



<https://ecs.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 3115-7475

Vol.2, Issue.1, No.3, 2024, pp 1-28

Received: 30/07/2023 Accepted: 23/10/2023

Research Paper

Investigating the Impact of Promoting Charitable Activities in Social Networks on the Brand Equity of Charitable Institutions (philanthropy); Analysis of the Moderating Role of Perceived Uniqueness and Mediation of the Brand Experience of Philanthropists (case study: Golestan Ali Charity)

Omid Behboodi

Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran.
drbehboodi@attar.ac.ir

Seyed Morteza Ghayoor Baghbani* 

Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.
ghayoor@imamreza.ac.ir

Atefeh Nadernezhad

Master of Business Administration Marketing Management, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.
atefeh.na70@gmail.com

Introduction

Charity activities have long been a concern of all human societies. In the past, this was mostly done through face-to-face acquaintances or the introduction of a trusted person. However, the tremendous development of the Internet has revolutionized the way of marketing (Zarei et al., 2017). Social media marketing is one of the new dimensions of digital marketing practice. Social media marketing is the process of communicating brand information through social networking sites such as Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter, MySpace, and WeChat to communicate with various stakeholders. Social networks can play a very important role in helping the needy and vulnerable people. In times of crisis and emergency, social networks can be used as a tool for information, communication, collecting donations and food, as well as for exchanging information about the location and condition of people. In earthquakes, floods, natural disasters, and other disasters, social networks can act as a bridge between those in need and those who can help. The research hypotheses include the following: H1: Charitable activities in social networks have a significant effect on the special value of charitable institutions. H2: Charitable activities in social networks have a significant effect on brand experience. H3: Brand experience has a significant effect on the special value of charities. H4: Charitable activities in social networks have a significant effect on the special value of charities through the mediating role of brand experience. H5: Perceived uniqueness moderates the effect of charitable activities in social networks through brand experience on the brand value of the charity organization.

*Corresponding Author

Behboodi, O., Ghayoor Baghbani, S. M., & Nadernezhad, A. (2024). Investigating the impact of promoting charitable activities in social networks on the brand equity of charitable institutions (philanthropy); analysis of the moderating role of perceived uniqueness and mediation of the brand experience of philanthropists (case study: golestan ali charity). *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(1), 1-28. <https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138569.1061>

3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan



This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).

 <https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138569.1061>

Methodology

In terms of purpose, this research is of applied type and its method is survey-analytical in terms of execution method and it was done with SmartPLS4 software. The statistical population includes all philanthropists who have had the experience of cooperating with the Golestan Ali charity and were also members of the social networks of this collection. To measure the variables of social media activity, brand experience, perceived uniqueness, and brand value, the questionnaires of Kim and Ko (2012) with 9 items, Brakus et al. (2009) with 7 items Netemeyer et al. (2004) with 4 items, and Yoo and Donthu (2001) with 8 items were used. The validity of the content of the questionnaire was confirmed by professors and experts whose specialized fields were marketing management, strategic management, and business management. Also, validity has been confirmed based on the data contained in the basic article and previous studies. In addition, based on the results obtained in the validity and reliability section of the model and questionnaire, the sample size is considered to be 5-10 times the number of items in the questionnaire (Amani et al., 2011). Due to the dispersion of the statistical population, 280 people are selected using the available method. The factor loading of the questions is more than 0.5 and they have good validity (Ramin-Mehr & Charstad, 2015). To confirm the construct validity, in addition to confirmatory factor analysis, convergent and divergent validity were used.

Findings

Divergent validity is verified using the single-double validity index (Heterotrait-Monotrait Ratio or HTMT) (Habibi & Adanvar, 2016). Based on the reported numbers, the divergent validity is confirmed due to the values being less than 0.9. In terms of demographics, the largest number of respondents are women, who constitute 58.9% of the population of respondents. The percentage of men who participated in answering was also 41.1%. In terms of education, 23.9% had an associate degree, 41.1% had a bachelor's degree, 24.3% had a master's degree, and 10.4% had a doctorate or higher. In terms of age, 16.8% were between 20 and 30 years old, 31.4% were between 31 and 40 years old, 34.3% were between 41 and 50 years old, and 17.5% were older than 50 years old. 21.4% have known the Golestan Ali brand for less than 5 years, 35% have known it between 5 and 10 years and 43.6% have known it more than 10 years. 70% of the sample members were members of the Instagram social network and 30% were members of the institution's Telegram. To determine the fit of the model, three indices of shared values, coefficient of determination, and goodness of fit index (GOF) are used. If the shared values are positive, the reflective model has the required quality (Mohsenin & Esfidani, 2016). The main indicator of the test of dependent latent variables of the model is the coefficient of determination, which expresses the percentage of prediction of the dependent variable differences by the independent variable. Comparison with the numbers 0.67, 0.33, and 0.19 respectively shows that this prediction is average and weak.

Discussion and Conclusion

The social media marketing campaign of Golestan Ali Institute makes philanthropists believe that it provides more value and affects the special value of their institution's brand. The brand value of Golestan Ali Institute can be increased with the success of charitable activities in social media. Therefore, charitable activities in social networks affect the special value of charitable institutions. In this regard, it is recommended that the managers of the Golestan Ali Institute publish reliable, informative, and accurate information about the institution's brand on their social media pages because accurate information and gaining the trust of benefactors will increase the value of the charity's brand. Roud and other users are also attracted to this institution. It is also suggested that the introduction of the charitable activities of the Golestan Ali Institute in social networks should be attractive and artistic. Also, it is recommended that the content presented on social networks should be interesting and effective for the audience of these media. To get more users to join this page, Golestan Ali Institute's social media pages use rich media and promote interaction that leads to brand experience. When customers are informed about how a brand can meet their needs and wants through philanthropic activities on social media, a positive brand experience is reinforced. Therefore, charitable activities in social networks have a significant impact on the brand experience. It is recommended that the managers of Golestan Ali Institute emphasize quick interaction with benefactors online to create a positive experience. For example, a charity's social media manager should respond quickly to people's questions on a social media page or chatbot to avoid negative experiences. Also, in these networks, it is possible to share information with others, so that the philanthropists who have had the experience of cooperating with the Golestan Ali Institute can express their experiences. The brand experience affects the image and associations of the brand and improves a strong relationship between the philanthropists and the Golestan Ali (AS) Institute. Also, positive brand experience is very important to maintain a strong brand image, brand awareness, perceived quality, and brand loyalty that ensures their survival and profitability in this competitive market. Therefore, brand experience has a significant effect on the special value of charitable institutions. It is recommended that they continuously share updated content about the charity's offers and services; The reason for this is to inform their current and potential benefactors, which acts as a catalyst for a positive brand experience and ultimately affects the brand value of the charity. In addition, in the charity institution, it should be possible for benefactors to be able to tell



their benevolent motives by transferring feelings and emotions to other people and benefactors. In this regard, managers should arrange the possibility of holding programs and activities to create high enthusiasm among benefactors. Philanthropists share their experiences in cooperation with the Golestan Ali Institute. Social networks allow philanthropists to be storytellers, whereby they can share their positive or negative experiences on online platforms. Retelling positive experiences in social networks affects various components of brand equity. Therefore, charitable activities in social networks have a significant effect on the special value of charitable institutions through the mediating role of brand experience. It is recommended to do their best to provide clear and timely information to users on social networks and to take steps to improve the brand image of the charity in the minds of users. Social media brand experience is a powerful tool for creating brand equity. When philanthropists who have cooperated with Golestan Ali Institute are faced with tempting offers from other institutions, they are likely to choose the institution with which they have had good experiences, even if the costs of cooperation with it are higher. Interestingly, this study found that perceived uniqueness positively moderates the relationship between social media and brand equity through the mediating role of brand experience. Therefore, it is recommended that the marketers of Golestan Ali Institute advertise their point of difference on social media pages about the services of their institution so that existing and potential consumers can have a reason to share, recommend, and purchase services from a particular institution.

Keywords

Brand Equity, Charitable Activities in Social Networks, Brand Experience, Perceived Uniqueness.



مقاله پژوهشی

بررسی تأثیر ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مؤسسات خیریه (نیکوکاری)؛ تحلیل نقش تعدیل‌گری منحصر به فرد بودن ادراک شده و میانجی‌گری تجربه برند (مورد مطالعه: خیریه گلستان علی (ع))

امید بهبودی^۱، سید مرتضی غیور باغبانی^{۲*}  و عاطفه نادرزاد^۳

۱. استادیار، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار مشهد، مشهد، ایران.

drbehboodi@attar.ac.ir

۲. استادیار، گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

ghayoor@imamreza.ac.ir

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - مدیریت بازاریابی، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

Atefeh.na70@gmail.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مؤسسات خیریه گلستان علی (ع) از طریق نقش میانجی تجربه برند و تعدیل‌گری منحصر به فرد بودن ادراک شده بوده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، کلیه نیکوکارانی است که سابقه همکاری با مؤسسه گلستان علی (ع) را داشته‌اند که تعداد آنها نامشخص بوده است. تعداد اعضای ۲۸۰ نفر براساس روش سرانگشتی کلاین (۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌ها) و به روش غیر تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد برگرفته از پژوهش‌های پیشین با ۲۸ گویه بوده که برای آزمودن روایی از روایی محتوا و تأیید خبرگان و برای روایی سازه از روایی سازه، همگرا و واگرا بهره گرفته شده است. پایایی پرسشنامه با آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (بیش از ۰/۷) انجام شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش معادلات ساختاری با نرم‌افزار پی‌ال‌اس ۴ انجام شده است. نتایج نشان دادند تأثیر فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند مؤسسه خیریه و تجربه برند معنادار بوده است. به علاوه، فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی از طریق نقش میانجی تجربه برند و تعدیل‌گری منحصر به فرد بودن ادراک شده بر ارزش برند مؤسسه خیریه نیز معنادار گزارش شده است. همچنین، نقش میانجی تعدیل شده در مدل نیز تأیید شد.^۱

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی، تجربه برند، منحصر به فرد بودن ادراک شده

^۱ مراتب تشکر خود را از مسئولین محترم اداره کل بهزیستی خراسان رضوی و خیریه گلستان علی (ع) بابت همراهی در این پژوهش اعلام می‌دارم

*نویسنده مسئول

بهبودی، ا.، غیور باغبانی، م.، و نادرزاد، ع. (۱۴۰۳). بررسی تأثیر ترویج فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مؤسسات خیریه (نیکوکاری)؛ تحلیل نقش تعدیل‌گری منحصر به فرد بودن ادراک شده و میانجی‌گری تجربه برند (مورد مطالعه: خیریه گلستان علی (ع)). *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲(۱)، ۲۸-۱. <https://doi.org/10.22108/ecs.2023.138569.1061>



