوری هویت اجتماعی، مبنایی نظری برای درک نقش شهرت برند در رفتار مشتری فراهم می‌کند. بر اساس این نظریه، افراد بخشی از هویت خود را از گروه‌هایی که به آن‌ها تعلق دارند، دریافت می‌کنند؛ مانند خانواده، دوستان و جامعه. برندها همچنین می‌توانند به‌عنوان بخشی از هویت اجتماعی افراد در نظر گرفته شوند و مشتریان، ممکن است تصمیم بگیرند خود را با برندهایی مرتبط کنند که ارزش‌ها و شخصیت آن‌ها را منعکس می‌کند. بنابراین، یک نام تجاری با شهرت مثبت، می‌تواند نمادی از موقعیت اجتماعی و وابستگی باشد و به افزایش وفاداری و حمایت از مشتری منجر شود (راچینی، ۲۰۲۳). احمد و عطایی (۲۰۲۴) با بررسی تأثیر شهرت برند بر حمایت از برند با ارزیابی اثر واسطه‌ای دل‌بستگی، عاطفی نشان دادند که شهرت برند از طریق دل‌بستگی عاطفی، بر حمایت از برند تأثیر غیرمستقیم دارد. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H۵: شهرت برند تأثیر مثبتی بر حمایت از برند دارد.

تقدس برند و حمایت از برند

حامیان برند تعهد کمابیش زیادی به برند دارند و از لحاظ روان‌شناختی با برند درگیرند و تمایل دارند که برای دفاع از برند خود با افراد دیگر درگیر شوند (شولتز و بیلی^۶، ۲۰۰۰). بنابراین، حمایت از برند، یک رابطه شدید با نام تجاری را در نتیجه اعتماد و محبت به برند مشخص می‌کند (کوئیلو، بایرادا و پرز^۷، ۲۰۱۹). امروزه حمایت از برند به یکی از اهداف مهم فعالیت‌های بازاریابی تبدیل شده است (احمدی و عطایی، ۲۰۲۲). با این حال، مقدس دانستن یک نام تجاری، نهایت

1. Ibrahim, Aljarah & Sawaftah
2. Kwon, Jung, Choi & Kim
3. Tatar & Eren-Erdogmus
4. Majeed, Owusu-Ansah & Ashmond
5. Lafferty and Goldsmith
6. Schultz & Bailey
7. Coelho, Bairrada & Peres

شکل عشق به برند است؛ بنابراین این گونه وفاداری قوی به برند، فرد را به طرفدار برند تبدیل می‌کند. از سوی دیگر، وفاداری/وفاداری به یک برند، باعث می‌شود که فرد بیخشد، کنار بگذارد، برند را بپذیرد و برند جایگزین را زیر پا بگذارد. علاوه بر این، همچنین فرد را به دفاع از برند سوق می‌دهد (گریس، رز و کینگ^۱، ۲۰۱۸). یافته‌های مطالعه جوشی و کامبوج^۲ (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که صمیمیت، اشتیاق و تعهد به‌طور چشمگیری بر عشق برند تأثیر می‌گذارند. عشق به برند تأثیر مستقیم شایان توجهی بر حمایت از برند دارد، همچنین اثر از طریق تقدس نام تجاری و وفاداری به برند واسطه می‌شود. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H۶: تقدس برند تأثیر مثبتی بر حمایت برند دارد.

ارزش ویژه برند و حمایت از برند

ارزش ویژه برند می‌تواند پاسخ‌های مصرف‌کننده از جمله رفتار حمایتی را بهبود بخشد. با توجه به یافته‌های لای، چپو، یانگ و پای^۳ (۲۰۱۰)، مصرف‌کنندگانی که احساس می‌کنند با یک نام تجاری ارتباط دارند، به احتمال زیاد در درازمدت به آن پایبند می‌مانند. آن‌ها ممکن است کالاهای جدید برند را امتحان کنند، آن را به دیگران توصیه کنند و در مواجهه با اخبار نامطلوب برند، مصمم بمانند. ساختن برند قوی با ارزش ویژه مثبت، با تغییر نحوه واکنش مردم به شرکت‌ها، تأثیر مفیدی بر عملکرد خوب کسب‌وکارها دارد. در رابطه‌ای که بین برندها و مشتریان آن‌ها وجود دارد، حمایت از برند، گام بزرگ رو به جلو است (یو و دونتو^۴، ۲۰۰۱). کسب‌وکارهایی که ارزش ویژه برند بیشتری دارند نیز، بهتر می‌توانند تجارت خود را گسترش دهند (فاطما، خان، رحمان و پرز^۵، ۲۰۱۷). کسب‌وکارهای نوآورانه با مشتریان خود تعامل دارند و درخصوص نیازهای آن‌ها صحبت می‌کنند. در نتیجه اعتماد و وفاداری مشتریان خود را به‌دست می‌آورند. طرفداران فعالانه پیشنهادها را منتشر می‌کنند (کیم و مانولی^۶، ۲۰۲۲). ماثور (۲۰۱۹) مدل مفهومی حمایت از برند و تعامل متقابل را برای بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسعه داد. بدین ترتیب فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H۷: ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی بر حمایت برند دارد.

