



Journal Website

Article history:
Received 10 September 2025
Revised 15 November 2025
Accepted 17 November 2025
Published online 01 December 2025

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 4, Issue 3, pp 338-358



E-ISSN: 3041-8933

The Effect of Perceived Social Media Marketing Activities on Consumer-Based Brand Equity and Brand Love: The Mediating Role of Brand Experience

Kamal. Ghalandari^{1*}

¹ Assistant Professor, Department of Business Management, Payame Noor University, Tehran, Iran

* Corresponding author email address: kamal.ghalandari@pnu.ac.ir

Article Info

Article type:

Original Research

How to cite this article:

Ghalandari, K. (2025). The Effect of Perceived Social Media Marketing Activities on Consumer-Based Brand Equity and Brand Love: The Mediating Role of Brand Experience. *Dynamic Management and Business Analysis*, 4(3), 338-358.
<https://doi.org/10.61838/dmbaj.481>



© 2025 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

ABSTRACT

Objective: This study aimed to examine the effects of perceived social media marketing activities on consumer-based brand equity and brand love and to determine the mediating role of brand experience in these relationships.

Methodology: This applied quantitative study employed structural equation modeling. The target population consisted of consumers of electronic brands who had been exposed to social media marketing activities. Purposive sampling was used, and of 450 completed questionnaires, 408 valid responses were retained for analysis. Data were collected using a structured 40-item questionnaire. Perceived social media marketing activities were operationalized through five dimensions: word-of-mouth, personalization, trendiness, informativeness, and interaction. Data were analyzed using SPSS and AMOS through confirmatory factor analysis, structural equation modeling, and bootstrapping procedures.

Findings: Structural model results indicated that perceived social media marketing activities had a positive and significant effect on consumer-based brand equity ($\beta=0.479$, $t=8.77$, $p<0.001$) and brand love ($\beta=0.312$, $t=6.97$, $p<0.001$). Brand experience significantly mediated the relationship between perceived social media marketing activities and brand love (indirect effect=0.270, $p<0.001$, 95% CI: 0.211–0.334). However, the mediating effect of brand experience on the relationship between perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity was not statistically significant (indirect effect=0.043, $p=0.120$, 95% CI: -0.013–0.099).

Conclusion: Perceived social media marketing activities can directly strengthen both consumer-based brand equity and brand love, while brand experience plays a particularly important role in translating social media marketing activities into stronger emotional attachment to the brand. Accordingly, developing interactive, personalized, informative, and trend-oriented social media activities while simultaneously enhancing positive brand experiences may contribute to stronger and more enduring consumer–brand relationships.

Keywords: Perceived social media marketing activities; Brand experience; Consumer-based brand equity; Brand love; Stimulus–Organism–Response model; Structural equation modeling.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

The rapid expansion of digital technologies and social networking platforms has fundamentally transformed the relationship between brands and consumers. Social media are no longer limited to channels for distributing promotional messages; rather, they have become interactive environments in which consumers obtain information, communicate with brands, exchange experiences with other users, create and disseminate brand-related content, and develop cognitive and emotional relationships with brands. Consequently, social media marketing activities have emerged as a strategic component of contemporary marketing and branding. Through social media, organizations can engage consumers, provide customized information, communicate current trends, stimulate electronic word-of-mouth, and create opportunities for continuous interaction. The effectiveness of these activities, however, depends not merely on their objective presence but also on how consumers perceive their relevance, informativeness, personalization, trendiness, and interactivity. Previous research has demonstrated that social media content strategies and patterns of user gratification influence consumer interaction with brands (Gao & Feng, 2016), while engagement within social media brand communities can contribute to trust and positive word-of-mouth (Islam & Rahman, 2016). Similarly, social media marketing activities have been associated with customer loyalty and favorable brand-related responses (Seo & Park, 2018; Yadav & Rahman, 2018).

One of the most important consequences of social media marketing is consumer-based brand equity. Consumer-based brand equity reflects the added value that a brand acquires through consumers' awareness, associations, perceptions, evaluations, and responses. Social media provide repeated and interactive exposure to brand-related information and therefore have considerable potential to strengthen the salience, distinctiveness, credibility, and perceived value of brands. Empirical research has indicated that social media marketing activities can positively contribute to brand trust, brand equity, and loyalty (Irawan & Hadisumarto, 2020), while the outcomes of consumers' social media activities can enhance brand equity (Lim et al., 2020). More specifically, perceived social media marketing activities have been directly linked to consumer-based brand equity, although the magnitude and mechanisms of this relationship may depend on mediating and moderating factors (Koay et al., 2020). Zollo and colleagues further demonstrated that social media marketing can influence brand equity through consumer benefits and brand experience, suggesting that the mechanisms underlying the formation of brand equity may extend beyond a simple direct relationship (Zollo et al., 2020).

In addition to cognitive evaluations such as brand equity, social media marketing may facilitate stronger emotional relationships between consumers and brands. Brand love represents an intense positive emotional attachment characterized by affection, passion, and a desire to maintain a close relationship with a brand. Previous evidence has shown that social media marketing activities can contribute to the development of brand love by creating opportunities for repeated, meaningful, and personalized interactions (Algharabat, 2017). A positive relationship between social media marketing and brand love has also been identified in service contexts, where brand love contributes to stronger loyalty (Sikandar & Ahmed, 2019). Because social media allow consumers to communicate, express themselves, share brand-related content, and participate in virtual communities, these platforms may transform relationships with brands from primarily transactional exchanges into more emotionally meaningful relationships. The

antecedents and consequences of brand love have therefore received increasing attention because of its implications for loyalty and long-term consumer–brand relationships (Bıçakcıoğlu et al., 2018).

Brand experience provides an important theoretical mechanism through which social media marketing may influence these cognitive and emotional outcomes. Brand experience comprises consumers' sensory, affective, cognitive, and behavioral responses to brand-related stimuli and encounters. Interactive and experiential marketing emphasizes that meaningful consumer experiences can deepen the relationship between consumers and brands (Smilansky, 2017). Social media marketing has been shown to enhance brand experience by providing engaging information, personalized communication, and opportunities for interaction (Beig & Khan, 2018). In turn, favorable brand experiences can influence consumer-based brand equity (Altaf et al., 2017), perceived brand value (Coelho et al., 2020), brand relationship quality (Xie et al., 2017), and emotional responses such as brand love and loyalty (Huang, 2017; Mulyawati et al., 2020; Singh et al., 2020). Recent developments in social media analytics, personalization, and digital technologies have further increased the capacity of organizations to tailor consumer experiences and optimize marketing interactions (Spörl-Wang et al., 2025; Talha, 2025). Thus, examining brand experience as a mediator can provide a more nuanced explanation of how perceived social media marketing activities are transformed into favorable brand-related outcomes.

Within the Stimulus–Organism–Response framework, perceived social media marketing activities can be conceptualized as external stimuli capable of influencing consumers' internal perceptions and experiences and, subsequently, their responses to brands. Nevertheless, previous research has not produced entirely consistent evidence concerning whether brand experience mediates social media marketing effects equally for cognitive outcomes such as consumer-based brand equity and affective outcomes such as brand love. Accordingly, the present study aimed to examine the effects of perceived social media marketing activities on consumer-based brand equity and brand love and to determine the mediating role of brand experience in these relationships.

Methods and Materials

This applied study used a quantitative research design based on structural equation modeling. The target population consisted of consumers of electronic brands who had been exposed to and interacted with brand-related social media marketing activities. Purposive sampling was employed because participants were required to have relevant experience with electronic brands and their social media activities. Based on the sample-size requirements considered for structural equation modeling and the 40-item measurement instrument, the study sought to obtain at least 450 completed questionnaires. Data were collected through an online structured questionnaire distributed among eligible consumers. Of the 450 returned questionnaires, 408 were complete and valid and were therefore retained for statistical analysis.

The instrument consisted of 40 items measuring four major constructs. Perceived social media marketing activities were assessed using 15 items representing five dimensions: word-of-mouth, personalization, trendiness, informativeness, and interaction. Consumer-based brand equity was measured using 10 items, brand love was assessed through 10 items, and brand experience was measured using five items. Participants were instructed to respond with reference to an electronic brand with which they had interacted through social media during the preceding months. Data analysis was conducted using SPSS and AMOS. Preliminary analyses were performed to assess the distribution and adequacy of the data. Confirmatory factor analysis was subsequently employed to evaluate the measurement model, including

internal consistency reliability, composite reliability, convergent validity, and discriminant validity. Structural equation modeling was used to test the direct effects, and bootstrapping procedures were employed to assess indirect and mediating effects. Statistical significance was evaluated at the conventional 0.05 level.

Findings

The measurement model demonstrated satisfactory psychometric properties. Cronbach's alpha and composite reliability coefficients exceeded 0.70 for all constructs, while average variance extracted values exceeded 0.50, indicating adequate internal consistency and convergent validity. The square roots of the average variance extracted values were greater than the corresponding inter-construct correlations, supporting discriminant validity. The overall structural model also demonstrated an acceptable fit to the observed data. The reported model-fit statistics included $\chi^2/df=2.180$, RMSEA=0.054, SRMR=0.046, NFI=0.931, CFI=0.964, and IFI=0.965.

Structural equation modeling indicated that perceived social media marketing activities had a positive and statistically significant direct effect on consumer-based brand equity ($\beta=0.479$, $t=8.77$, $p<0.001$). Thus, more favorable perceptions of social media marketing activities were associated with higher consumer-based brand equity. Perceived social media marketing activities also had a positive and significant effect on brand love ($\beta=0.312$, $t=6.97$, $p<0.001$), indicating that favorable evaluations of brands' social media activities were associated with stronger emotional attachment to those brands.

