Journal of
New Approaches in Management and Marketing
https://www.jnamm.ir
Volume 5, Issue 2, Summer 2026, Pages 460 to 488

eISSN: 2981-1554

Original Article (Quantified)

# Investigating the Impact of Social Media Communications on Brand Equity with the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and the Moderating Role of Product Involvement

**Mohammad mahdi Dehghani tafti**[1], **Alireza Moghaddasi**[2]

1- Management Department, Faculty of Accounting and Management, Imamreza International University, Mashhad, Iran
2- Assistant Professor, Management Department, Imamreza International University, Mashhad, Iran

**Receive:**
*01 June 2026*
**Revise:**
*19 July 2026*
**Accept:**
*27 July 2026*

**Keywords:**
Social media communication, brand equity, electronic word-of-mouth advertising, product mental engagement, social media

**Abstract**

The aim of the present study is to investigate the effect of social media communications on brand equity with the mediating role of electronic word of mouth advertising and moderating product involvement (case study: dairy products in Yazd province). The research method is applicative in terms of its purpose, and survey in terms of its implementation method. The statistical population of all dairy product customers in Yazd province is 384 people consumed those products for at least one year and are present on social media, selected by the convenience sampling method. The research collection tool is a standard questionnaire derived from Lin et al. (2023) research. PLS software was applied to analyze the data. The results showed that the content produced by the company and the user has a significant effect on electronic word of mouth advertising and brand equity. The effect of electronic word of mouth advertising on brand equity was also reported to be significant. The impact of content produced by the company and also the user through the mediating role of electronic word-of-mouth advertising on brand equity has been significant. Finally, the findings confirm the moderating role of product involvement in the relationship between content produced by the company and the user and brand equity.

**Please cite this article as (APA):** Dehghani tafti, M. M. & Moghaddasi, A. (2026). Investigating the Impact of Social Media Communications on Brand Equity with the Mediating Role of Electronic Word-of-Mouth (eWOM) and the Moderating Role of Product Involvement. *New Approaches in Management and Marketing*, *5*(2), 460-488.

https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.584405.1310

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**Publisher:** Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business

**Corresponding Author:** Alireza Moghaddasi | **Email:** alireza.moghadasi@imamreza.ac.ir

Journal of
New Approaches in Management and Marketing
Volume 5, Issue 2, Summer 2026, Pages 460 to 488
https://www.jnamm.ir

## Extended Abstract

### Introduction

The concept of brand equity is the added value acquired for the product and is considered a kind of capital for the brand (Khosravi et al., 2022). Brand equity has been considered as a very important concept in business activities and scientific research because organizations can gain competitive advantage through successful brands (Khodadad Hosseini et al., 2018). Consumers produce content about their specific experience with a specific product, which then has a specific impact on other consumers (Lin et al., 2023). In the field of buying and selling product categories such as dairy products, buyers can increase their information to a large extent through word-of-mouth advertising and suggestions for purchase by others. In such markets, in addition to the brand that buyers consider, the individual characteristics of each product are also important, and awareness of the alignment of different brands of a product with a group of desirable characteristics from the buyer's point of view is achieved through word-of-mouth advertising and recommendations. Social media communications in the form of both company-generated and user-generated content can influence electronic word-of-mouth advertising (Lin et al., 2023). Company-generated content consists of marketers who create content online with the intention of engaging consumers (Coulter et al., 2012). User-generated content also includes professional content. Users participate in information interactions in a decentralized and heterogeneous manner through functions such as liking, following, forwarding, and posting, and make recommendations to others based on their experiences with the brand (Naeem & Ozuem, 2021). Using social media allows the company to monitor the spread of its information, connect with target customers, and negotiate with them face-to-face, thereby engaging them more (Park et al., 2021). In marketing decision-making processes that are created in social media by content created by the company and users, brands that have an established successful value can be easily distinguished from similar brands, thereby increasing their attractiveness to consumers (Alam & Khan, 2019). Therefore, the question of the present study is whether social media communication affects brand equity through the mediating role of electronic word-of-mouth advertising and the moderating role of product engagement among dairy consumers in Yazd province on social media.

### Theoretical Framework of Brand Equity

The brand equity variable was defined by Acre (1991) and Clre (1993) (Lin et al., 2023) and researchers have used these definitions extensively. Acre considers brand equity to have five dimensions, including brand awareness, perceived quality, brand association, brand loyalty, and brand equity. The first four dimensions are expressed from the consumer's perspective, and the last dimension is indirectly related to the consumer's mindset about the product (Esmaeilpour & Barjoei, 2016).

### Company-Generated Content

Company-generated content can be considered as a type of social media communication such as Facebook posts, tweets, and YouTube videos that are posted by brand owners on their brand pages, accounts, or social media channels (Lin et al., 2023).

### User-generated content

User-generated content is content created by everyone, including any form of online content that is created, initiated, distributed, and consumed by users (Estrella-Ramón et al., 2019).

Journal of
New Approaches in Management and Marketing
https://www.jnamm.ir
Volume 5, Issue 2, Summer 2026, Pages 460 to 488

**Electronic word-of-mouth advertising**

A type of informal relationship related to products and services, called electronic word-of-mouth advertising, which can act as a filter for customers; because this type of advertising is not dependent on manufacturers and creates user trust for decision-making and customer repurchase intentions (Ahmadi Esfahani, 2021).

**Product engagement**

Customer engagement is defined as a dynamic and interactive process in which customers and companies jointly create experiences under specific conditions. Similarly, customer engagement is understood as the extent to which customers provide resources in the process of producing and delivering services (Hsieh & Yen, 2005).

Aghadadi et al. (2026) studied the presentation of a model for ranking insurance companies based on brand equity. The findings showed that 36 components were identified and a preliminary model was developed. Based on the final conceptual model, the most important factors affecting brand equity in ranking insurance companies include: service characteristics, customer characteristics, financial performance, profitability, public trust and credibility, innovation and technology, investment and financial assets, symbolic characteristics, and service landscape.

Derisi et al. (2026) studied the presentation of a brand reputation model in order to increase the brand equity of the pharmaceutical industry. The results of the qualitative section showed that five main categories including causal conditions (proven quality, drug safety monitoring system, reliable scientific data), contextual conditions (institutional cooperation, scientific-economic interaction with policymakers, international standards), intervening conditions (geopolitical factors, multi-level competition, technological developments), strategies (scientific superiority, transparency, crisis management, indigenous innovation) and consequences (sustainable trust, market position, scientific credibility and political bargaining power) constitute the body of the brand reputation model. In the quantitative section, the results of the study showed the high validity of the extracted model.

**Research Methodology**

The research method is applicative in terms of its purpose, and survey in terms of its implementation method. The statistical population of all dairy product customers in Yazd province is 384 people consumed those products for at least one year; present on social media; and selected by the available sampling method. The research collection tool is a standard questionnaire derived from Lin et al. (2023) research.

**Research findings**

PLS software was used to analyze the data. The results showed that the content produced by the company and the user has a significant effect on electronic word-of-mouth advertising and brand equity. The effect of electronic word-of-mouth advertising on brand equity was also reported to be significant. The effect of the content produced by the company and the user through the mediating role of electronic word-of-mouth advertising on brand equity was significant. Finally, the findings indicate that the moderating role of product involvement in the relationship between the content produced by the company and the user and brand equity was confirmed.

## Conclusion

The present study was conducted with the aim of investigating the effect of social media communications on brand equity with the mediating role of electronic word-of-mouth advertising and the moderating role of product involvement (case study: dairy products in Yazd province). The results of this study is consistent with the results of Aghadadi et al. (2026), Derisi et al. (2026), Borjalilou & Emadinasab (2025), Doroudi & Babaei (2025), Mohabati et al. (2024), Mohammadbeyk Tabrizi & Salar (2024), Asghari (2022), Alaf Jafari & Hosseini (2023), Arabshahi & Karavi (2022), and Rezvani et al. (2020). Arabshahi & Karavi (2022) showed that social media marketing and customer engagement have a positive and significant effect on electronic word-of-mouth advertising. Also, the effect of the variable social media marketing on customer engagement has been reported to be significant. According to the findings, social media marketing also had a significant effect on electronic word-of-mouth advertising with the mediating role of customer engagement on Instagram.
According to the findings, the following suggestion is made:
Dairy company managers should create more specific user review management programs and implement different strategies for disseminating product or brand knowledge based on consumers' mental engagement.

## Acknowledgments

The authors gratefully acknowledge all individuals, institutions, and organizations that provided scientific, technical, administrative, or advisory support throughout this research and the preparation of this manuscript.

## Conflicts of Interest

The authors declare that they have no financial or non-financial, personal, professional, or institutional conflicts of interest relevant to this work.

## Data Availability Statement

The data supporting the findings of this study are available from the corresponding author upon reasonable request.

## AI Use Statement

The authors declare that no generative artificial intelligence (AI) or AI-assisted technologies were used in the preparation, writing, or editing of this manuscript.

## Funding

The authors declare that no funds, grants, or other financial support were received during the conduct of this research or the preparation of this manuscript.

## Ethics Approval

All procedures performed in this study were conducted in accordance with the ethical standards of the responsible institutional and national research committee.

فصلنامه
رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی
https://www.jnamm.ir
دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۵، صفحات ۴۶۰ تا ۴۸۸
علمی پژوهشی (کمی)
eISSN: 2981-1554

# بررسی تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تبلیغات کلامی الکترونیک و تعدیلگری درگیری ذهنی محصول

محمدمهدی دهقانی تفتی [۱]، علیرضا مقدسی [۲]

۱- گروه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران
۲- استادیار، گروه مدیریت، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران

**تاریخ دریافت:** ۱۱ خرداد ۱۴۰۵
**تاریخ بازنگری:** ۲۸ تیر ۱۴۰۵
**تاریخ پذیرش:** ۰۵ مرداد ۱۴۰۵

**کلید واژه‌ها:**
ارتباطات رسانه‌های اجتماعی،
ارزش ویژه برند،
تبلیغات کلامی الکترونیک،
درگیری ذهنی محصول،
رسانه‌های اجتماعی

## چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تبلیغات کلامی الکترونیک و تعدیلگری درگیری ذهنی محصول (مورد مطالعه: فراورده‌های لبنی استان یزد) می‌باشد. روش پژوهش با توجه به هدف آن، کاربردی و از حیث شیوه اجرا، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تمامی مشتریان فرآورده‌های لبنی استان یزد به تعداد ۳۸۴ نفر می‌باشند که حداقل یک سال از آن محصولات استفاده کرده و در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند و به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری پژوهش پرسشنامه‌ی استاندارد برگرفته از پژوهش لین و همکاران (۲۰۲۳) می‌باشد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از نرم افزار PLS استفاده شد. نتایج نشان داد محتوای تولید شده توسط شرکت و کاربر بر تبلیغات کلامی الکترونیک و ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. تأثیر تبلیغات کلامی الکترونیک بر ارزش ویژه برند نیز معنادار گزارش شد. تأثیر محتوای تولید شده توسط شرکت و همچنین کاربر از طریق نقش میانجی تبلیغات کلامی الکترونیک بر ارزش ویژه برند معنادار بوده است. در نهایت یافته‌ها بیانگر تأیید نقش تعدیلگر درگیری ذهنی محصول در ارتباط بین محتوای تولید شده توسط شرکت و کاربر و ارزش ویژه برند بوده است.

**لطفاً به این مقاله استناد کنید (APA):** دهقانی تفتی، محمدمهدی و مقدسی، علیرضا. (۱۴۰۵). بررسی تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی تبلیغات کلامی الکترونیک و تعدیلگری درگیری ذهنی محصول. *فصلنامه رویکردهای نوین در مدیریت و بازاریابی*، ۵ (۲)، ۴۶۰-۴۸۸.

https://doi.org/10.22034/jnamm.2026.584405.1310

Authors retain the copyright and full publishing rights.
Published by Research Center of Resource Management Studies and Knowledge-Based Business.
This article is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

**ناشر:** مرکز پژوهشی مطالعات مدیریت منابع و کسب و کار دانش محور

**ایمیل:** alireza.moghadasi@imamreza.ac.ir
**نویسنده مسئول:** علیرضا مقدسی

## مقدمه

ارزش ویژه برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، احساسات و تجربیات مثبت اطلاق می‌شود که مصرف‌کنندگان را با یک برند خاص مرتبط می‌کنند. این ویژگی‌ها شامل آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده، وفاداری مشتری و تداعی‌های برند می‌باشد. در عصر دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کانال ارتباطی قدرتمند، نقش بسزایی در شکل‌گیری و تقویت ارزش ویژه برند ایفا می‌کنند. مطالعات اخیر نشان می‌دهند که استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند منجر به افزایش آگاهی از برند، بهبود تصویر برند و تقویت وفاداری مشتریان شود (Chen et al, 2023). مفهوم ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای کسب شده برای محصول است و به نوعی سرمایه‌ای برای برند به شمار می‌رود (Khosravi et al, 2022). ارزش ویژه برند به عنوان یک مفهوم بسیار مهم در فعالیت‌های کسب وکار و پژوهش‌های علمی مورد توجه قرارگرفته است چرا که سازمان‌ها به واسطه برندهای موفق می‌توانند مزیت رقابتی کسب نمایند (Khodadad Hosseini et al, 2018).