اثر رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند با میانجیگری شهرت برند

پیوستن به رسانه‌های اجتماعی، فرصت منحصر به فردی را برای شرکت‌ها فراهم می‌کند تا برندهای خود را تقویت کنند و به افزایش ارزش تجاری مانند ایجاد آگاهی از برند، شهرت برند و وفاداری به برند کمک می‌کند (آلبرگینی، کریچلی و گرمالدی^۷، ۲۰۱۴). راجینی (۲۰۲۳) قدرت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، نوآوری و استراتژی‌های تعامل با مشتری در ایجاد حمایت از برند را از طریق شهرت برند، در خطوط هوایی با خدمات کامل بررسی کرد. یافته‌ها نشان داد که شهرت

1. Grace, Ross & King
2. Joshi & Kamboj
3. Lai, Chiu, Yang & Pai
4. Yoo & Donthu
5. Fatma, Khan, Rahman & Pérez
6. Kim & Manoli
7. Alberghini, Cricelli & Grimaldi

برند، استراتژی‌های تعامل با مشتری، نوآوری و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، به‌طور چشمگیری بر حمایت از برند تأثیر می‌گذارد. با این حال، تنها نوآوری به‌طور قابل چشمگیری بر شهرت برند تأثیر می‌گذارد. برفی و همکاران (۲۰۱۹) تأثیرات مثبت و معنادار رسانه‌های اجتماعی بر اعتماد به برند و تأثیر آگاهی از نام تجاری بر اعتماد به برند با واسطه‌گری شهرت را نشان دادند. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H_۸: اثر رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند با میانجیگری شهرت برند معنادار است.

اثر رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند با میانجیگری تقدس برند

پچلر و هم‌تسبرگر^۱ (۲۰۰۷) بیان می‌کنند که افراد می‌توانند اهمیت فوق‌العاده‌ای به اشیای مصرفی قائل شوند و با آن‌ها به‌عنوان موجودات مذهبی یا مقدس رفتار کنند. درک تأثیر رسانه‌های اجتماعی در «متعهد کردن» افراد به یک برند ضروری است (داس و مندل، ۲۰۱۶). مشتریان بالقوه با بررسی تعداد دنبال‌کنندگان صفحات برند شرکت‌ها و تعاملات موجود در پست‌ها، درک بهتری از تخصص و عملکرد برند به‌دست می‌آورند (موراد، مشرکی و ساروفیم^۲، ۲۰۲۰). کاربران رسانه‌های اجتماعی معمولاً بر محتوای منتشر شده توسط برند تکیه می‌کنند با این فرض که برندهای‌شان را بهتر از دیگران می‌شناسد (میشرا^۳، ۲۰۱۹). جوشی و گارگ^۴ (۲۰۲۲) با بررسی نقش روابط مصرف‌کننده و برند معاصر در پیش‌بینی تقدس برند، تأیید می‌کنند که عشق به برند، به‌طور شایان توجهی تحت‌تأثیر اعتماد به برند، تصویر برند، هم‌خوانی خود و تجربه برند قرار دارد. علاوه‌براین، عشق به برند، به‌عنوان عامل تعیین‌کننده مهم در شکل دادن به تقدس نام تجاری، وفاداری برند و انتشار دهان‌به‌دهان عمل می‌کند. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H_۹: اثر رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند با میانجیگری تقدس برند معنادار است.

اثر رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند با میانجیگری ارزش ویژه برند

به لطف فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها می‌توانند فعالیت‌هایی مانند ایجاد پروفایل برند شخصی و معرفی خدمات آنلاین به مشتریان، اطلاعات محصول و پیشنهادها ویژه را به‌روشی ساده، ارزان و مستمر انجام دهند (بریتسول، کونز و داول^۵، ۲۰۱۵). با ایجاد اعتماد به برندهای خود، شرکت‌ها می‌توانند سطوح بیشتری از حمایت از برند را از سوی مشتریان تضمین کنند؛ زیرا حمایت از برند در رسانه‌های اجتماعی توسط مصرف‌کننده تولید می‌شود و رسانه‌های اجتماعی در واقع، رسانه تولید شده توسط مصرف‌کننده هستند (کاپلان و هانلین^۶، ۲۰۱۰). سهم مهمی از ارزش شرکت‌ها به ارزش برندهای‌شان مربوط می‌شود که عناصر مهمی در ارتباط با مشتریان هستند (آکر، ۱۹۹۲). این امر به مدیریت برند و فعالیت‌های شرکت‌های مختلف که ممکن است بر آگاهی از برند، شهرت و وفاداری مشتریان به برند تأثیر بگذارد،