The bootstrapping analysis revealed different mediation patterns for the two dependent variables. The indirect effect of perceived social media marketing activities on consumer-based brand equity through brand experience was 0.043 and was not statistically significant ($p=0.120$; 95% bootstrap CI: -0.013 to 0.099). Therefore, the mediating role of brand experience in the relationship between perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity was not supported. In contrast, brand experience significantly mediated the relationship between perceived social media marketing activities and brand love. The indirect effect was 0.270 and statistically significant ($p<0.001$), with a 95% bootstrap confidence interval ranging from 0.211 to 0.334. Accordingly, the findings supported the mediating role of brand experience in the development of brand love.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that consumers' positive perceptions of social media marketing activities can strengthen both the cognitive and emotional dimensions of their relationships with brands. The relatively strong direct effect on consumer-based brand equity indicates that interactive, informative, personalized, trend-oriented, and word-of-mouth-related social media activities can directly enhance consumers' perceptions of the value and strength of a brand. These activities increase the visibility and relevance of brands, provide useful information, create opportunities for communication, and reinforce favorable associations. Consequently, consumers may perceive brands with effective social media marketing activities as more valuable, distinctive, responsive, and competitive.

The significant effect of perceived social media marketing activities on brand love further indicates that social media communication is capable of influencing consumers beyond purely cognitive evaluations. Continuous interaction, personalized content, relevant information, and participation in brand-related conversations can contribute to feelings of closeness and emotional attachment. Social

media therefore provide an environment in which brands can become integrated into consumers' everyday social and emotional experiences rather than remaining solely commercial entities.

A particularly important finding concerns the different mediating role of brand experience across the two outcomes. Brand experience did not significantly mediate the relationship between perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity. This suggests that brand equity may be influenced relatively directly by social media activities through mechanisms such as increased awareness, favorable associations, perceived popularity, informational value, and stronger brand visibility. Brand equity is also an accumulated evaluation that may be shaped by numerous factors outside social media, including product quality, price, reputation, previous purchasing experiences, and long-term familiarity with the brand. Therefore, a favorable social media-based brand experience alone may not be sufficient to account for the formation of overall consumer-based brand equity.

In contrast, brand experience significantly mediated the relationship between perceived social media marketing activities and brand love. This finding suggests that emotional attachment requires more than exposure to favorable marketing activities. Social media marketing must first be transformed into a meaningful, positive, and engaging brand experience before it can generate stronger emotional bonds. When consumers experience a brand as responsive, personalized, enjoyable, informative, and socially engaging, these experiences can gradually generate affection, attachment, and love toward the brand. Brand experience therefore appears to be particularly important for explaining affective rather than purely evaluative consequences of social media marketing.

Overall, the study extends understanding of social media marketing by demonstrating that its consequences are not transmitted through identical psychological mechanisms. Perceived social media marketing activities directly contribute to consumer-based brand equity and brand love, whereas brand experience plays a significant mediating role specifically in the pathway leading to brand love. From a managerial perspective, organizations should therefore move beyond merely increasing their social media presence or posting frequency. Social media strategies should be designed to provide relevant information, meaningful interaction, appropriate personalization, current content, and opportunities for positive word-of-mouth while simultaneously creating memorable and emotionally engaging brand experiences. Such an approach can strengthen both the perceived value of the brand and consumers' emotional attachment to it. In conclusion, perceived social media marketing activities represent an important source of brand value and emotional connection, while brand experience constitutes a particularly important mechanism through which these activities are transformed into brand love.

بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند: نقش میانجی تجربه برند

کمال قلندری^{۱*}

۱. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: kamal.ghalandari@pnu.ac.ir

اطلاعات مقاله

چکیده

نوع مقاله

پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:

قلندری، کمال. (۱۴۰۴). بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند: نقش میانجی تجربه برند. مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار، ۴(۳)، ۳۳۸-۳۵۸.



© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند و تعیین نقش میانجی تجربه برند در این روابط بود. **روش‌شناسی:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش، کمی و مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری بود. جامعه پژوهش شامل مصرف‌کنندگان برندهای الکترونیکی بود که در معرض فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار داشتند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد و از مجموع ۴۵۰ پرسشنامه تکمیل‌شده، ۴۰۸ پرسشنامه معتبر وارد تحلیل شد. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه ساختاریافته ۴۰ گویه‌ای گردآوری شدند. فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده در پنج بعد دهان‌به‌دهان، شخصی‌سازی، مرسوم‌بودن، اطلاع‌رسانی و تعامل سنجیده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزارهای SPSS و AMOS، تحلیل عاملی تأییدی، مدل‌یابی معادلات ساختاری و بوت‌استرپینگ انجام شد. **یافته‌ها:** نتایج مدل ساختاری نشان داد فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده ($\beta=0.479$, $t=8.77$, $p<0.001$) و عشق به برند ($\beta=0.312$, $t=6.97$, $p<0.001$) داشت. همچنین، تجربه برند رابطه میان فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده و عشق به برند را به طور معناداری میانجیگری کرد (اثر غیرمستقیم $=0.270$, $p<0.001$ ، فاصله اطمینان ۹۵٪: ۰.۲۱۱ تا ۰.۳۳۴). در مقابل، اثر میانجی تجربه برند در رابطه میان فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده و ارزش ویژه برند معنادار نبود (اثر غیرمستقیم $=0.043$, $p=0.120$ ، فاصله اطمینان ۹۵٪: ۰.۱۳ تا ۰.۰۹۹). **نتیجه‌گیری:** فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده می‌توانند مستقیماً ارزش ویژه برند و عشق به برند را تقویت کنند، درحالی‌که تجربه برند به طور ویژه سازوکار مؤثری برای تبدیل فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به پیوند عاطفی و عشق بیشتر مصرف‌کنندگان نسبت به برند است. بنابراین، توجه هم‌زمان به کیفیت فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی و خلق تجربه مثبت برند می‌تواند به تقویت روابط پایدارتر میان مصرف‌کننده و برند کمک کند.

کلیدواژه‌گان: فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده؛ تجربه برند؛ ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده؛ عشق به برند؛ مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ؛ مدل‌یابی معادلات ساختاری.

مقدمه

گسترش فناوری‌های دیجیتال و نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی، ماهیت ارتباط میان برندها و مصرف‌کنندگان را به‌طور اساسی دگرگون کرده است. رسانه‌های اجتماعی دیگر صرفاً کانالی برای انتشار پیام‌های تبلیغاتی نیستند، بلکه به محیطی تعاملی برای شکل‌گیری تجربه، ادراک، مشارکت، اعتماد، ارزش و روابط عاطفی مصرف‌کنندگان با برند تبدیل شده‌اند. در چنین محیطی، مصرف‌کننده از دریافت‌کننده منفعل پیام به کنشگری فعال تبدیل می‌شود که می‌تواند محتوا را ارزیابی کند، درباره آن اظهار نظر نماید، آن را بازنشر دهد، تجربه خود را با دیگران به اشتراک بگذارد و در شکل‌گیری تصویر عمومی برند مشارکت کند. از این‌رو، فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به یکی از عناصر محوری راهبردهای بازاریابی معاصر تبدیل شده‌اند و سازمان‌ها تلاش می‌کنند از ظرفیتهایی مانند تعامل، اطلاع‌رسانی، شخصی‌سازی، ایجاد محتوای به‌روز و تحریک ارتباطات دهان‌به‌دهان برای برقراری روابط پایدارتر با مشتریان استفاده کنند. بررسی الگوهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان داده است که نوع محتوا، انگیزه‌های کاربران و الگوهای مشارکت آنان می‌تواند شیوه دریافت پیام‌های برند و واکنش نسبت به آن را تحت تأثیر قرار دهد (Gao & Feng, 2016). همچنین، تعامل مشتری در اجتماعات برند در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند زمینه توسعه اعتماد و ارتباطات دهان‌به‌دهان را فراهم سازد (Islam & Rahman, 2016). در سال‌های اخیر، اهمیت این حوزه با توسعه تحلیل داده‌های اجتماعی، هوش مصنوعی و الگوریتم‌های بهینه‌سازی کمپین‌های بازاریابی افزایش یافته است و برندها بیش از گذشته قادرند پیام‌های خود را متناسب با ویژگی‌ها، علایق و رفتارهای مخاطبان طراحی کنند (Talha, 2025). این تحولات بیانگر آن است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نه یک فعالیت جانبی، بلکه بخشی از سازوکار ایجاد ارزش در روابط برند و مصرف‌کننده است.

