

تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با توجه به

نقش میانجی ارزش برند

*علیرضا آبرود * *عبدالناصر درخشان

* استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

aabroud@pnu.ac.ir

* * عضو هیات علمی، گروه مدیریت، دانشگاه ولایت ایرانشهر، سیستان و بلوچستان، ایران.

a.derakhshan@velayat.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۰۸

چکیده

هدف تحقیق: بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی ارزش برند است. روش تحقیق: روش تحقیق در این پژوهش از نظر هدف، کاربردی است و از نظر نوع تحقیق، توصیفی-پیمایشی از نوع همبستگی است و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد.

جامعه آماری این تحقیق: مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران است.

حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق، پرسشنامه استاندارد می‌باشد. برای اندازه‌گیری روایی پرسشنامه‌ها از روش محتوایی و برای تعیین پایایی آن آلفای کرونباخ محاسبه گردید یافته‌های تحقیق: مقدار آلفای کرونباخ کل برابر ۰٫۸۴۵ برآورد گردید. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و کلیه این تجزیه و تحلیل‌ها به وسیله نرم‌افزار SPSS 24 و Smart PLS انجام گردیده است. نتایج تحقیق نشان داد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر دارد. و سرگرمی بر آگاهی از برند و تصویر نام برند تأثیر معناداری ندارد. همچنین اطلاعات مطلوب بر آگاهی از برند تأثیر معناداری ندارد. مابقی فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید واقع شدند. یعنی اطلاعات مطلوب بر تصویر نام برند و همچنین بازاریابی دهان‌به‌دهان بر آگاهی از برند و تصویر نام برند تأثیر معناداری دارد. همچنین آگاهی از برند بر ترجیح نام تجاری و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد. و در پایان تصویر نام برند بر ترجیح نام تجاری و وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی^۱، ارزش برند^۲، رفتار مصرف‌کننده^۳.

نوع مقاله: پژوهش

1. Social Media Marketing
2. Brand Value
3. Consumer Behavior

نویسنده عهده‌دار مکاتبات: علیرضا آبرود Aabroud@pnu.ac.ir



۱- مقدمه

در دنیای بازاریابی الکترونیکی مدل‌های کسب‌وکار جدیدی معرفی شده‌اند و گرایش‌های جدیدی نیز در حال ظهورند، یکی از آخرین گرایش‌ها و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی‌اند که نه تنها تعداد زیادی کاربر و بازدیدکننده را جذب کرده‌اند، بلکه مکانی برای قرار دادن تبلیغات آنلاین شرکت‌ها و کمپانی‌های مختلف‌اند شبکه‌های اجتماعی مردم را با انواع مختلف علایق آشنا می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب‌وکار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده‌اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت‌ها نیز هستند. با این حال هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که رسانه‌های اجتماعی فقط در عرصه بازاریابی دارای مزایا و منفعتی است، بلکه تمرکز این رسانه‌ها به سوی افراد نیز هست. از سوی دیگر ارتباطات بین مصرف‌کننده و برند شامل باورهای شناختی و ارتباط عاطفی با برند می‌شود که این امر در نهایت بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیرگذار است به عبارتی ارزش ویژه برند عموماً به تأثیرات متفاوتی که دانش برند بر واکنش مشتری نسبت به بازاریابی برند می‌گذارد اطلاق می‌گردد.

۲- بیان مسئله

ارزش ویژه برند اولویت‌بندی مشتریان از یک برند در مقایسه با دیگر برندها در یک طبقه از محصول یا خدمات است. از دلایل اهمیت ارزش ویژه برند، نقش استراتژیک آن در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک است. پژوهش‌های مختلف نشان داده است که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمات نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. به طور کلی ارزش ویژه برند، ادراک مصرف‌کننده از تمام مزایایی است که یک برند در مقایسه با برندهای رقیب به همراه دارد. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری به نوبه خود می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و در نتیجه سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات

قیمت‌گذاری، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (کلیر^۱، ۲۰۲۱).

امروزه مصرف‌کنندگان برند شناخته‌شده و موردعلاقه خود را با حداکثر آگاهی انتخاب می‌کنند؛ بنابراین شرکت‌ها برای رقابت با دیگر رقبا می‌بایست قادر به خلق علاقه و آگاهی برای برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان باشند. هنگامی که یک مشتری قصد خرید محصول یا خدمتی را داشته باشد اولین برندی که به ذهنش می‌رسد نشان از خاصیت آگاهی بالای آن برند دارد (مالیک و همکاران^۲، ۲۰۲۳).

امروزه مشتریان در کانون اصلی توجه شرکت‌ها قرار دارند و رضایت‌مندی آن‌ها عامل اصلی کسب مزیت رقابتی سازمان‌ها است. لازمه جلب رضایت مشتریان برآورده ساختن کامل نیازهای آن‌ها و شناسایی دقیق خواسته‌ها، انتظارات، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آن‌ها در خرید محصولات است. بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان آغاز می‌شود.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تحول عظیمی در عرصه کسب‌وکار و بازاریابی اینترنتی ایجاد کرده‌اند. این رسانه‌ها نه تنها در دنیای مجازی مشتریان زیادی را به خود جذب کرده و جانی تازه به صنایع و محصولات بخشیده‌اند، بلکه مکانی برای تبلیغات شرکت‌ها نیز هستند. با این حال هیچ‌کس نمی‌تواند ادعا کند که رسانه‌های اجتماعی فقط در عرصه بازاریابی دارای مزایا و منفعتی است، بلکه تمرکز این رسانه‌ها به سوی افراد نیز هست. از سوی دیگر ارتباطات بین مصرف‌کننده و برند شامل باورهای شناختی و ارتباط عاطفی با برند می‌شود که این امر در نهایت بر رفتار مصرف‌کننده نسبت به برند تأثیرگذار است به عبارتی ارزش ویژه برند عموماً به تأثیرات متفاوتی که دانش برند بر واکنش مشتری نسبت به بازاریابی برند می‌گذارد اطلاق می‌گردد.

بر اساس مفهوم بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، مدیران بازاریابی سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ ناگزیرند در تعیین خط‌مشی‌های بازاریابی خود عوامل مهمی نظیر منافع شرکت، خواسته‌های مصرف‌کننده و منافع جامعه را مشترکاً مدنظر قرار دهند شرکت‌ها در ابتدا معتقد بودند هدف

1. Keller
2. Malik et al



توجه به نقش میانجی ارزش برند بر روی مشتریان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد؟

۳- اهمیت و ضرورت تحقیق

افزایش مخاطبان اینترنت باعث شد تا صاحبان کالا و عرضه‌کنندگان خدمات، به بازاریابی در اینترنت بیندیشند. در فضای اینترنت روش‌های مختلف بازاریابی مانند بازاریابی محتوای بازاریابی سئو، بازاریابی با تبلیغات کلیکی، بازاریابی با کمپین‌های ایمیلی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ... وجود دارد. اغلب فعالان در زمینه بازاریابی اینترنتی در همه این زمینه‌ها فعالیت می‌کنند. در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی اهمیت بالایی دارد. صاحبان شبکه‌های اجتماعی با افزایش امکانات بازاریابی، سهام خود را به قیمت‌هایی رسانده‌اند که هیچ تولیدکننده کالایی، تاکنون این قیمت‌ها را برای سهام خود تجربه نکرده بود. امکانات جدید وب برای عرضه‌کنندگان خدمات رسانه‌های اجتماعی، انواعی از بازاریابی را مهیا کرد که تا قبل از آن وجود خارجی نداشت.

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، فرمی از بازاریابی اینترنتی است که از رسانه‌های اجتماعی برای دستیابی به ارتباطات بازاریابی و برندسازی استفاده می‌کند. بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در درجه اول شامل به اشتراک‌گذاری اجتماعی محتوا، ویدیوها و عکس‌ها برای اهداف بازاریابی است.