1. Pichler and Hemetsberger

2. Mourad, Meshreki & Sarofim

3. Mishra

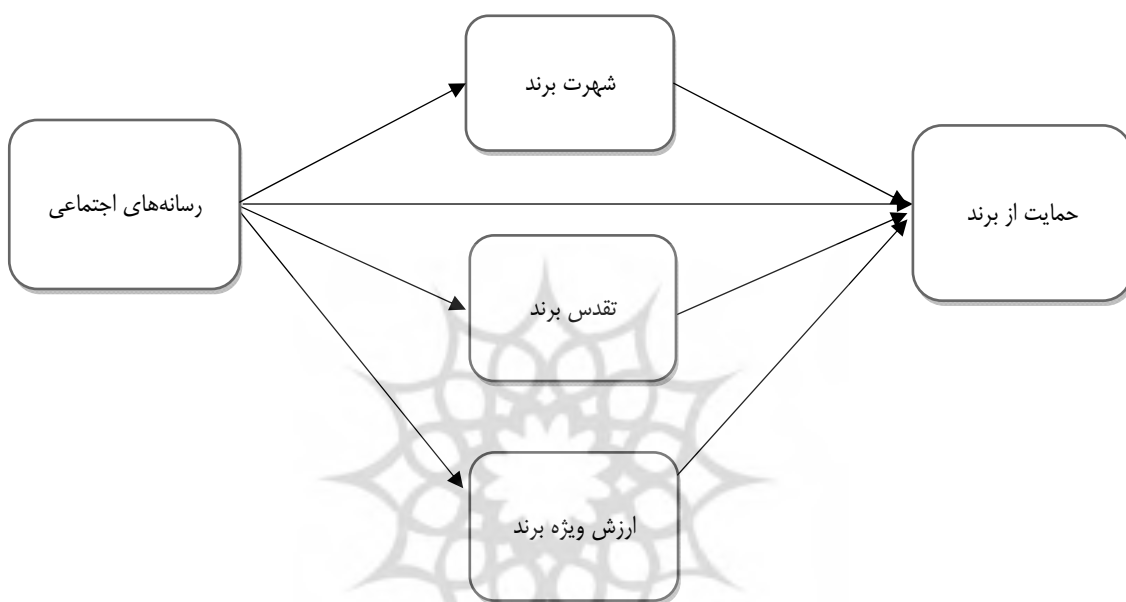
4. Joshi & Garg

5. Breitsohl, Kunz & Dowell

6. Kaplan & Haenlein

اهمیت می‌دهد. فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تجارب مصرف‌کنندگان را تحریک می‌کنند و بر ارزش ویژه برند و نیات و رفتارهای خرید بعدی تأثیر خواهند گذاشت (چن و لین^۱، ۲۰۱۹). نتایج بررسی‌های یزدانی کچوئی، کرهانی و کوثری (۱۴۰۰) نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند تأثیر دارد. بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₁: اثر رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند با میانجیگری ارزش ویژه برند معنا دار است.



شکل ۱. مدل مفهومی (برگرفته از مبانی نظری پژوهش)

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی قرار دارد. جامعه آماری، تمامی مشتریان پلتفرم فیلمو، در اصفهان، در بهار سال ۱۴۰۳ بودند. با توجه به حجم جامعه نامحدود، از فرمول نمونه‌گیری کوکران استفاده شد؛ بنابراین، حجم نمونه آماری با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و در نظر گرفتن سطح خطای ۰/۰۷، تعداد ۱۹۶ نفر در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه استفاده شد. در این پرسش‌نامه، برای سنجش متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، از پرسش‌نامه استاندارد کیم و کو^۲ (۲۰۱۲)، برای سنجش متغیر حمایت از برند، از پرسش‌نامه استاندارد ماتزله، پیچلر و هم‌تسبرگر^۳ (۲۰۰۷)، برای سنجش متغیر شهرت برند، از پرسش‌نامه استاندارد چادهوری^۴ (۲۰۰۲)، برای سنجش متغیر تقدس برند، از پرسش‌نامه استاندارد داس و مندال (۲۰۱۶)

1. Chen & Lin
2. Kim & Ko
3. Matzler, Pichler & Hemetsberger
4. Chaudhuri

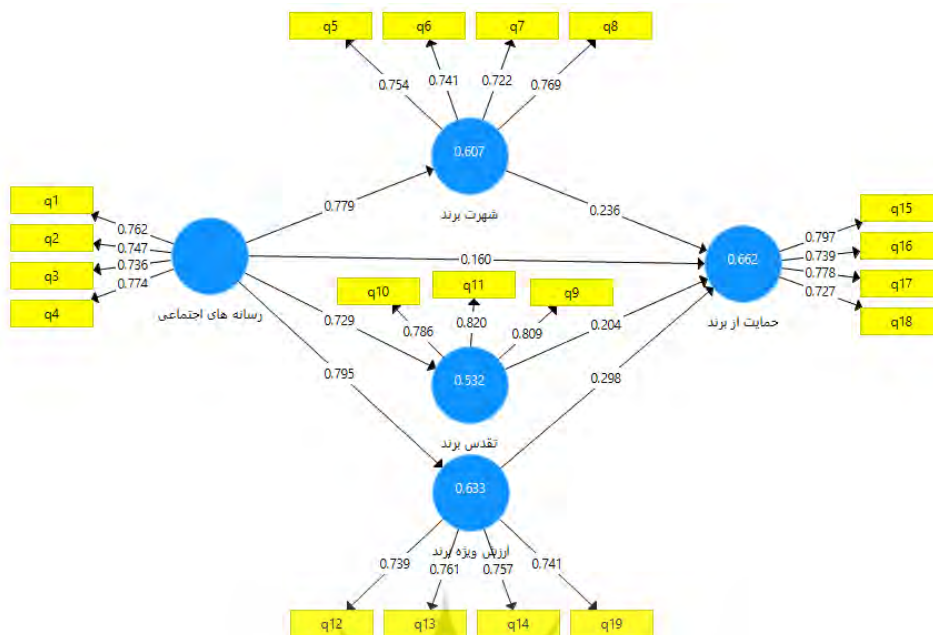
و برای سنجش متغیر ارزش ویژه برند، از پرسش‌نامه استاندارد دلگادو بالستر و مونوئرا آلم^۱ (۲۰۰۵) استفاده شده است. این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲ و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته است. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی و سازه، ارزیابی و تأیید شده است. برای سنجش روایی محتوایی^۳ ابزار، از نظر استادان و صاحب‌نظران آگاه به موضوع بهره برد شده و برای سنجش روایی سازه، از الگوی معادلات ساختاری^۴ و روایی هم‌گرا و واگرا استفاده شده است. به‌منظور تعیین روایی هم‌گرا^۵، از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج شده (AVE)^۶ و برای سنجش واگرا، از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد (حسینی، دعایی، جمالی و یزدانی^۷، ۲۰۲۴).

برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ (کرونباخ^۸، ۱۹۵۱)، نشانگر پایایی قابل‌قبول است. پایایی ترکیبی مرکب (CR) توسط ورتس، لین و جورسکوگ^۹ (۱۹۷۴) معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ، در این است که پایایی سازه‌ها، نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به هم‌بستگی سازه‌های‌شان با یکدیگر محاسبه می‌شود. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر^{۱۰} (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی هم‌گرا معرفی کردند و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است.