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده به برداشت مصرف‌کنندگان از کیفیت و ماهیت فعالیت‌هایی اشاره دارد که برند در بستر شبکه‌های اجتماعی انجام می‌دهد. این فعالیت‌ها معمولاً ابعادی نظیر تعامل، شخصی‌سازی، اطلاع‌رسانی، مرسوم‌بودن یا به‌روز بودن و ارتباطات دهان‌به‌دهان را دربر می‌گیرند و اهمیت آنها از آن جهت است که آنچه بر رفتار مصرف‌کننده اثر می‌گذارد، صرفاً انجام یک فعالیت بازاریابی نیست، بلکه نحوه ادراک آن توسط مخاطب است. هنگامی که مصرف‌کنندگان فعالیت‌های یک برند را مرتبط، جذاب، شخصی، اطلاعاتی و تعاملی ارزیابی می‌کنند، احتمال بیشتری وجود دارد که نگرش و پاسخ مساعدی نسبت به برند شکل دهند. یافته‌های پژوهشی نشان داده‌اند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر وفاداری مشتری تأثیر بگذارند و از طریق شکل‌دهی ادراک مثبت نسبت به برند، روابط طولانی‌مدت را تقویت کنند (Yadav & Rahman, 2018). همچنین، اثر این فعالیت‌ها بر آگاهی، تصویر و ارزش ویژه برند در زمینه‌های مختلف از جمله صنعت خدمات و حمل‌ونقل هوایی گزارش شده است (Seo & Park, 2018). در عین حال، پاسخ مخاطب به فعالیت‌های اجتماعی برند تابعی از نحوه ارائه پیام است؛ به گونه‌ای که ویژگی‌های رسانه و محتوای پیام هر دو در تمایل کاربران به بازنشر و مشارکت در پیام‌های بازاریابی نقش دارند (Wang et al., 2019). حتی در حوزه تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، شواهد نشان می‌دهد که تناسب پیام با ویژگی‌های فردی می‌تواند واکنش مثبت یا منفی کاربران را تعیین کند و بنابراین شخصی‌سازی باید با حساسیت نسبت به ادراک مخاطب طراحی شود (Walrave et al., 2018).

یکی از مهم‌ترین پیامدهای فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده است. ارزش ویژه برند به ارزش افزوده‌ای اشاره دارد که نام و هویت برند در ذهن مصرف‌کننده برای یک محصول یا خدمت ایجاد می‌کند و در ادبیات بازاریابی، یکی از دارایی‌های راهبردی سازمان تلقی می‌شود. زمانی که مصرف‌کننده یک برند را شناخته‌شده‌تر، متمایزتر، معتبرتر و ارزشمندتر از رقبای ادراک می‌کند، احتمال ترجیح، انتخاب و وفاداری نسبت به آن افزایش می‌یابد. رسانه‌های اجتماعی به دلیل فراهم کردن امکان تماس مستمر و دوسویه

با مشتری، می‌توانند در توسعه چنین ادراکاتی نقش مهمی ایفا کنند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق تقویت اعتماد، ارزش و وفاداری، ظرفیت افزایش ارزش ویژه برند را دارند (Irawan & Hadisumarto, 2020). همچنین، پیامدهای حاصل از فعالیتهای اجتماعی برند، از جمله تعامل کاربران و واکنش آنان به محتوا، می‌تواند به افزایش ارزش ویژه برند منجر شود (Lim et al., 2020). مطالعات دیگر نیز نشان داده‌اند که ادراک مثبت از فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده مرتبط است و سازوکار این اثر می‌تواند تحت تأثیر عوامل واسطه‌ای و تعدیل‌گر قرار گیرد (Koay et al., 2020). افزون بر این، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق منافع ادراک‌شده و تجربه مصرف‌کننده به ساخت ارزش ویژه برند کمک کند و به همین دلیل، بررسی صرف روابط مستقیم برای تبیین کامل این پدیده کافی نیست (Zollo et al., 2020).

درک اثر فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند زمانی اهمیت بیشتری می‌یابد که به تفاوت‌های فردی و روان‌شناختی کاربران نیز توجه شود. مصرف‌کنندگان بر اساس ارزش‌ها، انگیزه‌ها و الگوهای استفاده خود، واکنش‌های متفاوتی نسبت به محتوای مرتبط با برند نشان می‌دهند و ممکن است میزان اشتراک‌گذاری، تولید محتوا و ارائه نظر آنان متفاوت باشد (Nikolinakou & Phua, 2020). همچنین، میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، مادی‌گرایی و الگوهای مصرف‌نمایی می‌توانند رابطه میان فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و آگاهی یا ارزش ادراک‌شده برند را تحت تأثیر قرار دهند (Ismail et al., 2018). حتی اعتماد به فروشگاه‌های فعال در رسانه‌های اجتماعی نیز فقط به ویژگی‌های پیام وابسته نیست و ادراک کنترل رفتاری کاربران می‌تواند در شکل‌گیری اعتماد و قصد خرید آنان مؤثر باشد (Sembada & Koay, 2019). از سوی دیگر، مطالعات حوزه بازاریابی محصولات لوکس نشان داده‌اند که ساخت و بازنمایی هویت‌های اجتماعی در محتوای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند شیوه تفسیر پیام برند را تغییر دهد (Jiang et al., 2019). در سال‌های اخیر نیز پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تعاملات دیجیتال می‌توانند در بازسازی و احیای برندهای میراثی نقش‌آفرینی کنند و از طریق ایجاد ارتباط مجدد میان برند و مخاطب، ارزش ادراک‌شده آن را تقویت نمایند (Zhou & Li, 2025). بنابراین، اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند باید در قالب فرایندی ادراکی و تجربی تحلیل شود، نه صرفاً به‌عنوان پیامد حجم یا فراوانی تبلیغات.

در کنار ارزش ویژه برند، «عشق به برند» یکی دیگر از پیامدهای مهم روابط مصرف‌کننده با برند است که ماهیتی عمیق‌تر و عاطفی‌تر دارد. عشق به برند نشان‌دهنده میزان دلبستگی، علاقه، اشتیاق و پیوند هیجانی مصرف‌کننده با یک برند است و زمانی شکل می‌گیرد که برند فراتر از تأمین نیازهای کاربردی، برای فرد معنای شخصی و عاطفی پیدا کند. اهمیت این سازه از آن جهت است که مصرف‌کنندگان دارای عشق به برند معمولاً تمایل بیشتری به حفظ رابطه، توصیه برند و حمایت از آن نشان می‌دهند. پژوهش‌های پیشین رابطه میان فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عشق به برند را تأیید کرده‌اند و نشان داده‌اند که تعاملات اجتماعی برند می‌توانند زمینه شکل‌گیری احساس نزدیکی و وابستگی عاطفی مصرف‌کننده را فراهم کنند (Algharabat, 2017). در صنعت رستوران نیز مشخص شده است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تقویت عشق به برند می‌تواند به توسعه وفاداری کمک کند (Sikandar & Ahmed, 2019). در عین حال، عشق به برند خود تحت تأثیر مجموعه‌ای از پیشایندها قرار دارد و می‌تواند با وفاداری و سایر پیامدهای رفتاری مرتبط باشد (Bıçakcıoğlu et al., 2018). این شواهد نشان می‌دهد که فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی از طریق ایجاد تماس‌های مکرر و معنادار با مخاطب، فقط در سطح شناختی اثر نمی‌گذارند، بلکه می‌توانند پاسخ‌های احساسی عمیق‌تری نیز ایجاد کنند.

یکی از مفاهیم کلیدی برای تبیین چگونگی شکل‌گیری این پاسخ‌های شناختی و عاطفی، تجربه برند است. تجربه برند مجموعه‌ای از واکنش‌های حسی، احساسی، شناختی و رفتاری است که در نتیجه مواجهه مستقیم یا غیرمستقیم مصرف‌کننده با محرک‌های مرتبط با برند ایجاد می‌شود. در محیط دیجیتال، این تجربه می‌تواند از مشاهده یک پست، دریافت پاسخ از برند، مشارکت در یک کمپین، مشاهده محتوای

شخصی‌سازی شده یا تعامل با سایر کاربران شکل گیرد. بازاریابی تجربه‌محور بر این اصل استوار است که مزیت رقابتی پایدار صرفاً از ویژگی‌های محصول حاصل نمی‌شود، بلکه کیفیت تجربه‌ای که برند برای مشتری ایجاد می‌کند نیز اهمیت اساسی دارد (Smilansky, 2017). یافته‌های تجربی نیز نشان داده‌اند که فعالیتهای بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه محتوای جذاب و تعامل منظم، می‌تواند تجربه برند را بهبود دهد (Beig & Khan, 2018). در زمینه مشتریان برندهای پوشاک ورزشی در اینستاگرام نیز تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند مورد توجه قرار گرفته است (Zare et al., 2025). افزون بر این، پژوهش‌های جدید در حوزه تجربه مشتری نشان می‌دهند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق تجربه مشتری بر تصمیم‌های خرید اثرگذار باشد و بدین ترتیب تجربه، حلقه‌ای مهم میان فعالیت بازاریابی و پاسخ نهایی مشتری محسوب می‌شود (Gad, 2026).

اهمیت تجربه برند تنها به تأثیرپذیری آن از فعالیتهای بازاریابی محدود نیست، بلکه این سازه می‌تواند بر نوع و شدت رابطه مصرف‌کننده با برند نیز اثر بگذارد. تجربه مثبت برند قادر است کیفیت رابطه با برند را افزایش دهد و رفتارهای داوطلبانه و حمایتگرانه مشتری را تقویت کند (Xie et al., 2017). همچنین، تجربه برند در برخی مطالعات به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری ارزش ویژه برند شناخته شده است و می‌تواند برداشت مشتری از کیفیت و ارزش یک برند را بهبود دهد (Altaf et al., 2017). در پژوهش‌های دیگر، کیفیت‌های کارکردی برند و ارزش ادراک‌شده از طریق تجربه و شخصیت برند تبیین شده‌اند که نشان‌دهنده نقش واسطه‌ای تجربه در تبدیل ویژگی‌های برند به پیامدهای ادراکی است (Coelho et al., 2020). در زمینه روابط عاطفی نیز تجربه برند پیشایندهی مهم برای عشق به برند محسوب شده است. شواهد نشان داده‌اند که تجربه مطلوب برند می‌تواند از طریق عشق و اعتماد به تقویت وفاداری منجر شود (Huang, 2017). همچنین، رابطه تجربه برند و عشق به برند در بازارهای خرده‌فروشی مورد تأیید قرار گرفته و مشخص شده است که ویژگی‌های شخصیتی مشتری می‌توانند شدت این رابطه را تغییر دهند (Singh et al., 2020). در حوزه محصولات آرایشی نیز تجربه برند در کنار تأیید افراد مشهور و ارزش عاطفی برند با عشق به برند مرتبط گزارش شده است (Mulyawati et al., 2020). بنابراین، تجربه برند از ظرفیت نظری بالایی برای میانجیگری میان فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پیامدهای عاطفی و شناختی برند برخوردار است.