ارزش ویژه برند مفهوم بسیار مهمی در زمینه کسب‌وکار و پژوهش‌های دانشگاهی است؛ زیرا بازاریابان می‌توانند از طریق برندهای موفق، مزیت رقابتی کسب کنند. از زمانی که ارزش ویژه برند در ادبیات مطرح شده است، توجه روزافزونی میان پژوهشگران و فعالان بازاریابی بدان شده است. ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر روی رفتار مصرف‌کننده بحث گسترده‌ای از حوزه بازاریابی را به خود اختصاص داده است. به طوری که برند با ارزش ویژه برند بالاتر، ترجیحات و قصد خرید مشتری را به طرز قابل توجهی افزایش می‌دهد (کیم و همکاران^۱، ۲۰۲۲). آنچه از یک برند با تجربه مستقیم (استفاده شخصی) یا غیرمستقیم (از طریق تبلیغات) در ذهن مشتری شکل می‌گیرد پایه‌های تصمیم خرید را بنا می‌کند. به شکلی که درک مثبت از یک برند این امکان را

بازاریابی آن‌ها در کوتاه‌مدت عبارت از کسب بازده بیشتر از سرمایه صاحبان سهام؛ اما آن‌ها بعداً دریافتند که تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان و منافع جامعه در بلندمدت اهمیت فراوانی دارد. این امر منجر به تولد و ظهور بازاریابی اجتماعی شد و در حال حاضر بسیاری از شرکت‌ها هنگام اتخاذ تصمیمات بازاریابی منافع جامعه را مورد توجه قرار می‌دهند (خورشیدی و مقدمی، ۱۴۰۱).

برندهای برتر می‌توانند احساسات، هیجانات و روح مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند و باعث فروش و موفقیت یک کالا شوند که البته حالت عکس این موضوع نیز صادق است. مصرف‌کنندگان در طول زمان به برندها اعتماد می‌کنند و آن را به دیگران نیز پیشنهاد می‌دهند. هدف از ایجاد برند، شاید چیزی فراتر از فروش کالا و عرضه خدمات باشد، گاهی اوقات برند سهم بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای کسب‌وکار، راه‌حلهایی را مطرح می‌نماید و حتی تبدیل به حیثیت و تمامیت یک سازمان شده و باعث جذب نیرو و حفظ سهامداران آن سازمان می‌شود و ارزش‌آفرینی می‌نماید. اگر برندهای قوی بتوانند سهم بازار و سود را افزایش دهند و وفاداری مشتریان را ایجاد کنند، دارایی‌های ارزشمندی برای شرکت خواهند بود و سنجش ارزش ایجاد شده توسط برند برای مدیران، از اهمیت بالایی برخوردار می‌شود (کیم پاکورن و توکوور^۱، ۲۰۲۰).

این پژوهش به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده (ترجیح نام تجاری و وفاداری برند) با نقش میانجی ارزش برند (آگاهی از برند و تصویر نام برند) می‌باشد. در این میان عواملی که در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی نقش ضروری دارند مطرح می‌شود که شامل: سرگرمی، اطلاعات مطلوب و بازاریابی دهان‌به‌دهان است. با توجه به این موضوع بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش برند نقش مهم و ضروری در ارتقا و پیشرفت هر برند دارد و از سوی دیگر برای افزایش موفقیت هر برند در بازار رقابتی که امروزه توسعه‌ی زیادی پیدا نموده است، امری اساسی است. در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با

2. Kim et al

1. Kimpakorn & Tocquer



۴) بررسی تأثیر اطلاعات مطلوب بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران.

۵) بررسی تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران.

۶) بررسی تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران.

۷) بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ترجیح نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران.

۸) بررسی تأثیر آگاهی از برند بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران.

۹) بررسی تأثیر تصویر نام برند بر ترجیح نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران.

۱۰) بررسی تأثیر تصویر نام برند بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران.

۵- فرضیه‌های پژوهش فرضیه اصلی:

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک پوما آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

H1: سرگرمی بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

H2: سرگرمی بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

برای مشتری ایجاد می‌نماید که در بین برندهای مختلف یک برند خاص را انتخاب نماید و تشویق به خرید محصولات و خدمات آن برند شود (داویس^۱، ۲۰۲۰).

بسیاری از مصرف‌کنندگان پوشاک تمایل به مصرف پوشاک با برند و نام تجاری شناخته شده می‌باشند که به مراتب برندهای شناخته شده دنیا دارای کیفیت مطلوب و مناسب‌تری هستند و این مطلب امری مهم برای مصرف‌کنندگان می‌باشد. از این سو پژوهش به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کنندگان در بین مصرف‌کنندگان برندهای شناخته شده دنیا همچون: نایک، پوما، آدیداس و ریبوک می‌باشد و به این دلیل چنین برندهای مورد بررسی قرار می‌گیرد که تولیدکنندگان این برندهای از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از روش‌های شناساندن محصولات خود به سرتاسر دنیا استفاده می‌نمایند و در نتیجه تأثیر چشم‌گیری بر روی رفتار مصرف‌کننده دارد.

۴- هدف‌های پژوهش

هدف اصلی:

بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران.

اهداف فرعی:

۱) بررسی تأثیر سرگرمی بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران.

۲) بررسی تأثیر سرگرمی بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران.

۳) بررسی تأثیر اطلاعات مطلوب بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران.

1. Davis



H7: آگاهی از برند بر ترجیح نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

H8: آگاهی از برند بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

H9: تصویر نام برند بر ترجیح نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

H10: تصویر نام برند بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

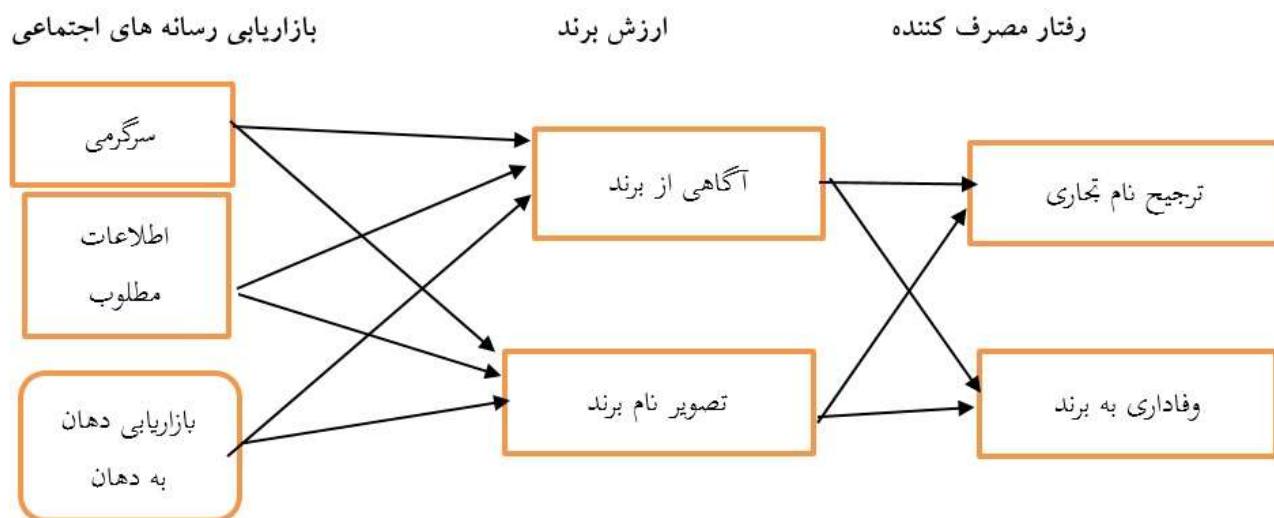
H3: اطلاعات مطلوب بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

H4: اطلاعات مطلوب بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

H5: بازاریابی دهان‌به‌دهان بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

H6: بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد.