با توسعه و استفاده گسترده از اینترنت، بیان نظرات خود در مورد محصولات برند برای مصرف کنندگان به طور فزاینده‌ای راحت‌تر شده است. همچنین، مصرف کنندگان در مورد تجربه خاص خود با یک محصول خاص محتواهایی تولید می‌کنند که سپس تأثیر خاصی بر سایر مصرف کنندگان دارد (Lin et al, 2023). بیشتر مواقع این محصولات گونه‌ای از کالاهاست که کسب اطلاعات در خصوص آن‌ها برای انتخاب از میان انواع گوناگونی از محصولات برای مشتریان ضروری و مهم است. در حوزه خرید و فروش دسته‌هایی از محصولات همچون محصولات لبنی، خریداران تا اندازه بسیاری به وسیله تبلیغات کلامی و پیشنهاد برای خرید توسط دیگران می‌توانند اطلاعاتشان را افزایش دهند. در این گونه بازارها افزون بر برندی که خریداران مدنظر دارند، خصوصیات منفرد هر محصول هم دارای اهمیت است و آگاهی در خصوص هم سنجی برندهای گوناگون از یک محصول با گروهی از خصوصیات موردپسند از نظر خریدار به وسیله تبلیغات کلامی و پیشنهادات به دست می‌آید. پیشنهادات و تبلیغات کلامی الکترونیک که خریداران از آن‌ها بهره می‌گیرند، بیشتر اوقات به وسیله اشخاص متبحر یا کسانی که قبلاً از محصول با خصوصیات مورد پسند استفاده کرده‌اند به صورت کلامی، رو در رو یا در سایت‌های تخصصی انتقال می‌یابد و قادر است بر گزینش برند و ارزش آن اثر چشم گیری داشته باشد (Mehrani et al, 2017).

استفاده از ابزارهای رسانه‌های اجتماعی برای جذب مشتریان اخیراً به یک روند بازاریابی عمده برای شرکت‌ها تبدیل شده و پایداری با بازاریابی ادغام شده و به مسائل تجاری و اجتماعی توسعه یافته است (Jung & Kim, 2023). بیش از ۹۰ درصد شرکت‌ها برای اتصال به مصرف کنندگان از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و شماری دیگر از شرکت‌ها نیز سعی می‌کنند با استفاده از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به رشد خود ادامه دهند (Alalwan et al, 2017). بنابراین، یک ارتباط جدایی ناپذیر بین مفهوم ارزش برند و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی در فعالیت‌های بازاریابی پایدار وجود دارد. هم اکنون رسانه‌های اجتماعی به صورتی وسیع و به منزله وسیله‌ای تاثیرگذار برای کم کردن از تلقی‌های نادرست و گفته‌های غیر حقیقی درخصوص برندها و توسعه ارزش ویژه برند با پیشنهاد یک مدل تازه بر پایه داده به مشتریان و برای تعامل، مشارکت و مبادله کردن اطلاعات و محتوا به شیوه برخط به شمار می‌رود (Malarvizhi et al,

2022). برای پیوندارتباطات رسانه‌های اجتماعی با ارزش برند، بازاریابان باید تشویق شوند تا از رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانالی برای ارتباطات برند استفاده کنند (Estrella-Ramón et al, 2019).

مصرف کنندگان همچنین در پلت فرم‌های رسانه‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند و روابط خود را با برندها توسعه می‌دهند. بنابراین، این برنامه‌های کاربردی رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی حیاتی هستند (Loureiro & Lopes, 2019). ارتباطات رسانه‌های اجتماعی به دو شکل و صورت محتوای ایجاد شده توسط شرکت و کاربران می‌توان بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی اثرگذار باشد (Lin et al, 2023). محتوای ایجاد شده توسط شرکت، متشکل از بازاریابان است که محتوا را به صورت آنلاین با قصد درگیرکردن مصرف کنندگان ایجاد می‌کنند (Coulter et al, 2012). همچنین محتوای تولید شده توسط کاربرشامل محتوای حرفه‌ای می‌شود. کاربران در تعاملات اطلاعاتی به شیوه‌ای غیرمتمرکز و ناهمگن از طریق کارکردهایی مانند لایک کردن، دنبال کردن، فوروارد کردن و پست کردن شرکت می‌کنند و بر اساس تجربیاتی که از استفاده برند داشته‌اند، توصیه‌هایی به دیگران می‌کنند (Naeem & Ozuem, 2021). بهره گیری از رسانه‌های اجتماعی این امکان را برای شرکت فراهم می‌کند تا گسترش اطلاعات خود را تحت نظر قرار دهند، با مشتریان هدف ارتباط داشته باشند و به شکل چهره به چهره با آن‌ها مذاکره نماید و در نتیجه آن‌ها را بیشتر درگیر خود کند (Park et al, 2021). در فرآیندهای تصمیم‌گیری بازاریابی که در رسانه‌های اجتماعی به وسیله محتوای ایجاد شده توسط شرکت و کاربران ایجاد می‌شود، برندهایی را که دارای یک ارزش موفق تثبیت شده هستند می‌توان به آسانی از برندهای مشابه متمایز کرد و در نتیجه جذابیت آن‌ها را برای مصرف‌کنندگان افزایش داد (Alam & Khan, 2019).

بازاریابی به وسیله رسانه‌های اجتماعی دارای اثرگذاری بیشتری برای تبلیغات محصولات شرکت‌ها به شمار می‌رود؛ زیرا موجب ایجاد مصاحبه همگانی میان افراد می‌شود و شرکت‌هایی که از این شیوه بهره می‌گیرند بهتر می‌تواند به اثراتی که این تبلیغات بر افراد داشته است واکنش دهند. همچنین شرکت‌ها از این طریق قادر خواهند بود درگیری ذهنی بیشتری برای مشتریان ایجاد نمایند (Eslami et al, 2021). درگیری ذهنی بالا با مشتریان موجب می‌شود که شرکت دارای شلوغی بیشتر در سایت باشد، رضایت و وفاداری در مشتریان بالاتر رود و به تبع آن مشتریان دارای کیفیت بیشتری در تصمیم گیری و قصد خرید محصولات داشته باشند (Liao et al, 2021). درگیری ذهنی مشتری فرآیند توسعه یک رابطه عمیق‌تر با مشتریان با هدف دستیابی به وفاداری مشتری است (Ho & Chung, 2020). نقش‌های مشتریان از دریافت کنندگان منفعل به شرکای فعال و ضروری ارزش‌های مشتری، ارزش شرکت و عملکرد تغییر کرده است (Majeed et al, 2022).

هرچه در رسانه‌های اجتماعی، درگیری ذهنی مشتریان یعنی بالا بودن شمار کاربران، زمان ماندگاری و فعالیت در رسانه اجتماعی بالاتر باشد، مشتریان در خصوص روند رضایت داشتن و برای رفع نیازهای خود و سایر مشتریان مشارکت بیشتری خواهند داشت و قادر خواهند بود موجب بالاتر رفتن ارزش ویژه برند شوند (Sashi et al, 2019). در زمینه بازار محصولات لبنی سالانه میلیاردها تومان هزینه برای تبلیغ در شرکت‌های مربوط صرف می‌شود. با این حال مشتریان فقط می‌توانند تعداد اندکی از این برندها را از هم تمایز دهند. معضل اساسی برای این بازارها این می‌باشد که تبلیغ برند به خودی خود قادر نیست که پیروزی برند را تضمین کند. لذا متخصصان حوزه بازاریابی نیاز دارند تا استراتژی روشنی بر مبنای استنباط کامل از علت‌های اشتیاق مشتریان به خرید مجدد از یک برند را دریابند (Arian et al, 2018).

علی‌رغم هزینه‌های سنگین تبلیغات در صنعت محصولات لبنی، بسیاری از برندها هنوز نتوانسته‌اند جایگاه متمایز و پایداری در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنند و مشتریان اغلب توانایی چندانی در تمایز میان برندهای مختلف ندارند. این مسئله نشان می‌دهد که صرف تبلیغ سنتی برند، تضمین‌کننده موفقیت آن نیست. در سال‌های اخیر، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان بستری نوین برای تعاملات مصرف‌کنندگان و شکل‌گیری تبلیغات کلامی الکترونیک مطرح شده‌اند، اما همچنان میزان و چگونگی تأثیر ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند به‌طور کامل شناخته نشده است. از سوی دیگر، سطح درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان با محصول می‌تواند بر شدت و جهت این تأثیرگذاری نقش تعدیلگر ایفا کند. با این حال، در زمینه محصولات لبنی استان یزد، پژوهش جامعی که این روابط را به‌صورت یکپارچه بررسی کند، صورت نگرفته است؛ ازاین‌رو، شکاف پژوهشی موجود، ضرورت انجام این تحقیق را توجیه می‌کند. بنابراین مسأله‌ی پژوهش حاضر این است که آیا ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق نقش میانجی تبلیغات کلامی الکترونیکی و تعدیلگری درگیری ذهنی محصول میان مصرف کنندگان فراورده‌های لبنی در سطح استان یزد در رسانه‌های اجتماعی تأثیر دارد یا خیر؟

## ادبیات نظری

### ارزش ویژه برند

متغیر ارزش وبژه برند توسط (Acre, 1991) و (Clre, 1993) بیان شد (Lin et al, 2023) و استفاده محققان از این تعاریف چشمگیر بوده است. آکر ارزش ویژه برند را دارای پنج بعد می‌داند که شامل آگاهی از برند، کیفیت درک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و دارایی‌های مالکانه برند می‌باشد. چهار بعد نخست از منظر مصرف کننده نمود می‌یابد و بعد آخر ارتباط غیرمستقیمی با ذهنیت مصرف کننده محصول دارد (Esmaeilpour & Barjoei, 2016). اگرچه ترازنامه یک سازمان فقط ارزش ویژه برند اکتسابی آن را منعکس می‌کند، ایده ارائه ارزش در یک نام تجاری، مدیران بازاریابی را برانگیخته می‌کند که روی نظارت بلندمدت برند و مدیریت ارزش نیز تمرکز کنند (Chen, 2010). از جمله مزیت‌هایی که ارزش ویژه برند ایجاد می‌کند رفتار مثبتی است که مصرف کننده در برابر برند از خود نشان می‌دهد که در نتیجه حاضر خواهد بود بهای بیشتری برای برند بپردازد، خرید مجدد داشته باشند و تبلیغات کلامی برای محصول انجام دهند. ارزش ویژه‌ی برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به‌عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه‌ی بالایی برخوردار باشد در این‌صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد (Kim & Hyun, 2010).

### محتوای ایجاد شده توسط شرکت

محتوای ایجاد شده توسط شرکت را می‌توان به عنوان یک نوع ارتباطات رسانه‌های اجتماعی مانند پست‌های فیس بوک، توییت ها و ویدئوهایی وتیوب در نظر گرفتکه توسط صاحبان برند در صفحات برند، حساب‌ها یا کانال‌های رسانه‌های اجتماعی خود پست می‌شوند (Lin et al, 2023). محتوای تولیدشده توسط شرکت براساس تعریف، شکلی از تبلیغات

است که به طورکامل توسط شرکت کنترل می‌شود و مطابق با برنامه‌های شرکت است. محتوای ایجادشده توسط شرکت شامل بسیاری از اشکال ارتباطی است که در رسانه‌های اجتماعی موجوداست، مانند بررسی، وبلاگ‌ها، فیلم‌ها، عکس‌ها و جلسات پرسش و پاسخ (Schivinski & Dabrowski, 2016). محتوای تولیدشده توسط شرکت به پیام‌های ارسال شده توسط شرکت‌ها در صفحات رسمی رسانه‌های اجتماعی خودگفته می‌شود. محتوای تولیدشده توسط شرکت می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا ازطریق ماهیت تعاملی رسانه‌های اجتماعی، روابط یک به یک با مشتریان خود ایجادکنند (Kumar et al, 2016). از آنجایی که محتوای ایجاد شده توسط شرکت، توانایی قوی‌تری برای پاسخگویی به تقاضای مصرف کننده برای اطلاعات دارد، به زمان و هزینه کمتری برای مشتریان برای مکان یابی و به دست آوردن اطلاعات نیاز دارد. بازاریابان همچنین می‌خواهند تصویر مثبتی از برند خود ارائه دهند و با توجه به اینکه نمایه‌های رسانه‌های اجتماعی کاملاً توسط فروشنده کنترل می‌شود، آن‌ها همیشه ارتباطات مثبت محتوای خود را منتقل می‌کنند (Coulter et al, 2012).