این روابط را می‌توان در چارچوب مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ تبیین کرد. بر اساس این مدل، عوامل محیطی نقش محرک را دارند، این محرک‌ها ابتدا بر حالات درونی و ادراکات فرد اثر می‌گذارند و سپس پاسخ‌های رفتاری یا نگرشی را شکل می‌دهند. در فضای رسانه‌های اجتماعی، فعالیتهای بازاریابی برند را می‌توان به‌عنوان محرک‌هایی در نظر گرفت که ادراک، تجربه و هیجان مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهند و در ادامه به پیامدهایی مانند ارزش ویژه برند و عشق به برند منتهی می‌شوند. مطالعات رفتار کاربران در تجارت اجتماعی نشان داده‌اند که نوع رسانه و محتوای پیام، از طریق فرایندهای شناختی و ادراکی، در قصد بازنشر پیام‌های بازاریابی نقش دارند (Wang et al., 2019). همچنین، ادراک مخاطبان از پیام‌ها می‌تواند در زمینه‌های خاص مانند تبلیغات سبز، با شک‌گرایی، نگرش و قصد خرید پیوند یابد (Luo et al., 2020). از منظر گسترده‌تر، تغییرات فناوری و نفوذ ابزارهای دیجیتال باعث شده‌اند که پاسخ‌های مشتری به برند بیش از گذشته در بستر مجموعه‌ای از تماس‌های فناورانه و اجتماعی شکل گیرد. مطالعات جدید و فراتحلیل‌های حوزه بازاریابی تأثیرگذار نیز نشان می‌دهند که اثربخشی ارتباطات رسانه‌های اجتماعی حاصل ترکیبی از ویژگی‌های منبع پیام، محتوا، مخاطب و بستر ارتباطی است (Spörl-Wang et al., 2025). این دیدگاه از ضرورت بررسی سازوکارهای واسطه‌ای، به‌ویژه تجربه برند، در رابطه میان فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی و نتایج برند حمایت می‌کند.

با وجود توسعه ادبیات این حوزه، شواهد موجود همچنان یکدست نیستند. برخی پژوهش‌ها بر تأثیر مستقیم فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تمرکز کرده‌اند (Koay et al., 2020; Lim et al., 2020)، درحالی‌که مطالعات دیگری نقش تجربه

مصرف‌کننده را به‌عنوان سازوکار انتقال اثر برجسته ساخته‌اند (Zollo et al., 2020). در حوزه عشق به برند نیز شواهد متعددی وجود دارد که از تأثیر فعالیتهای اجتماعی برند یا تجربه برند حمایت می‌کنند (Algharabat, 2017; Sikandar & Ahmed, 2019; Singh et al., 2020)؛ بااین‌حال، هنوز این پرسش مطرح است که آیا تجربه برند به یک اندازه می‌تواند رابطه فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با پیامدهای شناختی مانند ارزش ویژه برند و پیامدهای عاطفی مانند عشق به برند را میانجیگری کند. مطالعه رفتار مصرف‌کننده در صنایع مختلف نیز نشان داده است که فرایندهای شناسایی با برند، تجربه و تغییر برند می‌توانند بسته به زمینه بازار، متفاوت باشند (Appiah et al., 2019). همین ناهمگونی زمینه‌ای نشان می‌دهد که استفاده از یک مدل یکپارچه برای بررسی هم‌زمان ارزش ویژه برند و عشق به برند، همراه با نقش تجربه برند، می‌تواند شناخت دقیق‌تری از سازوکار اثرگذاری بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فراهم آورد.

اهمیت بررسی این روابط در فضای رقابتی کنونی با توجه به حرکت سازمان‌ها به سوی بازاریابی داده‌محور و ایجاد ارزش پایدار افزایش یافته است. توانایی سازمان در تبدیل اطلاعات، دانش و تعاملات ذی‌نفعان به عملکرد پایدار به نحوه سازماندهی زیرساخت‌های مدیریتی و ظرفیت بهره‌برداری هم‌زمان از فرصت‌های موجود و نوظهور وابسته است (Pazhoohan et al., 2026). در حوزه بازاریابی نیز رسانه‌های اجتماعی منبعی از داده‌های رفتاری، نگرشی و تعاملی فراهم می‌کنند که امکان طراحی تجربه‌های دقیق‌تر و متناسب‌تر با نیاز مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد. در چنین شرایطی، سازمانی که صرفاً بر حضور در رسانه‌های اجتماعی تمرکز کند، اما نتواند این حضور را به تجربه‌ای مثبت و ارزشمند تبدیل سازد، الزاماً به نتایج مطلوب برند دست نخواهد یافت. ازاین‌رو، ضرورت دارد اثر فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی نه فقط بر اساس شاخص‌های کوتاه‌مدت تعامل، بلکه از منظر پیامدهای راهبردی‌تر مانند ارزش ویژه برند و عشق به برند ارزیابی شود. در عین حال، رشد روش‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و تحلیل شبکه‌های اجتماعی، امکان شخصی‌سازی، پیش‌بینی واکنش مخاطبان و بهینه‌سازی محتوای بازاریابی را افزایش داده است (Talha, 2025) و همین تحول می‌تواند نقش تجربه برند را در مدل‌های جدید رفتار مصرف‌کننده برجسته‌تر سازد.

در مجموع، ادبیات موجود نشان می‌دهد که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ظرفیت قابل‌توجهی برای شکل‌دهی ادراکات و واکنش‌های مصرف‌کنندگان دارند، اما نحوه تبدیل این فعالیت‌ها به ارزش ویژه برند و عشق به برند همچنان نیازمند تبیین دقیق‌تر است. مطالعات مربوط به بازاریابی اجتماعی بر اهمیت تعامل و محتوای متناسب تأکید کرده‌اند (Seo & Park, 2018; Yadav & Rahman, 2018)، پژوهش‌های ارزش ویژه برند اثرات مثبت فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی را گزارش کرده‌اند (Irawan & Hadisumarto, 2020; Zollo et al., 2020)، و مطالعات عشق به برند نیز اهمیت پیوندهای عاطفی حاصل از تعاملات و تجربیات برند را برجسته ساخته‌اند (Bıçakcıoğlu et al., 2018; Huang, 2017). هم‌زمان، پژوهش‌های جدیدتر درباره بازاریابی دیجیتال و رسانه‌های اجتماعی بر پیچیده‌تر شدن سازوکارهای اثرگذاری، نقش فناوری‌های تحلیلی و اهمیت طراحی تجربه‌های منسجم در نقاط تماس دیجیتال تأکید دارند (Spörl, 2025; Wang et al., 2025; Zhou & Li, 2025). بنابراین، بررسی یکپارچه فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده، تجربه برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند می‌تواند ضمن توسعه مدل‌های نظری رفتار مصرف‌کننده، برای مدیران بازاریابی نیز در طراحی فعالیتهایی که هم ارزش شناختی و هم پیوند عاطفی با برند ایجاد می‌کنند، شواهد کاربردی فراهم سازد.

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند و تبیین نقش میانجی تجربه برند در این روابط است.

روش پژوهش

مصرف کنندگان برند الکترونیکی که در معرض فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی ادراک شده قرار دارند، جمعیت هدف پژوهش حاضر هستند. برند الکترونیکی به برند آنلاینی اطلاق می‌شود که از اینترنت و کانال‌های رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان وسیله‌ای برای جایگاه و تایید برند در میان مصرف‌کنندگان در بازار استفاده می‌کند. از روش نمونه‌گیری هدفمند برای انتخاب نمونه استفاده می‌شود، زیرا این تکنیک کاملاً با تحقیقات تجربی مبتنی بر یک زمینه، صنعت یا بازار خاص مطابقت دارد و امکان انتخاب نمونه در راستای هدف مطالعه را فراهم می‌کند. همچنین برای انتخاب حجم نمونه از قانون ۱۰ برابری مدل سازی معادلات ساختاری استفاده می‌شود که بر اساس آن حجم نمونه باید حداقل برابر با مضربی از ۱۰ برابر تعداد کل سوالات پرسشنامه (۴۰ گویه) باشد. با در نظر گرفتن ریسک پاسخ‌های گم‌شده، نامعتبر و خالی، پژوهش حاضر حداقل ۴۵۰ پاسخ از سوی مصرف‌کنندگان را هدف قرار می‌دهد که از رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با برندها استفاده می‌کنند. به این معنی که جمع‌آوری داده‌ها از طریق بسترهای آنلاین زمانی بسته می‌شود که محقق حداقل ۴۵۰ پاسخ دریافت کند. این پرسشنامه از طریق پلتفرم آنلاین با شرکت کنندگان به اشتراک گذاشته شد تا داده‌ها از مصرف‌کنندگان آنلاین جمع‌آوری شود و در آخر از ۴۵۰ پرسشنامه پاسخ داده شده توسط شرکت کنندگان آنلاین، تنها ۴۰۸ پاسخ، معتبر و به شکل مناسب برای تجزیه و تحلیل بودند.