۶- مدل مفهومی تحقیق:



مدل مفهومی پژوهش (منبع: گودی و همکاران ۲۰۱۶)

۷- پیشینه‌های پژوهش

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده شد. نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که عوامل مبارزات تبلیغاتی، مطالب مرتبط، به‌روزرسانی مطالب، مطالب محبوب در میان دوستان و برنامه‌های کاربردی به‌طور مستقیم بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر داشت.

محمدی و نائی (۱۴۰۲) در پژوهشی با عنوان تحلیل بازاریابی دهان‌به‌دهان و جایگاه آن در ادبیات بازاریابی با مرور ادبیات و پیشینه پژوهش‌های خارجی انجام شده در

حسینی و سیفری (۱۴۰۳) "در پژوهشی تحت عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری" هدف از این پژوهش، مطالعه مدل تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری بود. جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان محصولات ورزشی استان سمنان بودند، که از بین آن‌ها ۳۹۱ نفر به عنوان نمونه مطالعه شدند. برای گردآوری داده‌ها پس از تعیین روایی و پایایی، از پرسشنامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و پرسشنامه

غذایی در استان فارس که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند و با بهره‌گیری از روش‌های آماری مدلسازی معادلات ساختاری به این نتیجه رسید که سرگرمی بر آگاهی از برند تأثیر معناداری نداشته و فقط سرگرمی بر آگاهی از برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند اثر معناداری دارد.

سیو و پارک^۱ (۲۰۲۳) در پژوهشی با عنوان "تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی". این مطالعه تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را بر ارزش‌گذاری برند و پاسخ مشتری در صنعت هواپیمایی تحلیل می‌کند. در مجموع ۳۰۲ مسافر با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مدیریت شده توسط شرکت‌های هواپیمایی مورد بررسی قرار گرفتند و داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که مرسوم بودن مهم‌ترین بخش SMMA است و SMMAهای هواپیمایی تأثیر معنی‌داری بر آگاهی برند و نام تجاری دارند. علاوه بر این، نتایج نشان داد که آگاهی از برند به‌طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و این تصویر برند به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر روی کلمه‌ی آنلاین و تعهد تأثیر می‌گذارد. انتظار می‌رود که نتایج این مطالعه به عنوان داده‌های اساسی در توسعه استراتژی‌های SMMA هواپیمایی، به‌ویژه با بررسی اهمیت نسبی هر مؤلفه SMMA و تحلیل اثرات SMMA ها، مورد استفاده قرار گیرد.

ادوارد و ورن^۲ (۲۰۲۳) در پژوهش خود به "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند خدمات غذایی بر ارزش غذا، ریسک فیزیکی و ترجیح برند" پرداختند. این پژوهش در بین ۳۲۰ نفر مصرف‌کنندگان مواد غذایی برند خاصی صورت گرفته است که با استفاده از معادلات ساختاری اطلاعات مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که آگاهی از برند و تصویر برند اثر متفاوتی بر ریسک و ارزش غذایی دارد، آگاهی از برند اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد اما اثری بر ریسک فیزیکی ندارد.

بازه زمانی ۱۹۶۰ الی ۲۰۱۹ به این نتیجه رسیدند که بازاریابی دهان‌به‌دهان در افزایش عملکرد مالی کسب و کارها موثر است. همچنین بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌تواند جایگاه کسب و کارها را در ذهن مشتریان ارتقا دهد، به برقراری تعاملی سودمند با مشتریان کمک کند و بر وفاداری مشتری اثر عمیقی بگذارد. علاوه بر این، بازاریابی دهان‌به‌دهان و ظهور کانال‌های ارتباطی چندگانه بر آگاهی از برند به عنوان مهم‌ترین مفاهیم در پیدایش و گسترش بازاریابی دهان‌به‌دهان شناسایی شد.

معدنی و همکاران (۱۴۰۲) "بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد هتل‌های لوکس شهر تبریز. هدف این تحقیق بررسی تأثیرات ارزش ویژه برند بر عملکرد هتل‌های لوکس" می‌باشد. متغیرهای مهم این تحقیق شامل ارزش ویژه برند به عنوان متغیر مستقل و عملکرد به عنوان متغیر وابسته می‌باشد. این تحقیق از نوع پیمایشی است. بر اساس یک نمونه از ۳۴۰ مشتری و با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری، چهار بعد از ارزش ویژه برند- وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند را شامل می‌شود. نتایج آزمون تأیید می‌کند ارزش ویژه برند بر عملکرد هتل‌ها تأثیر دارد؛ و تنها از بین چهار عامل انتخاب تصویر برند تأثیر معناداری بر عملکرد ندارد.

در تحقیقی که برادران و همکاران در سال (۱۴۰۱) در شرکت همکاران سیستم در تهران انجام داده‌اند به "بررسی تأثیر تصویر برند بر رابطه دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری" پرداخته‌اند. هدف این تحقیق بررسی نقش تعدیل‌گری تصویر برند بر رابطه میان دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری است. پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق نرم‌افزار PLS (جامعه آماری ۳۴۰ نفر از مشتریان) نتایج نشان داد که دیدگاه روابط عمومی بر وفاداری اثر مثبتی دارد ولی تصویر برند بر رابطه دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری در این مورد مطالعه تأثیر ندارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد انگیزه‌های نوع دوستی نیز تأثیری بر رابطه دیدگاه روابط عمومی و وفاداری مشتری ندارد.

غفاری خضرو (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر سرگرمی بر آگاهی از برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند. در این تحقیق با بررسی ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان صنایع

1. Seo & Park

2. Edward & Wern



مرکز خرید آنلاین در کره جنوبی دارد. داده‌ها با استفاده از کارشناسان مصاحبه، پرسشنامه و تجزیه و تحلیل اطلاعات از طریق نرم‌افزار pls صورت گرفته است. (جامعه آماری ۴۲۰ نفر از مشتریان)

۸- روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نظر روش پژوهش، توصیفی از نوع پیمایشی است. از نظر هدف کاربردی است و از نظر ماهیت همبستگی است. پژوهش حاضر از نوع پیمایشی نیز می‌باشد.

۹- جامعه آماری

در این پژوهش، جامعه آماری نامحدود است و شامل مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران است.

نمونه آماری تحقیق، روش نمونه‌گیری

در این پژوهش با توجه به بالا بودن تعداد جامعه آماری که شامل مشتریان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران می‌باشد، با استفاده از فرمول کوکران تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران بدست آمد.

فرمول کوکران و محاسبات مربوطه به شرح ذیل است:

$$n = \frac{(Z)^2 (p)(q)}{(d)^2} \quad n = \frac{(1/96)^2 (0/5)(1-0/5)}{(0/05)^2} \approx 384$$

که در آن:

n = حداقل حجم نمونه لازم N = حجم جامعه آماری p = نسبت توزیع صفت در جامعه

$Z_{\alpha/2}$ = مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد (در این تحقیق و با در نظر گرفتن مقدار خطای ۰/۰۵، مقدار به دست آمده از جدول توزیع نرمال استاندارد ۱/۹۶ می‌باشد).

d = خطای پذیرفته شده توسط محقق یا بازه قابل تحمل از برآورد پارامتر مورد نظر (برابر ۰/۰۵ در نظر گرفته می‌شود). (رفیع پور، ۱۳۷۸).