۱- مقدمه و بیان مسئله

تمامی جوامع انسانی، از دیرباز به فعالیتهای خیریه توجه داشته‌اند. انجام فعالیتهای خیر و کمک به هم‌نوع در تمامی فرهنگ‌ها کاری پسندیده و توصیه شده است که در گذشته این امر بیشتر توسط شناخت چهره به چهره یا معرفی فردی معتمد صورت می‌گرفت (زارعی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ اما پیشرفت شگرف اینترنت، شیوه بازاریابی را متحول کرده است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از ابعاد جدید عمل بازاریابی دیجیتال است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرآیند برقراری ارتباط اطلاعات مربوط به برند از طریق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند فیس بوک، لینکدین، اینستاگرام، یوتیوب، توییتر، مای اسپیس و وی چت برای ارتباط با سهامداران مختلف است (Albana et al., 2022). برای موفقیت بلندمدت مؤسسات خیریه، درک چگونگی ایجاد و مدیریت ارزش ویژه برند برای ایجاد مزیت رقابتی نسبت به دیگر مؤسسات بسیار مهم است (Shaalan et al., 2022). مؤسسات خیریه دائماً با افزایش تقاضا و انتظارات مددجویان درباره خدمات مواجه‌اند و چالش‌های اساسی برای این مؤسسات برای تضمین سهم خود در بازار ایجاد شده است. برای غلبه بر این چالش‌ها و ایجاد مزیت رقابتی پایدار، ایجاد ارزش ویژه برند قابل توجه می‌تواند به‌عنوان بهترین استراتژی در این زمینه تلقی شود (Muthukannan et al., 2021). رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر به‌طور گسترده، ابزاری مؤثر برای کاهش تصورات غلط و شایعات درباره برندها و افزایش ارزش برند مؤسسات خیریه با ارائه یک الگوی داده‌محور جدید برای مصرف‌کنندگان در تعامل، همکاری و تبادل اطلاعات و محتوا به‌صورت آنلاین در نظر گرفته می‌شود (Sharma et al., 2022). تجربه برند ممکن است بتواند رابطه بین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند را بیشتر کند. رسانه‌های اجتماعی محتوای محتوای جذاب‌تری در اختیار مشتریان قرار می‌دهد و آنها را سرگرم می‌کند و یک تجربه خوب را به مشتریان ارائه می‌دهد. همچنین، از این طریق از مزایای رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند تا بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد. تجربه برند مثبتی که نیکوکاران درک می‌کنند و مزایایی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به کاربران می‌دهد منجر می‌شود مشتری ارزش ویژه بیشتری را درک کند (بهارى و همکاران، ۱۴۰۰). رسانه‌های اجتماعی به افراد خیر و نیکوکار اجازه می‌دهد تا قصه‌گو باشند که به موجب آن می‌توانند تجربیات مثبت یا منفی خود را در پلتفرم‌های آنلاین با سایر کاربران به اشتراک بگذارند (Kushwaha et al., 2022). علاوه بر این، گسترش استفاده از گوشی‌های هوشمند به استفاده گسترده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای بیان تجربه برند نیکوکاران در صفحات رسانه‌های اجتماعی به‌جای پلتفرم‌های رسانه‌های معمولی دامن زده است (Chatterjee et al., 2022). چنین مزایایی رشد بسیار زیادی را در استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای انتشار اطلاعات مربوط به برند برای القای قصد رفتار نیکوکاران تسریع کرده است (Grover et al., 2022). درواقع مدیران مؤسسات خیریه باید برای غلبه بر مشکلات، ابتکار عمل را برای ایجاد تجارب مثبت برند به کار گیرند. وقتی صفحه رسانه اجتماعی یک مؤسسه خیریه، محتوای آموزنده، قابل اعتماد و سرگرم‌کننده را به اشتراک می‌گذارد و به دنبال هر درخواستی به‌سرعت به دنبال‌کنندگان خود پاسخ می‌دهد، این فرآیند تجربه برند دنبال‌کننده را نسبت به آن بهبود می‌بخشد (Hafez, 2022). به‌علاوه، منحصره‌فرد بودن ادراک‌شده اطلاعات درباره برند مؤسسه خیریه به‌عنوان یک متمایزکننده از برندهای رقیب عمل می‌کند (Dhar & Sherman, 1996). منحصره‌فرد بودن ادراک‌شده، بیان‌کننده ارزشی ارائه‌شده توسط کالا است؛ به طوری که متفاوت و منحصره‌فرد از رقبا باشد. این تفاوت ارزشمند لازم نیست حتماً در ویژگی‌های مادی مؤسسه نمود داشته باشد؛ بلکه می‌تواند احساسی، نمادین یا کاملاً ناچیز باشد. منحصره‌فرد بودن ادراک‌شده به معنای هویت متمایز یک مؤسسه در ارتباط با سایر



رقیبانش و ابزاری ساده برای افزایش قابلیت شناخته‌شدن برند است (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). هنگامی که مصرف‌کنندگان، کاربران یا ذی‌نفعان، یک برند را منحصر به فرد تلقی کنند، تجربه تعامل آنها با برند به‌طور چشمگیری ارتقا خواهد یافت (Zhou et al., 2021). از طرفی، سازمان‌های خیریه مردم‌نهاد به سبب عملکرد مستقلى که دارند، نیازمند کسب درآمد و جمع‌آوری اعانات برای تحقق اهداف و چشم‌اندازهای مؤسسه خود هستند. بدین منظور، مطالعه تجربیات مؤسسات خیریه در کاربرد این روش و دستیابی به این نکات کلیدی با توجه به سیر سرعت پیشرفت فناوری احساس می‌شود (غنبر طهرانی و مبشر راد، ۱۳۹۵).

گذشته از انواع نگاهی که به بازاریابی خیریه‌ای یا خیرخواهانه وجود دارد، باید به این نکته توجه داشت که در خیریه‌ها فرایند اعتمادسازی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ بنابراین، نباید از تبلیغات و بازاریابی به شیوه سنتی و تجاری استفاده کرد؛ زیرا باعث بدبینی و از دست رفتن اعتماد مردم به خیریه می‌شود. در عوض، بازاریابی خیریه‌ای به سازوکار روابط عمومی نیاز دارد. بازاریابی خیریه‌ای به‌عنوان یک واسطه بین سازمان‌های خیریه و عامه‌های سازمان، یعنی جمعیت هدف و مردم قرار دارد؛ بنابراین، باید آمین دو طرف و به دنبال منافع هر دو طرف باشد؛ از این رو، بازاریابی خیریه‌ای درست مانند روابط عمومی خیریه که البته در سطوح بالاتری قرار دارد، نمی‌تواند بدون شفاف‌سازی کار خود را پیش ببرد. در بازاریابی خیریه‌ای، فعالیت‌ها باید به گونه‌ای باشد که جلب حمایت نیکوکاران، کسب درآمد از درماندگی دیگران تلقی نشود. بازاریاب خیریه باید بداند اگر در نشان دادن حمایت‌ها دروغ یا اغراق داشته باشد، باعث ریزش حمایت‌ها می‌شود؛ زیرا مخاطب ممکن است فکر کند این مؤسسه یا سازمان به اندازه کافی حمایت شده است و دیگر نیازی به کمک آنها ندارد. کانوی (1997) سه دلیل برای انتخاب بازاریابی رابطه‌ای توسط مؤسسات خیریه بیان می‌کند: اول: روند رو به رشد مسئولیت مؤسسات خیریه برای جمع‌آوری کمک که باید این خدمت را به‌خوبی بازاریابی کنند، دوم: افزایش شناخت داوطلبین و خیرین که منجر به تصمیم‌گیری درباره مؤسسه خیریه بر پایه نیروهای بازار می‌شود و سوم: تقاضای دولت برای با کیفیت بودن خدمات مؤسسه خیریه (زارعی و همکاران، ۱۳۹۷). نحوه فعالیت خیریه‌ها در شبکه‌های اجتماعی اهمیت دارد؛ زیرا هر چقدر فعالیت خیریه‌ها از اقناع بیشتری برخوردار باشد، اعتماد افراد نیز به آنها بیشتر خواهد بود. اقناع تبلیغاتی خیریه‌ها در شبکه‌های اجتماعی منبع مؤثری در جلب اعتماد نیکوکاران و حمایت مادی و معنوی آنها از این خیریه‌ها خواهد داشت که این امر نیازمند واکاوی این امر در این موضوع است. بی‌تردید چنانچه درباره ابعاد موضوع به‌خوبی تحقیق شود، موجب می‌شود نتایج و راهکارهای مؤثری برای ارائه خدمات حاصل شود. خیریه گلستان علی (ع) بزرگ‌ترین مرکز نگهداری کودکان بدسرپرست و بی‌سرپرست است و در اقداماتی از جمله حمایت از خانواده‌های کم‌برخوردار فعالیت دارد؛ از این رو، داشتن ارزش ویژه برند مناسب در ذهن نیکوکاران با استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای این مؤسسه ضرورت دارد. در این راستا این مؤسسه از شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام با تعداد اعضای ۴۹۲۰۰ و تلگرام استفاده می‌کند؛ بنابراین، مسئله پژوهش حاضر این است که آیا رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر ارزش ویژه مؤسسات نیکوکاری با میانجی‌گری تجربه برند و منحصر به فرد بودن ادراک شده تأثیر داشته باشند یا خیر.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند^۱ مجموعه‌ای از دارایی‌های برند مؤسسه خیریه است که به نام و نماد برند نیکوکاری مرتبط است و می‌تواند ارزش خدمات را کم یا زیاد کند. او ارزش ویژه برند را از طریق آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک‌شده، تداعی برند و سایر دارایی‌های اختصاصی مفهوم سازی کرد. کلر (1993) ارزش ویژه برند را به‌عنوان «اثر متمایز دانش برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی نام تجاری» تعریف کرد. از جنبه مالی، ارزش ویژه برند به ارزش پولی افزوده‌شده برای یک برند اشاره دارد (Hafez, 2022). در این مطالعه، ارزش ویژه برند با آگاهی از برند، تصویر برند، وفاداری به برند و کیفیت درک‌شده سنجیده می‌شود؛ زیرا بیشتر مطالعات از این اجزا استفاده می‌کنند (Jeon & Yoo, 2021). ارزش ویژه برند مؤسسه خیریه به ارزش قابل توجه موجود در یک برند مؤسسه خیریه اشاره دارد؛ به طوری که نیکوکاران حاضرند برای این مؤسسه زمان و مشارکت بیشتری نسبت به مؤسسه‌هایی با همان کیفیت اما برند متفاوت بپردازند. ارزش ویژه یک مؤسسه خیریه قوی می‌تواند نیکوکاران وفاداری به همراه داشته باشد که بازده ثابت و همیشگی را به مؤسسه خیریه سرازیر می‌کند. ارزش ویژه مؤسسه خیریه، مجموعه‌ای از مفاهیم و رفتارهای مرتبط با نیکوکاران، اعضای یک کانال و شرکت است که به مؤسسه خیریه، توانایی سودآوری و ارزش‌آفرینی بیشتری برای مددجویان را می‌دهد و این در حالی است که بدون برند این ارزش‌آفرینی ممکن نخواهد بود (ابراهیمی و خانی، ۱۳۹۳). ارزش ویژه مؤسسه خیریه از نظر استراتژیک از اهمیت حیاتی برخوردار است؛ اما در عین حال به سختی می‌توان آن را اندازه‌گیری کرد؛ در نتیجه، خیلی از متخصصان ابزارها یا معیارهای خاصی را برای تحلیل این دارایی مهم توسعه داده‌اند؛ با این حال، هیچ معیار مورد تأییدی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه مؤسسه خیریه وجود ندارد؛ برای مثال، می‌توان آن را با واحدهای کمی و با استفاده از ارزش‌های عددی مانند حاشیه سود یا سهم بازار سنجید؛ اما با استفاده از این رویکرد، عناصر کیفی مثل اعتبار برند و پیوندهای عاطفی و ذهنی از دست می‌روند (Avichai, 2016).

۲-۲- فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی یک پلت‌فرم دیجیتال است که در آن مؤسسات خیریه، فعالیت‌های مختلف آنلاین را به اشتراک می‌گذارند و روابط اجتماعی را با کاربران و نیکوکاران توسعه می‌دهند. این نوع مشارکت، کاربران مبتنی بر وب را قادر می‌سازد تا از طریق پیام‌های فوری، دیجیتال، اشتراک‌های صوتی و تصویری تعامل داشته باشند (Huang et al., 2014). مؤسسات خیریه سعی می‌کنند فعالیت‌های موجود خود را در یک محیط دیجیتال استراتژیک و روشمند به نیکوکاران منتقل کنند (Si, 2016). فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی یکی از جدیدترین و بهترین راهکارهای بازاریابی در فضای مجازی است. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۲ تکنیکی در فضایی بی‌واسطه، سریع و با کمترین محدودیت است. اهمیت بازاریابی با توجه به رشد تولید و رقابت در بازار، بیش از پیش افزایش یافته است. با توجه به روند پرشتاب گسترش رسانه‌های اجتماعی و بازشدن فضای اطلاع‌رسانی، دیگر نمی‌توان از رسانه‌های جمعی به‌عنوان تنها کانال‌های خبری و

¹ Brand Equity

² Social Marketing Activities



اطلاع‌رسانی برای مخاطبان استفاده کرد. با ظهور رسانه‌های اجتماعی ابزارها و روش‌ها برای برقراری ارتباط با نیکوکاران تا حد زیادی تغییر کرده است؛ بنابراین، مؤسسه خیریه باید چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در زمینه فعالیت خود را فرا بگیرد. با وجود تمامی مزایا و معایبی که در کاربرد رسانه‌های اجتماعی در دنیای بازاریابی مطرح است، باید اذعان داشت بسیاری از جنبه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مجازی و پایگاه‌هایی که در قالب رسانه‌های اجتماعی کار می‌کنند، هنوز ناشناخته و مکتوم مانده است (Godey et al., 2016). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به صورت ساده می‌تواند به عنوان استفاده از کانال‌های رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ یک مؤسسه خیریه و خدمات آن باشد. این شیوه از بازاریابی به عنوان زیرمجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی آنلاین است که استراتژی‌های تبلیغی مبتنی بر وب سنتی را تکمیل می‌کند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۷). فضای مجازی به ساخت‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و رشد فناوری، همگرایی رسانه‌ای و مسائل مربوط به آن، در شرایط اجتماعی گوناگون، بروندهای متفاوتی داشته است. مؤسسات خیریه بدین دلیل نیازمند برقراری ارتباط با نیکوکاران هستند تا بتوانند به خوبی محصولات و خدمات خود را برای آنها بفرستند، از ایده‌های آنان استفاده کنند، از آنها یاد بگیرند و نیازهای اجتماعی را تحقق بخشند (Khan, 2022).