داده‌های پژوهش حاضر از طریق پرسشنامه ساختاریافته با ۴۰ گویه، جمع‌آوری شده است؛ به طوری که از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا پرسشنامه را در مورد هر برند الکترونیکی مورد نظر که در ذهن خود دارند و در چند ماه گذشته در رسانه‌های اجتماعی با آن تعامل داشته‌اند، پر کنند. برای سنجش متغیرهای فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی ادراک شده از ۱۵ آیتم (کوی و همکاران^۱، ۲۰۲۰)؛ ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده از ۱۰ آیتم (کوی و همکاران، ۲۰۲۰)؛ عشق به برند از ۱۰ آیتم (کارول و آهوویا^۲، ۲۰۰۶)؛ سینگ و همکاران^۳، ۲۰۲۰) و تجربه برند از ۵ آیتم (مورگان توماس و ولوتسو^۴، ۲۰۱۳) استفاده شده است. نهایتاً داده‌های جمع‌آوری‌شده در قالب پاسخ‌های کمی با استفاده از نرم‌افزار SPSS و AMOS تجزیه و تحلیل می‌شود. به طوری که ابتدا نرمال بودن، اعتبار و صحت داده‌ها مورد آزمایش قرار می‌گیرد تا صحت نتایج افزایش یابد و پس از بررسی مناسب بودن، روایی تفکیک، روایی همگرا و اعتبار داده‌ها، مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده و نیز با استفاده از مدل معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرند.

یافته‌ها

پیش از تحلیل مدل ساختاری، آمار توصیفی سازه‌ها بررسی شد. توصیف واکنش نمونه نسبت به متغیرهای پژوهش بر پایه شاخص میانگین حسابی (که سطح پاسخ نمونه به متغیر را نشان می‌دهد) و انحراف معیار (که میزان پراکندگی یا انحراف پاسخ‌ها از میانگین حسابی را برای هر متغیر نشان می‌دهد) نشان می‌دهد که میانگین متغیرها در سطحی متوسط قرار دارد و انحراف‌های معیار از نظر آماری قابل قبول بودند که نشان می‌دهد داده‌ها پراکندگی زیادی نداشته‌اند (جدول ۱) و با حصول اطمینان از نرمال بودن نسبی توزیع داده‌ها (قدرمطلق چولگی و کشیدگی کمتر از ۱ نشان‌دهنده توزیع نزدیک به نرمال است)، به تحلیل داده‌های نمونه پرداخته شد.

¹ Koay et al.

² Carroll and Ahuvia

³ Singh et al.

⁴ Morgan-Thomas and Veloutsou

جدول ۱

آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

سازه	نقش در مدل	گویه	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی ادراک شده	مستقل	۱۵	۳.۰۰	۰.۶۵	-۰.۰۲	-۰.۳۱
تجربه برند	میانجی	۵	۲.۹۹	۰.۷۰	-۰.۲۲	-۰.۱۳
ارزش ویژه برند	وابسته	۱۰	۳.۰۰	۰.۶۹	-۰.۰۲	-۰.۰۵
عشق به برند	وابسته	۱۰	۳.۰۰	۰.۶۸	-۰.۰۸	-۰.۲۷

پیش از تفسیر روابط ساختاری، باید اطمینان حاصل شود که گویه های هر پرسش نامه، سازه مورد نظر خود را به درستی و بدون همپوشانی با سایر سازه ها اندازه گیری می کنند. بدین منظور به بررسی پایایی (تکرارپذیری اندازه گیری) به کمک آلفای کرونباخ (α) و پایایی ترکیبی (CR)؛ بررسی روایی همگرا (هم سویی گویه های هر سازه) به کمک میانگین واریانس استخراج شده (AVE)؛ و نهایتاً بررسی روایی واگرا (هر سازه بیشتر با گویه های خود همبسته است تا با سایر سازه ها) به کمک جذر میانگین واریانس استخراج شده هر سازه می پردازیم. با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ و CR بالاتر از ۰.۷ و AVE بالاتر از ۰.۵ برای همه سازه ها و جذر AVE هر سازه (قطر جدول) که از همبستگی آن با سایر سازه ها بزرگ تر است، پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی مطلوب مدل اندازه گیری برقرار است (جدول ۲).

جدول ۲

ارزیابی مدل اندازه گیری

سازه	α	CR	AVE	$\sqrt{AVE}$	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)
فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی ادراک شده (۱)	۰.۹۴۴	۰.۹۵۱	۰.۵۶۳	۰.۷۵۰	۰.۷۵۰	۰.۵۳۷	۰.۴۹۰	۰.۵۵۷
تجربه برند (۲)	۰.۹۱۰	۰.۹۳۵	۰.۷۰۷	۰.۸۴۱	۰.۵۳۷	۰.۸۴۱	۰.۳۱۶	۰.۶۴۲
ارزش ویژه برند (۳)	۰.۹۴۶	۰.۹۵۵	۰.۶۶۱	۰.۸۱۳	۰.۴۹۰	۰.۳۱۶	۰.۸۱۳	۰.۲۹۴
عشق به برند (۴)	۰.۹۴۴	۰.۹۵۴	۰.۶۵۴	۰.۸۰۹	۰.۵۵۷	۰.۶۴۲	۰.۲۹۴	۰.۸۰۹

شاخص های برازش، تناسب کلی مدل مفهومی با داده های مشاهده شده را ارزیابی می کنند که نتیجه برای همه موارد قابل قبول (مطلوب) می باشد (جدول ۳).

جدول ۳

شاخص های برازش مدل

شاخص های برازش	χ^2/df	RMSEA	SRMR	NFI	CFI	IFI
معیار پذیرش	۳ - ۱	۰.۰۸ - ۰.۰۵	< ۰.۰۸	> ۰.۹	> ۰.۹۵	> ۰.۹
مقدار برآورد شده	۲.۱۸۰	۰.۰۵۴	۰.۰۴۶	۰.۹۳۱	۰.۹۶۴	۰.۹۶۵
نتیجه برازش	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب	مطلوب

نتایج تحلیل مسیر با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و روش بوت‌استرپینگ در AMOS برای آزمون اثر (مستقیم، غیر مستقیم و میانجی) میان متغیرها، در جدول شماره ۴ نشان داده شده‌اند که ضرایب مسیر و مقادیر p مبنای تصمیم‌گیری در مورد پذیرش و رد فرضیه خواهد بود. نتایج حاکی از آنست که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده تأثیر مثبت قابل توجهی بر عشق به برند مبتنی بر مصرف‌کننده و همچنین ارزش ویژه برند دارند، زیرا مقادیر p برای این اثرات هر دو کمتر از ۰.۰۵ است؛ این بدان معناست که یک واحد افزایش در فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده به طور قابل توجهی ارزش ویژه برند را تا ۴۷.۹ درصد و عشق به برند مصرف‌کنندگان را تا ۳۱.۲ درصد افزایش می‌دهد. بنابراین تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند نسبت به عشق به برند قویتر است. نتایج در مورد میانجی‌گری نشان می‌دهد که تجربه برند به‌طور معنادار و مثبت رابطه بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده و عشق به برند را میانجی‌گری می‌کند، زیرا p -value برای این مسیر کمتر از ۰.۰۵ است. تأثیر کلی این مسیر نشان می‌دهد که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده با میانجی‌گری تجربه برند باعث افزایش ۲۷ درصدی عشق به برند می‌شود. با این حال، نقش میانجی‌گری تجربه برند بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده و ارزش ویژه برند توسط نتایج فعلی پشتیبانی نمی‌شود، زیرا مقدار p -value در برابر این مسیر بزرگتر از ۰.۰۵ و اثر مسیر نیز بسیار جزئی است. مدل ساختاری آزمایش شده در پژوهش حاضر به همراه ضرایب مسیر و نتایج آزمون فرضیه‌ها در شکل ۱ ارائه شده است؛ به طوری که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده متغیر مستقلی است که از پنج بعد تشکیل شده است، یعنی دهان به دهان (شفاهی)، شخصی سازی، مرسوم بودن (مد روز)، اطلاع رسانی و تعاملی؛ عشق به برند و ارزش ویژه برند دو متغیر وابسته در این مدل هستند؛ و تجربه برند، متغیر میانجی بین فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده با ارزش ویژه برند و عشق به برند است.