کاکوس و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مقاله‌ای با هدف "شناسایی محرک‌های قصد خرید مشتری برند فروشگاه‌های خصوصی" (جامعه آماری پژوهش ۲۵۰ نفر از مشتریان که از طریق معادلات ساختاری مورد تجزیه تحلیل قرار گرفته است) به این نتیجه رسیدند که ریسک ادراک شده توسط مشتری و قصد خرید او با یکدیگر رابطه منفی دارند و همچنین آگاهی از برند فروشگاه‌های که به معنی شناخت مشتری از برند می‌باشد با قصد خرید او رابطه مثبت دارد و فروشگاه‌ها برای کاهش ریسک ادراک شده می‌بایست بر آگاهی از برند تأکید نمایند

ژیه و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان تاثیر رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده با تاکید بر نقش نگرش به برند. با بررسی ۳۸۴ نفر از مشتریان و با استفاده از روش‌های آماری مدلسازی معادلات ساختاری به این نتیجه رسیدند که رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین رسانه های اجتماعی بر رفتار مصرف کننده با تاکید بر نقش میانجی نگرش به برند تاثیر معناداری دارد.

وارگو و همکاران^۳ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تاثیر سرگرمی بر تصویر نام برند با نقش میانجی مدیریت ارزش ویژه برند انجام شد به این نتیجه رسیدند که سرگرمی بر تصویر نام برند تأثیر معناداری ندارد ولی سرگرمی بر تصویر نام برند با نقش میانجی مدیریت ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

تورا و همکاران^۴ (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان "درک پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند، ادغام مزایای رابطه‌ای و کیفیت" رابطه نشان دادند که درک پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند موجب افزایش وفاداری و ارتباطات دهان‌به‌دهان می‌شود. هدف از این پژوهش تعیین تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان می‌باشد. این پژوهش یک مطالعه موردی است که توسط تورا و همکاران، به یک شرکت خرید آنلاین در کره جنوبی انجام شده که ۳۰۰۰۰ محصول در ۱۲ دسته را به فروش می‌رساند. این شرکت رتبه ۸۱ به عنوان

1. Kakkos et al
2. Xie et al
3. Vargo et al
4. Thurau et al

ناپارامتریک. یکی از اصلی‌ترین ملاک‌ها برای این انتخاب انجام آزمون کولموگروف-اسمیرنوف است.

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن توزیع داده‌ها را نشان می‌دهد؛

پس از تحلیل SPSS در خروجی آزمون کولموگروف-اسمیرنوف اگر آزمون معنی‌دار بود یعنی سطح معنی کوچک‌تر از ۰/۰۵ بود، به معنی این است که توزیع نرمال نیست و باید از آزمون ناپارامتریک استفاده گردد؛ بنابراین اگر نتیجه این آزمون معنی‌دار نباشد امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک وجود دارد.

روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری خوشه‌ای می‌باشد. در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای جهت توزیع پرسشنامه استفاده شده است به طوری که شهر تهران را به پنج قسمت شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم بندی کرده و از هر منطقه شعبه یا شعباتی از مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک را جهت توزیع پرسشنامه انتخاب نمودیم.

- آزمون بررسی نرمال بودن متغیرها

در انتخاب یک آزمون باید تصمیم گرفته شود که آیا از آزمون‌های پارامتریک استفاده گردد یا آزمون‌های

جدول ۱. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

| نتیجه | سطح معنی‌داری | آماره آزمون | متغیرها |
|------------|---------------|-------------|------------------------|
| نرمال نیست | ۰/۰۰۵ | ۰/۱۶۲ | سرگرمی |
| نرمال نیست | ۰/۰۰۵ | ۰/۰۱۱ | اطلاعات مطلوب |
| نرمال نیست | ۰/۰۰۵ | ۰/۰۹۵ | بازاریابی دهان‌به‌دهان |
| نرمال نیست | ۰/۰۰۵ | ۰/۱۱۸ | تصویر نام تجاری |
| نرمال نیست | ۰/۰۰۵ | ۰/۰۸۱ | آگاهی از نام تجاری |
| نرمال نیست | ۰/۰۰۵ | ۰/۱۳۴ | ترجیح نام تجاری |
| نرمال نیست | ۰/۰۰۵ | ۰/۰۹۷ | وفاداری به نام تجاری |

شهر تهران و برای آزمون فرضیه‌ها از آمار استنباطی استفاده می‌شود؛ و جهت جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات تحقیق از روش کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. ابزار گردآوری اطلاعات (پرسشنامه، مصاحبه، مشاهده، آزمون، جدول، نمونه‌برداری، بانک‌های اطلاعاتی و شبکه‌های کامپیوتری و ماهواره‌ای و ...) روش گردآوری داده‌های مرتبط با فرضیه‌ها، از طریق سرشماری و ابزار مورد استفاده پرسشنامه، مصاحبه، کتابخانه، اینترنت، بررسی سندها و گزارش‌ها است، که هر کدام از این ابزارها، در قسمتی از کار پژوهش مورد استفاده قرار خواهند گرفت.

۱۰- بررسی برازش مدل پژوهش

بررسی برازش مدل در سه بخش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی صورت می‌گیرد که بررسی شود تا چه

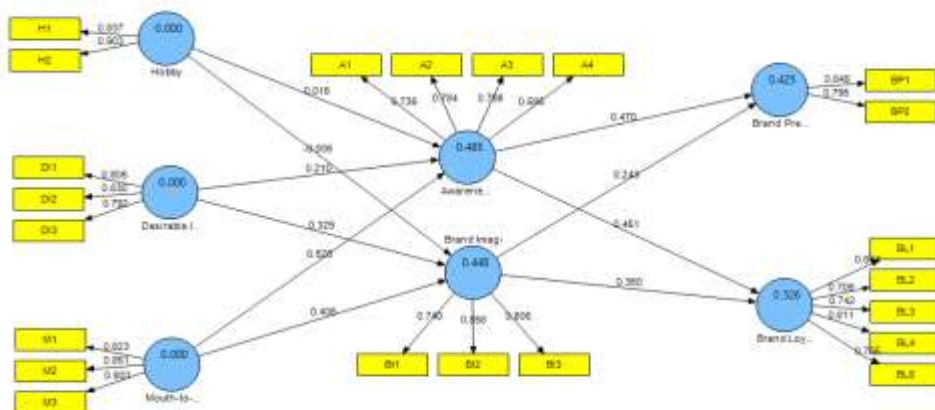
با توجه به جدول (۱) مشاهده می‌شود که مقدار سطح معنی‌داری به دست آمده برای آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای تحقیق کمتر از ۰,۰۵ می‌باشند به همین دلیل از توزیع غیر نرمال برخوردار هستند.

روش‌های گردآوری اطلاعات

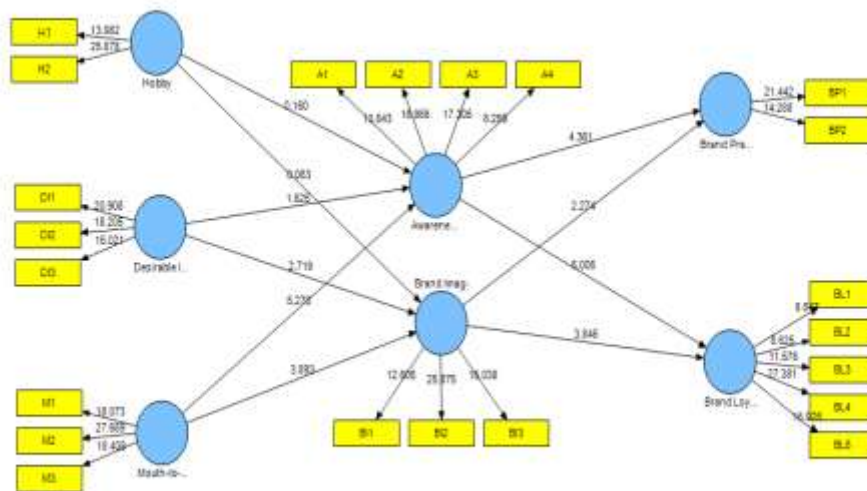
روش‌های گردآوری اطلاعات را به‌طور کلی می‌توان به دو دسته، روش‌های کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی تقسیم نمود. در این پژوهش در خصوص جمع‌آوری اطلاعات مربوط به تأیید یا رد سؤال‌های پژوهش، به طور عمده از روش پیمایشی استفاده خواهد شد به طوری که برای جمع‌آوری اطلاعات تئوریک در ارتباط با موضوع به بررسی کتاب‌ها و مقاله‌های مرتبط پرداخته می‌شود و برای گردآوری داده‌ها از مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در

(۱) در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده) و شکل (۲) مدل در حالت ضرایب معناداری t ارائه می‌کند که تمامی تحلیل‌ها و برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی و آزمون فرضیه‌ها بر اساس این خروجی‌ها انجام می‌شود.