یافته‌های پژوهش

مدل‌های مفهومی مجموعه‌ای از روابط نظام‌مند است که توصیفی جامع و سازگار از روابط میان چند پدیده را ارائه می‌کند. مدل‌های مرسوم در مدل‌سازی معادلات ساختاری، در واقع متشکل از دو بخش است. مدل‌های اندازه‌گیری که چگونگی توضیح و تبیین متغیرهای پنهان را نشان می‌دهند و مدل ساختاری که نشان می‌دهد چگونه متغیرهای پنهان در پیوند با یکدیگر قرار گرفته‌اند. بررسی مدل پژوهش طی دو مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول، مدل بیرونی پژوهش بررسی می‌شود. در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد. در این مرحله، بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر بررسی می‌شود. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند. مدل در حالت ضریب مسیر و بارهای عاملی اولیه در شکل ۲ ارائه شده است.

1. Delgado-Ballester & Munuera-Alem
2. Smart PLS
3. Content Validity
4. Structural Equation Modeling(SEM)
5. Convergent Validity
6. Average Variance Extracted(AVE)
7. Hosseini, Doaei, Jamadi & Yazdani
8. Cronbach
9. Werts, Linn & Jöreskog
10. Fornell and Larcker



شکل ۲. مدل در حالت ضریب مسیر

جدول ۱. بارهای عاملی، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی هم‌گرا مدل

متغیر	شاخص	ضریب بار عاملی	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ
رسانه‌های اجتماعی	q1	۰/۷۶۲	۰/۸۴۱	۰/۵۷۰	۰/۷۴۹
	q2	۰/۷۴۷			
	q3	۰/۷۳۶			
	q4	۰/۷۷۴			
شهرت برند	q5	۰/۷۵۴	۰/۸۳۵	۰/۵۵۸	۰/۷۳۶
	q6	۰/۷۴۱			
	q7	۰/۷۲۲			
	q8	۰/۷۶۹			
تقدس برند	q9	۰/۸۰۹	۰/۸۴۷	۰/۶۴۸	۰/۷۲۹
	q10	۰/۷۸۶			
	q11	۰/۸۲۰			
ارزش ویژه برند	q12	۰/۷۳۹	۰/۸۳۷	۰/۵۶۲	۰/۷۴۰
	q13	۰/۷۶۱			
	q14	۰/۷۵۷			
حمایت از برند	q15	۰/۷۹۷	۰/۸۴۶	۰/۵۷۹	۰/۷۵۷
	q16	۰/۷۳۹			
	q17	۰/۷۷۸			
	q18	۰/۷۲۷			

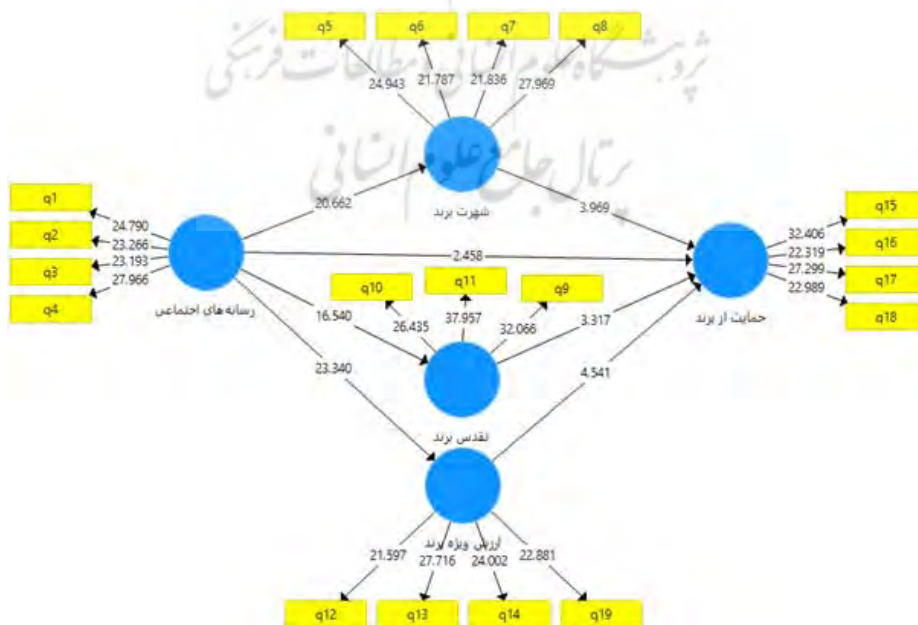
در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری از نظر پایایی، معیارهای ضرایب بار عاملی، پایایی مرکب CR و برای بررسی روایی هم‌گرایی مدل‌های اندازه‌گیری، از معیار متوسط اشتراک AVE و برای بررسی روایی واگرایی این مدل‌ها جدول فورنل و لارکر را ارائه می‌دهد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱).

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار هم‌بستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و راست قطر بیشتر است که این مطلب بیانگر برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری از نظر روایی واگرایی است.

جدول ۲. جدول فورنل و لاکر

متغیر	ارزش ویژه برند	تقدس برند	حمایت از برند	رسانه‌های اجتماعی	شهرت برند
ارزش ویژه برند	۰/۷۵۰				
تقدس برند	۰/۷۳۸	۰/۸۰۵			
حمایت از برند	۰/۷۵۹	۰/۷۰۹	۰/۷۶۱		
رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۹۵	۰/۷۲۹	۰/۷۳۰	۰/۷۵۵	
شهرت برند	۰/۷۷۸	۰/۷۱۶	۰/۷۳۹	۰/۷۷۹	۰/۷۴۷

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش، از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ شود، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ شود، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار هست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).