۲-۳- تجربه برند

ایده تجربه خرید از مبحث فلسفه، علوم‌شناختی و مدیریت پدید آمد. پس از تفسیر در «اقتصاد تجربه» و بازاریابی تجربه‌ای، این به عنوان پاسخ‌های ذهنی نیکوکاران ادراک می‌شود که توسط ویژگی‌های تجربی خاص مرتبط با ارتباط با مؤسسه خیریه برانگیخته شده است. تجربه برند مبدع اساسی ادراکات مرتبط با مؤسسه خیریه است که از طریق تجربیات حسی، رفتاری، فکری و عاطفی شکل می‌گیرد (Khan et al., 2019). تجربه آنلاین یک تصور نیکوکاران است که به عنوان مفهومی از انباشت تجارب از گذشته تا حال شکل گرفته است (Singh, 2019). در ادبیات بازاریابی برند، تجربه برند به پاسخ‌های ذهنی نیکوکاران (احساسات و شناخت‌ها) و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته شده از محرک‌های مرتبط با نام تجاری اشاره دارد که بخشی از طراحی برند و هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط هستند. به این ترتیب، تجربه برند ساختاری چندبعدی است که شامل ادراکات حسی، عاطفی، فکری و رفتاری در تعاملات بین نیکوکاران و برند است. تجربه حسی از طریق حواس پنج‌گانه (بینایی، لامسه، شنوایی، بویایی و چشایی) به تجارب مصرف‌کننده با محصولات یا خدمات مرتبط است. تجربه عاطفی به هیجانات و احساسات درونی نیکوکاران درباره خدمات مرتبط است. تجربه فکری به فرآیند تفکر عقلانی نیکوکاران که توسط تجربه برانگیخته می‌شود، مربوط می‌شود. تجربه رفتاری به تجارب تغییرات (یعنی تغییر سبک زندگی و عادات یا تغییر رفتار)، یا اعمال (یعنی خرید)، یا تجربیات فیزیکی مشتاق برند اشاره دارد. در محیط رسانه‌های اجتماعی، تجربیات برند عمدتاً از طریق اینترنت ایجاد می‌شوند که امکان ارتباطات چندحسی بین نیکوکاران و مؤسسات خیریه را فراهم می‌کند (Yang et al., 2019). درواقع امروزه تجربه برند، مؤسسات خیریه می‌خواهند نیکوکاران دوباره برگردند و دوباره تجربیاتی که درباره ارتباط با مؤسسه خیریه داشته‌اند، با دیگران صحبت کنند و با یک لحن مناسب دوباره مؤسسه خیریه با خانواده و دوستانشان صحبت کنند. پس توجه به تجربه برند و مدیریت صحیح آن می‌تواند در وفاداری نیکوکاران اثرگذار باشد (درخشانی و محمودی، ۱۳۹۳).



۲-۴- منحصربه‌فرد بودن ادراک شده

منحصربه‌فرد بودن ادراک شده^۱ به تفاوتی اشاره دارد که یک مؤسسه خیریه را از سایر برندهای رقیب متمایز می‌کند. هنگامی که نیکوکاران، یک مؤسسه خیریه را متمایز می‌دانند، به احتمال زیاد در بین تعداد زیادی از برندهای رقیب به خاطر سپرده و به رسمیت شناخته می‌شود و احتمال قضاوت مطلوب درباره آن افزایش می‌یابد (Keller & Swaminathan, 2020). منحصربه‌فرد بودن ادراک شده از جمله مواردی است که نیکوکاران را به افزایش کاوش بیرونی اطلاعات مجبور می‌کند. وجود نقطه منحصربه‌فرد، می‌تواند باعث شناخت بهتر محصولات دارای یک برند شود؛ زیرا در این صورت، نیکوکاران میان مؤسسات دارای برند خاص با خدمات مشابه با سایر برندها، فرق می‌گذارند که این امر، می‌تواند عامل مؤثری در موفقیت مؤسسه خیریه باشد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۱). دلیل تمایل افراد به ایجاد تمایز، درک بهتر از موقعیت اجتماعی‌شان یا کاهش تردید درونی از شناخت خود نیست؛ بلکه افراد به دلیل اطمینان از درک درست هویتشان توسط دیگران، تمایل به منحصربه‌فرد بودن ادراک شده دارند. در ادبیات بازاریابی آن چیزی منحصربه‌فرد است که نیکوکاران برای آن تفاوت و ارزش قائل شود. این تفاوت ارزشمند، لازم نیست حتماً در ویژگی‌های مادی نمود داشته باشد؛ بلکه می‌تواند احساسی، نمادین یا کاملاً ناچیز باشد؛ مانند یک نام تجاری متمایز. افراد به دلیل تمایل به متفاوت بودن و رفع نیاز به منحصربه‌فرد بودن گرایش به مؤسسات خیریه دیگر دارند و هرچه این گونه مؤسسات در رفع نیاز نیکوکاران موفق‌تر عمل کنند، نیکوکاران به‌طور مداوم‌تری به ارتباط با آن مؤسسه گرایش خواهند داشت. نیکوکاران برای ایجاد و ارتقای هویت شخصی و اجتماعی‌شان به ارتباط با مؤسسه‌ای رو می‌آورند که آنان را به این هدف نزدیک کند. هنگامی که فرد تمایل داشته باشد هویت خود را توسط برند شناخته و بشناساند، منحصربه‌فرد بودن ادراک شده اصلی‌ترین عامل در انتخاب آن خواهد بود (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۳).

۲-۵- پیشینه پژوهش

خسروی و همکاران (۱۴۰۲) پژوهشی با عنوان «بررسی نقش فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتریان خطوط هوایی ماهان» انجام دادند. نتایج نشان دادند فعالیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند، شهرت برند، وفاداری برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده به عنوان مؤلفه‌های ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری داشته و همچنین، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر واکنش مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته و در آخر هم ارزش ویژه برند بر واکنش مشتری تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. رستگار و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری» انجام دادند. نتایج نشان دادند بین فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری به‌طور مستقیم و به‌واسطه رضایت مشتری و ارزش ادراک شده به‌طور غیرمستقیم رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد؛ بنابراین، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی عامل برجسته و تأثیرگذاری بر قصد مشتریان محسوب می‌شود. ظرافت خواه و محقق‌زاده (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش تعهد مؤثر و رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم)» انجام دادند. نتایج نشان دادند تجربه برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. تجربه برند از طریق تعهد مؤثر مشتری، رضایت مشتری و

¹ Perceived uniqueness



وفاداری مشتری بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. همدلی کارکنان تأثیر تجربه برند بر تعهد مؤثر مشتری و رضایت مشتری را تعدیل می‌کند و همدلی کارکنان تأثیر تجربه برند بر وفاداری مشتری را تعدیل می‌کند. خلیل‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه برند هتل بر ارزش ادراک‌شده گردشگران و قوت برند هتل» انجام دادند. نتایج نشان دادند تجربه برند هتل بر ارزش ادراک‌شده مالی، ارزش ادراک‌شده کارکردی و ارزش ادراک‌شده اجتماعی تأثیر دارد؛ اما تجربه برند هتل بر ارزش ادراک‌شده فردی تأثیر ندارد. ارزش ادراک‌شده مالی، ارزش ادراک‌شده کارکردی و ارزش ادراک‌شده اجتماعی بر ارزش ادراک‌شده فردی تأثیر دارند. درنهایت، ارزش ادراک‌شده فردی بر قوت برند هتل تأثیر دارد. اخضریان کاشانی و اختر محقق (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های خیریه» انجام دادند. نتایج نشان دادند بین ابعاد مختلف شبکه‌های اجتماعی با فعالیت‌های خیریه در سه سطح آگاهی، پذیرش و اجرا ارتباط وجود دارد. آنگراهنی و هاریانتو^۱ (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند با تجربه برند به‌عنوان واسطه: مطالعه بر روی کاربران محصول یونیکلو» انجام دادند. نتایج نشان دادند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش میانجی تجربه برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. سیاپوترا و کورنیواتی^۲ (۲۰۲۳) پژوهشی با عنوان «تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، و میانجیگری توسط تجربه برند بر روی لباس‌های برند مد در اندونزی» انجام دادند. نتایج نشان دادند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، وفاداری به برند و تجربه برند بر لباس‌های برند مد تأثیر معناداری دارد. به‌علاوه، تأثیر تجربه برند بر وفاداری و ارزش برند نیز معنادار گزارش شد. همچنین، فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری و ارزش برند از طریق نقش میانجی تجربه برند تأثیر معناداری داشت. ضیا^۳ و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: چشم‌اندازی از اقتصاد در حال ظهور» انجام دادند. نتایج نشان دادند فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی شامل اطلاع‌رسانی، شخصی‌سازی، مرسومات و تبلیغات شفاهی به‌طور چشمگیری بر تجربه برند تأثیر می‌گذارد؛ در حالی که مرسومات تأثیر ناچیزی بر تجربه برند دارد. تجربه برند بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری داشته است. حافظ (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «واکاو تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند در بخش بانکی بنگلادش: تحلیل واسطه‌گری تعدیل‌شده از تجربه برند و ادراک از منحصربه‌فرد بودن» انجام داد. نتایج نشان دادند فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند و تجربه برند تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، تجربه برند واسطه ارتباط بین فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند است. ادراک از منحصربه‌فرد بودن تأثیر تعدیل‌کننده‌ای بر پیوند بین فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی و تجربه برند دارد. شافی و سیدیقوی^۴ (۲۰۲۱) پژوهشی با عنوان «تجربه برند و تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت قیمت: بررسی نقش اعتبار برند، کیفیت درک‌شده، منحصربه‌فرد بودن درک‌شده و تصویر اجتماعی در تحلیل مقایسه‌ای صنایع خودرو و تلفن همراه کراچی» انجام دادند. نتایج نشان دادند برای تلفن‌های همراه، همه اشکال تجربه برند مانند نشانه‌های رفتاری، احساسی، حسی و فکری تأثیر معناداری بر تمایل به پرداخت بالاتر دارند؛ در حالی که برای خودروها، تنها نشانه‌های فکری تأثیر معناداری دارند. تجربه رفتاری، حسی و فکری تأثیر مثبتی بر اعتبار برند هم در موبایل و هم در خودرو دارد. تجربه حسی و فکری نیز به‌طور مثبت بر کیفیت درک‌شده و منحصربه‌فرد بودن در هر دو بازار تأثیر

¹ Anggraheni & Haryanto² Syahputra & Kumiawati³ Zia⁴ Shafi & Siddiqui

می‌گذارد. علاوه بر این، نشانه‌های احساسی نیز بر کیفیت و منحصربه‌فرد بودن خودرو تأثیر می‌گذارد. به غیر از احساس عاطفی، همه تجربیات دیگر بر تصویر اجتماعی تأثیر مثبتی برای هر دو مورد می‌گذارد. در نهایت، هر چهار عامل یعنی اعتبار برند، کیفیت و منحصربه‌فرد بودن درک‌شده و تصویر اجتماعی نیز تأثیر چشمگیری بر تمایل به پرداخت دارند؛ از این رو، تجربه برند بر تمایل به پرداخت به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق اعتبار نام تجاری، کیفیت درک‌شده، منحصربه‌فرد بودن درک‌شده و تصویر اجتماعی در هر دو صنعت درگیر کم در مقابل مشارکت زیاد تأثیر می‌گذارد. کوای^۱ و همکاران (2020) پژوهشی با عنوان «فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده آزمایش یک مدل میانجی‌گری تعدیل‌شده» انجام دادند. نتایج نشان دادند فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ادراک‌شده تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارد. علاوه بر این، تجربه برند واسطه ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده است. به‌طور شگفت‌انگیزی، مشخص شد رفتار خلق مشترک هیچ اثر تعدیل‌کننده‌ای بر رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک‌شده و تجربه برند ندارد. علاوه بر این، اثر غیرمستقیم درک‌شده از فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده از طریق تجربه برند، توسط رفتار خلق مشترک تعدیل نمی‌شود. بیگ و نیکا^۲ (2019) پژوهشی با عنوان «تأثیر تجربه نام تجاری بر ارزش ویژه نام تجاری پورتال‌های خرید آنلاین: مطالعه برگزیده سایت‌های تجارت الکترونیک در ایالت جامو و کشمیر» انجام دادند. نتایج نشان دادند چهار بعد تجربه برند (حسی، عاطفی، رفتاری و فکری) بر هر چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک‌شده، وفاداری به برند) تأثیر مثبت دارد. یافته‌های مطالعه دامنه تحقیق را در تجربه برند تقویت کرده است که نشان می‌دهد تولید تجارب منحصربه‌فرد و دلپذیر از برند منجر به بهبود ادراک در بین مصرف‌کنندگان خرید آنلاین می‌شود و در نتیجه، بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. دیودی^۳ و همکاران (2018) پژوهشی با عنوان «تجربه برند و تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان برای حق بیمه قیمت: نقش واسطه‌ای اعتبار نام تجاری و منحصربه‌فرد بودن درک‌شده» انجام دادند. نتایج نشان دادند تجربه نام تجاری بر تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم و همچنین غیرمستقیم از طریق اعتبار برند و منحصربه‌فرد بودن درک‌شده تأثیر می‌گذارد.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش، باید اذعان کرد بازاریابی اجتماعی نقطه عطفی در استفاده از اصول و تکنیک‌های بازاریابی به‌منظور پیشبرد یک هدف، ایده و رفاه اجتماعی بوده است. به عبارت دیگر، این فلسفه بازاریابی بکارگیری اصول و فنون بازاریابی برای نفوذ در مخاطبان هدف در راستای انجام یا عدم انجام یک رفتار به نفع افراد، گروه‌ها یا کل جامعه است (بروشک و همکاران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین، نگرستن به این بعد بازاریابی می‌تواند رفاه جامعه را ایجاد کند و منافع جمعی به منافع فردی ترجیح داده شود. در این بین خلأ تأثیر رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای بازاریابی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی دیده می‌شود و نیز سنجش سایر متغیرهای بازاریابی تجاری در امور اجتماعی از جمله ارزش ویژه برند، تجربه برند و منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده لازم به نظر می‌رسد. در پیشینه‌های فوق، تنها ارتباط بین دو متغیر در حوزه‌های تولیدی بررسی شده و در زمینه خدمات پژوهشی در زمینه مؤسسات خیریه انجام نشده است. همچنین، مطالعه جامعی درخصوص اهمیت متغیرهای مدل مفهومی پژوهش حاضر صورت نگرفته است. براساس مبانی نظری و پیشینه تجربی