حد مدل پژوهش با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه آماری تناسب دارد. پس از تأیید برازش مدل، محقق مجاز به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش می‌باشد. نرم‌افزار PLS پس از اخذ داده‌های مربوط به متغیرها، مدل نهایی پژوهش که قسمت اعظم تحلیل را در برمی‌گیرد، به صورت شکل



نمودار ۱. مدل نهایی پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد شده



نمودار ۲. مدل نهایی پژوهش در حالت ضرایب معناداری t



به واریانس کل سازه می‌باشد. ضریب پایایی بالاتر از ۰/۷ به‌عنوان میزان قابل قبول شناخته شده است. نتایج بررسی ضرایب پایایی در جدول (۲) ارائه شده است. مطابق با نتایج قابل مشاهده در جدول (۲)، تمامی عامل‌ها ضریب پایایی ترکیبی قابل قبولی دارند. همچنین ضریب پایایی کرونباخ نیز در حد قابل قبول می‌باشد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که پرسشنامه پژوهش از پایایی مناسبی برخوردار است. در نتیجه مناسب بودن مدل اندازه‌گیری نیز تأیید می‌شود.

جدول ۳. ضرایب پایایی پرسشنامه

| متغیر | آلفای کرونباخ $\alpha > 0.7$ | پایایی ترکیبی $CR > 0.7$ |
|------------------------|---------------------------------|-----------------------------|
| سرگرمی | ۰,۹۰۹ | ۰,۸۶۲۵۲۳ |
| اطلاعات مطلوب | ۰,۸۲۷ | ۰,۸۵۰۱۱۸ |
| بازاریابی دهان‌به‌دهان | ۰,۸۳۵ | ۰,۸۶۵۳۹۳ |
| تصویر نام تجاری | ۰,۸۴۹ | ۰,۸۴۴۰۳۱ |
| آگاهی از نام تجاری | ۰,۸۰۵ | ۰,۸۲۱۳۱۹ |
| ترجیح نام تجاری | ۰,۷۲۸ | ۰,۸۰۴۲۲۴ |
| وفاداری به نام تجاری | ۰,۹۱۸ | ۰,۸۶۰۲۳۷ |

۱۲- روایی همگرا

در پژوهش حاضر به‌منظور بررسی روایی همگرا از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شده است. AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، این معیار را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار بحرانی این مقدار ۰/۵ می‌باشد. بدان معنا که مقدار بالای ۰/۵ روایی همگرا قابل قبول را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از بررسی روایی همگرای سازه‌های مدل در جدول (۳) ارائه شده است:

۱۱- بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

جهت بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پایایی شاخص

پایایی شاخص توسط سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار می‌گیرد.

الف) ضرایب بارهای عاملی

بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص-های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند که مقدار ۰/۵ برای این ضرایب مؤید این مطلب است که واریانس بین آن سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل مورد قبول است.

جدول ۲. ضرایب بار عاملی سازه‌های مدل

| گویه ها | بار عاملی | گویه ها | بار عاملی | گویه ها | بار عاملی |
|---------|-----------|---------|-----------|---------|-----------|
| A1 | ۰,۷۳۸۰۰۹ | BL1 | ۰,۶۸۳۹۶۷ | DI1 | ۰,۸۰۴۷۷۹ |
| A2 | ۰,۷۸۴۳۷۶ | BL2 | ۰,۷۰۸۶۲۲ | DI2 | ۰,۸۲۹۵۴۹ |
| A3 | ۰,۷۹۸۲۹۳ | BL3 | ۰,۷۴۲۰۳۸ | DI3 | ۰,۷۹۱۵۸۳ |
| A4 | ۰,۵۹۴۷۳۰ | BL4 | ۰,۸۱۰۵۶۹ | H1 | ۰,۸۳۷۲۵۳ |
| BI1 | ۰,۷۳۹۵۵۶ | BL5 | ۰,۷۶۵۲۵۱ | H2 | ۰,۹۰۳۳۷۷ |
| BI2 | ۰,۸۵۸۱۷۳ | BP1 | ۰,۸۴۴۶۴۴ | M1 | ۰,۸۲۲۷۶۳ |
| BI3 | ۰,۸۰۵۷۰۱ | BP2 | ۰,۷۹۵۰۳۹ | M2 | ۰,۸۵۰۸۱۳ |

همان‌گونه که مشاهده می‌شود در تمامی سازه‌های مدل بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از ۰/۵ می‌باشند؛ بنابراین پایایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول می‌باشد که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل اندازه‌گیری است.

ب) آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش حداقل مربعات جزئی (PLS)، اکنون نوبت بررسی ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه‌ها بیانگر نسبت واریانس بین هر سازه و شاخص‌هایش



جدول ۴. روایی همگرایی سازه‌های مدل بر اساس AVE

| متغیر | AVE |
|------------------------|----------|
| سرگرمی | ۰,۷۵۸۵۴۱ |
| اطلاعات مطلوب | ۰,۶۵۴۱۴۱ |
| بازاریابی دهان‌به‌دهان | ۰,۶۸۱۹۵۵ |
| تصویر نام تجاری | ۰,۶۴۴۱۸۶ |
| آگاهی از نام تجاری | ۰,۵۳۷۷۲۰ |
| ترجیح نام تجاری | ۰,۶۷۲۷۵۶ |
| وفاداری به نام تجاری | ۰,۵۵۲۶۴۱ |

هستند از مدل حذف می‌شوند بنابراین مقدار ملاک حداقل برابر ۰/۵ به دست آمده است، در نتیجه روایی همگرایی مدل و برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

۱۳- روایی واگرا

برای نشان دادن مستقل بودن مفاهیم مورد استفاده در پژوهش، از روایی واگرا به روش فورنل و لارکر استفاده گردید که نتایج آن در جدول زیر ارائه شده است. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود، مقدار جذر AVE (اعداد روی قطر اصلی) تمامی متغیرهای پنهان تحقیق از مقدار همبستگی میان آن‌ها با سایر متغیرها بیشتر است که این امر روایی واگرایی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد.