شکل ۳. مدل در حالت ضرایب استاندارد

در جدول ۳ به بررسی برازش مدل ساختاری پرداخته شده است. بدین منظور مقادیر R^2 و Q^2 برای متغیرهای وابسته مدل پژوهش برای تمامی متغیرها بررسی و محاسبه شده است.

جدول ۳. مقادیر R^2 و Q^2

متغیر درون‌زا	R^2	Q^2
ارزش ویژه برند	۰/۶۳۳	۰/۳۳۷
تقدس برند	۰/۵۳۲	۰/۳۲۹
حمایت از برند	۰/۶۶۲	۰/۳۶۰
شهرت برند	۰/۶۰۷	۰/۳۲۲

ضریب تعیین (R^2 (R Squares)

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأییدی دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌شود و در خصوص سازه‌های برون‌زا، مقدار این معیار صفر است. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیشتر باشد، گویای برازش بهتر مدل است. چاین^۱ (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به‌وسیله معیار R^2 در نظر می‌گیرد. مقادیر ضریب تعیین در جدول ۳، قوی بودن تأثیر متغیرهای برون‌زا بر درون‌زا را نشان می‌دهد.

کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی (Q^2)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. هنسeler، رینگل و سینکویچ^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن تعریف کرده‌اند. ذکر این نکته ضروری است که این مقدار تنها برای سازه‌های درون‌زای مدل که شاخص‌های آن‌ها از نوع انعکاسی است، محاسبه می‌شود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقادیر کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی در جدول ۳، قوی بودن قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد.

آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به بررسی فرضیه‌های تحقیق، برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها را تأیید کرد. البته باید توجه داشت که اعداد t

1. Chin

2. Henseler, Ringle & Sinkovics

فقط صحت رابطه‌ها را نشان می‌دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی‌توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان‌دهنده تأثیر مثبت یا منفی یک متغیر روی متغیر دیگر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۴. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های تحقیق	ضریب مسیر	آماره t	مقادیر P	سطح معناداری	نتیجه آزمون
۱	رسانه‌های اجتماعی ← حمایت از برند	۰/۱۶۰	۲/۴۵۸	۰/۰۱۴	<۰/۰۵	تأیید
۲	رسانه‌های اجتماعی ← شهرت برند	۰/۷۷۹	۲۰/۶۶۲	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تأیید
۳	رسانه‌های اجتماعی ← تقدس برند	۰/۷۲۹	۱۶/۵۴۰	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تأیید
۴	رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند	۰/۷۹۵	۲۳/۳۴۰	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تأیید
۵	شهرت برند ← حمایت از برند	۰/۲۳۶	۳/۹۶۹	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تأیید
۶	تقدس برند ← حمایت از برند	۰/۲۰۴	۳/۳۱۷	۰/۰۰۱	<۰/۰۵	تأیید
۷	ارزش ویژه برند ← حمایت از برند	۰/۲۹۸	۴/۵۴۱	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تأیید
۸	رسانه‌های اجتماعی ← شهرت برند ← حمایت از برند	۰/۱۸۴	۳/۸۲۲	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تأیید
۹	رسانه‌های اجتماعی ← تقدس برند ← حمایت از برند	۰/۱۴۹	۳/۳۰۰	۰/۰۰۱	<۰/۰۵	تأیید
۱۰	رسانه‌های اجتماعی ← ارزش ویژه برند ← حمایت از برند	۰/۲۳۷	۴/۴۲۳	۰/۰۰۰	<۰/۰۵	تأیید

همان‌طور که مشاهده می‌شود، طبق جدول ۴ تمام فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند؛ زیرا آماره تی و لیو آن‌ها از مقدار ۱/۹۶ بیشتر است.

بحث و نتیجه‌گیری

ماهیت در حال تغییر روابط مصرف‌کننده و برند نشان می‌دهد که احساسات مصرف‌کنندگان در مورد برندها اهمیت چشمگیری یافته است؛ همچنین با توجه به اهمیت تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر دیدگاه مصرف‌کنندگان، این پژوهش به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند با تأکید بر نقش شهرت، تقدس و ارزش ویژه برند پرداخت. بر اساس نتایج این مطالعه، مشخص شد که رسانه‌های اجتماعی، شهرت، تقدس و ارزش ویژه برند تأثیر چشمگیری بر حمایت از برند فیلیمو دارند.

در بررسی فرضیه اول پژوهش، ضریب مسیر برابر ۰/۱۶۰ به دست آمده است و با توجه به آماره t (۲/۴۵۸) در سطح ۹۵ درصد، اثر رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. نتیجه فرضیه اول حاکی از آن است که سطح بالاتری از استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سبب افزایش حمایت از برند پلتفرم فیلیمو می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش‌های راجینی (۲۰۲۳)، واربانگ، واور، ولین و مانداگی^۱ (۲۰۲۳) هم‌سو

است. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان نقطه قوتی برای برندها عمل می‌کنند و با جذب حمایت، برند فیلیمو را توسعه و رشد می‌دهند.

در بررسی فرضیه دوم پژوهش، ضریب مسیر برابر $0/779$ به‌دست آمده است و با توجه به آماره $t (20/662)$ در سطح ۹۹ درصد، اثر رسانه‌های اجتماعی بر شهرت برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. نتیجه فرضیه دوم حاکی از آن است که سطح بالاتری از استفاده از رسانه‌های اجتماعی، سبب افزایش شهرت برند پلتفرم فیلیمو می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش راجینی (۲۰۲۳) هم‌سو است. رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در جامعه مدرن، توانسته‌اند نقش مهمی را در ترویج و افزایش شهرت برندها ایفا کنند. این رسانه‌ها، به‌واسطه امکاناتی همچون اشتراک‌گذاری محتوا، تعاملات آنلاین و ارتباط مستقیم با مخاطبان، فرصت مناسبی برای ارتقای شهرت برند فراهم می‌کنند.