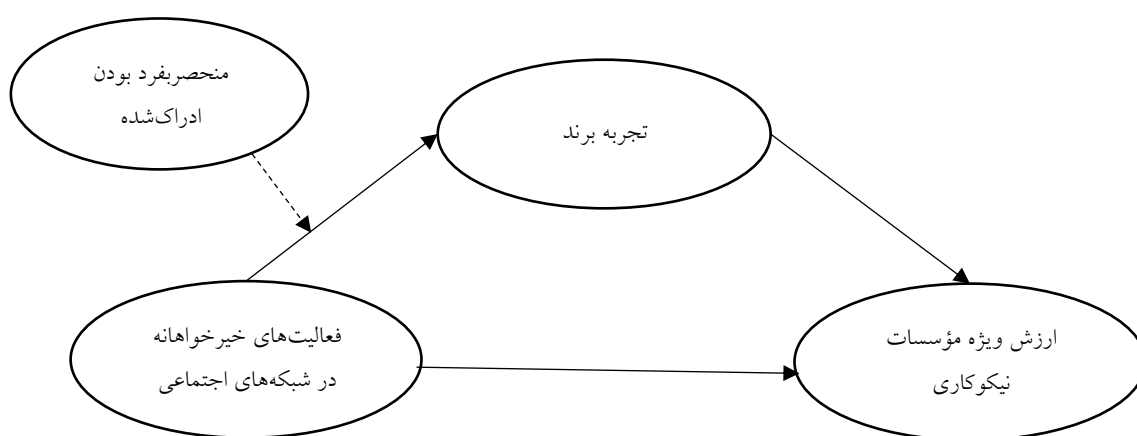
¹ Koay

² Beig & Nika

³ Dwivedi



ذکرشده و براساس مطالعه حافظ (2022) مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است و فرضیه‌ها در ادامه آورده شده‌اند. مبنای انتخاب مدل حافظ (2022) این است که تنها در این مدل است که ارتباط بین تمامی متغیرهای فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی، تجربه برند، منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده و ارزش ویژه برند بررسی شده است و مدلی جدید است که تاکنون در مؤسسات خیریه، ارتباط بین این متغیرها مطالعه نشده است. در این پژوهش، مدل از مطالعه حافظ (2022) به دلایل ذکرشده، اقتباس شده است؛ اما با توجه به ماهیت جامعه آماری سعی شده است ابزار پژوهش متناسب با جامعه آماری، از سایر پژوهش‌ها که تناسب بیشتری با مؤسسات خیریه داشت، استفاده شود و آزمون‌های لازم براساس فرضیه‌ها صورت پذیرد. محققان سعی داشتند میزان وابستگی خود به مطالعه پایه را به نفع ارتقای سطح کیفی پژوهش بکاهند.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (Hafez, 2022)

Figure 1- Conceptual model of research (Hafez, 2022)

۲-۶- توسعه فرضیه‌ها

رسانه‌های اجتماعی مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) یک تکنیک ارتباط بازاریابی متمایز را به بازاریابان ارائه می‌دهند. همچنین، ارزش ویژه برند مؤسسه، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های برند گلستان علی (ع) است که به نام و نماد برند مرتبط است و می‌تواند ارزش محصولات یا خدمات را کم یا زیاد کند. ارزش ویژه برند مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) از طریق آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک‌شده، تداعی برند و سایر دارایی‌های اختصاصی مفهوم‌سازی می‌شود. رسانه‌های اجتماعی مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) در حال حاضر، به‌طور گسترده به‌عنوان ابزاری مؤثر برای کاهش تصورات غلط و شایعات درباره برندها و افزایش ارزش برند با ارائه یک الگوی داده‌محور جدید برای نیکوکاران در تعامل، همکاری و تبادل اطلاعات و محتوا به‌صورت آنلاین در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد فعالیت‌های خیرخواهانه در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مؤسسه خیریه تأثیر معناداری دارد. وقتی صفحه رسانه اجتماعی مؤسسه خیریه گلستان علی (ع)، محتوای آموزنده، قابل اعتماد و سرگرم‌کننده را به اشتراک می‌گذارد و به دنبال هر درخواستی به سرعت به دنبال‌کنندگان خود پاسخ می‌دهد، این فرآیند تجربه برند نیکوکاران را نسبت به آن بهبود می‌بخشد؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد فعالیت‌های خیرخواهانه در رسانه‌های اجتماعی بر تجربه برند مؤسسه خیریه تأثیر معناداری دارد. تجربه برند در ایجاد ارزش ویژه برند خیریه گلستان علی (ع) بسیار مهم است. رابطه عاطفی نیکوکاران با برند از طریق تجربه برند شکل می‌گیرد که بر

ارزش ویژه برند مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) تأثیر می‌گذارد. ارزش ویژه برند گلستان علی (ع) تأثیر مستقیم و چشمگیری بر مؤلفه‌های مختلف ارزش ویژه برند (به عنوان مثال، وفاداری به نام تجاری، آگاهی/تداعی برند و کیفیت درک شده) دارد. ارزش ویژه برند بر تصویر و تداعی‌های برند نیز تأثیر می‌گذارد و یک رابطه مستحکم بین نیکوکاران و برند گلستان علی (ع) را بهبود می‌بخشد؛ بنابراین، تجربه برند بر ارزش ویژه برند گلستان علی (ع) تأثیرگذار است. نیکوکاران، ارزش ویژه برند را از طریق نشانه‌های متعددی با برند توسعه می‌دهند. به طور خاص، صفحات برند گلستان علی (ع) از رسانه‌های غنی، استفاده و تعامل با نیکوکاران را ترویج می‌کنند که منجر به تجربه برند می‌شود. هنگامی که نیکوکاران درباره نحوه استفاده از یک نام تجاری برای ملاقات مطلع می‌شوند، نیازها و خواسته‌های آنها از طریق رسانه‌های اجتماعی، یک ارزش ویژه برند مثبت را تقویت می‌کند؛ بنابراین، فعالیت‌های خیرخواهانه در رسانه‌های اجتماعی از طریق نقش میانجی تجربه برند بر ارزش ویژه برند مؤسسه خیریه تأثیرگذار است. هنگامی که نیکوکاران، یک برند خیریه را متمایز می‌دانند، به احتمال زیاد در بین تعداد زیادی از برندهای رقیب به خاطر سپرده و به رسمیت شناخته می‌شود و احتمال قضاوت مطلوب درباره آن افزایش می‌یابد. احساس نیکوکاران از متمایز بودن یک برند مؤسسه خیریه، پایه و اساس یک تجربه خوب از برند است. نیکوکارانی که از طریق رسانه‌های اجتماعی از برندها مطلع می‌شوند، منحصربه‌فرد بودن خدمات را ارزیابی می‌کنند که در نهایت، بر تجربه برند در بازار آنلاین تأثیر می‌گذارد و موجب بهبود ارزش ویژه برند می‌شود. درواقع برای موفقیت بلندمدت، درک چگونگی ایجاد و مدیریت ارزش ویژه برند برای ایجاد مزیت رقابتی نسبت به مؤسسه‌های خیریه دیگر بسیار مهم است؛ بنابراین، منحصربه‌فرد بودن ادراک شده، تأثیر فعالیت‌های خیرخواهانه در رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند از طریق نقش میانجی تجربه برند را تعدیل می‌کند.

۳- روش پژوهش

هدف این پژوهش، کاربردی و روش آن پیمایشی - تحلیلی به لحاظ شیوه اجرا بوده و با نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ انجام شده است. جامعه آماری کلیه نیکوکارانی هستند که تجربه همکاری با مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) را داشته‌اند و همچنین، عضو شبکه‌های اجتماعی این مجموعه نیز بوده‌اند. با توجه به نبود آمار مشخص درخصوص جامعه مدنظر، حجم جامعه آماری برای محقق ناشناخته است. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه استاندارد برگرفته از پژوهش‌های پیشین استفاده شد. برای سنجش متغیر فعالیت رسانه‌های اجتماعی از پرسشنامه کیم و کو^۱ (2012) با ۹ گویه، پرسشنامه تجربه برند باراکوس^۲ و همکاران (2009) با ۷ گویه، منحصربه‌فرد بودن پرسشنامه نتمیر^۳ و همکاران (2004) با ۴ گویه و پرسشنامه ارزش ویژه برند یو و دونتو^۴ (2001) با ۸ گویه استفاده شده است. جدول ۱ ابزار پژوهش را نشان داده است.

جدول ۱- ابزار پژوهش

Table 1- Research Tools

منبع	گویه‌ها	متغیر
کیم و کو	معرفی فعالیت‌های خیرخواهانه مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) در شبکه‌های اجتماعی همراه با	فعالیت‌های رسانه‌های SMA1

¹ Kim & Ko

² Brakus

³ Netemeyer

⁴ Yoo & Donthu



منبع	گویه‌ها	متغیر
(2012)	جذابیت و به‌صورت هنرمندانه است.	اجتماعی
	محتوای منتشرشده مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) درخصوص فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی برای من جالب و مؤثر است.	
	شبکه‌های اجتماعی مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) امکان اشتراک‌گذاری اطلاعات با دیگران را فراهم می‌کند.	
	گفتگو و تبادل نظر با دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) امکان‌پذیر است.	
	من به‌راحتی می‌توانم نظراتم را از طریق شبکه‌های اجتماعی مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) مطرح و منتشر کنم.	
	مطالب ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) شامل اطلاعات بروز و مفید است.	
	استفاده از شبکه‌های اجتماعی مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) بسیار مرسوم است.	
	من می‌توانم اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق جستجو در شبکه‌های اجتماعی مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) به دست آورم.	
	تنوع فعالیت‌ها و خدمات ارائه‌شده در شبکه‌های اجتماعی مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) مطابق با شرایط و توانمندی افراد است.	
باراکوس و همکاران (2009)	طراحی برند، نشان و نمادهای مرتبط با مؤسسه خیریه گلستان علی(ع)، تأثیر زیادی بر من می‌گذارد.	تجربه برند
	به نظر من برند، نشان و نمادهای مرتبط با مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) حس خوبی را منتقل می‌کند.	
	برند، نشان و نمادهای مرتبط با مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) باعث انتقال احساسات و عواطف می‌شود.	
	برند، نشان و نمادهای مرتبط با مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) موجب انتقال انگیزه فعالیت‌های خیرخواهانه می‌شود.	
	زمانی که در برنامه‌ها و فعالیت‌های مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) مشارکت می‌کنم، با شور و نشاط بالایی فعالیت می‌کنم.	
	زمانی که در برنامه‌ها و فعالیت‌های مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) مشارکت می‌کنم، ایده‌های خیرخواهانه دیگری نیز برای من ایجاد می‌شود.	
	برنامه‌ها و فعالیت‌های مؤسسه خیریه گلستان علی(ع)، انگیزه دست‌گیری و مشکل‌گشایی در من را ارتقاء می‌دهد.	
یو و دونتو (2001)	من خودم را به برنامه‌ها، فعالیت‌ها و طرح‌های مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) وفادار و پایبند می‌دانم.	ارزش ویژه برند
	حضور، مشارکت و فعالیت در این مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) اولین انتخاب من است.	
	کیفیت فعالیت‌ها، اقدامات، برنامه‌ها و خدمات مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) بسیار بالاست.	
	من از تمایز فعالیت‌ها، اقدامات، برنامه‌ها و خدمات مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) با سایر مجموعه‌ها آگاهی دارم.	
	به‌طور کلی از فعالیت‌ها، اقدامات، برنامه‌ها و خدمات مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) آگاه هستم.	
	ویژگی‌های برجسته این مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) در مقایسه با سایر مجموعه‌ها برای من روشن است.	
	ارتباط، مشارکت، حضور و فعالیت در این مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) کاملاً معقول و منطقی است.	