## محتوای ایجاد شده توسط کاربر

محتوایی که کاربران در رسانه‌های اجتماعی پدید می‌آورند محتوایی است که به وسیله همگان ایجاد می‌شود، از جمله هر شکلی از محتوای آنلاین که توسط کاربران ایجاد، شروع، توزیع و مصرف می‌شود. از آنجایی که محتوای ایجاد شده توسط کاربر توسط سایرکاربران رسانه‌های اجتماعی با علایق مشابه توسعه یافته است، مصرف کنندگان احتمالاً ارزش بالایی برای ارزیابی‌ها و ایده‌های خود قائل هستند (Estrella-Ramón et al, 2019). محتوای تولید شده توسط کاربر که به آن کاربر ساخته نیز گفته می‌شود، به هر شکلی از محتوا که خارج از ساختارهای حرفه‌ای تولید می‌شود، محتوای تولید شده توسط کاربر گفته می‌شود و معمولاً در رسانه‌های آنلاین به ویژه شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود (Mirbaha, 2019). هدف از مدل محتوای ایجاد شده توسط کاربر، بیان خود است و ابتکار و خلاقیت آن به طور کامل وارد عمل می‌شود، توسعه را ترویج می‌کند و فناوری و اطلاعات رسانه‌های اجتماعی را غنی می‌کند (Paulussen, 2019). محتوای تولیدشده توسط کاربرممکن است به روش‌های مصرف کنندگان با هزینه نسبتاً کمترنسبت به روش‌های سنتی و یا محتوای به اشتراک گذاری شده کاربرساخته و محتوای کاربرساخته قابل اعتماد بازاریابان تأثیربگذارد (Negor & Alif, 2020). یک جنبه منحصر به فرد محتوای ایجاد شده توسط کاربر این است که محتوای آن توسط کاربران فعال در یک محیط غیرحرفه‌ای تولید می‌شود (Lin et al, 2023).

## تبلیغات کلامی الکترونیک

با توسعه رسانه‌های اجتماعی، توجه ویژه‌ای نیز به جنبه رفتاری تبلیغات کلامی الکترونیکی شکل گرفته است، به دلیل این که اقدامات همکارانه در رسانه‌های اجتماعی به سرعت و در زمان اندک و کم هزینه تسهیل شده است (Reyes-Menendez et al, 2020). گونه‌ای از روابط غیررسمی در ارتباط با محصول و خدمت، تبلیغات کلامی الکترونیکی نام دارد که قادر است به منزله صافی برای مشتریان به کار رود، چون این نوع تبلیغ به تولیدکنندگان وابسته نیست و اعتماد کاربران را برای تصمیم گیری و قصد خرید دوباره مشتریان پدید می‌آورد (Ahmadi Esfahani, 2021). تبلیغات کلامی

الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی ناگزیر از تعاملات اجتماعی است که با دریافت، اظهار نظر، پسندیدن و انتقال اطلاعات مرتبط با محصول پیوندهای اجتماعی انجام می‌پذیرد که این موضوع اغلب شامل اقدامات مصرف‌کننده برای به اشتراک‌گذاری تجربیات خود با دیگران می‌باشد و ممکن است منجر به نفع اجتماعی قابل توجهی برای مصرف‌کنندگان و مستحکم شدن روابط اجتماعی آن‌ها شود (Srivastava et al, 2020). تبلیغات کلامی الکترونیک عبارت است ازهرگونه پیام، جمله یا بیانیه‌ای که از طریق اینترنت توسط مشتریان بالقوه، مشتریان واقعی و مشتریان گذشته سازمان یا شرکت، درباره محصولات یا خدمات شرکت جهت دسترسی بسیاری از افراد، مؤسسات و نهادها آماده و به اشتراک گذاشته شده است (Wang and Yu, 2015). یکی از بزرگترین مزایای تبلیغات الکترونیکی عدم محدودیت آن نسبت به زمان و مکان است و در مقایسه با تبلیغات سنتی تعاملی‌تر و موثرتراست (Oliveira et al, 2017).

## درگیری ذهنی محصول

درگیری ذهنی مشتریان با برند شیوه‌ای است که موجب می‌شود تا ارتباطات تام و بلندمدت بین مشتریان و برند ایجاد شود. درگیری ذهنی در مبانی نظری رفتار مصرف کننده، به منزله درجه‌ای از موقعیت انگیزشی در ارتباط با موضوعات برند و دارای درجاتی از اقدامات شناختی، احساسی و رفتاری در رودررویی‌های بی واسطه با برند تعریف شده است و در ابتدا ارتباطات مشتری و برند کانون توجه است (Hosseini & Aminian, 2015). درگیری ذهنی مشتری یک حالت روانی است که ناشی از پیگیری نیازهای روانشناختی بالاتر مشتری در فرآیند معامله است و این به دنبال احساساتی مانند شناخته شدن، محترم شمردن و خودشناسی پدید می‌آید. به عنوان مثال، (Zhang, 2017) درگیری مشتری را به عنوان یک فرآیند روانشناختی ایجادیک رابطه با برند بر اساس شناخت و احساسات تعریف کرده است. تعریف دوم این است که درگیری ذهنی مشتری یک رفتار است، یعنی مشتریان با مشارکت در خدمات، نقش خود را در فرآیند خدمات تعیین می‌کنند و رفتاری را که مشتریان از خدمات انتظار دارند، مشخص می‌کنند. به طور خاص، این رفتار مشتریان درگیر در طراحی محتوا و روش‌های خدمات است (Cao et al, 2022). به عنوان مثال، درگیری ذهنی مشتری به عنوان یک فرآیند پویا و تعاملی تعریفشده که در آن مشتریان و شرکت‌ها به طور مشترک تحت شرایط خاص تجربیاتی را ایجاد می‌کنند. به طور مشابه، درگیری با مشتری را به عنوان میزانی می‌دانند که مشتریان منابع را در فرآیند تولید و ارائه خدمات فراهم می‌کنند (Hsieh & Yen, 2005).

## پیشینه پژوهش

(Aghadadi et al, 2026) به بررسی ارائه الگویی برای رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه بر اساس ارزش ویژه برند پرداختند. یافته‌ها نشان داد که تعداد ۳۶ مؤلفه شناسایی و الگوی اولیه تدوین شد. بر اساس الگوی مفهومی نهایی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه شامل: ویژگی‌های خدمات، ویژگی‌های مشتریان، عملکرد مالی، سودآوری، اعتبار و اعتماد عمومی، نوآوری و فناوری، سرمایه‌گذاری و دارایی‌های مالی، ویژگی‌های نمادین و منظر خدمات می‌باشند.

(Derisi et al, 2026) به بررسی ارائه مدل شهرت برند به منظور افزایش ارزش ویژه برند صنایع دارویی پرداختند. نتایج بخش کیفی نشان داد که پنج مقوله اصلی شامل شرایط علّی (کیفیت اثبات‌شده، نظام پایش ایمنی دارو، داده‌های علمی معتبر)، شرایط زمینه‌ای (همکاری نهادی، تعامل علمی–اقتصادی با سیاست‌گذاران، استانداردهای بین‌المللی)، شرایط مداخله‌گر (عوامل ژئوپلیتیک، رقابت چندسطحی، تحولات فناورانه)، راهبردها (برتری علمی، شفافیت، مدیریت بحران، نوآوری بومی) و پیامدها (اعتماد پایدار، جایگاه بازار، اعتبار علمی و توان چانه‌زنی سیاستی) پیکره مدل شهرت برند را تشکیل می‌دهند. در بخش کمی، نتایج پژوهش نشان دهنده اعتبار بالای مدل استخراج شده بود.

(Borjalilou & Emadinasab, 2025) به بررسی نقش هویت برند سازمانی در تقویت ارزش ویژه برند کارمندمحور پرداختند. نتایج نشان داد که هویت برند سازمانی بر ابعاد ارزش ویژه برند کارمند محور شامل رفتار شهروندی برند، رضایت کارکنان، تبلیغات دهان به دهان و تمایل به ادامه همکاری، تأثیر مثبت و معناداری دارد و ابعاد هویت برند سازمانی شامل هویت بصری برند، شخصیت برند، تمرکز بر کارمند و مشتری و ارتباطات پایدار نیز بر ارزش ویژه برند کارمند محور تأثیر مثبت و معناداری دارند اما این تاثیرات قوی نیست. در این میان تمرکز بر کارمند و مشتری و ارتباطات پایدار که ارتباط بیشتری با سیاستهای منابع انسانی سازمان دارند تاثیرات قویتری بر ارزش ویژه برند کارمند محور دارند و تأثیر هویت بصری برند و شخصیت برند که معانی کلی‌تر و عمومی‌تری از هویت برند را در بر می‌گیرند بر ارزش ویژه برند کارمند محور، کمتر است.

(Doroudi & Babaei, 2025) به بررسی تأثیر تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی بر شکل گیری وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده از برند، با میانجیگری وابستگی عاطفی به برند و تعامل مشتری با برند در میان کاربران اینستاگرام پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند و وابستگی عاطفی نسبت به برند تأثیر معناداری دارد، همچنین تعامل مشتری با برند بر کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد در همین راستا وابستگی عاطفی نسبت به برند بر کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد و در نهایت کیفیت ادراک شده برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

(Mohabati et al, 2024) به بررسی تحلیل رفتار مصرف کننده از طریق مدل‌های تحلیلی رسانه‌های اجتماعی برای بهبود تصمیمات لجستیک معکوس پرداختند. یافته‌ها نشان داد که تحلیل احساسات تأثیر مثبتی بر تصمیمات لجستیک معکوس دارد. با ارائه بینش در زمان واقعی در مورد احساسات مشتری، امکان شناسایی مسائل بالقوه و تسهیل حل سریع به مدیران و تصمیم گیرندگان کمک می‌کند. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل احساسات به پیش بینی تقاضاها، افزایش تخصیص منابع و بهبود کارایی عملیاتی کلی کمک می‌کند .با گنجاندن تجزیه و تحلیل احساسات در فرآیند تصمیم گیری لجستیک معکوس، سازمان‌ها می‌توانند با درک و پاسخ مناسب به احساسات مشتری، مزیت رقابتی کسب کنند.

(Mohammadbeyk Tabrizi & Salar, 2024) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه اجتماعی، آگاهی برند و تصویر برند بر رضایت مشتری در بانک آینده پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی رسانه اجتماعی و آگاهی برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارند، اما تصویر برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معنادار ندارد. از طرفی بازاریابی رسانه اجتماعی بر آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. ولی بازاریابی رسانه اجتماعی بر تصویر برند تأثیر مثبت

و معنادار ندارد. همچنین بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای آگاهی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد. اما بازاریابی رسانه اجتماعی بر رضایت مشتری با نقش واسطه‌ای تصویر برند تأثیر مثبت و معنادار ندارد.

(Alaf Jafari & Hosseini, 2023) به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و اعتماد بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اثر عشق به برند پرداختند. نتایج بیان می‌کند که فعالیت‌های ارزش ویژه برند و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد. اعتماد هم تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد. علاوه بر این عشق به برند به طور کامل رابطه بین فعالیت‌های ارزش ویژه برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی را واسطه می‌کند. این پژوهش به مدیران صنایع مختلف از جمله صنعت بیمه کمک می‌کند تا با افزایش اعتماد مشتریان درک درست از ارزش ویژه برند بتوانند نیازهای مشتریان خود را که باعث افزایش تعامل با مشتری می‌شود درک کنند. جدای از آن با ایجاد چشم انداز و ماموریتی که بعداً می‌تواند با انواع تبلیغات متناسب با نیازهای مشتریان مبادله شود سطح مشارکت مشتری را نیز افزایش دهند.