در بررسی فرضیه سوم پژوهش، ضریب مسیر برابر $0/729$ به‌دست آمده است و با توجه به آماره $t (16/540)$ در سطح ۹۹ درصد، اثر رسانه‌های اجتماعی بر تقدس برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. نتیجه فرضیه سوم حاکی از آن است که سطح بالاتری از رسانه‌های اجتماعی، سبب رشد تقدس برند پلتفرم فیلیمو در نگاه استفاده‌کنندگان این پلتفرم می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش داس و مندال (۲۰۱۶) هم‌سو است. مقدس‌سازی برند پدیده‌ای است که در آن، مصرف‌کنندگان طرف‌داران برندها می‌شوند و برندها را موجوداتی مقدس می‌دانند. بدین ترتیب تأثیر تعامل رسانه‌های اجتماعی و قابلیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، موجب تقویت مقدس‌سازی برند می‌شود.

در بررسی فرضیه چهارم پژوهش ضریب مسیر برابر $0/795$ به‌دست آمده است و با توجه به آماره $t (22/340)$ در سطح ۹۹ درصد، اثر رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مثبت و معنادار بوده است؛ پس این فرضیه پذیرفته می‌شود. نتیجه فرضیه چهارم حاکی از آن است که سطح بالاتری از رسانه‌های اجتماعی، سبب بهبود رشد ارزش ویژه برند فیلیمو می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش‌های زولو، فیلیری، ریالتی و یون^۱ (۲۰۲۰) و هاودی و همکاران^۲ (۲۰۲۲) هم‌سو است. بنابراین این داده‌ها توانایی رسانه‌های اجتماعی را برای افزایش افتخار برند با دادن بستری به کسب‌وکارها برای تعامل با بازار هدف خود و توزیع مطالب در زمان واقعی نشان می‌دهد. سازمان‌ها ممکن است با ایجاد حضور آنلاین قوی و تعامل با مردم، میزان قرار گرفتن در معرض دید خود را افزایش دهند، آگاهی از برند را توسعه دهند و دست آخر، نتیجه نهایی خود را افزایش دهند. فعالیت در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند نشان می‌دهد.

در بررسی فرضیه پنجم پژوهش، ضریب مسیر برابر $0/236$ به‌دست آمده است و با توجه به آماره $t (3/969)$ در سطح ۹۹ درصد، اثر شهرت برند بر حمایت از برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. نتیجه فرضیه پنجم حاکی از آن است که سطح بالاتری از شهرت برند، سبب رشد حمایت از برند پلتفرم فیلیمو می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش‌های احمدی و عطایی (۲۰۲۴) و راجینی (۲۰۲۳) هم‌سو است. بایستی برند فیلیمو برای ایجاد

حمایت قوی از برند، سطح بالاتری از شهرت را نسبت به سایر برندها نشان دهد؛ زیرا شهرت آن‌ها حساس‌تر تلقی می‌شود و عمدتاً هدف سودمندی دارد.

در بررسی فرضیه ششم پژوهش، ضریب مسیر برابر $0/204$ به‌دست آمده است و با توجه به آماره $t(3/317)$ در سطح ۹۹ درصد، اثر تقدس برند بر حمایت از برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. نتیجه فرضیه ششم حاکی از آن است که سطح بالاتری از تقدس برند، سبب بهبود رشد حمایت از برند پلتفرم فیلمو می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش جوشی و کامبوج (۲۰۲۴) هم‌سو است. تقدس بالاترین شکل عشق به برند است که طرفداران یک برند احساس می‌کنند؛ بنابراین این حس باعث حمایت از برند می‌شود.

در بررسی فرضیه هفتم پژوهش، ضریب مسیر برابر $0/298$ به‌دست آمده است و با توجه به آماره $t(4/541)$ در سطح ۹۹ درصد، اثر ارزش ویژه برند، بر حمایت از برند مثبت و معنادار بوده است و این فرضیه پذیرفته می‌شود. نتیجه فرضیه هفتم حاکی از آن است که سطح بالاتری از ارزش ویژه برند، سبب رشد حمایت از برند پلتفرم فیلمو می‌شود. نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش خان و فاطما (۲۰۲۳) هم‌سو است. هنگامی که یک شرکت در ایجاد ارزش ویژه برند پایدار موفق می‌شود، ممکن است نام خوب خود را حفظ کند و مشتریان را به انجام رفتار حمایتی ترغیب کند.