متغیر	گویه‌ها	منبع
BEQ8	تمایل دارم از بین مجموعه‌های خیریه با ویژگی‌های مشابه، همچنان در برنامه‌های این مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) مشارکت داشته باشم.	
PU1	فعالیت‌ها، اقدامات، برنامه‌ها و خدمات این مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) از مجموعه‌های دیگر متمایز است.	
PU2	فعالیت‌ها، اقدامات، برنامه‌ها و خدمات این مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) در سطح جامعه ممتاز است.	نتمیر و همکاران (2004)
PU3	نام و اعتبار این مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) با مجموعه‌های دیگر خیلی فرق دارد.	
PU4	نام و اعتبار این مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) کاملاً منحصر به فرد است.	

روایی محتوای پرسشنامه به تأیید اساتید و خبرگان رسید که زمینه تخصصی آنها مدیریت بازاریابی، مدیریت استراتژیک، مدیریت کسب و کار بوده است. همچنین، روایی به استناد داده‌های مندرج در مقاله پایه و مطالعات و پژوهش‌های قبلی تأیید شده است. براساس نتایج به دست آمده در بخش روایی و پایایی مدل و پرسشنامه، نتایج مطالعات قبلی تأیید شده است. مبنای روش چین (1998)، حجم نمونه بین ۵ تا ۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه در نظر گرفته می‌شود (امانی و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین، از آن نظر که تعداد گویه‌ها ۲۸ تست، حجم نمونه ۲۸۰ پیش‌بینی می‌شود ($28 \times 10 = 280$). برای اطمینان از بازگشت کامل پرسشنامه‌ها به تعداد لازم بیشتر از تعداد نمونه توزیع شده است (۳۰۰ عدد) و در نهایت، تعداد ۲۸۰ عدد پرسشنامه معتبر برای تحلیل انتخاب شده است. با توجه به پراکنده بودن جامعه آماری، ۲۸۰ نفر به روش در دسترس انتخاب می‌شوند. بار عاملی سؤالات از ۰/۵ بیشتر است و روایی مناسبی دارند (رامین مهر و چارستاد، ۱۳۹۵). جدول ۳ بارهای عاملی و معناداری گویه‌ها را نشان داده است. برای تأیید روایی سازه، علاوه بر تحلیل عاملی تأییدی از روایی همگرا و واگرا استفاده شد. در پژوهش حاضر، از روش مربع معادلات جزئی (نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴) برای بررسی ارتباط بین متغیرهای استفاده شده است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف استفاده شده است. نتایج این آزمون در جدول ۲ ارائه شده‌اند. از آنجا که سطح معناداری یا Sig برای تمامی متغیرها از ۰/۰۵ کمتر است، داده‌ها غیر نرمال بوده است. با توجه به اینکه نرم‌افزار pls به نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها حساس نیست، از این نرم‌افزار برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است؛ بنابراین، دلیل انتخاب این نرم‌افزار غیر نرمال بودن داده‌ها و نیز وجود متغیر تعدیل‌گر بوده که در این نرم‌افزار به سهولت قابل بررسی است. همچنین، آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش نیز با استفاده از نرم‌افزار اس پی اس اس انجام شده است.

جدول ۲- آزمون کولموگوروف اسمیرنوف

Table 2- Kolmogorov smirnov test

متغیر	Z	Sig
فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۴۸	۰/۰۰۰
تجربه برند	۰/۱۱۳	۰/۰۰۰
ارزش ویژه برند مؤسسات خیریه	۰/۱۷۳	۰/۰۰۰
منحصربه‌فرد بودن ادراک شده	۰/۳۲۱	۰/۰۰۰
کل پرسشنامه	۰/۰۷۱	۰/۰۰۲

جدول ۳- تحلیل عاملی تأییدی، روایی همگرا، آلفای کرونباخ و پایایی مرکب



Table 3- Confirmatory factor analysis, convergent validity, Cronbach's alpha and composite reliability

متغیر	گویه	بار عاملی	آماره تی	میانگین واریانس استخراج شده	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی	SMA1	۰/۷۳	۲۰/۹۴۷	۰/۵۵۵	۰/۸۹۹	۰/۹۰۱
	SMA2	۰/۷۱۹	۱۷/۴۱			
	SMA3	۰/۷۴۱	۲۰/۲۳۸			
	SMA4	۰/۷۷۸	۲۵/۰۵۰			
	SMA5	۰/۶۶۱	۱۲/۷۵۷			
	SMA6	۰/۷۸۱	۲۵/۱۴۲			
	SMA7	۰/۷۷۷	۲۴/۴۱۲			
	SMA8	۰/۷۸۳	۲۶/۵۹۷			
	SMA9	۰/۷۲۷	۲۱/۵۲۹			
تجربه برند	BEX1	۰/۵۷۴	۱۲/۹۸۱	۰/۶۵۰	۰/۹۰۸	۰/۹۰۶
	BEX2	۰/۸۰۱	۲۹/۰۰۷			
	BEX3	۰/۸۶۳	۳۷/۵۲۴			
	BEX4	۰/۸۴۹	۳۶/۳۴۱			
	BEX5	۰/۸۷۱	۴۸/۷۵۶			
	BEX6	۰/۸۱۹	۲۹/۳۱۱			
	BEX7	۰/۸۲۹	۲۸/۳۹۶			
ارزش برند مؤسسه خیریه	BEQ1	۰/۵۴۶	۱۰/۸۴۸	۰/۶۹۴	۰/۹۳۳	۰/۹۳۴
	BEQ2	۰/۸۴۸	۳۷/۶۳۴			
	BEQ3	۰/۸۹۴	۵۲/۶۳۴			
	BEQ4	۰/۹۰۳	۶۰/۵۴۹			
	BEQ5	۰/۹۰۶	۶۴/۰۵۸			
	BEQ6	۰/۸۷۱	۴۱/۱۶۹			
	BEQ7	۰/۸۵۵	۳۳/۳۱۹			
	BEQ8	۰/۷۷۸	۲۲/۵۲۷			
منحصربه‌فرد بودن ادراک شده	PU1	۰/۹۱۷	۸/۹۷۱	۰/۸۷۳	۰/۹۵۲	۰/۹۷۰
	PU2	۰/۹۳۱	۹/۴۱۲			
	PU3	۰/۹۶۴	۸/۷۰۹			
	PU4	۰/۹۲۵	۸/۲۴۱			

جدول ۴ روایی واگرا با استفاده از شاخص روایی یگانه - دوگانه (Heterotrait-Monotrait Ratio یا HTMT) را تأیید می‌کند. بر مبنای اعداد گزارش شده به دلیل کم‌تر بودن مقادیر از ۰/۹ روایی واگرا تأیید می‌شود (حبیبی و عدنور، ۱۳۹۶).

جدول ۴- روایی واگرا (روش HTMT)

Table 4- Divergent validity (HTMT method)

منحصربه‌فرد بودن ادراک شده	فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی	تجربه برند	ارزش برند مؤسسه
ارزش برند مؤسسه	۱		
تجربه برند	۰/۶۲۸	۱	



فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی	۰/۶۳۸	۰/۶۲۰	۱
منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده	۰/۲۶۲	۰/۱۴۱	۰/۱۸۸

۴- یافته‌های پژوهش

از نظر جمعیتی، بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان زنان هستند که ۵۸/۹ درصد از جمعیت پاسخ‌دهندگان را تشکیل داده‌اند. درصد مردانی که در پاسخ‌گویی شرکت داشته‌اند، ۴۱/۱ درصد بوده است. از حیث تحصیلات، ۲۳/۹ درصد تا کاردانی، ۴۱/۱ درصد کارشناسی، ۲۴/۳ درصد کارشناسی ارشد و ۱۰/۴ درصد دکترا و بالاتر بوده‌اند. از نظر بازه سنی ۱۶/۸ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۳۱/۴ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۴/۳ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۷/۵ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشته‌اند. ۲۱/۴ درصد کمتر از ۵ سال، ۳۵ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال و ۴۳/۶ درصد بیشتر از ۱۰ سال سابقه آشنایی با برند مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) را داشته‌اند. ۷۰ درصد از اعضای نمونه از شبکه اجتماعی اینستاگرام و ۳۰ درصد در تلگرام مؤسسه عضویت داشته‌اند. به دلیل اینکه مدل مفهومی متغیر تعدیل‌گر دارد، از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج نرم‌افزار PLS 4 در دو بخش برازش مدل و آزمون فرضیه‌ها تحلیل می‌شوند. برای تعیین برازش مدل از سه شاخص مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و شاخص نیکویی برازش (GOF) استفاده می‌شود. اگر مقادیر اشتراکی مثبت باشد، مدل انعکاسی از کیفیت لازم برخوردار است. شاخص اصلی آزمون متغیرهای پنهان وابسته مدل، ضریب تعیین است که بیان‌کننده درصد پیش‌بینی اختلافات متغیر وابسته توسط متغیر مستقل است. مقایسه با اعداد ۰/۶۷، ۰/۳۳ و ۰/۱۹ به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف بودن این پیش‌بینی را نشان می‌دهد (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶). جدول ۵ شاخص‌های برازندگی پژوهش را نشان می‌دهد که هر دو برازندگی پذیرفتنی را نشان می‌دهند.

جدول ۵- مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین

Table 5- Shared values and coefficient of determination

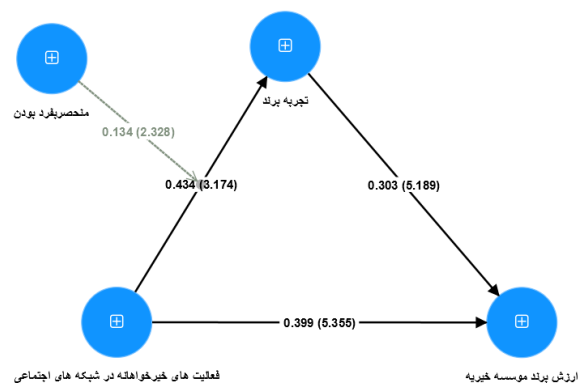
متغیر	شاخص اشتراکی (Communality)	ضریب تعیین	ارزیابی
Q2= 1-SSE/SSO			
ارزش برند مؤسسه	۰/۶۰۶	۰/۴۴۵	بیشتر از متوسط
تجربه برند	۰/۵۳۰	۰/۳۵۴	بیشتر از متوسط
فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۴۱	---	---
منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده	۰/۷۵۹	---	---

برآزش کلی با معیار نیکویی برازش در نظر گرفته می‌شود. به منظور محاسبه نیکویی برازش می‌باید از متوسط حسابی مقادیر اشتراکی و ضرایب تعیین میانگین هندسی گرفته شود؛ بنابراین:

$$GOF = \sqrt{0/399 \times 0/584} = 0/482$$

مقایسه با اعداد ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به منزله ضعیف، متوسط و قوی بودن شاخص GOF مدنظر قرار می‌گیرد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۷). GOF در بازه قوی قرار دارد؛ بنابراین، مدل برازش کلی مناسبی دارد. بخش دیگری از خروجی نرم‌افزار PLS 4 مربوط به آزمون فرضیه‌هاست. پس از تأیید برازش مدل و روایی پرسشنامه که به عنوان بخشی از برازش محسوب می‌شود، باید فرضیه‌های پژوهش آزمون شوند. ابتدا آزمون معناداری استفاده می‌شود و با توجه به درصد خطای ۰/۰۵، معناداری اثرگذاری سنجیده می‌شود. در این مرحله، چنانچه قدرمطلق مقدار آماره آزمون بالاتر از ۱/۹۶ باشد، نشان‌دهنده معنادار بودن اثرگذاری مورد سنجش است. در غیر این صورت، اثرگذاری معنادار در نظر گرفته نمی‌شود (محسنین و

اسفیدانی، ۱۳۹۶). شکل ۲ خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ را در حالت Process نشان داده است که در ویرایش چهارم این نرم‌افزار امکان نمایش مقادیر ضرایب مسیر و آماره آزمون در کنار هم وجود دارد. اعداد داخل پرانتز آماره آزمون را نشان داده است.



شکل ۲- مقادیر آماره آزمون و ضرایب مسیر

Figure 2- Test statistic values and path coefficients

براساس مفاهیم آماری، متغیر تعدیل‌گر رابطه میان دو متغیر مستقل و وابسته را تعدیل (کم یا زیاد) می‌کند. در پژوهش حاضر نیز تأثیر متغیر منحصره‌فرد بودن ادراک‌شده بر رابطه فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی و تجربه برند اندازه‌گیری شده است. براساس خروجی‌های نرم‌افزار و ضریب مسیر که مثبت است (۰/۱۳۴) و بالابودن آماره آزمون از ۱/۹۶ (۲/۳۲۸)، منحصره‌فرد بودن ادراک‌شده در این مدل بالا بوده است. جدول ۶ خروجی آزمون معنی‌داری را برای اثرات مستقیم نشان داده است.