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، مقدار AVE برای تمامی سازه‌های مدل به غیر از سازه‌های (PJ1, TP3, TP7) که مطابق با جدول (۳) که دارای بارعاملی کمتر

جدول ۵. نتایج بررسی روایی واگرایی مدل بر اساس ماتریس فورنل و لارکر

| متغیرها | سرگرمی | اطلاعات مطلوب | بازاریابی دهان‌به‌دهان | تصویر نام تجاری | آگاهی از نام تجاری | ترجیح نام تجاری | وفاداری به نام تجاری |
|------------------------|----------|---------------|------------------------|-----------------|--------------------|-----------------|----------------------|
| سرگرمی | ۱,۰۰۰۰۰۰ | | | | | | |
| اطلاعات مطلوب | ۰,۶۳۶۳۳۵ | ۱,۰۰۰۰۰۰ | | | | | |
| بازاریابی دهان‌به‌دهان | ۰,۶۷۳۱۴۵ | ۰,۶۳۶۴۱۲ | ۱,۰۰۰۰۰۰ | | | | |
| تصویر نام تجاری | ۰,۶۲۴۸۰۳ | ۰,۵۴۲۱۴۰ | ۰,۶۵۴۷۹۳ | ۱,۰۰۰۰۰۰ | | | |
| آگاهی از نام تجاری | ۰,۵۷۷۶۴۷ | ۰,۵۹۹۹۵۳ | ۰,۵۳۴۱۱۲ | ۰,۴۷۶۶۸۷ | ۱,۰۰۰۰۰۰ | | |
| ترجیح نام تجاری | ۰,۴۴۵۷۹۹ | ۰,۴۳۱۶۶۵ | ۰,۳۸۰۸۳۱ | ۰,۴۰۵۷۶۹ | ۰,۶۴۰۴۵۹ | ۱,۰۰۰۰۰۰ | |
| وفاداری به نام تجاری | ۰,۶۷۷۸۹۹ | ۰,۶۲۵۱۰۲ | ۰,۶۴۲۸۲۰ | ۰,۵۳۹۹۶۹ | ۰,۶۷۸۸۸۵ | ۰,۵۶۰۶۴۰ | ۱,۰۰۰۰۰۰ |

۱۴- برازش مدل کلی

(مقادیر اشتراکی سازه‌های مرتبه اول) و میانگین R2 مربوط به تمامی سازه‌های درون‌زای مدل، مقدار GOF برای برازش کلی مدل پژوهش حاضر برابر است با:

در این بخش، برازش مدل کلی بر اساس معیار GOF بررسی می‌شود. با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی سازه‌ها



فرضیه اول: سرگرمی بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد.
در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر سرگرمی و آگاهی از برند خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) نمی‌باشد و لذا فرضیه رد می‌شود.

با توجه به سه مقدار ملاک معرفی شده ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی، حاصل شدن مقدار ۰/۵۳۸ برای GOF نشان از برازش کلی قوی مدل پژوهش دارد.

۱۵- آزمون فرضیه‌ها

جدول ۶. نتایج تحلیل آزمون فرضیه اول پژوهش

| نتیجه آزمون | ضریب مسیر استاندارد | t_value | فرضیه پژوهش | | |
|-------------|---------------------|---------|---------------|---|-----------------------|
| رد فرضیه | ۰,۰۱۶ | ۰,۱۵۹ | آگاهی از برند | ← | H ₁ سرگرمی |

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر سرگرمی و تصویر نام برند خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) نمی‌باشد و لذا فرضیه رد می‌شود.

فرضیه دوم: سرگرمی بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد.

جدول ۷. نتایج تحلیل آزمون فرضیه دوم پژوهش

| نتیجه آزمون | ضریب مسیر استاندارد | t_value | فرضیه پژوهش | | |
|-------------|---------------------|---------|----------------|---|-----------------------|
| رد فرضیه | -۰,۰۰۶۱ | ۰,۰۶۳ | تصویر نام برند | ← | H ₂ سرگرمی |

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر اطلاعات مطلوب و آگاهی از برند خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) نمی‌باشد و لذا فرضیه رد می‌شود.

فرضیه سوم: اطلاعات مطلوب بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر ندارد.

جدول ۸. نتایج تحلیل آزمون فرضیه سوم پژوهش

| نتیجه آزمون | ضریب مسیر استاندارد | t_value | فرضیه پژوهش | | |
|-------------|---------------------|---------|---------------|---|------------------------------|
| رد فرضیه | ۰,۲۰۹ | ۱,۶۲۵ | آگاهی از برند | ← | H ₃ اطلاعات مطلوب |

مطلوب و تصویر نام برند خارج از بازه (۱/۹۶ & -۱/۹۶) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان تأثیر اطلاعات مطلوب بر تصویر نام برند نیز برابر با ۰/۳۲۸ است.

فرضیه چهارم: اطلاعات مطلوب بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد.

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر اطلاعات



جدول ۹. نتایج تحلیل آزمون فرضیه چهارم پژوهش

| نتیجه آزمون | ضریب مسیر استاندارد | t_value | فرضیه پژوهش | | |
|-------------|---------------------|---------|----------------|---|------------------------------|
| تائید | ۰,۳۲۸ | ۲,۷۱۹ | تصویر نام برند | ← | H ₄ اطلاعات مطلوب |

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر بازاریابی دهان‌به‌دهان و آگاهی از برند خارج از بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر آگاهی از برند نیز برابر با ۰/۵۲۶ است.

فرضیه پنجم: بازاریابی دهان‌به‌دهان بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد.

جدول ۱۰. نتایج تحلیل آزمون فرضیه پنجم پژوهش

| نتیجه آزمون | ضریب مسیر استاندارد | t_value | فرضیه پژوهش | | |
|-------------|---------------------|---------|---------------|---|---------------------------------------|
| تائید | ۰,۵۲۶ | ۵,۲۶۹ | آگاهی از برند | ← | H ₅ بازاریابی دهان‌به‌دهان |

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر بازاریابی دهان‌به‌دهان و تصویر نام برند خارج از بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تصویر نام برند نیز برابر با ۰/۴۰۵ است.

فرضیه ششم: بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد.

جدول ۱۱. نتایج تحلیل آزمون فرضیه ششم پژوهش

| نتیجه آزمون | ضریب مسیر استاندارد | t_value | فرضیه پژوهش | | |
|-------------|---------------------|---------|----------------|---|---------------------------------------|
| تائید | ۰,۴۰۵ | ۳,۸۹۳ | تصویر نام برند | ← | H ₆ بازاریابی دهان‌به‌دهان |

مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر آگاهی از برند بر ترجیح نام تجاری خارج از بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان تأثیر آگاهی از برند بر ترجیح نام تجاری نیز برابر با ۰/۴۷۰ است.

فرضیه هفتم: آگاهی از برند بر ترجیح نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد.
با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری

جدول ۱۲. نتایج تحلیل آزمون فرضیه هفتم پژوهش

| نتیجه آزمون | ضریب مسیر استاندارد | t_value | فرضیه پژوهش | | |
|-------------|---------------------|---------|-----------------|---|------------------------------|
| تائید | ۰,۴۷۰ | ۴,۳۶۱ | ترجیح نام تجاری | ← | H ₇ آگاهی از برند |

با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر آگاهی از برند بر وفاداری به برند خارج از بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است

فرضیه هشتم: آگاهی از برند بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد.



و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان تأثیر آگاهی از برند بر وفاداری به برند نیز برابر با ۰/۴۵۰ است.

جدول ۱۳. نتایج تحلیل آزمون فرضیه هشتم پژوهش

| نتیجه آزمون | ضریب مسیر استاندارد | t_value | فرضیه پژوهش | | |
|-------------|---------------------|---------|----------------|---|---------------|
| | | | H ₈ | ← | آگاهی از برند |
| تأیید | ۰,۴۵۰ | ۵,۰۰۶ | | ← | |

برند و ترجیح نام تجاری خارج از بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان تأثیر تصویر نام برند بر ترجیح نام تجاری نیز برابر با ۰/۲۴۲ است.

فرضیه نهم: تصویر نام برند بر ترجیح نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد. با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر تصویر نام

جدول ۱۴. نتایج تحلیل آزمون فرضیه نهم پژوهش

| نتیجه آزمون | ضریب مسیر استاندارد | t_value | فرضیه پژوهش | | |
|-------------|---------------------|---------|----------------|---|-----------------|
| | | | H ₉ | ← | تصویر نام تجاری |
| تأیید | ۰,۲۴۲ | ۲,۲۷۳ | | ← | |

برند و وفاداری به برند خارج از بازه (۱/۹۶ & ۱/۹۶-) است و لذا فرضیه پذیرفته می‌شود. میزان تأثیر تصویر نام برند بر وفاداری به برند نیز برابر با ۰/۳۴۹ است.