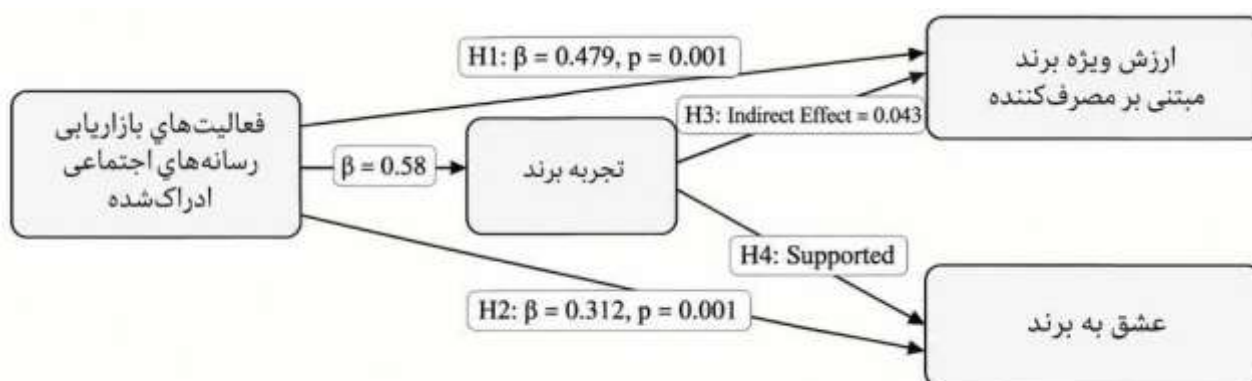
جدول ۴

ضرایب مسیر، آماره آزمون و سطح معناداری

فرضیه	مسیر ساختاری	β	t	p	نتیجه
۱	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده $\leftarrow$ ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	۰.۴۷۹	۸.۷۷	۰.۰۰۰	تأیید
۲	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده $\leftarrow$ عشق به برند مبتنی بر مصرف‌کننده	۰.۳۱۲	۶.۹۷	۰.۰۰۰	تأیید
۳	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده $\leftarrow$ تجربه برند $\leftarrow$ ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده	۰.۰۴۳	—	۰.۱۲۰	عدم تأیید
فاصله اطمینان بوت‌استرپ در سطح اطمینان ۹۵ درصد: [۰.۰۹۹, ۰.۱۳۰]					
۴	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده $\leftarrow$ تجربه برند $\leftarrow$ عشق به برند مبتنی بر مصرف‌کننده	۰.۲۷۰	—	۰.۰۰۰	تأیید
فاصله اطمینان بوت‌استرپ در سطح اطمینان ۹۵ درصد: [۰.۳۳۴, ۰.۲۱۱]					

شکل ۱

مدل معادلات ساختاری به همراه ضرایب مسیر و نتایج آزمون فرضیه‌ها



بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده و عشق به برند و نیز تبیین نقش میانجی تجربه برند در این روابط بود. نتایج مدلیابی معادلات ساختاری نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارند؛ به گونه‌ای که ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۴۷۹ بود و از نظر آماری در سطح کمتر از ۰.۰۰۱ معنادار گزارش شد. همچنین، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند داشتند و ضریب مسیر این رابطه برابر با ۰.۳۱۲ و سطح معناداری کمتر از ۰.۰۰۱ بود. در بخش میانجیگری، یافته‌ها نشان دادند که تجربه برند توانسته است رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده و عشق به برند را به‌طور معناداری میانجیگری کند؛ اثر غیرمستقیم این مسیر برابر با ۰.۲۷۰ و معنادار بود. در مقابل، اثر غیرمستقیم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده بر ارزش ویژه برند از طریق تجربه برند برابر با ۰.۰۴۳ بود و از نظر آماری معنادار نشد؛ بنابراین، نقش میانجی تجربه برند در این رابطه تأیید نشد. این الگوی یافته‌ها نشان می‌دهد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند هم بر ارزیابی شناختی مصرف‌کنندگان از ارزش برند و هم بر پیوندهای عاطفی آنان با برند اثر بگذارند، اما تجربه برند در انتقال این اثر به پیامد عاطفی عشق به برند نقش برجسته‌تری نسبت به پیامد شناختی ارزش ویژه برند ایفا می‌کند.

یافته نخست پژوهش مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده، با بخش گسترده‌ای از ادبیات پیشین همسو است. هنگامی که مصرف‌کنندگان فعالیت‌های برند در رسانه‌های اجتماعی را تعاملی، به‌روز، شخصی‌سازی شده، اطلاع‌رسان و مشوق ارتباطات دهان‌به‌دهان ادراک می‌کنند، برند در ذهن آنان فعال‌تر، متمایزتر و مرتبط‌تر جلوه می‌کند. این امر می‌تواند دسترسی ذهنی به برند را افزایش دهد، تداعی‌های مثبت را تقویت کند و ادراک از کیفیت و ارزش برند را بهبود بخشد. نتایج این پژوهش با یافته‌های Koay و همکاران همخوان است که نشان دادند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک شده می‌توانند ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را تقویت کنند و این رابطه از سازوکارهای روان‌شناختی و ادراکی مختلف تأثیر می‌پذیرد (Koay et al., 2020). همچنین، یافته حاضر با نتایج Lim و همکاران همسو است که بر نقش پیامدهای فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری و تقویت ارزش ویژه برند تأکید کردند (Lim et al., 2020). در مطالعه Irawan و Hadisumarto نیز فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های

اجتماعی با اعتماد، ارزش ویژه برند و وفاداری مرتبط گزارش شدند که مؤید نقش راهبردی تعاملات دیجیتال در ساخت ارزش برند است (Irawan & Hadisumarto, 2020). یافته‌های Seo و Park نیز نشان داد که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری تأثیر مثبت داشته باشند (Seo & Park, 2018). از این رو، یافته پژوهش حاضر را می‌توان در امتداد شواهدی دانست که رسانه‌های اجتماعی را نه صرفاً کانال ارتباطی، بلکه بستری مؤثر برای ساخت و تقویت سرمایه برند در ذهن مصرف‌کننده در نظر می‌گیرند. تبیین این یافته را می‌توان بر اساس ماهیت چندبعدی فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی انجام داد. تعامل، شخصی‌سازی، اطلاع‌رسانی، مرسوم‌بودن و ارتباطات دهان‌به‌دهان هر یک بخشی از عدم اطمینان مصرف‌کننده را کاهش داده و درک وی از ارزش برند را تقویت می‌کنند. برای مثال، محتوای به‌روز می‌تواند برند را فعال، معاصر و سازگار با تحولات بازار نشان دهد، شخصی‌سازی می‌تواند احساس تناسب بیشتر میان برند و نیازهای فردی ایجاد کند و تعامل نیز به مصرف‌کننده این پیام را منتقل می‌کند که برند به دیدگاه و بازخورد او اهمیت می‌دهد. Walrave و همکاران نشان دادند که نحوه پاسخ کاربران به تبلیغات شخصی‌سازی‌شده به ادراک آنان از تناسب و شیوه ارائه پیام بستگی دارد (Walrave et al., 2018). همچنین، یافته‌های Gao و Feng نشان می‌دهد که راهبردهای محتوای برند در رسانه‌های اجتماعی و الگوهای استفاده کاربران می‌توانند بر نحوه تعامل آنان با پیام‌های برند اثرگذار باشند (Gao & Feng, 2016). نتایج Islam و Rahman نیز بیانگر آن است که درگیری مشتری در اجتماعات برند می‌تواند اعتماد و ارتباطات دهان‌به‌دهان را تقویت کند (Islam & Rahman, 2016). بنابراین، زمانی که مجموعه این ابعاد به‌صورت منسجم ادراک شوند، احتمال دارد مصرف‌کننده ارزش ویژه برند را در سطح بالاتری ارزیابی کند.

نتیجه دوم پژوهش نشان داد که فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند دارند. این یافته نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نه تنها قادرند ارزیابی شناختی مصرف‌کنندگان را از برند تغییر دهند، بلکه می‌توانند در شکل‌گیری پیوندهای عاطفی نیز نقش ایفا کنند. هنگامی که یک برند به‌طور مستمر محتوای جذاب، شخصی، معنادار و تعاملی ارائه می‌کند، حضور آن در زندگی روزمره مصرف‌کننده افزایش می‌یابد و فرصتهای بیشتری برای تجربه احساس نزدیکی، تعلق و دلبستگی ایجاد می‌شود. این نتیجه با پژوهش Algharabat همسو است که رابطه مثبت میان فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و عشق به برند را گزارش کرد (Algharabat, 2017). همچنین، Sikandar و Ahmed نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند عشق به برند را تقویت کند و از این طریق زمینه وفاداری بیشتر مصرف‌کننده را فراهم سازد (Sikandar & Ahmed, 2019). افزون بر این، یافته پژوهش حاضر با نتایج Bıçakcıoğlu و همکاران سازگار است که عشق به برند را پیامدی مهم در ساختار روابط بلندمدت مصرف‌کننده و برند معرفی کرده‌اند (Bıçakcıoğlu et al., 2018).

از دیدگاه نظری، این یافته را می‌توان چنین تبیین کرد که فعالیتهای رسانه‌های اجتماعی برای مصرف‌کننده فرصتهای متعددی از تماس، مشارکت و خودبیانگری مرتبط با برند ایجاد می‌کنند. برخلاف رسانه‌های سنتی، در رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کننده می‌تواند به پیام برند پاسخ دهد، تجربه خود را با دیگران به اشتراک بگذارد، محتوای برند را بازنشر کند یا در اجتماعات پیرامون برند مشارکت نماید. همین فرایند تعاملی به برند امکان می‌دهد از یک شیء تجاری صرف فراتر رفته و به بخشی از تجربه اجتماعی و حتی هویتی فرد تبدیل شود. Phua و Nikolinakou نشان دادند که ارزش‌های کاربران بر فعالیتهای باارزش مرتبط با برند در رسانه‌های اجتماعی مانند اشتراک‌گذاری، تولید محتوا و مرورها اثر می‌گذارند (Jiang, 2020). همچنین، Nikolinakou و همکاران نیز نشان دادند که بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در بازنمایی معانی اجتماعی و هویتی پیرامون برند نقش داشته باشد (Jiang et al., 2019). همچنین، Appiah و همکاران بر اهمیت همانندسازی مصرف‌کننده با برند در رفتارهای مرتبط با حفظ یا تغییر برند تأکید کرده‌اند (Appiah et al., 2019). بر این اساس، هرچه

فعالیت‌های رسانه‌ای برند امکان تعامل، ابراز هویت و تجربه معنادارتر را فراهم کند، احتمال شکل‌گیری دلبستگی عاطفی و عشق به برند نیز بیشتر خواهد بود.