(Asghari, 2022) به بررسی تأثیر قاطعیت کلام بر ادراک قدرت برند و درگیری ذهنی مشتریان در شبکه‌های اجتماعی در میان مشتریان بانک شهر در شهر مشهد پرداختند. نتایج حاکی از آنست که قاطعیت کلام بر ادراک قدرت برند در شبکه‌های اجتماعی در میان مشتریان بانک شهر تأثیر مثبت و معناداری دارد. و همچنین، قاطعیت کلام بر درگیری ذهنی مشتریان در شبکه های اجتماعی در میان مشتریان بانک شهر تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(Arabshahi & Karavi, 2022) به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات کلامی الکترونیک با بررسی نقش میانجی درگیری مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعیو درگیری مشتریان بر تبلیغات کلامی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعیبر درگیری مشتریان بر نیز معنادار گزارش شده است. بر اساس یافته‌ها بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات کلامی الکترونیکبا نقش میانجی درگیری مشتریان در اینستاگرام نیز تأثیر معناداری داشته است.

(Rezvani et al, 2020) به بررسی شناسایی تأثیر بازاریابی کلامی الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی بر خلق ارزش مشترک در بین مشتریان استارتاپ‌های گردشگری پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی کلامی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک، نوآوری مفهوم خدمات جدید، نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه داشته است. همچنین نوآوری فرایند خدمات جدید و نوآوری سیستم‌های فناورانه تأثیر مثبت و معناداری بر خلق ارزش مشترک در استارتاپ‌های گردشگری داشته است.

## روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی و از نوع پیمایشی- علی است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد بومی سازی شده برگرفته شده است. ابعاد و مؤلفه‌های پرسشنامه در جدول (۱) قابل مشاهده است. برای ارزیابی گویه ها از طیف رتبه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) بهره گرفته می‌شود. از دو نرم افزار SPSS23 و Smart PLS3 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی مشتریان فرآورده‌های لبنی استان یزد که حداقل یک سال از محصولات آن استفاده کرده‌اند و در رسانه‌های

اجتماعی حضور دارند، بوده است که تخمین دقیقی از تعداد آن‌ها در دست نیست. با توجه به گستردگی کاربران، مصرف‌کنندگان از طریق رسانه‌های اجتماعی (مانند اینستاگرام و تلگرام) که صفحات رسمی یا غیررسمی برندهای لبنی استان یزد را دنبال می‌کردند، شناسایی شدند. لینک پرسشنامه در این صفحات و گروه‌ها منتشر گردید تا پاسخ‌دهندگان واجد شرایط (مصرف حداقل یک‌ساله و حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی) شرکت کنند. در این پژوهش از نمونه-گیری غیرتصادفی در دسترس استفاده شده است. نمونه‌گیری در دسترس شامل جمع‌آوری اطلاعات از اعضای جامعه‌ای است که به سهولت در دسترس هستند و گروه نمونه‌ها به سبب سهولت دسترسی یا سهولت کار و صرفه‌جویی انتخاب می‌شوند. شیوه انتخاب نمونه به این شکل است که سؤالات میان تمامی مشتریان فرآورده‌های لبنی استان یزد که حداقل یک سال از محصولات آن استفاده کرده‌اند و در رسانه‌های اجتماعی حضور دارند، توزیع می‌شود (با احتساب این که افرادی که در دسترس هستند برای جوابدهی به سؤالات انتخاب می‌شوند). از آن جایی که اندازه دقیق تعداد اعضای جامعه آماری مشخص نیست از این رو بر مبنای جدول مورگان می‌بایست ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه مدنظر قرار داده شوند. برای تحلیل داده‌های جمعیت شناختی از نرم افزار SPSS23 استفاده شد.

## یافته‌های پژوهش

جدول (۱) یافته‌های جمعیت شناختی را نشان می‌دهد.

**جدول ۱. یافته‌های جمعیت شناختی**

| متغیر | دامنه | تعداد | درصد | کل |
|---|---|---|---|---|
| جنسیت | مرد | ۱۸۹ | ٤۹/۲ | ۳۸٤ |
| | زن | ۱۹۵ | ۵۰/۸ | |
| سن | ۲۰< سال | ۲۰ | ۵/۲ | ۳۸٤ |
| | ۲۰-۳۰ سال | ۶۱ | ۱۵/۹ | |
| | ۳۰-۴۰ سال | ۱۷۶ | ٤۵/۸ | |
| | ۴۰> سال | ۱۲۷ | ۳۳/۱ | |
| تحصیلات | فوق دیپلم و پایین‌تر | 24 | 20/6 | ۳۸٤ |
| | کارشناسی | 172 | 8/44 | |
| | کارشناسی ارشد و بالاتر | 188 | 0/49 | |
| موقعیت شغلی و سازمانی | مدیربخش | ۵۷ | ۲٦/۵ | ۳۸٤ |
| | کارمند | ۱۰۴ | ٤۸/٤ | |
| | کارشناس | ۲۰ | ۱۲/۹ | |
| | سایر | ۲۴ | ۱۱/۲ | |

در بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری از شاخص‌های پایایی و روایی مدل‌های اندازه گیری استفاده می‌شود. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی محتوا و سازه استفاده شده است. برای اطمینان از روایی محتوا، پس از تدوین چهارچوب اولیه، پرسشنامه توسط خبرگان و متخصصان مربوطه موردبررسی و سپس تأیید قرارگرفت. در بررسی پایایی سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده می‌گردد. از سوی دیگر در بررسی روایی از دو معیار «روایی همگرا» و «روایی واگرا» استفاده می‌شد. ملاک برای مناسب بودن بارهای عاملی، حداقل ۰/۴۰ است (Hulland, 1999). ارزیابی روایی سازه نیز به روش تحلیل بارهای عاملی تاییدی و با کمک نرم افزار Smart PLS3 صورت گرفته است. همان طور که در شکل (۱) مشخص است، تمامی ضرایب بارهای عاملی از ملاک تعیین شده بالاتر از ۰/۴۰ هستند که حاکی از تناسب مدل‌های اندازه گیری از این نظر دارد. همچنین ملاک برای مناسب بودن مقدار آلفای کرونباخ، حداقل ۰/۷۰ است (Numnally, 1998). به علاوه معیار پایایی ترکیبی در صورتی که بالاتر از ۰/۷۰ باشد، حکایت از پایایی مناسب ترکیب سازه دارد (Werts, 1974). برای سنجش روایی همگرا از معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌شود و مقدار بحرانی آن عدد بالای ۰/۵ است (Fornell and larcker, 1981). جدول (۲) حکایت از رعایت این معیار توسط سازه‌های مدل دارد.

**جدول ۲. مقادیربارعاملی (پایایی معرف‌ها)، روایی هم‌گرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب**

| متغیر | شناسه گویه | بارعاملی | آماره تی | آلفای کرونباخ (α) | پایایی مرکب (CR) | روایی همگرا (AVE) | نرمال بودن متغیرها | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | Z | سطح معنی‌داری (Sig) |
| محتوای تولیدشده توسط شرکت | $q_1$ | ۰/۸۸۳ | ۷۱/۶۹۰ | ۰/۸۶۹ | ۰/۹۱۰ | ۰/۷۱۸ | غیرنرمال | |
| | $q_2$ | ۰/۸۷۹ | ۵۸/۷۱۶ | | | | | |
| | $q_3$ | ۰/۷۱۴ | ۲۴/۹۱۷ | | | | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۲۷ |
| | $q_4$ | ۰/۷۷۹ | ۲۳/۹۰۶ | | | | | |
| محتوای تولیدشده توسط کاربر | $q_5$ | ۰/۷۴۱ | ۱۵/۱۲۱ | ۰/۷۵۰ | ۰/۸۵۸ | ۰/۶۶۹ | غیرنرمال | |
| | $q_6$ | ۰/۷۰۵ | ۲۰/۲۸۱ | | | | | |
| | $q_7$ | ۰/۸۶۱ | ۳۲/۷۳۱ | | | | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۴۹ |
| | $q_8$ | ۰/۸۸۷ | ۵۲/۸۲۸ | | | | | |
| تبلیغات کلامی الکترونیک | $q_9$ | ۰/۷۳۷ | ۲۷/۹۱۵ | ۰/۷۶۲ | ۰/۸۴۸ | ۰/۵۳۱ | **غیرنرمال** | |
| | $q_{10}$ | ۰/۸۷۴ | ۴۳/۴۳۳ | | | | | |
| | $q_{11}$ | ۰/۸۳۷ | ۳۴/۵۲۰ | | | | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۴۶ |
| ارزش ویژه برند | $q_{12}$ | ۰/۸۶۳ | ۳۹/۸۸۸ | ۰/۸۳۱ | ۰/۸۸۹ | ۰/۶۶۸ | غیرنرمال | |
| | $q_{13}$ | ۰/۸۶۷ | ۵۱/۲۹۳ | | | | | |

| متغیر | شناسه گویه | بارعاملی | آماره تی | آلفای کرونباخ (α) | پایایی مرکب (CR) | روایی همگرا (AVE) | نرمال بودن متغیرها | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | Z | سطح معنی‌داری (Sig) |
| درگیری ذهنی محصول | $q_{14}$ | ۰/۸۳۱ | ۳۱/۱۵۲ | | | | ۰/۰۰۰ | ۰/۲۴۳ |
| | $q_{15}$ | ۰/۸۲۷ | ۲۵/۱۹۱ | | | | | |
| | $q_{16}$ | ۰/۷۱۱ | ۱۹/۲۶۹ | ۰/۸۱۱ | ۰/۸۷۷ | ۰/۶۴۳ | غیرنرمال | |
| | $q_{17}$ | ۰/۸۲۷ | ۳۹/۲۱۰ | | | | | |
| | $q_{18}$ | ۰/۷۸۴ | ۲۲/۸۰۰ | | | | | |
| | $q_{19}$ | ۰/۷۸۵ | ۲۳/۶۲۶ | | | | | |
| | $q_{20}$ | ۰/۷۱۷ | ۱۸/۴۴۸ | | | | ۰/۰۰۰ | ۰/۱۹۹ |
| | $q_{21}$ | ۰/۵۰۵ | ۹/۰۱۰ | | | | | |

از سوی دیگر، براساس روش (Fornell and larcker, 1981) روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر سازه بیشتر از از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (یعنی مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. جدول (۳) حاکی از تأیید روایی واگرا دارد.

**جدول ۳. ماتریس همبستگی سازه‌ها و بررسی روایی واگرابه روش فورنل و لارکر**

| متغیر | محتوای تولید شده توسط شرکت | محتوای تولید شده توسط کاربر | تبلیغات کلامی الکترونیک | ارزش ویژه برند | درگیری ذهنی محصول |
|---|---|---|---|---|---|
| محتوای تولید شده توسط شرکت | ۰/۸۱۷ | – | – | – | – |
| محتوای تولید شده توسط کاربر | ۰/۷۱۷ | ۰/۸۰۲ | – | – | – |
| تبلیغات کلامی الکترونیک | ۰/۶۷۸ | ۰/۷۸۰ | ۰/۸۱۸ | – | – |
| ارزش ویژه برند | ۰/۷۷۴ | ۰/۷۳۵ | ۰/۷۷۴ | ۰/۸۴۷ | – |
| درگیری ذهنی محصول | ۰/۶۶۸ | ۰/۷۱۹ | ۰/۷۰۸ | ۰/۶۹۰ | ۰/۷۲۹ |

## برازش مدل ساختاری

در بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای معناداری مقادیر آماره تی (t)، شاخص اشتراک (Communality) و معیار مجذور ضریب تعیین ($R^2$) استفاده می‌شود. اگر مقادیر آماره تی (t) از عدد ۱/۹۶ بیش‌تر باشد، حاکی از صحت روابط بین سازه‌های مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد و نیز تأیید فرضیه‌های مرتبط با آنهاست. شکل (۳) بیانگر تأیید یا عدم تأیید فرضیه‌های پژوهش با این معیار است. مقادیر آماره تی (t) تنها صحت روابط را نشان می‌دهد و برای بررسی شدت روابط بین سازه‌ها از معیار مجذور ضریب تعیین ($R^2$) استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است (Chin, 2010). شکل (۲) بیانگر شدت روابط با این معیار است. معیار افزونگی که برای تمامی سازه‌های وابسته محاسبه می‌شود، بیانگر حاصل ضرب مقادیر اشتراکی در مقادیرمعیار مجذور ضریب تعیین ($R^2$) مربوط به آنهاست و هرچه بیشتر باشد، حاکی از تناسب بهتر مدل ساختاری پژوهش است.