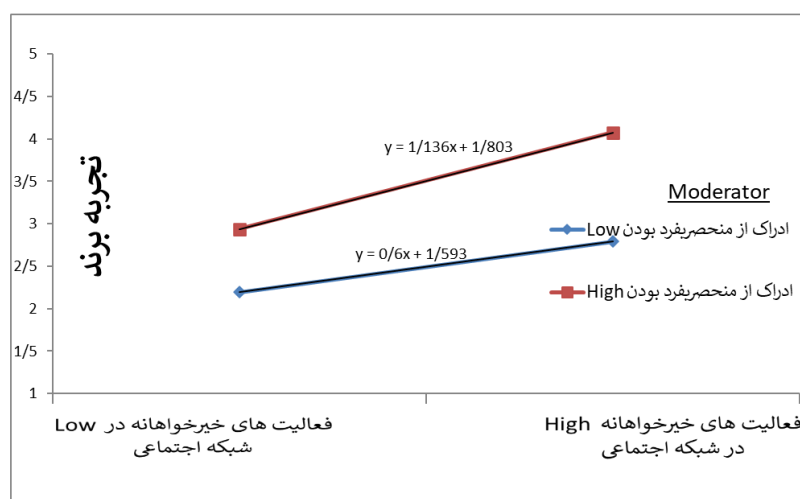
جدول ۶- اثرات مستقیم

Table 6- Direct effects

روابط مستقیم	ضریب مسیر	فاصله اطمینان ۹۵٪		آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
		کران بالا	کران پایین			
ارزش برند → فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	۰/۳۹۹	۰/۲۴۷	۰/۵۳۷	۵/۳۵۵	۰/۰۰۰	پذیرش
تجربه برند → فعالیت در شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۳۴	۰/۱۸۶	۰/۷۲۲	۳/۱۷۴	۰/۰۰۲	پذیرش
ارزش برند → تجربه برند	۰/۳۰۳	۰/۱۹۳	۰/۴۲۳	۵/۱۸۹	۰/۰۰۰	پذیرش
تجربه برند → منحصره‌فرد بودن ادراک‌شده * فعالیت در شبکه اجتماعی	۰/۱۳۴	۰/۰۱۷	۰/۲۴۲	۲/۳۲۸	۰/۰۳۳	پذیرش

براساس جدول ۴، از آنجا که مقادیر آماره تی برای فرضیه‌های مستقیم بیشتر از ۱/۹۶ است و سطح معناداری (p-value) از ۰/۰۵ کمتر است، فرضیه‌های مستقیم تأیید شده است. همچنین، مقادیر ضریب مسیر برای هر فرضیه بین کران پایین و بالا در سطح اطمینان ۹۵ درصد برآورد شده است که بیان‌کننده تأیید فرضیه‌ها است. همچنین، سطر آخر جدول فوق، نتایج اثر متقابل سازه منحصره‌فرد بودن ادراک‌شده را روی فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر تجربه برند نشان می‌دهد. همان‌طور که از نتایج ستون آماره آزمون مشخص است، معنی‌داری تأثیر متغیر تعدیل‌گر منحصره‌فرد بودن ادراک‌شده پذیرفته شده است؛ به طوری که مقدار ۲/۳۲۸ را به خود اختصاص داده که بالاتر از ۱/۹۶ بوده و متعاقباً مقدار سطح معناداری

۰/۰۳۳ را به خود اختصاص داده است. از سوی دیگر، ضریب مسیر این اثر ۰/۱۳۴ بوده که نشان‌دهنده اثر متقابل تقویت‌کننده و معنی‌دار است؛ یعنی با ورود متغیر منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده، تأثیر فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر تجربه برند تقویت می‌شود. در ادامه، اثر متقابل منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده به صورت نمایش نمودار تأثیر متقابل نشان داده شده است. همان‌طور که در شکل مشاهده می‌کنید شیب رابطه فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی و تجربه برند در حضور منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده بالا بیشتر (قرمز) از زمانی است که منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده در سطح پایینی (آبی) باشد. درواقع، در پژوهش حاضر، میزان منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده بالا ارزیابی می‌شود. همچنین، براساس گزارش خروجی نرم‌افزار از آنجا که مقدار آماره آزمون برابر با ۲/۳۲۸ گزارش شده است و با توجه به بیشتر بودن این مقدار از ۱/۹۶، فرضیه معنادار خواهد بود؛ بنابراین، منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده رابطه بین فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی و تجربه برند را تقویت می‌کند یا به اصطلاح، رابطه را به صورت مثبت تعدیل می‌کند.



شکل ۳- نمایش تأثیر متقابل برای اثر تعدیل‌گری منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده در فرضیه ۵

Figure 3- Showing the interaction effect for the moderating effect of perceived uniqueness in hypothesis 5

در ادامه، به بررسی اثر میانجی تجربه برند در تأثیر فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش برند پرداخته شده است. همچنین، تأثیر تعدیل‌گر منحصربه‌فرد بودن ادراک‌شده در این رابطه میانجی بررسی شده است. این امکان تنها در ویرایش چهارم نرم‌افزار اسمارت پی ال اس وجود دارد که جنبه نوآوری در پژوهش حاضر دارد؛ بنابراین، جدول ۵ اثرات غیرمستقیم را نشان داده که خروجی نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۴ است.

جدول ۵- اثرات غیرمستقیم

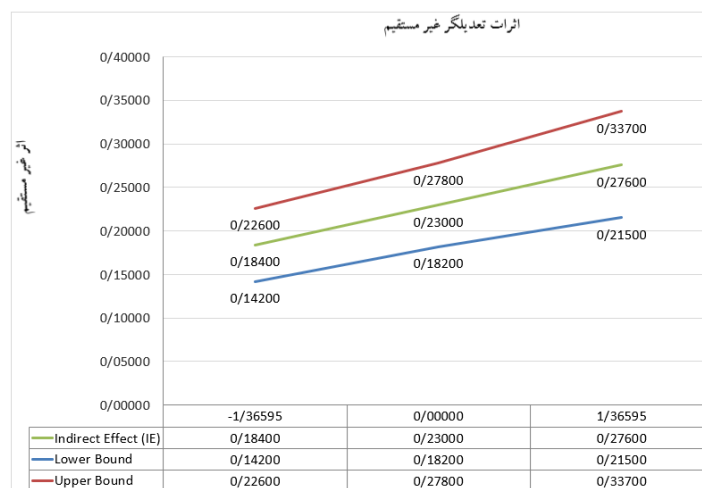
Table 5- Indirect effects

نتیجه	انحراف معیار	سطح معناداری	آماره آزمون	فاصله اطمینان ۹۵٪		ضریب مسیر		مسیرهای غیرمستقیم تعدیل‌شده
				کران بالا	کران پایین	مستقیم	غیرمستقیم	
پذیرش	۰/۰۴۸	۰/۰۰۶	۲/۷۳۱	۰/۲۳۹	۰/۰۵۱	۰/۱۳۲	۰/۳۹۹	ارزش برند → تجربه برند → فعالیت در شبکه اجتماعی



ارزش برند → تجربه برند → فعالیت در شبکه اجتماعی * منحصر به فرد بودن ادراک شده	-	۰/۰۴۱	۰/۰۰۴	۰/۰۸۱	۲/۰۹۵	۰/۰۳۶	۰/۰۱۹	پذیرش
سطح بالای متغیر تعدیل گر منحصر به فرد بودن ادراک شده	-	۰/۲۷۶	۰/۱۶۲	۰/۳۹۹	۴/۵۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۶۱	پذیرش
سطح پایین متغیر تعدیل گر منحصر به فرد بودن ادراک شده	-	۰/۱۸۴	۰/۱۰۹	۰/۲۷۲	۴/۴۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۴۲	پذیرش
میانگین متغیر تعدیل گر منحصر به فرد بودن ادراک شده	-	۰/۲۳	۰/۱۴	۰/۳۲۴	۴/۸۲۴	۰/۰۰۰	۰/۰۴۸	پذیرش

نتایج حاکی از آن است که مقدار ضریب مسیر در رابطه میانجی‌گری تعدیل‌شده، برای متغیر تعدیل گر (منحصر به فرد بودن ادراک شده) برای آزمون میانجی‌گری تعدیل‌شده معنی‌دار است [(مقدار شاخص CoMe: ۰/۰۴۱؛ انحراف استاندارد= ۰/۰۱۹؛ فاصله اطمینان= (۰/۰۸۱، ۰/۰۰۴)]. یافته‌ها نشان دادند در سطح بالایی از متغیر تعدیل‌کننده منحصر به فرد بودن ادراک شده، مقدار تأثیر غیرمستقیم فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه اجتماعی روی ارزش برند از طریق متغیر میانجی تجربه برند ضریب مسیر: ۰/۲۷۶؛ مقدار t: ۴/۵۰۱؛ $p < ۰/۰۵$ در سطح بالاتری قرار دارد، نسبت به وقتی که سطح پایینی از تأثیر متغیر تعدیل‌کننده منحصر به فرد بودن ادراک شده در مدل حضور دارد (ضریب مسیر: ۰/۱۸۴؛ آماره t: ۲/۴۰۲؛ $p < ۰/۰۵$). براساس یافته‌های فوق، متغیر تعدیل‌کننده منحصر به فرد بودن ادراک شده، مقدار اندازه تأثیر غیرمستقیم متغیر فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه اجتماعی روی ارزش برند از طریق متغیر میانجی تجربه برند را تقویت می‌کند؛ بنابراین، فرضیه میانجی‌گری تعدیل‌شده برای این مدل تأیید شده و در شکل ۴ نمودار تحلیلی برای درک بهتر نتایج ارائه شده است.



شکل ۴- نمایش اثرات میانجی‌گری تعدیل‌شده (Moderated Mediation)

Figure 4- Showing the effects of moderated mediation (Moderated Mediation)

۵- نتیجه گیری

در بخش سؤالات جمعیت‌شناختی، نتیجه نشان داد گرچه بیشتر نیکوکاران که همکاری با مؤسسه گلستان علی داشتند و در شبکه‌های اجتماعی این مؤسسه عضو بودند، خانم‌ها بودند، شمار مردانی که در تکمیل پرسشنامه‌ها همکاری داشتند، خیلی کمتر از خانم‌ها نبود. همچنین، بیشتر افرادی که در پاسخگویی شرکت کردند، عضو صفحه اینستاگرام مؤسسه خیریه بودند؛ دلیل این امر این است که اینستاگرام مجموعه به‌طور فعال به اطلاع‌رسانی درخصوص فعالیت‌های خیرخواهانه پرداخته و گزارش‌های مستمر خود را بیشتر در قالب این رسانه به نیکوکاران منعکس کرده است. همچنین، از یافته‌های مربوط به تحصیلات و سن می‌توان نتیجه گرفت تعداد افراد دارای تحصیلات لیسانس و فوق لیسانس از سایرین بیشتر بوده است و نیز بیشتر افراد نمونه که سابقه آشنایی با مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) را داشته‌اند، بیشتر از ۱۰ سال با مؤسسه آشنایی داشته‌اند؛ بنابراین، تحصیلات، سابقه آشنایی با مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) در روابط بین سازه‌ها مؤثر بوده است. در ادامه، نتیجه‌گیری درخصوص هر فرضیه و پیشنهادهاى مربوط به آن ارائه شده‌اند.

فرضیه اول: فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه مؤسسات خیریه تأثیر معناداری دارند. آماره تی در این مسیر ۵/۳۵۵ گزارش شده است؛ بنابراین، با توجه به اینکه از ۱/۹۶ بیشتر است، فرضیه اول تأیید می‌شود. بازاریابان مؤسسه‌های خیریه باید از ارتباطات سرگرم‌کننده، تعاملی، مد روز، قابل اعتماد، سفارشی و دهان به دهان برای بهبود آگاهی از برند، تصویر برند، وفاداری به برند و کیفیت درک‌شده در رابطه با برند مؤسسه خیریه استفاده کنند. کمپین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مؤسسه گلستان علی (ع) باعث می‌شود نیکوکاران این باور را داشته باشند که ارزش بیشتری ارائه می‌دهد و ارزش ویژه برند مؤسسه آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. درواقع ارزش ویژه برند مؤسسه گلستان علی (ع) را می‌توان با موفقیت فعالیت‌های خیرخواهانه در رسانه‌های اجتماعی افزایش داد. این نتیجه هم‌راستا با پژوهش‌های خسروی و همکاران (۱۴۰۲)، رستگار و همکاران (۱۴۰۰)، آنگراهنی و هاریانتو (۲۰۲۳)، سیاپوترا و ركونياواتی (۲۰۲۳)، حافظ (۲۰۲۲) و کواى و همکاران (۲۰۲۰) بوده است. در این راستا توصیه می‌شود مدیران مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) اطلاعات قابل اعتماد آموزنده و دقیق دربارهٔ برند مؤسسه در صفحه رسانه‌های اجتماعی خود منتشر کنند؛ زیرا اطلاع‌رسانی دقیق و جلب اعتماد نیکوکاران موجب می‌شود ارزش برند مؤسسه خیریه بالاتر رود و کاربران دیگر هم جذب این مؤسسه شوند. همچنین، پیشنهاد می‌شود معرفی فعالیت‌های خیرخواهانه مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) در شبکه‌های اجتماعی همراه با جذابیت و به‌صورت هنرمندانه باشد. همچنین، توصیه می‌شود محتوایی که در شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌شود، برای مخاطبان این رسانه‌ها جالب و مؤثر باشد تا شمار بیشتری از کاربران به این صفحه بپیوندند.