فرضیه دهم: تصویر نام برند بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد. با توجه به مدل ساختاری تحقیق در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره تی بین دو متغیر تصویر نام

جدول ۱۵. نتایج تحلیل آزمون فرضیه نهم پژوهش

| نتیجه آزمون | ضریب مسیر استاندارد | t_value | فرضیه پژوهش | | |
|-------------|---------------------|---------|-----------------|---|----------------|
| | | | H ₁₀ | ← | تصویر نام برند |
| تأیید | ۰,۳۴۹ | ۳,۴۸۶ | | ← | |

مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر معناداری دارد. به‌منظور آزمون این فرضیه از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است و به طور خلاصه در جدول زیر آمده است:

۱۶- یافته‌های پژوهش
هدف اصلی: بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران. به‌منظور تحقق این هدف، فرضیه پژوهش زیر تدوین شد:
فرضیه اصلی: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار



جدول ۱۶. ضرایب رگرسیون

| نوع رابطه | ضریب مسیر | عدد معناداری | نتیجه |
|--|-----------|--------------|-------------|
| بررسی تأثیر سرگرمی بر آگاهی از برند | ۰/۰۱۶ | ۰,۱۵۹ | رد فرضیه |
| بررسی تأثیر سرگرمی بر تصویر نام برند | -۰,۰۰۶۱ | ۰,۰۶۳ | رد فرضیه |
| بررسی تأثیر اطلاعات مطلوب بر آگاهی از برند | ۰,۲۰۹ | ۱,۶۲۵ | رد فرضیه |
| بررسی تأثیر اطلاعات مطلوب بر تصویر نام برند | ۰,۳۲۸ | ۲,۷۱۹ | تأیید فرضیه |
| بررسی تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر آگاهی از برند | ۰,۵۲۶ | ۵,۲۶۹ | تأیید فرضیه |
| بررسی تأثیر بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تصویر نام برند | ۰,۴۰۵ | ۳,۸۹۳ | تأیید فرضیه |
| بررسی تأثیر آگاهی از برند بر ترجیح نام تجاری | ۰,۴۷۰ | ۴,۳۶۱ | تأیید فرضیه |
| بررسی تأثیر آگاهی از برند بر وفاداری به برند | ۰,۴۵۰ | ۵,۰۰۶ | تأیید فرضیه |
| بررسی تأثیر تصویر نام برند بر ترجیح نام تجاری | ۰,۲۴۲ | ۲,۲۷۳ | تأیید فرضیه |
| بررسی تأثیر تصویر نام برند بر وفاداری به برند | ۰,۳۴۹ | ۳,۸۴۶ | تأیید فرضیه |

۱۷- نتیجه‌گیری مبتنی بر فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه اصلی پژوهش رابطه بین مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی ارزش برند را تبیین می‌کند. این فرضیه تأیید شد، زیرا با توجه به نتیجه معیار GOF می‌توان بیان کرد که بین مؤلفه‌های سرگرمی، اطلاعات مطلوب، بازاریابی دهان‌به‌دهان، تصویر نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، ترجیح نام تجاری و وفاداری به نام تجاری رابطه معناداری با میزان وجود دارد و این تأثیر نسبتاً قوی می‌باشد به این معنا که بین مؤلفه‌های سرگرمی، اطلاعات مطلوب، بازاریابی دهان‌به‌دهان، تصویر نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، ترجیح نام تجاری و وفاداری به نام تجاری ارتباط وجود داشته و این نتیجه مطابق انتظار می‌باشد و در ابتدای تحقیقات بر اساس نتایج به دست آمده از مطالعات انجام شده این انتظار که بین مؤلفه‌های سرگرمی، اطلاعات مطلوب، بازاریابی دهان‌به‌دهان، تصویر نام تجاری، آگاهی از نام تجاری، ترجیح نام تجاری و وفاداری به نام تجاری باشد، وجود دارد.

۱. فرضیه اول

سرگرمی بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریپوک در شهر تهران تأثیر ندارد این فرضیه رد شده است، در نتیجه توصیه می‌شود فروشندگان

برندها توجه بر سرگرمی بودن تبلیغات رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی‌رسانی برند در بین مصرف‌کنندگان ننمایند. در پژوهشی که توسط غفاری خضولو و همکاران (1400) تحت عنوان بررسی تأثیر سرگرمی بر آگاهی از برند با نقش میانجی ارزش ویژه برند انجام شد و نشان داد که مصرف‌کنندگان صنایع غذایی سرگرمی بر آگاهی از برند تأثیر معناداری ندارد و یافته‌های تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق غفاری خضولو و همکاران (1400) همسو می‌باشد.

۲. فرضیه دوم

سرگرمی بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریپوک در شهر تهران تأثیر ندارد. این فرضیه رد شده است، در نتیجه توصیه می‌شود فروشندگان برندها توجه بر سرگرمی بودن تبلیغات رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی از تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان ننمایند. در پژوهشی که توسط وارگو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) تحت عنوان «بررسی تأثیر سرگرمی بر تصویر نام برند با نقش میانجی مدیریت ارزش ویژه برند انجام شد به این نتیجه رسیدند که سرگرمی بر تصویر نام برند تأثیر معناداری ندارد ولی سرگرمی بر تصویر نام برند با نقش میانجی

¹ Varger et al

مدیریت ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد. از این رو یافته‌های تحقیق حاضر با یافته‌های تحقیق وارگو و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

۳. فرضیه سوم

اطلاعات مطلوب بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریپوک در شهر تهران تأثیر ندارد. این فرضیه رد شده است، در نتیجه توصیه می‌شود فروشندگان برندها توجه به ارائه اطلاعات مطلوب در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی برای آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان نمایند. در پژوهشی که توسط دولت آبادی و همکاران (۱۳۹۹) تحت عنوان «بررسی تأثیر کیفیت ادراک خدمات و اطلاعات مطلوب بر آگاهی از برند با نقش میانجی وفاداری به برند در میان کارکنان بانک تجارت استان خراسان انجام شد به این نتیجه رسیدند که اطلاعات مطلوب و کیفیت ادراک خدمات بر آگاهی از برند با نقش میانجی وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد ولی اثر مستقیم اطلاعات مطلوب بر آگاهی از برند در میان کارکنان بانک تجارت استان خراسان تأثیر معناداری ندارد.

۴. فرضیه چهارم

این فرضیه رابطه بین اطلاعات مطلوب و تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریپوک در شهر تهران را تبیین می‌کند در نتیجه این فرضیه تأیید شده است. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها بین مؤلفه اطلاعات مطلوب و تصویر نام برند رابطه معناداری وجود داشت و اطلاعات مطلوب ۰/۳۲۸٪ تغییرات تصویر نام برند را تبیین کرد. در پژوهشی که توسط ادوارد و ورن (۲۰۱۵) صورت گرفته است، نشان داد که آگاهی از برند و تصویر برند اثر متفاوتی بر ارزش ادراک شده دارد اما اثری بر ریسک فیزیکی ندارد. یافته‌ها توصیه می‌کنند، فروشندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریپوک اطلاعات مفید و مطلوبی از برند خود به روش‌های جدید و بروز از طریق رسانه‌های اجتماعی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند تا تصویر برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان باقی بماند.