**جدول ٤. مقادیر شاخص اشتراکی و ضرایب تعیین**

| متغیر | شاخص اشتراک (Communality) Q2= 1-SSE/SSO | ضریب تعیین ($R^2$) | ارزیابی |
|---|---|---|---|
| محتوای تولید شده توسط شرکت | ۰/۵۱۹ | – | – |
| محتوای تولید شده توسط کاربر | ۰/۳۳۹ | – | – |
| تبلیغات کلامی الکترونیک | ۰/۳۹۰ | ۰/۶۳۸ | قوی |
| ارزش ویژه برند | ۰/۴۴۲ | ۰/۸۴۸ | بسیار قوی |
| درگیری ذهنی محصول | ۰/۴۱۱ | – | – |

## برازش مدل کلی و آزمون فرضیات

شاخص نیکویی برازش برازش بخش ساختاری و اندازه‌گیری را به صورت همزمان بررسی می‌کند. این شاخص با استفاده از میانگین هندسی شاخص ضریب تعیین و میانگین شاخص‌های اشتراکی قابل محاسبه است. معیار GOF توسط (Tenenhaus et al, 2004) ابداع گردید و طبق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

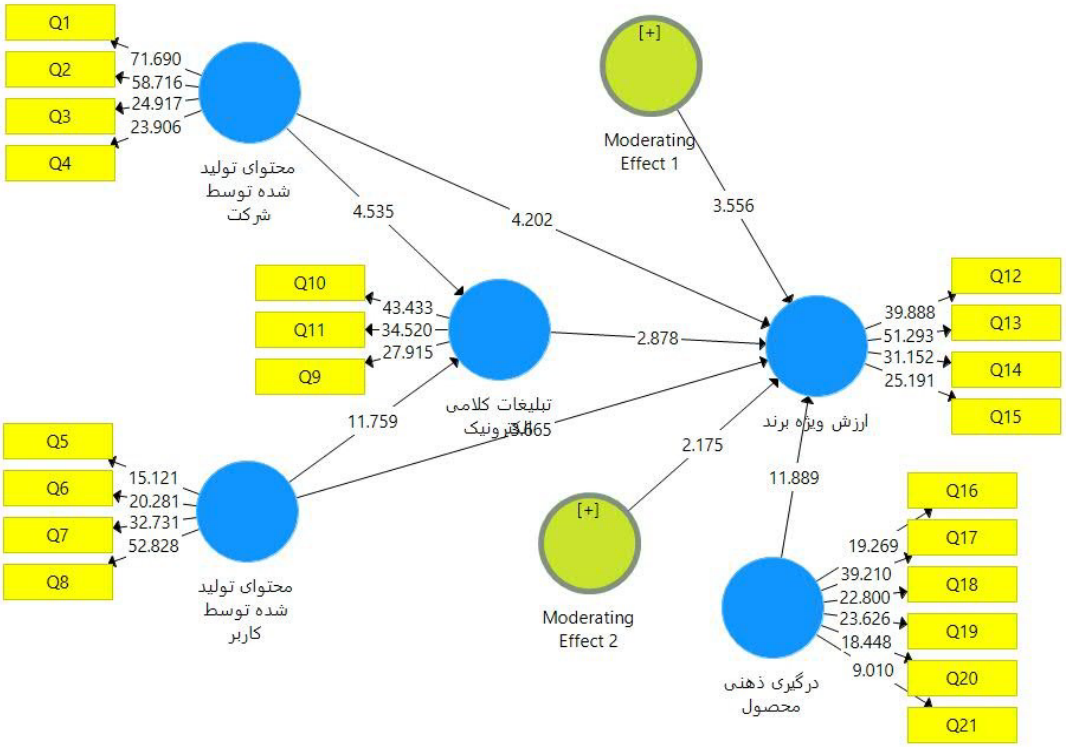
$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average } (R^2)}$$

(Wetzels et al, 2009) سه مقدار ضعیف (بین ۰/۱۰ تا ۰/۲۵)، متوسط (بین ۰/۲۵ تا ۳۶/) و قوی (بیش از ۰/۳۶) برای ارزیابی شاخص GOF در نظر گرفته‌اند. میانگین ضرایب تعیین ۰/۷۴۳ و میانگین مقادیر اشتراکی ۰/۴۲۰ به دست آمد.

$$GOF = \sqrt{\overline{\text{Communality}} \times \overline{R^2}}$$

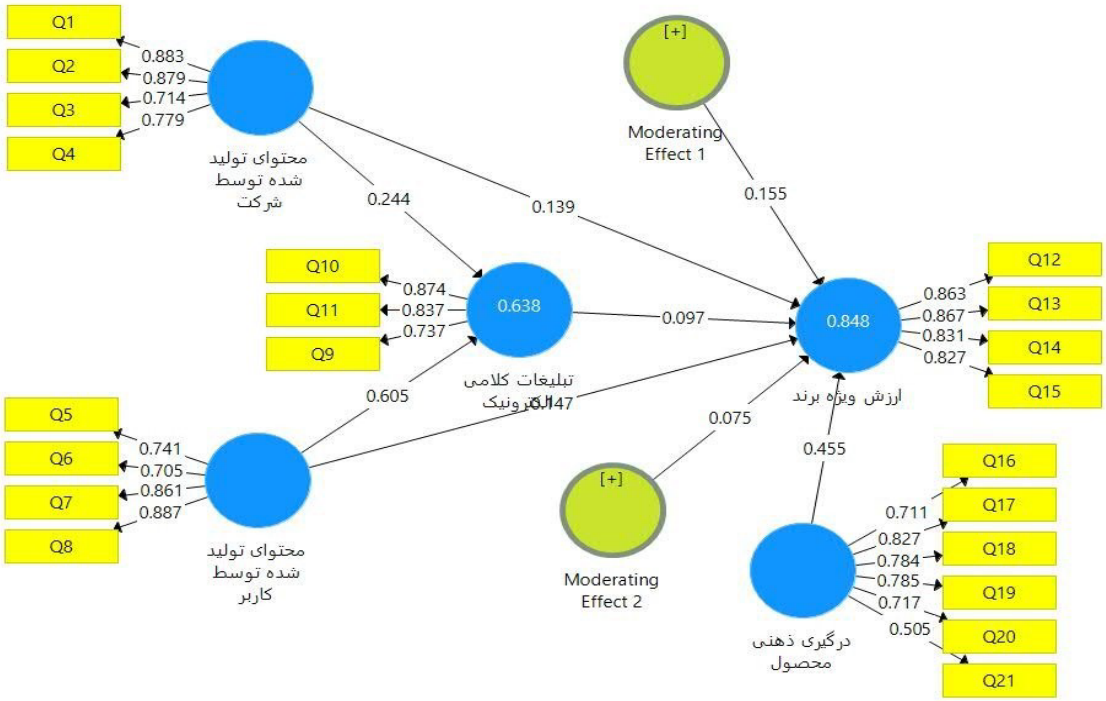
$$GOF = \sqrt{0/420 \times 0/743} = ۰/۵۵۸$$

مقدار شاخص GOF عدد ۰/۵۵۸ است که در بازه‌ی قوی قرار دارد، بنابراین مدل از برازش مناسبی برخوردار است.




**شکل ۱. مدل با بار عاملی و ضرایب استاندارد**

به منظور آزمون مدل و بررسی فرضیه‌ها پژوهش از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزار مورد استفاده در این پژوهش Smart PLS23 بود. دلیل استفاده از این نرم افزار، عدم نیاز به نرمال بودن توزیع داده‌ها و همچنین امکان حل مدل‌های با نمونه‌های کمتر است (Hair et al, 2011). پس از بررسی برازش مدل، به آزمون فرضیه‌ها پژوهش پرداخته می‌شود که نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش در جدول (۵) آمده است. مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در نرم‌افزار اسمارت پی آل اس برای بررسی روابط بین متغیرها از دو شاخص اعداد معناداری t و ضریب مسیر (ضریب استاندارد شده بار عاملی مربوط به مسیرهای مدل مفهومی) استفاده می‌شود. اعداد معناداری t، تأثیر یا عدم تأثیر متغیرها را تعیین کرده و ضریب مسیر نیز شدت تأثیر متغیرها بر یکدیگر را مشخص می‌کند (Davari & Rezazadeh, 2018). چنانچه قدرمطلق مقدار آماره تی بالاتر از ۱/۹۶ باشد نشان‌دهنده معنادار بودن اثرگذاری مورد سنجش است، در غیر صورت اثرگذاری به قدری کم بوده که می‌توان گفت قابل چشم‌پوشی بوده و معنادار در نظر گرفته نمی‌شود (Mohsenin & Esfidani, 2017).




**شکل ۲. مدل بر اساس آماره t (t-value)**

**جدول ۵. نتایج t-value و آزمون فرضیه‌های پژوهش و همراستایی با پژوهش‌های مرتبط**

| ردیف | فرضیه‌ها | ضریب مسیر | مقادیر معناداری | نتایج | همراستایی با پژوهش‌ها |
|---|---|---|---|---|---|
| ۱ | محتوای تولید شده توسط شرکت ← تبلیغات کلامی الکترونیک | ۰/۲۴۴ | ۴/۵۳۵ | تأیید | حقیقی نسب و همکاران (۱۴۰۲)، شکاری و قره چاهی (۱۴۰۲)، مهرآرا و همکاران (۱۴۰۱)، حاجی علی اکبری و موسوی (۱۳۹۸)، لین و همکاران (۲۰۲۳)، یو و همکاران (۲۰۲۳)، ناپاووت و همکاران (۲۰۲۲)، بالتسر و همکاران (۲۰۲۱) و رومرو و رویز (۲۰۲۰) |
| ۲ | محتوای تولید شده توسط کاربران ← تبلیغات کلامی الکترونیک | ۰/۶۰۵ | ۱۱/۷۵۹ | تأیید | |
| ۳ | محتوای تولید شده توسط شرکت ← ارزش ویژه برند | ۰/۱۳۹ | ۴/۲۰۲ | تأیید | خسروی و همکاران (۱۴۰۲)، غضنفری و همکاران (۱۴۰۰)، حاجی علی اکبری و موسوی (۱۳۹۸)، لین و همکاران (۲۰۲۳) و نگورو و آلیف (۲۰۲۰) |
| ۴ | محتوای تولید شده توسط کاربران ← ارزش ویژه برند | ۰/۱۴۷ | ۳/۶۶۵ | تأیید | |
| ۵ | تبلیغات کلامی الکترونیک ← ارزش ویژه برند | ۰/۰۹۷ | ۲/۸۷۸ | تأیید | الف پور تراکمه و همکاران (۱۴۰۰)، حاجی علی اکبری و موسوی (۱۳۹۸)، محمودی (۱۳۹۷)، لین و همکاران |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | (۲۰۲۳)، خان و همکاران (۲۰۲۳)، کائود و همکاران (۲۰۲۳) و سان و همکاران (۲۰۲۱) |
| ۶ | محتوای تولید شده توسط شرکت ← تبلیغات کلامی الکترونیک ← ارزش ویژه برند | ۰/۰۲۴ | ۲/۳۴۷ | تأیید | حاجی علی اکبری و موسوی (۱۳۹۸)، لین و همکاران (۲۰۲۳)، زمانی و همکاران (۱۴۰۱) و بونهوم و همکاران (۲۰۱۲) |
| ۷ | محتوای تولید شده توسط کاربر ← تبلیغات کلامی الکترونیک ←ارزش ویژه برند | ۰/۰۵۹ | ۲/۸۷۷ | تأیید | |
| ۸ | محتوای تولید شده توسط شرکت← ارزش ویژه برند (درگیری ذهنی محصول به عنوان تعدیلگر) | ۰/۱۵۵ | ۳/۵۵۶ | تأیید | |
| ۹ | محتوای تولید شده توسط کاربر← ارزش ویژه برند (درگیری ذهنی محصول به عنوان تعدیلگر) | ۰/۰۷۵ | ۲/۱۷۵ | تأیید | |

## بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان داد محتوای تولید شده توسط شرکت و کاربر بر تبلیغات کلامی الکترونیک و ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. تأثیر تبلیغات کلامی الکترونیک بر ارزش ویژه برند نیز معنادار گزارش شد. تأثیر محتوای تولید شده توسط شرکت و همچنین کاربر از طریق نقش میانجی تبلیغات کلامی الکترونیک بر ارزش ویژه برند معنادار بوده است. در نهایت یافته‌ها بیانگر تأیید نقش تعدیلگر درگیری ذهنی محصول در ارتباط بین محتوای تولید شده توسط شرکت و کاربر و ارزش ویژه برند بوده است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های (Aghadadi et al, 2026) (Derisi et al, 2026) (Mohammadbeyk ) (Mohabati et al, 2024) (Doroudi & Babaei, 2025) (Borjalilou & Emadinasab, 2025) (Tabrizi & Salar, 2024

(Rezvani et al, 2020) (Arabshahi & Karavi, 2022) (Alaf Jafari & Hosseini, 2023) (Asghari, 2022) همسو می‌باشد. (Doroudi & Babaei, 2025) نشان دادند که تبلیغات سفارشی سازی شده در رسانه‌های اجتماعی بر تعامل مشتری با برند و وابستگی عاطفی نسبت به برند تأثیر معناداری دارد، همچنین تعامل مشتری با برند بر کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد در همین راستا وابستگی عاطفی نسبت به برند بر کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد و در نهایت کیفیت ادراک شده برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد. (Arabshahi & Karavi, 2022) نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعیو درگیری مشتریان بر تبلیغات کلامی الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تأثیر متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعییر درگیری مشتریان بر نیز معنادار گزارش شده است. بر اساس یافته‌ها بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات کلامی الکترونیکبا نقش میانجی درگیری

مشتریان در اینستاگرام نیز تأثیر معناداری داشته است. (Alaf Jafari & Hosseini, 2023) نشان دادند که فعالیت‌های ارزش ویژه برند و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد. اعتماد هم تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد. علاوه بر این عشق به برند به طور کامل رابطه بین فعالیت‌های ارزش ویژه برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی را واسطه می‌کند. این پژوهش به مدیران صنایع مختلف از جمله صنعت بیمه کمک می‌کند تا با افزایش اعتماد مشتریان درک درست از ارزش ویژه برند بتوانند نیازهای مشتریان خود را که باعث افزایش تعامل با مشتری می‌شود درک کنند. جدای از آن با ایجاد چشم انداز و ماموریتی که بعداً می‌تواند با انواع تبلیغات متناسب با نیازهای مشتریان مبادله شود سطح مشارکت مشتری را نیز افزایش دهند.