فرضیه ۲: فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی بر تجربه برند تأثیر معناداری دارد.

آماره تی در این مسیر ۳/۱۷۴ گزارش شده است؛ بنابراین، با توجه به اینکه از ۱/۹۶ بیشتر است، فرضیه دوم تأیید می‌شود. مصرف‌کنندگان، تجربه برند را از طریق نشانه‌های متعددی از برندها، مانند نشان برند، شخصیت‌ها، رنگ‌ها، آهنگ‌ها، آهنگ‌ها و شعارهای مرتبط با برند توسعه می‌دهند. به‌طور خاص، صفحات رسانه‌های اجتماعی مؤسسه گلستان علی (ع) از رسانه‌های غنی استفاده می‌کنند و تعامل را ترویج می‌کنند که منجر به تجربه برند می‌شود. هنگامی که مشتریان دربارهٔ نحوه استفاده از یک نام تجاری برای ملاقات مطلع می‌شوند، نیازها و خواسته‌های آنها از طریق فعالیت‌های خیرخواهانه در رسانه‌های اجتماعی، یک تجربه برند مثبت را تقویت می‌کند. این نتیجه هم‌راستا با پژوهش‌های آنگراهنی و هاریانتو (۲۰۲۳)، سیاپوترا و ركونياواتی (۲۰۲۳)، ضیا و همکاران (۲۰۲۲)، حافظ (۲۰۲۲) و کواى و همکاران (۲۰۲۰) بوده است. در این راستا توصیه

می‌شود مدیران مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) بر تعامل سریع با نیکوکاران به‌صورت آنلاین برای ایجاد یک تجربه مثبت تأکید کنند؛ برای مثال، مدیر رسانه‌های اجتماعی مؤسسه خیریه باید سریعاً به سؤالات افراد در صفحه رسانه اجتماعی یا ربات چت پاسخ دهد؛ دلیل این امر این است که از تجربیات منفی جلوگیری کند. همچنین، در این شبکه‌ها باشد امکان اشتراک‌گذاری اطلاعات با دیگران فراهم شود تا نیکوکارانی که تجربه همکاری با مؤسسه گلستان علی(ع) را داشته‌اند، بتوانند به بیان تجربیات خود بپردازند.

فرضیه ۳: تجربه برند بر ارزش ویژه مؤسسات خیریه تأثیر معناداری دارد.

آماره تی در این مسیر ۵/۱۸۹ گزارش شده است؛ بنابراین، با توجه به اینکه از ۱/۹۶ بیشتر است، فرضیه سوم تأیید می‌شود. تجربه برند در ایجاد ارزش ویژه مؤسسه گلستان علی(ع) بسیار مهم است. رابطه عاطفی نیکوکاران با برند از طریق تجربه برند شکل می‌گیرد که بر ارزش برند مؤسسه گلستان علی(ع) تأثیر می‌گذارد. تجربه برند بر تصویر و تداعی‌های برند تأثیر می‌گذارد و یک رابطه مستحکم بین نیکوکاران و مؤسسه گلستان علی(ع) را بهبود می‌بخشد. همچنین، تجربه مثبت برند برای حفظ تصویر برند قوی، آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده و وفاداری به برند که بقا و سود آنها را در این بازار رقابتی تضمین می‌کند، بسیار مهم است. این نتیجه هم‌راستا با پژوهش‌های ظرافت‌خواه و محقق‌زاده (۱۴۰۰)، خلیلی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۸)، آنگراهنی و هاریانتو (۲۰۲۳)، سیاپوترا و رکونیواتی (۲۰۲۳)، ضیا و همکاران (۲۰۲۲)، حافظ (۲۰۲۲) و کوای و همکاران (۲۰۲۰) بوده است. در این راستا به مدیران مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) توصیه می‌شود به‌طور مداوم محتوای به‌روز شده را دربارهٔ پیشنهادات و خدمات مؤسسه خیریه به اشتراک بگذارند؛ دلیل این امر این است که به نیکوکاران فعلی و بالقوه خود دربارهٔ آن اطلاع دهند که این موضوع به‌عنوان یک کاتالیزور برای تجربه مثبت برند عمل می‌کند و درنهایت، بر ارزش برند مؤسسه خیریه تأثیر می‌گذارد. به‌علاوه در مؤسسه خیریه باید این امکان فراهم باشد که نیکوکاران بتوانند انگیزه‌های خیرخواهانه خود را با انتقال احساسات و عواطف برای سایر افراد و نیکوکاران بازگو کنند. در این راستا مدیران باید امکان برگزاری برنامه‌ها و فعالیت‌هایی را برای ایجاد شور و نشاط بالا میان نیکوکاران ترتیب دهند. با برگزاری چنین برنامه‌هایی، تمامی نیکوکاران امکان این را دارند تا تجربه‌های خود از همکاری با مؤسسه را با افراد حاضر به اشتراک بگذارند و این موجب افزایش اعتبار مؤسسه خیریه و بهبود ارزش ویژه برند خیریه گلستان علی(ع) را فراهم می‌سازد.

فرضیه ۴: فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی از طریق نقش میانجی تجربه برند بر ارزش ویژه مؤسسات خیریه تأثیر معناداری دارد.

آماره تی در این مسیر ۲/۳۳۱ گزارش شده است؛ بنابراین، با توجه به اینکه از ۱/۹۶ بیشتر است، فرضیه چهارم تأیید می‌شود. رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر، به‌طور گسترده به‌عنوان ابزاری مؤثر برای کاهش تصورات غلط و شایعات دربارهٔ برندها و افزایش ارزش برند مؤسسه‌های خیریه، با ارائه یک الگوی داده‌محور جدید برای نیکوکاران در تعامل، همکاری و تبادل اطلاعات و محتوا به‌صورت آنلاین در نظر گرفته می‌شود. نیکوکاران به اشتراک تجربیاتی می‌پردازند که تاکنون در همکاری با مؤسسه گلستان علی(ع) داشته‌اند. درواقع شبکه‌های اجتماعی به نیکوکاران اجازه می‌دهد تا قصه‌گو باشند که به موجب آن می‌توانند تجربیات مثبت یا منفی خود را در پلتفرم‌های آنلاین مبادله کنند. بازگویی تجربیات مثبت در شبکه‌های اجتماعی بر مؤلفه‌های مختلف ارزش ویژه برند (برای مثال، وفاداری به نام تجاری، آگاهی/تداعی برند و کیفیت درک‌شده) تأثیر دارد. این نتیجه هم‌راستا با پژوهش‌های سیاپوترا و رکونیواتی (۲۰۲۳)، حافظ (۲۰۲۲) و کوای و همکاران (۲۰۲۰) بوده است. به مدیران مؤسسه خیریه گلستان علی(ع) توصیه می‌شود در جهت‌دادن ارائه اطلاعات شفاف و به‌موقع به کاربران در

شبکه‌های اجتماعی نهایت کوشش را داشته باشند و در جهت افزایش بهبود تصویر برند مؤسسه خیریه در اذهان کاربران گام بردارند؛ چون از آنجایی که ارزش ویژه برند، انعکاس احساسات نیکوکاران درباره یک نام تجاری است که از یک تجربه تجاری مطلوب به صورت آنلاین ناشی می‌شود، هرگونه اطلاعات نادرست ارسال شده در صفحه شبکه‌های اجتماعی مؤسسه خیریه منجر به تجربه بدی می‌شود که تأثیر بسیار مضری بر آگاهی از برند، تصویر برند، وفاداری و کیفیت درک شده در رابطه با برند مؤسسه خیریه خواهد داشت.

فرضیه ۵: منحصربه‌فرد بودن ادراک شده، تأثیر فعالیت‌های خیرخواهانه در شبکه‌های اجتماعی از طریق تجربه برند بر ارزش برند مؤسسه خیریه را تعدیل می‌کند.

آماره تی در این مسیر ۲/۰۹۵ گزارش شده است؛ بنابراین، با توجه به اینکه از ۱/۹۶ بیشتر است، فرضیه پنجم تأیید می‌شود. مؤسسات خیریه‌ای که از شبکه‌های اجتماعی به عنوان مجرای ارتباطات برند استفاده کنند، می‌توانند با ایجاد تجارب مثبت برند با نیکوکاران موجود و بالقوه، حفظ و رشد کنند که به ایجاد آگاهی از نام تجاری، تصویر برند، وفاداری به برند و کیفیت درک شده کمک می‌کند که مصادیق ارزش برند مؤسسه خیریه هستند. درواقع، تجربه برند رسانه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی برای ایجاد ارزش ویژه برند است. هنگامی که نیکوکارانی که با مؤسسه گلستان علی (ع) همکاری داشته‌اند، با پیشنهادات و سوسه‌انگیز مؤسسه‌های دیگر مواجه می‌شوند، احتمالاً مؤسسه‌ای را انتخاب می‌کنند که با آن تجربیات خوبی داشته‌اند؛ حتی اگر هزینه‌های همکاری با آن بیشتر باشد. شایان ذکر است این مطالعه نشان داد منحصربه‌فرد بودن درک شده، به‌طور مثبت ارتباط بین رسانه‌های اجتماعی و ارزش برند از طریق نقش میانجی تجربه برند را تعدیل می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد هرچه منحصربه‌فرد بودن ادراک شده نیکوکاران برای استفاده از خدمات مؤسسه‌های خیریه به مددجویان بیشتر باشد، احتمال ایجاد یک تجربه مثبت از مؤسسه خیریه از طریق رسانه‌های اجتماعی بیشتر است. این نتیجه در پژوهش حافظ (۲۰۲۲) هم‌راستا است؛ بنابراین، توصیه می‌شود بازاریابان مؤسسات خیریه گلستان علی (ع) نقطه تفاوت خود را در صفحات رسانه‌های اجتماعی در رابطه با خدمات مؤسسه خود تبلیغ کنند تا مصرف‌کنندگان موجود و بالقوه بتوانند دلیلی برای اشتراک‌گذاری، توصیه و خرید خدمات از یک مؤسسه خاص داشته باشند. دلیل این توصیه این است که برای منحصربه‌فرد بودن درک شده کاربران رسانه‌های اجتماعی باید مزیت‌ها و تفاوت‌های برند مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) را با سایر مؤسسه‌های خیریه مقایسه کنند؛ به این دلیل که نیکوکارانی که سابقه همکاری با مؤسسه را داشته‌اند، با بیان تجربیات خود موجب بهبود ارزش ویژه برند مؤسسه گلستان علی (ع) خواهند شد و تمامی این عوامل موجب تقویت فرضیه پنجم می‌شود. پیشنهادهای پژوهشی آتی به این صورت است که پژوهش‌های بعدی، به‌طور ویژه صنایع و سازمان‌های دیگر را بررسی کنند؛ حتی سازمان‌های خدماتی مانند بیمه هم می‌توانند به عنوان جامعه پژوهش انتخاب شوند. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های بعدی تأثیر هوش رقابتی بر متغیرهای ذکر شده در مدل نیز بررسی شود؛ حتی می‌توان نوع صنعت مدنظر را هم به عنوان متغیر مداخله‌گر در نظر گرفت. همچنین، مطالعه بیشتر باید مدل تحقیق را با افزودن ساختارهای مهم دیگری که احتمالاً بر هر محرک ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد، گسترش یابد. در ادامه محدودیت‌های پیش روی پژوهش به صورت زیر بوده‌اند:

با توجه به اینکه قلمروی انتخابی و روش نمونه‌گیری دردسترس بوده است، برای تعمیم نتایج باید با احتیاط رفتار کرد. حوزه مکانی ازجمله محدودیت‌های موجود است که می‌تواند برای تعمیم نتیجه به شرکت‌های دیگر مانعی باشد؛ زیرا به دلیل گستردگی جامعه آماری، کار جمع‌آوری نظر نیکوکارانی که با مؤسسه خیریه گلستان علی (ع) همکاری داشتند، دشوار بود.