همان‌طور که در بخش یافته‌ها مشاهده شد با توجه به بررسی فرضیه‌های میانجی‌دار پژوهش، اثر میانجی‌گری شهرت برند، تقدس برند و ارزش ویژه برند در رابطه رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند سنجیده شد و این متغیر، این ارتباطها را به‌صورت غیرمستقیم معنادار کرد. به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که اثر رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند با میانجی‌گری شهرت برند، تقدس برند و ارزش ویژه برند مثبت و معنادار است؛ بنابراین با افزایش فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، شهرت برند، تقدس برند و ارزش ویژه برند، حمایت از برند پلتفرم فیلمو افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه‌ها به‌ترتیب با نتایج پژوهش‌های راجینی (۲۰۲۳)، جوشی و گارگ (۲۰۲۴)، یزدانی کچوئی و همکاران (۱۴۰۰) هم‌سو است. رسانه‌های اجتماعی به برندها امکان می‌دهند تا با استفاده از تبلیغات هدفمند، به جامعه هدف خود دسترسی پیدا کنند و نقش میانجی بین برند و مخاطبان را بازی کنند. با این روش، برندها می‌توانند شهرت خود را گسترش دهند و حمایت بیشتری را جلب کنند. با استفاده از پلتفرم‌های اجتماعی، برند فیلمو می‌تواند با جامعه مخاطب خود ارتباط نزدیک‌تری برقرار کند و محتوای جذاب و جدید ارائه دهد. این ارتباطات فعال با مخاطبان، باعث افزایش شناخت و آگاهی درباره این برند می‌شود و در نتیجه، حمایت و پشتیبانی از آن را تقویت می‌کند. همچنین رسانه‌های اجتماعی به برند فیلمو امکان می‌دهند تا با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی هدفمند، تصویر مثبت و تقدس برند خود را ترویج کنند و در ذهن مخاطبان جایگاه خود را تقویت کنند. رسانه‌های اجتماعی، به برند فیلمو کمک می‌کنند تا برندی قابل اعتماد و باارزش شناخته شود و حمایت بیشتری را جلب کند. همین‌طور با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، برندها می‌توانند بازخوردهای مستقیم مخاطبان را دریافت و بهبود لازم را در محصولات و خدمات خود اعمال کنند. این اقدامات باعث افزایش ارزش ویژه برند فیلمو و تقویت حمایت از این برند در نظر مخاطبان می‌شود.

مدل ارائه شده تعداد کمی از روابط موجود را در زمینه پلتفرم فیلمو تأیید می‌کند؛ اما چند ساختار جدید را نیز

آزمایش کرده است که رابطه آن‌ها با حمایت از برند، قبلاً بدین صورت آزمایش نشده بود. با این حال، مطالعه حاضر در شناسایی اثرهای مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند با استفاده از شهرت برند، تقدس برند و ارزش ویژه برند به‌عنوان واسطه‌ها، گامی به جلو برداشته است. در نهایت، مطالعه حاضر رابطه جدید، یعنی تأثیر میانجیگری تقدس برند در رابطه رسانه‌های اجتماعی بر حمایت از برند را معرفی و به‌صورت تجربی آزمایش کرده است. تقدس برند که سازه‌ای جدید با ادبیات کمتر است، به‌عنوان یک متغیر میانجی، در مطالعه حاضر به‌صورت تجربی آزمایش شد. از آنجایی که این یک ساختار بدیع است، نقش آن در روابط مصرف‌کننده و برند برای دانشگاهیان پُر اهمیت است. همچنین، براساس نظریه هویت اجتماعی، مبنای نظری برای درک نقش شهرت برند در رفتار مشتری فراهم می‌کند که این موضوع به ایجاد حس خوب در مشتری، ایجاد علاقه و اشتیاق و ارزش ویژه برای برند محبوب مشتری و همچنین حمایت از آن برند منجر می‌شود. بر اساس این نظریه، افراد بخشی از هویت خود را از گروه‌هایی که به آن‌ها تعلق دارند، مانند خانواده، دوستان و جامعه خود می‌گیرند. بدین ترتیب با ایجاد فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توان این حس تعلق را افزایش داد و حس تقدس و ارزش و حمایت از برند را تقویت کرد.

در یافته‌های این مطالعه تأیید شد که عشق به برند و مقدس بودن برند، مقدمه ضروری برای حمایت از پلتفرم فیلمو و همچنین، ورودی چشمگیری برای مدیران بازاریابی در حوزه رسانه‌های اجتماعی پلتفرم فیلمو است. از این رو، استراتژی‌های بازاریابی و ارتباطی فیلمو، باید احساس علاقه به این برند را القا کنند تا بتوانند این برند را به تقدس برسانند که امکان تبدیل مشتری به حامی برند را تقویت می‌کند. یافته‌های ما در خصوص تأثیر مستقیم و غیرمستقیم تقدس برند بر حمایت از برند نشان می‌دهد که مدیران برند باید احساسات دوست‌داران برند را در نظر بگیرند؛ زیرا عشق به تقدس و شهرت و ایجاد ارزش ویژه برای برند منجر می‌شود. بنابراین، حمایت از برند فقط از طریق شهرت به برند ایجاد نمی‌شود، بلکه می‌تواند از طریق تقدس نام تجاری و ایجاد ارزش ویژه به برند ایجاد شود. به مدیران پلتفرم فیلمو توصیه می‌شود با بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، با تسهیل ارتباط و همکاری بین برند فیلمو و مشتریان‌شان موجب افزایش آگاهی مشتریان از این برند و ایجاد تقویت حمایت از این برند شوند.

منابع

- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS* (چاپ اول)، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- یزدانی کچوئی، زهرا؛ کرهانی، مهدی و کوثری، اصغر (۱۴۰۰). بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به برند با نقش میانجی اعتماد و ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شعب بانک ملت اصفهان). *فصلنامه ارزش‌آفرینی در مدیریت کسب‌وکار*، ۱(۲)، ۳۹-۵۷.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Ahmadi, A. & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1-20.
- Aji, P., Nadhila, V. & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Alberghini, E., Cricelli, L. & Grimaldi, M. (2014). A methodology to manage and monitor social media inside a company: a case study. *Journal of Knowledge Management*, 18(2), 255-277.
- Albert, N. & Valette-Florence, P. (2010). Measuring the love feeling for a brand using interpersonal love items. *Journal of Marketing development and Competitiveness*, 5(1), 57-63.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Barfi, R., Zhenjiang, J., Yuan, L. W., Afryie, S., Fonjong, B. B. & Sarpong, R. K. F. (2019). Influence of Brand Equity on Brand Trust: Mediation of Brand Reputation and Moderation of Social Media. *European Journal of Business and Management*, 11(21), 8-16.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. & Sherry, J.F. Jr (1989). The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Berger, P. D., Balakrishnan, P. V. & Vallen, B. (2012). The impact of service, emotional intelligence and innovativeness on loyalty and word-of-mouth communications in Indian hospitals. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 226-237.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Palupi, Y. F. C., Meilani, M., Masman, R. R. & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 23-28.
- Bismo, A., Prabowo, H., Heriyati, P. & Abdinagoro, S. B. (2023). How do Social Media Environments and Self-Brand Connection Give an Impact on Brand Advocacy? *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 1673-1681.
- Breitsohl, J., Kunz, W. H. & Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1040-1064.