باتوجه به نتیجه فرضیه اول که موید معنادار بودن تأثیر محتوای تولید شده توسط شرکت بر تبلیغات کلامی الکترونیک میان مصرف کنندگان فراورده‌های لبنی در رسانه‌های اجتماعی است می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی آنلاین بستری را برای انتشار و به اشتراک گذاری اطلاعات در اختیار مصرف کنندگان و بازاریابان قرار می‌دهند. بازاریابان محتوای ایجاد شده توسط شرکت را ارائه می‌کنند و ویژگی‌ها و خدمات محصولات را از طریق تبلیغات جدید و مکانیسم‌های دیگر معرفی می‌کنند. کاربران شبکه‌های اجتماعی از طریق اطلاعات شرکت می‌توانند نکات مثبتی را به سایر افراد انتقال دهند.

باتوجه به نتیجه فرضیه دوم که موید معنادار بودن تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربران بر تبلیغات کلامی الکترونیک میان مصرف کنندگان فراورده‌های لبنی در رسانه‌های اجتماعی است. اگرچه بازاریابان می‌توانند مکالمه‌های تبلیغات کلامی الکترونیک را برای مشتریان هدف شروع کنند، اما همه محتواهای تولید شده توسط شرکت تأثیریکسانی بر همه مصرف‌کنندگان ندارند، برخی از محتواها پاسخ قابل‌توجهی به دست می‌آورند، در حالی که سایر محتواها این کار را نمی‌کنند. قابل ذکر است محتوای قابل اعتماد، زمانی که توسط بازاریابان آنلاین ایجاد می‌شود، باعث ایجاد توافق مشتری و افزایش توجه به آن محتوا یا افراد مشهور آنلاین می‌شود. در واقع محتوای تولیدشده توسط کاربران به دلیل این که اعتماد بیشتری در مخاطبان به وجود می‌آورد می‌تواند موجب تبلیغات کلامی الکترونیک در رسانه‌های اجتماعی شود.

باتوجه به نتیجه فرضیه سوم که موید معنادار بودن تأثیر محتوای تولید شده توسط شرکت بر ارزش ویژه برند میان مصرف کنندگان فراورده‌های لبنی در رسانه‌های اجتماعی است می‌توان گفت بازاریابان همیشه به طور فعال برند شرکت را از طریق رسانه‌های سنتی یا ارتباطات رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. محتوای تولیدشده توسط شرکت در رسانه‌های اجتماعی بر ارزیابی مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد. این‌ها اغلب به عنوان تبلیغات در نظرگرفته می‌شوند و می‌توانند آگاهی مصرف کننده و تصویر برند را تحریک کنند. ارتباطات رسانه‌های اجتماعی تولید شده توسط شرکت تأثیر مثبتی بر چهار عنصر ارزش برند، شامل وفاداری به برند، آگاهی، کیفیت درک شده و ارتباط دارد.

باتوجه به نتیجه فرضیه چهارم که موید معنادار بودن تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربران بر ارزش ویژه برند میان مصرف کنندگان فراورده‌های لبنی در رسانه‌های اجتماعی است می‌توان گفت از آنجایی که اطلاعات مثبت یا منفی بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد، درک تأثیر نظرات کاربران بر ارزش برندبسیار مهم است. همچنین زمانی که ارتباطات برند پاسخ مطلوبی را به برندهای مرتبط برمی انگیزد، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برندخواهد داشت. برای محتوای تولید شده

توسط کابران که آموزنده و مفید است، احساسات مثبت تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارند، در حالی که احساسات منفی تأثیر منفی بر ارزش برند دارند.

باتوجه به نتیجه فرضیه پنجم که موید معنادار بودن تأثیر تبلیغات کلامی الکترونیک بر ارزش ویژه برند میان مصرف کنندگان فراورده‌های لبنی در رسانه‌های اجتماعی است، می‌توان گفت که بررسی محصول آنلاین توسط کاربر و تبلیغات کلامی الکترونیک، تأثیرات قابل توجهی بر شرکت‌ها و تجارت الکترونیک داشته است. تبلیغات کلامی الکترونیک، ارزیابی مصرف کننده از برند را تعیین می‌کند که نشان دهنده ارزش برند است. مصرف‌کنندگانی که تبلیغات کلامی الکترونیک را مفید می‌دانند، احتمالاً از تبلیغات کلامی الکترونیک برای فرآیندهای تصمیم‌گیری خود استفاده می‌کنند و آن را برای کمک به سایر کاربران تولیدمی‌کنند.

باتوجه به نتیجه فرضیه ششم که موید معنادار بودن تأثیر محتوای تولید شده توسط شرکت از طریق نقش میانجی تبلیغات کلامی الکترونیک بر ارزش ویژه برند میان مصرف کنندگان فراورده‌های لبنی در رسانه‌های اجتماعی است، می‌توان گفت که انتشار تبلیغات کلامی الکترونیک به یک کانال مهم برای نظرات مصرف کنندگان تبدیل شده است، به دلیل سهولت دسترسی و مخاطبان گسترده که سپس طیف گسترده‌ای از انتشار اطلاعات را ممکن می‌سازد. با این فرآیند، ارتباط بین ارتباط دهنده و گیرنده می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم نگرش و رفتار گیرنده را تغییر دهد. ارتباط تبلیغات کلامی الکترونیک، چه به طور مستقیم یا غیرمستقیم، تأثیر قوی بر رفتار مصرف کننده دارد و منجر به تصمیم گیری‌های رفتاری می‌شود.

باتوجه به نتیجه فرضیه هفتم که موید معنادار بودن تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربر از طریق نقش میانجی تبلیغات کلامی الکترونیک بر ارزش ویژه برند میان مصرف کنندگان فراورده‌های لبنی در رسانه‌های اجتماعی است، می‌توان گفت کاربران می‌توانند با استفاده از اطلاعات منتشر شده، با تبلیغات کلامی الکترونیک یا ارسال به محتوای تولید شده توسط شرکت پاسخ دهند هر محتوای شرکت ممکن است از طریق تبلیغات کلامی الکترونیک به بسیاری از کاربران در رسانه‌های اجتماعی دسترسی داشته باشد و آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع نظرات مشتریان با تجربه تأثیر قابل توجهی بر تصمیمات رفتاری مشتریان جدید دارد که نشان می‌دهد که ارزش برند یک شرکت تا حد زیادی به ارزیابی کاربر از عملکرد بازار برند بستگی دارد.

باتوجه به نتیجه فرضیه هشتم که موید معنادار بودن تأثیر درگیری ذهنی محصول، تأثیر محتوای تولید شده توسط شرکت را بر ارزش ویژه برند میان مصرف کنندگان فراورده‌های لبنی در رسانه‌های اجتماعی است، می‌توان گفت که درگیری ذهنی با محصول، دانش شخصی در خصوص محصول است که بر اساس علایق و برانگیختگی مصرف کنندگان تعیین می‌شود. درگیری ذهنی با محصول را می‌توان به سطح درگیری بالا یا پایین تقسیم کرد. درگیری ذهنی بالا بر اساس ادراک کیفیت است در حالی که درگیری ذهنی پایین بیشتر مستعد احساسات است. میزان درگیری مصرف کننده تأثیر قابل توجهیبر نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصول یابرند دارد. به این ترتیب، عوامل درگیری ذهنی با محصول ممکن است اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بینارتباطات رسانه‌های اجتماعی و ارزش برند داشته باشند.

باتوجه به نتیجه فرضیه نهم که موید معنادار بودن تأثیر درگیری ذهنی محصول، تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربر را بر ارزش ویژه برند میان مصرف کنندگان فراورده‌های لبنی در رسانه‌های اجتماعی است می‌توان گفت که محتوای تولید

شده توسط کاربر شامل نظرات، نقدها، تصاویر و ویدئوهایی است که مصرف‌کنندگان به طور مستقل درباره یک برند یا محصول ایجاد می‌کنند و معمولاً به عنوان یک منبع معتبرتر از تبلیغات رسمی برندها در نظر گرفته می‌شود. نظرات و تجربیات واقعی مصرف‌کنندگان می‌تواند اعتماد مشتریان جدید را جلب کند و به تقویت ارزش ویژه برند کمک کند. همچنین، محتوای تولید شده توسط کاربر می‌تواند بر نحوه ادراک مصرف‌کنندگان از برند تأثیر بگذارد. محتوای مثبت می‌تواند تصویر برند را بهبود بخشد. برندها می‌توانند از محتوای تولید شده توسط کاربر برای برقراری ارتباط نزدیک‌تر با مشتریان استفاده کنند که این تعامل می‌تواند به ایجاد حس تعلق و وفاداری به برند منجر شود. در محصولاتی که مصرف‌کنندگان به آن‌ها علاقه بیشتری دارند (درگیری ذهنی بالا)، محتوای تولید شده توسط کاربر می‌تواند تأثیر بیشتری بر ادراک برند و ارزش ویژه آن داشته باشد. در این حالت، مصرف‌کنندگان ممکن است به محتوای تولید شده توسط کاربر توجه بیشتری نشان دهند و آن را به عنوان منبع معتبرتری برای تصمیم‌گیری در خرید در نظر بگیرند. برعکس، در محصولات با درگیری ذهنی پایین، تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربر ممکن است کمتر باشد، زیرا مصرف‌کنندگان ممکن است کمتر به نظرات دیگران توجه کنند و بیشتر به عوامل دیگر مانند قیمت یا راحتی توجه کنند. در نهایت، تأثیر محتوای تولید شده توسط کاربر بر ارزش ویژه برند به شدت تحت تأثیر درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان قرار دارد و برندها باید به این نکته توجه کنند که چگونه می‌توانند از محتوای تولید شده توسط کاربر به نفع خود استفاده کنند.

با توجه به یافته‌های پژوهش و در راستای پیشنهادهای کاربردی به مدیران و بویژه بازاریابان شرکت‌های لبنی استان یزد پیشنهاد می‌شود:

باتوجه به تأیید فرضیه اول پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های لبنی استان یزد برای بهره‌گیری مؤثر از ارتباطات رسانه‌های اجتماعی در جهت ارتقای ارزش ویژه برند، اقدامات زیر را در دستور کار قرار دهند: مدیران بازاریابی شرکت‌های لبنی لازم است محتوایی هدفمند و ارزش‌افزا تولید کنند که با نیازها، علایق و سبک زندگی مشتریان هم‌راستا باشد. استفاده از تصاویر جذاب، ویدئوهای آموزشی درباره سلامت و تغذیه، و معرفی مراحل تولید سالم محصولات می‌تواند تعامل مصرف‌کنندگان را افزایش دهد. همچنین استفاده از افراد معتبر و شناخته‌شده در حوزه سلامت، تغذیه یا سبک زندگی برای معرفی برند، سبب افزایش اعتبار و دسترسی به مخاطبان جدید می‌شود و می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان به برند را تقویت کرده و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبتی ایجاد کند. علاوه بر این، برگزاری چالش‌ها و مسابقات مرتبط با محصولات لبنی مانند دستور تهیه غذا یا عکس با محصول موجب افزایش مشارکت کاربران، دیده‌شدن برند و ایجاد هیجان اجتماعی پیرامون آن می‌شود. همچنین مدیران باید با پاسخگویی به نظرات، انتقادات و پیشنهادهای مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، حس تعلق و احترام را در آنان تقویت کنند، چراکه این رفتار منجر به شکل‌گیری رابطه عاطفی با برند و تشویق مشتریان به اشتراک‌گذاری تجربه‌های مثبتشان می‌گردد. در نهایت استفاده از ابزارهای تحلیل داده‌های رسانه‌های اجتماعی برای بررسی بازخورد کاربران، میزان تعامل و عملکرد محتوا ضروری است؛ زیرا نتایج این تحلیل‌ها می‌تواند به بهبود مداوم محتوای تولیدی و تدوین استراتژی‌های مؤثرتر در راستای افزایش ارزش ویژه برند کمک کند.