یافته سوم پژوهش نشان داد که تجربه برند نتوانسته است رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده را به‌طور معنادار میانجیگری کند. این نتیجه با برخی مطالعات پیشین همسو نیست. برای مثال، Zollo و همکاران نشان دادند که رابطه میان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند می‌تواند از طریق منافع مصرف‌کننده و تجربه برند منتقل شود (Zollo et al., 2020). همچنین، Altaf و همکاران بر نقش تجربه برند در مدیریت ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده تأکید کردند (Altaf et al., 2017) و Coelho و همکاران نیز تجربه برند را یکی از سازوکارهای مهم در پیوند میان کیفیت‌های برند و ارزش ادراک‌شده معرفی کردند (Coelho et al., 2020). با این حال، عدم تأیید میانجیگری در پژوهش حاضر لزوماً به معنای بی‌اهمیت بودن تجربه برند برای ارزش ویژه برند نیست، بلکه می‌تواند نشان دهد که تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در این نمونه عمدتاً به‌صورت مستقیم یا از طریق سازوکارهای دیگری شکل گرفته است.

برای تبیین این نتیجه می‌توان به تفاوت ماهوی میان ارزش ویژه برند و تجربه برند اشاره کرد. ارزش ویژه برند سازه‌ای نسبتاً کلی و انباشتی است که ممکن است طی زمان طولانی و بر اساس مجموعه‌ای از اطلاعات، تجارب، شهرت، اعتماد، آگاهی و تداعی‌های برند شکل گیرد. در مقابل، تجربه برند معمولاً واکنش نسبتاً نزدیک‌تر و فوری‌تر مصرف‌کننده به تماس با محرک‌های مرتبط با برند است. بنابراین، ممکن است فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌طور مستقیم آگاهی، تصویر، تمایز و ارزش ادراک‌شده برند را افزایش دهند، بدون آنکه الزاماً تجربه برند نقش واسطه‌ای ضروری در این فرایند داشته باشد. یافته‌های Ismail و همکاران نیز نشان می‌دهد که فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی می‌توانند مستقیماً بر آگاهی و گرایش‌های ارزشی مصرف‌کنندگان اثرگذار باشند (Ismail et al., 2018). Park و همکاران نیز اثر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند را گزارش کرده‌اند (Seo & Park, 2018). از این رو، می‌توان استدلال کرد که در شکل‌گیری ارزش ویژه برند، ابعاد شناختی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مانند اطلاع‌رسانی، برجستگی و تکرار حضور برند ممکن است به اندازه‌ای قوی باشند که میانجیگری تجربه برند را کاهش دهند.

در عین حال، تفاوت در زمینه پژوهش، نوع برند، نمونه و نحوه عملیاتی‌سازی تجربه برند نیز می‌تواند در عدم معناداری میانجیگری نقش داشته باشد. پژوهش‌های قبلی نشان داده‌اند که تجربه برند با توجه به ماهیت صنعت و نوع تماس مصرف‌کننده با برند می‌تواند آثار متفاوتی ایجاد کند. Beig و Khan در مطالعه خود درباره برندهای پوشاک در فیس‌بوک نشان دادند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند تأثیر دارند (Beig & Khan, 2018). Zare و همکاران نیز در زمینه کاربران ایرانی اینستاگرام، تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند مشتریان برندهای پوشاک ورزشی را بررسی کردند (Zare et al., 2025). در مقابل، وقتی مصرف‌کنندگان با برندهای الکترونیکی متنوعی مواجه‌اند، ارزش ویژه برند ممکن است علاوه بر تجربه رسانه‌ای، تحت تأثیر عوامل متعدد خارج از رسانه‌های اجتماعی نظیر سابقه برند، کیفیت محصول، شهرت، قیمت و تجربه خرید قرار گیرد. بنابراین، اثر تجربه ایجادشده در رسانه‌های اجتماعی ممکن است برای انتقال معنادار اثر به ارزش کلی برند کافی نباشد.

یافته چهارم پژوهش مبنی بر میانجیگری معنادار تجربه برند در رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده و عشق به برند از مهم‌ترین نتایج این مطالعه است. این یافته نشان می‌دهد که بخشی از اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر عشق به برند از طریق تجربه‌ای منتقل می‌شود که مصرف‌کننده در تعامل با برند کسب می‌کند. به بیان دیگر، صرف مشاهده یا مواجهه با فعالیت‌های رسانه‌ای برند برای ایجاد عشق به برند کافی نیست؛ بلکه زمانی این فعالیت‌ها به دلبستگی عاطفی قوی‌تر منجر می‌شوند که به تجربه‌ای مثبت، جذاب و

ارزشمند از برند تبدیل شوند. این نتیجه با مطالعه Huang همسو است که نشان داد تجربه برند می‌تواند از طریق عشق و اعتماد، وفاداری مشتری را تقویت کند (Huang, 2017). همچنین، Singh و همکاران رابطه میان تجربه برند و عشق به برند را تأیید کرده‌اند (Singh et al., 2020) و Mulyawati و همکاران نیز تجربه برند را با عشق به برند و ارزش عاطفی مرتبط دانسته‌اند (Mulyawati et al., 2020). افزون بر این، یافته‌های Xie و همکاران نیز نشان می‌دهد که تجربه برند می‌تواند کیفیت رابطه مصرف‌کننده با برند را بهبود بخشد (Xie et al., 2017).

این یافته را می‌توان بر اساس ماهیت احساسی تجربه برند توضیح داد. فعالیتهایی مانند تعامل شخصی، پاسخ سریع، محتوای سرگرم‌کننده، طراحی بصری جذاب، ارائه اطلاعات مفید و ارتباطات اجتماعی مثبت می‌توانند در مصرف‌کننده احساس لذت، توجه، مشارکت و نزدیکی ایجاد کنند. این واکنش‌ها خود بخشی از تجربه برند هستند و تکرار آنها می‌تواند به ایجاد یک رابطه هیجانی پایدارتر با برند منجر شود. Smilansky تأکید می‌کند که بازاریابی تجربه‌محور از طریق ایجاد تجربه‌های معنادار و تعاملی، قابلیت شکل‌دهی ارتباطات عمیق‌تر میان مشتری و برند را دارد (Smilansky, 2017). همچنین، Gad نشان داد که تجربه مشتری می‌تواند سازوکار مهمی در انتقال اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به تصمیم‌های مصرف‌کننده باشد (Gad, 2026). در زمینه جدیدتر نیز Li و Zhou نشان داده‌اند که تعاملات رسانه‌های اجتماعی قادرند روابط با برند را احیا و بازسازی کنند و از تعامل دیجیتال به احیای پیوند مصرف‌کننده با برند منجر شوند (Zhou & Li, 2025). بنابراین، نقش میانجی تجربه برند در رابطه با عشق به برند از منظر نظری و تجربی منطقی به نظر می‌رسد.

یافته‌های پژوهش حاضر در مجموع با منطبق مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ نیز سازگار است. فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌عنوان محرک بیرونی در نظر گرفته شوند که بر وضعیت درونی مصرف‌کننده اثر می‌گذارند و در نهایت پاسخ‌های شناختی و عاطفی را شکل می‌دهند. باین‌حال، نتایج نشان می‌دهد که همه پاسخ‌ها الزاماً از مسیر یکسانی ایجاد نمی‌شوند. ارزش ویژه برند تا حد زیادی مستقیماً تحت تأثیر محرک‌های رسانه‌ای قرار گرفت، درحالی‌که در شکل‌گیری عشق به برند، تجربه برند نقش میانجی معناداری ایفا کرد. این تفاوت نشان می‌دهد که پیامدهای شناختی و عاطفی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ممکن است سازوکارهای روان‌شناختی متفاوتی داشته باشند. یافته‌های Luo و همکاران درباره اثر ادراکات و نگرش‌های مصرف‌کننده در پاسخ به پیام‌های رسانه‌های اجتماعی نیز بر اهمیت فرایندهای درونی در تبدیل محرک‌های بازاریابی به قصدهای رفتاری تأکید دارد (Luo et al., 2020). همچنین، Wang و همکاران نشان داده‌اند که ویژگی‌های رسانه و پیام می‌توانند از طریق فرایندهای ادراکی بر قصد بازنشر محتوای بازاریابی اثر بگذارند (Wang et al., 2019). بر این اساس، نتایج حاضر نیز نشان می‌دهند که تحلیل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی باید فراتر از رابطه مستقیم محرک و پاسخ باشد و ماهیت سازوکارهای درونی مصرف‌کننده را در هر پیامد به‌طور جداگانه در نظر گیرد.

یافته‌ها همچنین با تحولات جدید بازاریابی دیجیتال سازگار هستند. با گسترش هوش مصنوعی، تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی تأثیرگذار، امکان طراحی پیام‌های دقیق‌تر، شخصی‌سازی‌شده‌تر و متناسب با ویژگی‌های مخاطب افزایش یافته است. Talha بر نقش الگوریتم‌های یادگیری ماشین و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در بهینه‌سازی کمپین‌های دیجیتال تأکید کرده است (Talha, 2025). فراتحلیل Spörl-Wang و همکاران نیز نشان می‌دهد که اثربخشی بازاریابی تأثیرگذار در رسانه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از ویژگی‌های منبع، محتوا و مخاطب وابسته است (Spörl-Wang et al., 2025). این تحولات اهمیت تجربه برند را افزایش می‌دهند؛ زیرا شخصی‌سازی صرفاً زمانی می‌تواند به رابطه عاطفی منجر شود که مخاطب آن را مرتبط، معتبر و ارزشمند تجربه کند. از منظر وسیع‌تر، توانایی سازمان‌ها در تبدیل منابع اطلاعاتی و زیرساخت‌های دانش به عملکرد پایدار نیز وابسته به ظرفیت استفاده مؤثر از اطلاعات و ایجاد تعادل میان بهره‌برداری و اکتشاف

است (Pazhooohan et al., 2026). در حوزه بازاریابی، این امر به معنای استفاده از داده‌های رسانه‌های اجتماعی نه فقط برای افزایش تعداد نمایش یا تعامل، بلکه برای ساخت تجربه‌هایی است که بتوانند ارزش و دلبستگی واقعی ایجاد کنند.