- Chaudhuri, A. (2002). How brand reputation affects the advertising-brand equity link. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 33-43.
- Chen, S. C. & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological forecasting and social change*, 140, 22-32.
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and opinion on structural equation modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi.
- Chu, S.C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Coelho, A., Bairrada, C. & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 154-165.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Das, P. & Mandal, S. (2016). Evaluating the influence of social media on brand sacralization: An empirical study among young online consumers. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(3), 424-446.
- Davari, A. & Reza zadeh, A. (2012). *Structural equation modeling with PLS software* (1th ed.). Jihad University Press. (in Persian)
- Delgado-Ballester, E. & Luis Munuera Alemán, J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Durkheim, E., Cosman, C. & Cladis, M. S. (2001). *The elementary forms of religious life*, Oxford University Press.
- Fatma, M., Khan, I., Rahman, Z. & Pérez, A. (2021). The sharing economy: The influence of perceived corporate social responsibility on brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 964-975.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Grace, D., Ross, M. & King, C. (2018). Brand fidelity: a relationship maintenance perspective. *Journal of Brand Management*, 25(6), 577-590.
- Han, S. H., Nguyen, B. & Lee, T. J. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 84-93.
- Haudi, H., Handayani, W., Musnaini, M., Suyoto, Y., Prasetyo, T., Pitaloka, E., ... & Cahyon, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961-972.

- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- Hosseini, E., Doaei, Z. S., Jamadi, A. & Yazdani, M. (2024). Examining the effect of resilience on job engagement with the mediation of psychological empowerment and job burnout. interdisciplinary. *Journal of Management Studies (Formerly known as Iranian Journal of Management Studies)*, 17(2), 475-490.
- Ibrahim, B., Aljarah, A. & Sawaftah, D. (2021). Linking social media marketing activities to revisit intention through brand trust and brand loyalty on the coffee shop Facebook pages: Exploring sequential mediation mechanism. *Sustainability*, 13(4), 2277.
- Jacobsen, J. (2020). You are a brand: Social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 763-774.
- Joshi, R. & Garg, P. (2022). Assessing brand love, brand sacredness and brand fidelity towards halal brands. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 807-823.
- Joshi, R. & Kamboj, S. (2024). Exploring the effect of brand love on brand advocacy: the mediating role of brand sacredness and fidelity. *International Journal of Technology Marketing*, 18(2), 226-240.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N. & Khadim, N. A. (2018). Revisiting antecedents of brand loyalty: Impact of perceived social media communication with brand trust and brand equity as mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1), 1-13.
- Khan, I. & Fatma, M. (2023). Impact of CSR authenticity on brand advocacy: The mediating role of brand equity. *Sustainability*, 15(11), 8613.
- Kim, A. J. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, S. & Manoli, A. E. (2022). Building team brand equity through perceived CSR: The mediating role of dual identification. *Journal of Strategic Marketing*, 30(3), 281-295.
- Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales: capturing the time-varying effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 268-288.

- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J. & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
- Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F. & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95, 457-469.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M. & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.
- Mathur, M. (2019). Building brand advocacy on social media to improve brand equity. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(2), 150-172.
- Matzler, K., Pichler – Luedicke, A., Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *American Marketing Association's Winter Educators' Conference*, 25-32.
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386-400.
- Moreira, A. C., Fortes, N. & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
- Mourad, M., Meshreki, H. & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, 45(1), 209-231.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E.G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Pichler, E.A. & Hemetsberger, A. (2007). Hopelessly devoted to you: toward an extended conceptualization of consumer devotion. *Advances in Consumer Research*, 34(6), 194-199.
- Rachbini, W. (2023). The power of social media marketing, innovativeness, and customer engagement strategies in building brand advocacy through brand reputation in full-service airlines. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 5(4), 203-214.
- Rust, R. T., Rand, W., Huang, M. H., Stephen, A. T., Brooks, G. & Chabuk, T. (2021). Real-time brand reputation tracking using social media. *Journal of Marketing*, 85(4), 21-43.
- Sarkar, J.G., Sarkar, A. & Ponnampal, A. (2015). Exploration of brand sacralization among the young adult consumers in the context of emerging Asian market. *Young Consumers*, 16(3), 264-280.

- Schultz, D. E. & Bailey, S. E. (2000). Customer/brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 41-52.
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- Tatar, Ş. B. & Eren-Erdoğan, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J. & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.
- Wang, C.L., Sarkar, J.G. & Sarkar, A. (2019). Hallowed be thy brand: measuring perceived brand sacredness. *European Journal of Marketing*, 53(4), 733-757.
- Wang, D. & Lo, H.P. (2018). The impact of service quality on customer loyalty: A study of the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H. & Mandagi, D. W. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 8.
- Werts, C. E., Linn, R. L. & Jöreskog, K. G. (1974). Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 25-33.
- Wilk, V., Soutar, G. N. & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): The development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, 29(4), 415-429.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.
- 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.