با توجه به تأیید فرضیه دوم، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های لبنی از استراتژی‌های زیر استفاده کنند: ابتدا ایجاد پلتفرم‌ها و فضاهای آنلاین تعاملی که کاربران بتوانند به آسانی محتوای خود را بارگذاری کنند، نظراتشان را ثبت کنند و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند، می‌تواند انگیزه و تمایل آن‌ها را برای تولید محتوای بیشتر افزایش دهد و

موجب شکل‌گیری شبکه‌ای فعال از مصرف‌کنندگان شود. همچنین تشویق کاربران به استفاده از هشتگ‌های اختصاصی برند در محتوای خود، باعث می‌شود جریان مستمر و منسجمی از محتوای مرتبط با برند ایجاد شود که شناسایی آن توسط سایر کاربران و برند آسان‌تر شود و دسترسی به محتوای تولید شده توسط مصرف‌کنندگان گسترش یابد. برگزاری مسابقات و چالش‌های خلاقانه، مانند تولید ویدئوهای کوتاه، عکس‌ها یا تجربیات شخصی با محصولات لبنی، کاربران را به ایجاد محتوای منحصر به فرد و نوآورانه ترغیب می‌کند و در نتیجه سطح تعامل و دیده شدن برند را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، تبلیغ و بازنشر محتوای تولید شده توسط کاربران در صفحات رسمی برند، حس ارزشمندی و تأیید اجتماعی را در آنان تقویت می‌کند و باعث می‌شود کاربران بیشتری تمایل پیدا کنند محتوای خود را به اشتراک بگذارند. در نهایت، تجزیه و تحلیل دقیق داده‌ها و بازخوردهای محتوای تولید شده توسط کاربران و به اشتراک گذاشتن نتایج مثبت و تأثیرات آن، نشان می‌دهد که مشارکت کاربران چه ارزش و تأثیری برای برند دارد و این آگاهی می‌تواند انگیزه آن‌ها را برای تولید محتوای بیشتر و مستمر افزایش دهد.

با توجه به تأیید فرضیه سوم، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های لبنی با تمرکز بر تولید محتوای آموزشی، مفید و کاربردی که به‌طور مستقیم به نیازها، دغدغه‌ها و پرسش‌های مشتریان پاسخ دهد، بتوانند ارتباطی عمیق‌تر و پایدارتر با مخاطبان برقرار کنند و حس اعتماد و رضایت را در آنان افزایش دهند. علاوه بر این، استفاده از داستان‌سراییبرای انتقال پیام برند به شیوه‌ای جذاب، احساسی و قابل لمس، می‌تواند توجه کاربران را جلب کرده و تاثیرگذاری پیام برند را تقویت کند. همکاری با اینفلوئنسرها و شخصیت‌های معتبر در حوزه سلامت، تغذیه یا سبک زندگی، به برند این امکان را می‌دهد که به مخاطبان جدید دسترسی پیدا کند، اعتبار و اعتماد اجتماعی خود را افزایش دهد و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت ایجاد نماید. همچنین انتشار منظم و باکیفیت محتوا در پلتفرم‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، از جمله پست‌های آموزشی، ویدئوهای کوتاه، اینفوگرافیک‌ها و مقالات مرتبط، می‌تواند موجب شناخت بهتر برند، یادآوری آن در ذهن مخاطبان و تثبیت جایگاه برند شود. در نهایت، مدیران باید کاربران را به تعامل و مشارکت فعال ترغیب کنند؛ به‌عنوان مثال از طریق برگزاری نظرسنجی‌ها، چالش‌ها و مسابقات آنلاین، کاربران تشویق به ارائه بازخورد، به اشتراک‌گذاری تجربیات و تولید محتوای مرتبط می‌شوند که این امر به افزایش حس تعلق، وفاداری و مشارکت طولانی‌مدت مشتریان با برند منجر می‌گردد.

باتوجه به تأیید فرضیه چهارم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های لبنی، برای افزایش ارزش برند از طریق محتوای تولید شده توسط کاربران، مشتریان را تشویق به اشتراک‌گذاری تجربیات خود با محصولات لبنی از طریق هشتگ‌های خاص کنند، تا بتوانند به ایجادیک جامعه آنلاین فعال کمک کنند. به علاوه، برگزاری مسابقات عکاسی یا ویدئویی با موضوع استفاده از محصولات لبنی، می‌تواند خلاقیت کاربران را به نمایش بگذارد و محتوای جذابی تولید کند. نمایش محتوای برتر تولید شده توسط کاربران در وب‌سایت یا شبکه‌های اجتماعی برند، احساس اعتبار و ارزشمندی را در مشتریان تقویت می‌کند. در نهایت، ایجاد چالش‌های آشپزی که کاربران را به استفاده از محصولات لبنی در دستورهای غذایی خود ترغیب کند، می‌تواند به تولید محتوای متنوع و خلاقانه منجر شود. ارائه جوایزیا تخفیف به کاربرانی که محتوای باکیفیت تولید می‌کنند، می‌تواند انگیزه بیشتری برای مشارکت و تولید محتوا ایجاد کند.

باتوجه به تأیید فرضیه پنجم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های لبنی برای افزایش ارزش برند از طریق تبلیغات کلامی الکترونیک، اقدام به طراحی و اجرای برنامه‌های ارجاعی هدفمند کنند که مشتریان را تشویق کند محصولات برند را به دوستان، خانواده و آشنایان معرفی کنند؛ این برنامه‌ها می‌توانند شامل تخفیف‌های ویژه، هدایا یا امتیازات وفاداری برای هر معرفی موفق باشند و به گسترش دامنه دسترسی برند و افزایش شناخت آن کمک کنند. همچنین همکاری با اینفلوئنسرها، وبلاگ‌نویسان و افراد معتبر فعال در حوزه غذا، تغذیه و سبک زندگی سالم می‌تواند اعتبار برند را تقویت کرده و امکان دسترسی به مخاطبان جدید و مرتبط را فراهم کند. برگزاری وبینارها، کلاس‌های آنلاین یا رویدادهای آموزشی با محوریت تغذیه سالم، فرآوری محصولات لبنی و مزایای سلامت آن‌ها، به ایجاد ارتباط نزدیک‌تر و تعاملی با مشتریان کمک می‌کند و زمینه تبادل اطلاعات مفید و اعتمادسازی را فراهم می‌آورد. علاوه بر این، تشویق فعال مشتریان به نوشتن نظرات، تجربیات مثبت و توصیه‌های خود در شبکه‌های اجتماعی و وب‌سایت‌های مرتبط با برند، می‌تواند به شکل‌گیری تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مؤثر منجر شده و اعتماد عمومی به برند را افزایش دهد. استفاده از محتوای ویدئویی جذاب، آموزشی و کاربردی درباره محصولات لبنی، مانند آموزش تهیه غذا با محصولات، توضیح مراحل تولید سالم یا معرفی ویژگی‌های تغذیه‌ای محصولات، می‌تواند علاوه بر افزایش آگاهی مشتریان، علاقه و مشارکت آن‌ها را در فعالیت‌های برند تقویت کند و در نهایت به ارتقای ارزش ویژه برند کمک نماید.

باتوجه به تأیید فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های لبنی، با استفاده از پخش زنده، ویدئوها و سایر اشکال ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند درک مصرف کننده از محصول را تسهیل کنند، تصویر قابل توجه و جالبی از نام تجاری، محصول و شرکت آن ایجاد کنند و همچنین اطلاعات واضح، بدیع و سرگرم کننده را در محصول ادغام کنند. به عنوان مثال، تبلیغات محیطی برجسته‌ترین بعد پایداری ویکی از مواردی که اغلب توسط مارک‌های مد استفاده می‌شود، زیرا شرکت‌های قابل اعتماد می‌توانند از طریق مسئولیت اجتماعی شرکت و تعهد به مسائل زیست محیطی و اجتماعی، شهرت مثبتی برای برند ایجاد کنند. بازاریابان باید محتوای خود را در انواع پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی توسعه و مدیریت کنند. رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات کلامی الکترونیک نظرات و تمجیدهای مصرف‌کننده پست‌شده در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان مؤلفه‌های مهم ارتباطات برند عمل می‌کنند، که پتانسیل مثبت دیده شدن برند را افزایش می‌دهد و در نتیجهارزش برند را تقویت می‌کند. بازاریابان باید از لزوم گسترش مجموعه مهارت‌های خود و ایجاد مجموعه‌ای جامع از مهارت‌ها برای فعال کردن مدیریت تبلیغات کلامی الکترونیک آگاه باشند.

باتوجه به تأیید فرضیه هفتم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های لبنی مشتریان را برای تولید محتوای مرتبط با محصولات و برندها تشویق و راهنمایی کنند، فرآیندی که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا دیدگاه‌های مصرف‌کنندگان در مورد برندها، محصولات و شرکت‌ها را بهتر درک کنند. بازاریابی دقیق و بازاریابی شخصی از عناصر مهم بازاریابی پایدار هستند. اگر این فرآیند نادیده گرفته شود و تجزیه و تحلیل بیشتری از نیازهای بالقوه مصرف کنندگان وجود نداشته باشد، به جز یافتن گروه‌های مشتریان جدید، هزینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی همچنان افزایش می‌یابد و دستیابی به انباشت ارزش برند و توسعه برند پایدار را دشوار می‌کند. برندها باید به خوبی آگاه باشند که فرآیندهای مؤثر بر اساس محتوای تولید شده توسط کاربر و تبلیغات کلامی آن‌ها نشان دهنده مکانیسم‌های مهمی برای توسعه یک مدل کسب و کار موفق است و باید در این راستا فعالیت نمایند.

باتوجه به تأیید فرضیه هشتم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های لبنی با شناسایی و تحلیل دقیق انتظارات، نیازها و ایده‌آل‌های مصرف‌کنندگان، استراتژی‌های تبلیغات کلامی الکترونیک را به گونه‌ای تدوین و بهینه‌سازی کنند که بیشترین تطابق را با الگوهای ذهنی و ترجیحات مشتریان داشته باشد. در این راستا، هرچه محتوای برند به استانداردها و ارزش‌های ایده‌آل مصرف‌کنندگان نزدیک‌تر باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که مشتریان در فرآیند درک محصول سرمایه‌گذاری ذهنی و عاطفی کنند و احساس دلبستگی و وفاداری به برند پیدا کنند. بنابراین مدیران بازاریابی باید محتوای رسانه‌های اجتماعی را با در نظرگرفتن این انتظارات و ایده‌آل‌ها طراحی کنند تا ارتباط عاطفی و شناختی قوی‌تری با مشتریان ایجاد شود. علاوه بر این، با استفاده از طبقه‌بندی مشتریان بر اساس ویژگی‌ها و ترجیحات آن‌ها، می‌توان محتواهای هدفمند و شخصی‌سازی شده منتشر نمود که در نهایت موجب افزایش تعامل، رضایت مشتریان و ارتقای ارزش ویژه برند در نگاه مخاطبان شود.

باتوجه به تأیید فرضیه نهم پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های لبنی باید برنامه‌های مدیریت بازبینی کاربر خاص‌تری ایجاد کنند و استراتژی‌های مختلف انتشار دانش محصول یا برند را بر اساس درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان پیاده‌سازی کنند. یک استراتژی گام به گام به جای هدایت مستقیم خریدها، کاربران رسانه‌های اجتماعی را پرورش می‌دهد تا آنها را به طرفداران بلندمدت برند تبدیل کنند. مدیران باید فعالانه و در مدیریت ارتباطات بین مصرف‌کنندگان با هم، مصرف‌کنندگان و برندها مؤثر باشند و مشتریان را تشویق کنند تا نظرات باکیفیت‌تری را ارسال کنند و با مصرف‌کنندگان از طریق برنامه‌ریزی و تنظیم سلسله مراتبی مشارکت برقرار کنند. مدیران ارشد نه تنها باید به عنوان رهبران نظر در صنعت عمل کنند، بلکه باید به عنوان سخنگوی برندها یا محصولات خود نیز عمل کنند.