پژوهش حاضر با چند محدودیت همراه بود که باید در تفسیر یافته‌ها مورد توجه قرار گیرد. نخست، نمونه پژوهش به مصرف‌کنندگان برندهای الکترونیکی و افرادی محدود بود که در معرض فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی قرار داشتند؛ بنابراین، تعمیم نتایج به سایر صنایع، برندهای سنتی، خدمات عمومی یا گروه‌های مصرف‌کننده با الگوهای متفاوت استفاده از رسانه‌های اجتماعی باید با احتیاط انجام شود. دوم، استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند می‌تواند قابلیت تعمیم آماری یافته‌ها را محدود کند. سوم، داده‌ها به صورت خودگزارشی و در یک مقطع زمانی گردآوری شدند و از این رو احتمال سوگیری پاسخ، مطلوبیت اجتماعی و محدودیت در استنباط روابط علی وجود دارد. چهارم، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به صورت یک سازه چندبعدی کلی بررسی شدند و اثر مستقل هر یک از ابعاد دهان‌به‌دهان، شخصی‌سازی، مرسوم‌بودن، اطلاع‌رسانی و تعامل به طور جداگانه آزمون نشد. همچنین، تجربه برند با تعداد محدودی گویه سنجیده شد و امکان بررسی ابعاد حسی، عاطفی، شناختی و رفتاری آن به طور مستقل فراهم نبود. در نهایت، متغیرهای زمینه‌ای مانند نوع پلتفرم، مدت ارتباط با برند، شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نوع محصول، اعتماد به برند و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا شخصیتی در مدل کنترل نشدند.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده مدل حاضر را در صنایع و زمینه‌های فرهنگی مختلف بازآزمایی کنند تا پایداری روابط مشاهده‌شده مشخص شود. استفاده از نمونه‌گیری احتمالی و نمونه‌های بزرگ‌تر می‌تواند قابلیت تعمیم نتایج را افزایش دهد. همچنین، انجام مطالعات طولی یا آزمایشی می‌تواند شواهد دقیق‌تری درباره جهت و ماهیت علی روابط میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تجربه برند، ارزش ویژه برند و عشق به برند فراهم سازد. در مطالعات بعدی می‌توان هر یک از ابعاد فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را به طور مستقل در مدل وارد کرد تا مشخص شود کدام بعد نقش بیشتری در شکل‌گیری تجربه، ارزش ویژه و عشق به برند دارد. همچنین، پیشنهاد می‌شود ابعاد مختلف تجربه برند به صورت جداگانه بررسی شوند و متغیرهایی مانند اعتماد به برند، درگیری مصرف‌کننده، اصالت ادراک‌شده، رضایت، همانندسازی با برند، کیفیت رابطه برند و مشارکت دیجیتال به عنوان میانجی یا تعدیل‌گر به مدل افزوده شوند. مقایسه پلتفرم‌های مختلف مانند اینستاگرام، تیک‌تاک، یوتیوب و شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر متن نیز می‌تواند نشان دهد که ویژگی‌های فناوری و قالب محتوا چگونه بر سازوکارهای مدل اثر می‌گذارند.

بر اساس نتایج پژوهش، مدیران بازاریابی باید فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی را به عنوان بخشی از راهبرد ساخت برند و مدیریت تجربه مشتری در نظر گیرند، نه صرفاً ابزاری برای انتشار تبلیغات. پیشنهاد می‌شود محتوای برند به گونه‌ای طراحی شود که هم‌زمان اطلاعات مفید، تعامل واقعی، شخصی‌سازی متناسب، تازگی و قابلیت ایجاد گفت‌وگوی مثبت میان مصرف‌کنندگان را فراهم کند. از آنجا که تجربه برند در شکل‌گیری عشق به برند نقش میانجی معناداری داشت، مدیران باید به کیفیت تجربه حاصل از هر نقطه تماس دیجیتال توجه ویژه داشته باشند؛ از سرعت پاسخ‌گویی و کیفیت تعامل گرفته تا انسجام بصری، لحن ارتباطی و تناسب محتوا با نیاز مخاطب. همچنین، برای تقویت ارزش ویژه برند، حضور مستمر، حرفه‌ای و هماهنگ در رسانه‌های اجتماعی اهمیت دارد. سازمان‌ها می‌توانند با استفاده از داده‌های رفتاری مخاطبان، محتوای شخصی‌سازی‌شده‌تری تولید کنند، اما این شخصی‌سازی باید به گونه‌ای باشد که برای مخاطب مفید و طبیعی تلقی شود. ارزیابی منظم شاخص‌هایی مانند کیفیت تعامل، احساسات کاربران، میزان مشارکت، تجربه ادراک‌شده و عشق به برند می‌تواند به مدیران در اصلاح راهبردهای رسانه‌های اجتماعی و ایجاد روابط پایدارتر و ارزشمندتر با مصرف‌کنندگان کمک کند.



تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافع وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازن اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازن و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

- Algharabat, R. S. (2017). Linking social media marketing activities with brand love. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819. <https://doi.org/10.1108/K-04-2017-0130>
- Altaf, M., Iqbal, N., Mokhtar, S. S. M., & Sial, M. H. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 218-242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
- Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 463-473. <https://doi.org/10.1002/cb.1785>
- Beig, F. A., & Khan, M. F. (2018). Impact of social media marketing on brand experience: A study of select apparel brands on Facebook. *Vision*, 22(3), 264-275. <https://doi.org/10.1177/0972262918785962>
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ., & Bayraktaroglu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: The mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 863-877. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1244108>
- Coelho, F. J., Bairrada, C. M., & de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- Gad, K. (2026). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Decision through Customer Experience: An Empirical Study on Skin and Hair Care Products in Egypt. *Arab Journal of Administration*, 46(1). https://aja.journals.ekb.eg/article_306639.html
- Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in human Behavior*, 63, 868-890. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>
- Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). The influence of social media marketing activities on brand trust, brand equity, and brand loyalty on the Instagram social media platform. *Indonesian Journal of Management and Business*, 43(1), 44-58. <https://doi.org/10.7454/jmui.v43i1.1045>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>

- Ismail, A. R., Nguyen, B., & Melewar, T. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 12(3), 233-254. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2018.093387>
- Jiang, J., Huhmann, B. A., & Hyman, M. R. (2019). Emerging masculinities in Chinese luxury social media marketing. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 721-745. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0256>
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927-937. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-03-2019-2298>
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381. <https://doi.org/10.1002/cb.1818>
- Mulyawati, S., Handayani, B., & Sudiartha, H. (2020). The relationship between celebrity endorsement, brand experience, brand love, and brand emotional value of Nature Republic cosmetics. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOS)*, 2(1), 85-94.
- Nikolinakou, A., & Phua, J. (2020). Do human values matter for promoting brands on social media? How social media users' values influence valuable brand-related activities such as sharing, content creation, and reviews. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 13-23. <https://doi.org/10.1002/cb.1790>
- Pazhoohan, A., Akbari, P., & Nouri, M. A. (2026). Analyzing the Effect of Corporate Social Responsibility and Knowledge Management Infrastructure on Sustainable Performance Considering the Mediating Role of Organizational Ambidexterity. *Quarterly Journal of New Approaches in Management and Marketing*, 5(1).
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2019). How perceived behavioral control affects trust to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sikandar, M. D. I., & Ahmed, Q. M. (2019). Impact of social media marketing on brand love: Promoting loyalty in the restaurant landscape of Pakistan. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4), e201927. <https://doi.org/10.29333/ojcm/5953>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2020). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1715179>
- Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
- Spörl-Wang, K., Krause, F., & Henkel, S. (2025). Predictors of social media influencer marketing effectiveness: A comprehensive literature review and meta-analysis. *Journal of Business Research*, 186, 114991. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114991>
- Talha, M. (2025). Optimizing Digital Marketing Campaigns Using Artificial Intelligence (AI) and Social Media Analytics: A Comparative Study of Machine Learning Algorithms. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 9(3), 1-9. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem42691>
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1182938>
- Wang, W., Chen, R. R., Ou, C. X., & Ren, S. J. (2019). Media or message, which is the king in social commerce?: An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. *Computers in human Behavior*, 93, 176-191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.007>
- Xie, L., Poon, P., & Zhang, W. (2017). Brand experience and customer citizenship behavior: The role of brand relationship quality. *Journal of Consumer Marketing*, 34(3), 268-280. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1726>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882-3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zare, M. A., Omid, A. R., & Safari Kohanki, S. (2025). The effect of social media marketing on brand experience among customers of selected sportswear brands on Instagram: A case study of Iranian Instagram users. Second International Conference on Educational Sciences, Psychology, Sport Sciences and Physical Education, Sari.
- Zhou, Y., & Li, Y. (2025). From interaction to restoration: How social media marketing revitalizes heritage brands. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 21-39.



- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>