همچنین، مقطعی بودن زمان انجام پژوهش امکان تعمیم یافته‌ها در بازه‌های زمانی دیگر را دچار محدودیت می‌کند. محدودیت استفاده از ابزار پرسشنامه ازجمله موارد ناگزیر در پژوهش است. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده از مصاحبه نیز در کنار ابزار پرسشنامه استفاده شود.

منابع فارسی

- ابراهیمی، ع.، و خانی، س. (۱۳۹۳). تأثیر دانش خارجی بر ارزش ویژه برند از طریق دو متغیر میانجی زنجیره دانش و کیفیت خدمات مورد مطالعه: بانک توسعه صادرات ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۲)، ۱-۲۲.
- اخضریان کاشانی، م.، و اختر محقق، م. (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فعالیت‌های خیریه، *اولین همایش ملی خیر ماندگار (مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران)*، تهران.
- امانی، ج.، خضری آذر، ه.، و محمودی، ح. (۱۳۹۱). معرفی مدل یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی (PLS-PM) و کاربرد آن در پژوهش‌های رفتاری. *مجله برخط دانش روانشناسی*، ۱(۱)، ۴۱-۵۵.
- امیرشاهی، ا.، یزدانی، ح.، و پارسا، س. (۱۳۹۱). تأثیر میزان شناخت رده محصول و تمایز میان برندهای موجود در پذیرش تعمیم برند. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۶(۱)، ۱۰۷-۱۳۲.
- بروشک، ح.، خلیفه، ن.، نوربخش، م.، و نوربخش، پ. (۱۴۰۱). تبیین بازاریابی اجتماعی بر انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان آذربایجان شرقی. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۳(۳)، ۱۸۷-۲۲۰.
- بهراری، ا.، همایونی راد، م.، و روحانی، ف. (۱۴۰۰). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده با متغیر میانجی ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: شرکت خودرو خراسان رضوی). *فصلنامه مؤسسه آموزش عالی فردوس*، ۱(۳)، ۴۲-۵۱.
- حبیبی، آ.، و عدنور، م. (۱۳۹۶). *مدلیابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- خداداد حسینی، ح.، سمیعی، ن.، و احمدی، پ. (۱۳۹۷). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف کنندگان؛ بررسی نقش ارزش ویژه برند، کیفیت رابطه برند و نگرش نسبت به برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵(۱)، ۳۷-۵۹.
- خسروی، ا.، فتحی، م.، سالاری کوه فینی، ع.، و رضی محب سراج، س. (۱۴۰۲). بررسی نقش فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و واکنش مشتریان خطوط هوایی ماهان. *جاده*، ۳۱(۱۱۵)، ۲۵۲-۲۳۹.
- خلیل‌نژاد، ش.، سلیمان‌زاده، ا.، و کراقلی، م. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه برند هتل بر ارزش ادراک شده گردشگران و قوت برند هتل. *گردشگری و توسعه*، ۱۸(۱)، ۱۱۹-۱۰۲.
- داوری، ع.، و رضازاده، آ. (۱۳۹۷). *مدل سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS*، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- درخشانی، ا.، و محمودی، ع. (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان مدیریت تجربه مشتری (MEC) با وفاداری مشتریان در صنعت هتلداری. *گردشگری*، ۲(۲)، ۴۹-۶۳.
- رامین مهر، ح.، و چارستاد، پ. (۱۳۹۵). *روش تحقیق کمی با کاربرد مدل سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل)*، تهران: انتشارات ترمه.
- رحیم‌نیا، ف.، کفاش‌پور، آ.، و فیض محمدی، ش. (۱۳۹۳). بررسی اثر تمایز و پرستیژ برند بر وفاداری مشتری به واسطه هویت‌یابی مشتری با برند (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی های تویوتا). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۴(۳)، ۱-۱۶.
- رستگار، ع.، ملکی مین باش رزگاه، م.، و قزوینی، ه. (۱۴۰۰). فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری. *کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۲۶)، ۵۳۳-۵۶۰.

زارعی، ع.، شرفی، و.، و ملکی، ف. (۱۳۹۷). بررسی اثر بازاریابی رابطه‌ای موسسات خیریه بر واکنش‌های رفتاری خیرین (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی شهرستان ایلام). *راهنمای بازرگانی*، ۲۵ (۱۲)، ۱-۱۶.

شیرمحمدی، ی.، آبیاری، پ.، هاشمی باغی، ز.، و طالقانی، غ. (۱۳۹۹). اثر پرستیژ، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه: چرم تبریز). *مدیریت بهره‌وری*، ۱۴ (۵۲)، ۱۱۷-۱۴۲.

ظرافت‌خواه، ح.، و محقق‌زاده، ف. (۱۴۰۰). تأثیر تجربه برند بر ارزش ویژه برند با در نظر گرفتن نقش تعهد موثر و رضایت و وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: شرکت نوین چرم)، *نهمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت امور مالی، تجارت، بانک، اقتصاد و حسابداری، ترکیه*.

غنبرطهرانی، ن.، و مبشراد، ف. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر تأمین مالی جمعی به کمک رسانه‌های اجتماعی در مؤسسات خیریه، *اولین همایش ملی خیر ماندگار، تهران*.

محسنین، ش.، و اسفیدانی، م. (۱۳۹۶). *معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS*. تهران: کتاب مهربان نشر.

References

- Akhadian Kashani, M., & Akhtar Mohagheghi, M. (2015). *The impact of social networks on charitable activities*. The first national conference of lasting charity (study and evaluation of charitable affairs in Iran). Tehran. [In Persian]
- Albanna, H., Alalwan, A. A., & Al-Emran, M. (2022). An integrated model for using social media applications in non-profit organizations. *International Journal of Information Management*, 63, 102452.
- Amani, J., Khezri Azar, H. & Mahmoudi, H. (2011). Introducing Structural Equation Modeling by the Partial Least Squares Method (PLS-PM) and its application in behavioral research. *Online Journal of Psychology*, 1(1), 41-55. [In Persian]
- Amirshahi, A., Yazdani, H., & Parsa, S. (2011). The effect of knowledge of product category and differentiation between existing brands on acceptance of brand generalization. *Strategic Management Thought*, 6(1), 107-132. [In Persian]
- Anggraheni, A. F., & Haryanto, B. (2023). The effect of social media marketing on brand equity with brand experience as mediation: study on uniqlo product users. *European Journal of Business and Management Research*, 8(3), 101-103.
- Avichai, S. A. (2016). A new market brand equity model (MBE). *EuroMed Journal of Business*, 11(3), 322-346.
- Bahari, A., Homayoni Rad, M., & Rouhani, F. (2021). Investigating the impact of social media marketing activities on consumer behavior with the mediating variable of brand equity (case study: Khodro Khorasan Razavi). *Firdous Institute of Higher Education Quarterly*, 1(3), 42-51. [In Persian]
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select E-Commerce sites in the state of jammu and kashmir. *SAGE*, 23(1), 1-15.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.
- Broushk, H., Khalifa, N., Noorbakhsh, M., & Noorbakhsh, P. (2022). Explanation of social marketing on the motivation of sports participation of the elderly in East Azarbaijan province. *Sports Marketing Studies*, 3(3), 187-220. [In Persian]
- Chatterjee, S., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. K. (2022). Intention to use IoT by aged Indian consumers. *Journal of Computer Information Systems*, 62(4), 655-666.
- Davari, A., and Rezazadeh, A. (2017). *Structural equation modeling with software PLS*. Tehran: Jihad Daneshgahi publication. [In Persian]
- Derakhshani, A., & Mahmoudi, A. (2013). Investigating the relationship between customer experience management (MEC) and customer loyalty in the hotel industry. *Tourism*, 2(2), 49-63. [In Persian]
- Dhar, R., & Sherman, S. J. (1996). The effect of common and unique features in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 23(3), 193-203.



- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 100–107.
- Ebrahimi, A., & Khani, S. (2013). The influence of foreign knowledge on brand equity through two mediating variables of the knowledge chain and service quality studied: Iran's Export Development Bank. *New Marketing Research Journal*, 4(2), 1-22. [In Persian]
- Ghanbartahrani, N., & Mubasherrad, F. (2015). Investigation of the influencing factors on crowdfunding with the help of social media in charities, *the first national conference of Khair Mandagh*, Tehran. [In Persian]
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence-A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100116.
- Habibi, A., and Adanvar, M. (2016). *Structural equation modeling and factor analysis*, Tehran: Jihad Daneshgahi publication. [In Persian]
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100140.
- Huang, L. Y., Hsieh, Y. J., & Wu, Y. C. J. (2014). Gratifications and social network service usage: The mediating role of online experience. *Information & Management*, 51(6), 774-782.
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Harlow: Pearson.
- Khalilnejad, S., Suleimanzadeh, A. and Karagli, M. (2018). The effect of hotel brand experience on tourists' perceived value and hotel brand strength. *Tourism and Development*, 8(18), 119-102. [In Persian]
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2019). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of retailing and consumer services*. 64, 102794.
- Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., & Ahmadi, P. (2018). The effect of social media marketing on consumer behavior; investigating the role of brand equity, Brand relationship quality and attitude towards brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59. [In Persian]
- Khosravi, A., Fathi, M., Salari Koh Fini, A., & Razi Mohib Siraj, S. (2023). Investigation of the role of social media activities on brand value and customer reaction of Mahan Airlines. *Road*, 31(115), 252-239. [In Persian]
- Kim, A., and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- 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*, 33(1), 53-72.
- Kushwaha, A. K., Kar, A. K., Roy, S. K., & Ilavarasan, P. V. (2022). Capricious opinions: A study of polarization of social media groups. *Government Information Quarterly*, 39(3), 101709.
- Mohsenin, S., & Esfidani, M. (2016). *Structural Equations Based on Partial Least Squares Approach Using Smart-PLS Software*. Tehran: Ketab Mehraban Publishing. [In Persian]
- Muthukannan, P., Tan, B., Tan, F. T. C., & Leong, C. (2021). Novel mechanisms of scalability of financial services in an emerging market context: Insights from Indonesian Fintech Ecosystem. *International Journal of Information Management*, 61, 102403.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of business research*, 57(2), 209–224
- Rahim-Nia, F., Kafash-Pour, A., & Faiz-Mohammadi, S. (2013). Investigating the effect of brand distinction and prestige on customer loyalty through customer identification with the brand (case study: customers of Toyota dealerships). *New Marketing Research Journal*, 4(3), 1-16. [In Persian]
- Ramin-Mehr, H., & Charstad, P. (2015). *Quantitative research method using structural equation modeling (Lisrel software)*. Tehran: Termeh Publications. [In Persian]



Rastegar, A., Maleki Min Bash Rozgah, M., & Qazvini, H. (2021). Social media marketing activity and customer intention through the mediation of perceived value and customer satisfaction. *Business Management Studies*, 13(26), 533-560. [In Persian]

Shaalán, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., & Ashour, H. (2022). Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications*, 28(1), 38-72.

Shafi, S., & Siddiqui, D. A. (2020). Brand experience and consumers' willingness to pay (WTP) a price: exploring the role of brand credibility, perceived quality, perceived uniqueness, and social image in a comparative analysis of automobile and mobile phone industries of karachi. (December 30, 2020). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3757500> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3757500>

Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business research*, 14(2), 125-149.

Shirmohammadi, Y., Abiyaran, P., Hashemi Baghi, Z., & Taleghani, G. (2019). Effect of brand prestige, differentiation, experience, social benefits on brand productivity through brand attractiveness and customer brand identification (case study: Tabriz leather). *Productivity Management*, 14(52), 117-142. [In Persian]

Si, S. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and Economics Journal*, 7(1), 203-208.

Singh, R. (2019). Why do online grocery shoppers switch or stay? An exploratory analysis of consumers' response to online grocery shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), 1300-1317.

Syahputra, D. A., & Kurniawati, K. (2023). The influence of social media marketing on consumer based brand equity, brand loyalty, and mediation by brand experience on fashion brand clothing in indonesia. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, 1(2), 183-200.

Yang, B., Liu, Y., Liang, Y., & Tang, M. (2019). Exploiting user experience from online customer reviews for product design. *International Journal of Information Management*, 46, 173-186.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Zarei, A., Sharfi, V., & Maliki, F. (2017). Investigating the effect of relational marketing of charities on the behavioral reactions of donors (case study: Imam Khomeini Relief Committee, Ilam). *Business Strategies*, 25(12), 1-16. [In Persian]

Zeraftkhah, H., & Mohaghegzadeh, F. (2021). The effect of brand experience on brand equity considering the role of effective commitment and customer satisfaction and loyalty (case study: Novin Leather Company), *9th International Conference on Finance, Business, Bank, Economics and Accounting Management*, Turkey. [In Persian]

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 102293.

Zia, S. H., Muneer, N., Siddiqui, A., & Huda, R. (2022). The impact of perceived social media activities On consumer-based brand equity: A perspective from emerging economy. *MPRA*, 1-34.