## تقدیر و تشکر

نویسندگان مقاله از تمامی اشخاص، مراکز و سازمان‌هایی که با ارائه همکاری علمی، فنی، اجرایی یا مشورتی در انجام این پژوهش و یا آماده‌سازی این مقاله نقش داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی را دارند.

## تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند که هیچ‌گونه تعارض منافع مالی یا غیرمالی، شخصی، حرفه‌ای یا سازمانی مرتبط با این پژوهش ندارند.

## بیانیه دسترس‌پذیری داده‌ها

داده‌های پشتیبان یافته‌های این پژوهش، در صورت درخواست منطقی، از نویسنده مسئول قابل دسترسی خواهند بود.

## بیانیه استفاده از هوش مصنوعی

نویسندگان اعلام می‌کنند که در تهیه، نگارش یا ویرایش این مقاله از ابزارهای هوش مصنوعی مولد یا فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی استفاده نکرده‌اند.

## تأمین مالی

نویسندگان اظهار می‌دارند که این پژوهش و نگارش مقاله هیچ‌گونه حمایت مالی، گرنت پژوهشی یا منبع مالی دیگری دریافت نکرده است.

## تأییدیه اخلاقی

تمامی مراحل پژوهش مطابق با ضوابط و اصول اخلاق در پژوهش اجرا شده است.

**Reference**

Aghadadi, A., & ROUSTA, A., & Asayesh, F. (2026). Presenting a Pattern for Ranking Insurance Companies Based on Brand Equity. (e245025). New Approaches in Management and Marketing, 5(2), e245025 doi: 10.22034/jnamm.2026.580780.1282. (In Persian).

Ahmadi Esfahani, A. (2021). Investigating the Effect of Electronic Oral Advertising on Mobile Banking Acceptance Considering Consumer Participation. Advertising and Sales Management, 2(1), 34-50. https://sid.ir/paper/1489597/fa (In Persian).

Alaf Jafari, A., & Hosseini, A. (2023). Investigating the Effect of Trust and Brand Equity on Electronic Word-of-mouth Advertising. Is Brand Love Important? 20th International Management Conference, Tehran, https://civilica.com/doc/2606892/ (In Persian).

Alalwan, A. A., & Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. Telematics and Informatic, 3(4), 120-143. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008

Alam, M., & Khan, B.M. (2019). The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study. IUP J. Brand Manag, 16, 54–78. https://www.researchgate.net/publication/336666716_The_Role_of_Social_Media_Communication_in_Brand_Equity_Creation_An_Empirical_Study

Arabshahi, M., & & Karaavi, M. (2022). Investigating the Effect of Social Media Marketing on Electronic Word of Mouth Advertising Intention with the Mediating Role of Customer Engagement (Case Study: Instagram Users), 9th International Conference on Tourism, Culture and Art, https://civilica.com/doc/1541601/ (In Persian).

Arian, M., & Mansouri Moyed, F., & Kanyadij, A. (2018). Satisfaction with the brand and the intention to buy the consumer again: Explain the role of lifestyle and pleasure value. Organizational Resource Management Research, 8(1), 1-21. https://journals.modares.ac.ir/article_18216.html (In Persian).

Asghari, S. (2022). Investigating the effect of verbal assertiveness on the perception of brand power and customer engagement in social networks (case study: Shahr Bank branches). Quarterly Journal of Management, Economics and Entrepreneurship Studies. 3(4), https://civilica.com/doc/1645202/ (In Persian).

Ballester, E., & Ruiz, C., & Rubio, N. (2021). Engaging consumers through firmgenerated content on Instagram. Spanish Journal of Marketing, 25(3), 355-373. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2020-0189

Bonhomme, J., & Christodoulides, G., & Jevons, C. (2012). The impact of user generated content on consumerbased brand equity. 6th Thought Leaders International Conference.

Borjalilou, S., & Emadinasab, S. (2025). The Role of organizational brand identity in strengthening employee- based brand equity. New Approaches in Management and Marketing, 4(1), 22-46. doi: 10.22034/jnamm.2025.520313.1087. (In Persian)

Cao, J., & Li, J., & Wang, Y., & Ai, M. (2022). The Impact of Self-Efficacy and Perceived Value on Customer Engagement under Live Streaming Commerce Environment. Security and Communication Networks, 1-13. https://doi.org/10.1155/2022/2904447

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. J. Bus. Ethics, 93 (2), 307–319 https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chen, X., & Wang, X., & Wang, Z. (2023). Social media marketing and brand equity: The role of customer brand engagement. Social Behavior and Personality: An international journal, 51(11), e12797 https://doi.org/10.2224/sbp.12797

Coulter, K.S., & Bruhn, M., & Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review., 35, 770–790. https://doi.org/10.1108/01409171211255948

Derisi, K., & Ghasemi, B., & Hagh shenas kashani, F. (2026). Presenting a brand reputation model to increase the brand equity of the pharmaceutical industry. Journal of value creating in Business Management, 5(4), 201-226. doi: 10.22034/jvcbm.2025.556083.1660. (In Persian).

Doroudi, H., & Babaei, M. (2025). The effect of customized advertising on social media on the formation of brand loyalty and perceived brand quality, mediated by emotional attachment to the brand and customer interaction with the brand. New Approaches in Management and Marketing, 3(4), 133-152. doi: 10.22034/jnamm.2025.530095.1101. (In Persian).

Eslami, S. P., & Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2021). Understanding consumer engagement in social media: The role of product lifecycle. Decision Support Systems, 30. https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707

Esmaeilpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Social Responsibility and Corporate Image on Brand Equity. New Marketing Research Journal, *6*(1), 79-94. doi: 10.22108/nmrj.2016.20655. (In Persian)

Estrella-Ramón, A., & García-de-Frutos, N., & Ortega-Egea, J.M., & Segovia-López, C. (2019). How does marketers' and users' content on corporate Facebook fan pages influence brand equity? Electron. Commer. Res. Appl, 36, 100867. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100867

Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. Journal of Business Research, 121, 13–21. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046

Hosseini, M. H., & Aminian, M. (2015), Customer Brand Engagement in Online Social Networks (Case Study: Kaleh Company on Facebook), Fourth National Conference and Second International Conference on Accounting and Management, Tehran, https://civilica.com/doc/428369/ (In Persian)

Hsieh, A., & Yen, C. (2005). The effect of customer participation on 'service providers' job stress. Service Industries Journal, 25, 891–905. https://doi.org/10.1080/02642060500134162

Jung, Y.J., & Kim, Y. (2023). Research trends of sustainability and marketing research, 2010–2020: Topic modeling analysis. Heliyon, 9, 14-33. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14208

Kaoud, M., & Noha, A., & Dine, A. E., & Elbolok, M. (2023). The Psychological impact of university brand equity using firm generated eWOM on student's satisfaction: the moderating effect of Gender. Journal for ReAttach Therapy and developmental diversities, 6(7), 47-60. https://doi.org/10.67145/jrtdd.v6i7s.768

Khan, Z., & Khan, A., & Nabi, M. K., & Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. Research Journal of Textile and Apparel, 1-19. https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133

Khosravi, A., & Fathi, M. R., & Salari Koh Fini, A., & Razi Miheb Seraj, S. (2023). Investigating the role of social media activities on brand equity and the reaction of Mahan Airlines customers. Road, 31(115), 239-252. 10.22034/road.2022.315309.1998 (In Persian)

Kim, J. H., & Hyun, Y. J. (2010). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing Management, 40(3), 424-438. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.06.024

Kumar, A., & Bezawada, R., & Rishika, R., & Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. Journal of Marketing, 80, 7-25. https://doi.org/10.1509/jm.14.0249

Liao, G. Y., & Cheng, T.C.E., & Shiau, W. L., & Teng, C. (2021). Impact of online gamers' conscientiousness on team function engagement and loyalty. Decision Support Systems, 142, 1-14. https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113468

Lin, K., & Du, W., & Yang, S., & Liu, C., & Na, S. (2023). The Effects of Social Media Communication and e-WOM on Brand Equity: The Moderating Roles of Product Involvement. Sustainability, 15, 6424. https://doi.org/10.3390/su15086424

Loureiro, S.M.C. & Lopes, J. (2019). How Corporate Social Responsibility Initiatives In Social Media Affect Awareness And Customer Engagement. Journal of Promotion Management, 25(3), 419-438. https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557819

Majeed, M., & Asare, Ch., & Fatawu, A., & Abubakari, A. (2022). An analysis of the effects of customer satisfaction and engagement on social media on repurchase intention in the hospitality industry. Cogent business & management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2028331

Malarvizhi, C.A., & Al Mamun, A., & Jayashree, S., & Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. Heliyon, 8, e10145. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145

Mirbaha, F. (2019), Application of User Generated Content in Marketing, https://civilica.com/doc/1017963/ (In Persian)

Mohabati, H., & Bagheri, R., & Shokouhyar, S. (2024). Investigating and analyzing consumer behavior through social media analytical models to improve reverse logistics decisions. New Approaches in Management and Marketing, 3(1), 228-248. doi: 10.22034/jnamm.2025.544363.1138. (In Persian)

mohammadbeyk Tabrizi, H., & Salar, J. (2024). The effect of social media marketing, brand awareness and brand image on customer satisfaction (case study: Aindeh Bank). New Approaches in Management and Marketing, 2(2), 74-86. doi: 10.22034/jnamm.2024.379431.1000. (In Persian)

Mohsenin, Sh., & Esfidani, M. R. (2017). Structural Equations Based on Partial Least Squares Approach Using Smart-PLS Software. Tehran: Mehraban Publishing House. (In Persian)

Naeem, M., & Ozuem, W. (2021). Developing UGC social brand engagement model: Insights from diverse consumers. Journal of Consumer Behaviour., *20*, 426–439. https://doi.org/10.1002/cb.1873

Negoro, A., & Alif, G. (2020). Impact of Firm-Created Content and User-Generated Content on Consumer Perception in Grab-and-Go Coffee Brands. Advances in Economics, Business and Management Research, 160, 15-20. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.003

Oliveira, T., & Alhinho, M., & Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. Computers in Human Behavior, 71, 153-164. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.050

Park, J., & Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. Journal of Retailing and Consumer Service*s*, 58. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102272

Paulussen, S. (2019). User-Generated Content. International Encyclopedia Journal. Study., 1–6. https://doi.org/10.1002/9781118841570.iejs0058

Putra, T.R.I., & Kalvin, R.M. (2021). How Electronic Word Of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention With Brand Image As A Mediation Variable: Case Of Xiaomi Smartphone In Student. Journal of Physics: Conference Series, 1-8. 10.1088/1742-6596/1500/1/012094

Reyez-Menendez, A., & Correia, M.B., & Matos, N., & Adap, Ch. (2020). Understanding Online Consumer Behavior and eWOM Strategies for Sustainable Business Management in the Tourism Industry. Sustainability, 12, 1-14. https://doi.org/10.3390/su12218972

Rezvani, M., & Seyyedamiri, N., & Mirzaee, B. (2020). Identifying the Effect of EWOM Marketing on Social Networks on Value Co-creation A Study on the Startup Tourism Industry. Journal of Executive Management, 12(23), 211-238. doi: 10.22080/jem.2020.18135.3116. (In Persian).

Romero, J., & Ruiz, D. (2020). Be a part of it: promoting WOM, eWOM, and content creation through customer identification. Spanish Journal of Marketing – ESIC, 24(1), 55-71. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0092

Sashi, C. M., & Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: an empirical investigation using twitter data for quick service restaurants. Int. J. Contemp. Hosp. Manag., 31, 1247-1272. https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. Journal of Marketing Communication, 22(2), 189-214. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Srivastava, M., Sivaramakrishnan, S., & Saini, G. (2020). The Relationship between Electronic Word-of-Mouth and Consumer Engagement: An Exploratory Study. IIM Kozhikode Society & Management Review, 10(1), 66-81. https://doi.org/10.1177/2277975220965075

Sun, Y., & Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. Journal of Business research, 1-10. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.040

Wang, H., & Ko, E., & Woodside, A., & Yu, J. (2021). SNS marketing activities as a sustainable competitive advantage and traditional market equity. J. Bus. Res., 130, 378–383. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.005

Yu, Ch. Z., & Chan, T. J., & Zolkepli, I. A. (2023). Bridging social media content and re-purchasing behavior: The mediation role of interactivity and e-WOM. International Journal of Data and Network Science, 7, 251-264. https://www.growingscience.com/ijds/Vol7/ijdns_2022_136.pdf

Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. Journal of Business Research, 66(2), 216-223. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.015