۵. فرضیه پنجم

این فرضیه رابطه بین مؤلفه بازاریابی دهان‌به‌دهان بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریپوک در شهر تهران را تبیین می‌کند. این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها بین مؤلفه بازاریابی دهان‌به‌دهان و آگاهی از برند رابطه معناداری وجود داشت و بازاریابی دهان‌به‌دهان ۰/۵۲۶٪ تغییرات آگاهی از برند را تبیین کرد. در پژوهشی که توسط تورا و همکاران (۲۰۱۰) صورت گرفته است درک پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند، ادغام مزایای رابطه‌ای و کیفیت رابطه نشان دادند که درک پیامدهای بازاریابی رابطه‌مند موجب افزایش وفاداری و ارتباطات دهان‌به‌دهان می‌شود. هدف از این پژوهش تعیین تأثیر بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان می‌باشد. یافته‌ها توصیه می‌کنند، فروشندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریپوک تمرکز خود را بر روی بازاریابی دهان‌به‌دهان بگذارند زیرا از طریق انتقال اطلاعات در رابطه با محصول در بین متقاضیان باعث می‌شود مشتریان محصولات را با امنیت خاطر بیشتری تهیه نمایند.

۶. فرضیه ششم

این فرضیه رابطه بین مؤلفه بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تصویر برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریپوک در شهر تهران را تبیین می‌کند. این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها بین مؤلفه بازاریابی دهان‌به‌دهان و تصویر نام برند رابطه معناداری وجود داشت و بازاریابی دهان‌به‌دهان ۰/۴۰۵٪ تغییرات تصویر نام برند را تبیین کرد. در پژوهشی که توسط سیو و پارک (۲۰۲۲) تحت عنوان تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مشتری در صنعت خطوط هوایی نشان داد که آگاهی از برند به‌طور قابل توجهی بر تعهد تأثیر می‌گذارد و تصویر برند به‌طور قابل ملاحظه‌ای بر روی کلمه‌ی آنلاین و تعهد تأثیر می‌گذارد. فروشندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریپوک همچنین می‌توانند از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان تصویر نام برند خود را در بین مشتریان ثبت نمایند تا از این طریق مشتریان هرزمانی که قصد خرید

مطالب مرتبط، به‌روزرسانی مطالب، مطالب محبوب در میان دوستان و برنامه‌های کاربردی به طور مستقیم بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر داشت و به‌مراتب باعث افزایش وفاداری به نام تجاری در بین مشتریان می‌شود. همان‌گونه در این پژوهش نیز بیان شده است زمانی که در رابطه با برندی اطلاعات و آگاهی در بین مشتریان وجود داشته باشد برند مورد توجه بیشتری قرار می‌گیرد و مشتریان به برند وفادارتر می‌شوند.

۹. فرضیه نهم

این فرضیه رابطه بین مؤلفه تصویر نام برند و ترجیح نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران را تبیین می‌کند. این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها بین مؤلفه تصویر نام برند و ترجیح نام تجاری رابطه معناداری وجود داشت و تصویر نام برند ۲۴۲٪ تغییرات ترجیح نام تجاری را تبیین کرد. در پژوهشی که توسط جای‌فروش و همکاران (۱۴۰۰) با عنوان "بررسی تأثیر تبلیغات تجاری بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه پارسیان"، به این نتایج دست‌یافته‌اند که تبلیغات تجاری به‌صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت دارد. همان‌گونه در این پژوهش نیز بیان شده است تبلیغات رسانه اجتماعی بر روی تصویر نام تجاری باعث این امر می‌شود که مصرف‌کنندگان ترجیحات خود را مختص برندی نمایند که بیشتر تبلیغات نسبت به آن صورت می‌گیرد و بیشتر در دیدرس هستند توجه می‌نماید.

۱۰. فرضیه دهم

این فرضیه رابطه بین مؤلفه تصویر نام برند و وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران را تبیین می‌کند. این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها بین مؤلفه تصویر نام برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود داشت و تصویر نام برند ۳۴۹٪ تغییرات وفاداری به برند را تبیین کرد. در پژوهشی که توسط پرهیزکار و عابد (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر ارزش ویژه برند از دید مشتری پرداخته‌اند و به این نتایج دست‌یافته‌اند که وفاداری به برند و

محصولات ورزشی را داشتن تمایل به برندی را داشته باشند که بیشتر از طریق اطرافیان به آن‌ها پیشنهاد شده است.

۷. فرضیه هفتم

این فرضیه رابطه بین مؤلفه آگاهی از برند و ترجیح نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران را تبیین می‌کند. این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها بین مؤلفه آگاهی از برند و ترجیح نام تجاری رابطه معناداری وجود داشت و آگاهی از برند ۴۷۰٪ تغییرات ترجیح نام تجاری را تبیین کرد. در پژوهشی که توسط معدنی و همکاران (۱۴۰۲) تأثیر ارزش ویژه برند بر عملکرد هتل‌های لوکس شهر تبریز. مورد بررسی قرار داده است. متغیرهای مهم این تحقیق شامل ارزش ویژه برند به عنوان متغیر مستقل و عملکرد به عنوان متغیر وابسته می‌باشد، چهار بعد از ارزش ویژه برند- وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند را شامل می‌شود. نتایج آزمون تأیید می‌کند ارزش ویژه برند بر عملکرد هتل‌ها تأثیر دارد؛ و تنها از بین چهار عامل انتخاب تصویر برند تأثیر معناداری بر عملکرد ندارد. همان‌گونه در این پژوهش نیز بیان شده است آگاهی از برند تأثیر چشم‌گیری بر ترجیحات مشتریان در انتخاب محصولات یا خدمات دارد. فروشندگان در راستای این امر باید فعالیت خود را در زمینه‌ی آگاهی سازی مصرف‌کنندگان از برند خود افزایش دهند و در زمینه آگاهی سازی و اطلاعات رسانه‌ی سرمایه‌گذاری نمایند.

۸. فرضیه هشتم

این فرضیه رابطه بین مؤلفه آگاهی از برند و وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران را تبیین می‌کند. این فرضیه تأیید شد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها بین مؤلفه آگاهی از برند و وفاداری به برند رابطه معناداری وجود داشت و آگاهی از برند ۴۵۰٪ تغییرات وفاداری به برند را تبیین کرد. در پژوهشی که توسط حسینی و سیفری (۱۴۰۲) تحت عنوان تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر وفاداری به نام تجاری صورت گرفته است. نشان داد که عوامل مبارزات تبلیغاتی،

برای ایجاد ذهنیت مثبت از نام برند خود در ذهن مشتریان، تبلیغاتی که همراه مسابقه و جوایز باشد در نظر بگیرند که جنبه سرگرمی داشته باشد

با توجه به فرضیه سوم پژوهش اطلاعات مطلوب بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد و مورد تأیید قرار نگرفت، پیشنهاد می‌شود که:

به منظور آگاه ساختن مصرف‌کنندگان از این برند در رسانه‌های اجتماعی، اطلاعات با دیگران به اشتراک گذاشته شود

تبادل نظر با دیگران از طریق رسانه‌های اجتماعی امکان‌پذیر باشد

فراهم نمودن امکانات جهت انتقال نظرات از طریق رسانه‌های اجتماعی

توجه به خواسته‌ها و نظرات مشتریان با توجه به فرضیه چهارم پژوهش اطلاعات مطلوب بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد و مورد تأیید قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود که:

• فروشندگان و تولیدکنندگان سعی در جمع‌آوری اطلاعات مطلوب در رابطه با محصولات خود داشته باشند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان اطلاعات مطلوب جمع‌آوری شده را از طریق فضایی مجازی و رسانه‌های اجتماعی در اختیار مصرف‌کنندگان قرار دهند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان اطلاعات ارائه شده از جذابیت و صحت برخوردار باشد.

• فروشندگان و تولیدکنندگان به‌مراتب در دوره‌های زمانی مشخص اطلاعات به‌روزرسانی شود.

• فروشندگان و تولیدکنندگان اطلاعات محصولات در راستای برطرف کردن نیازهای متقاضیان محصولات ورزشی باشد.

با توجه به فرضیه پنجم پژوهش بازاریابی دهان‌به‌دهان بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد و مورد تأیید قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود که:

تداعی برند تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان دارند. از میان عواملی که دارای اثر مستقیم بر ارزش ویژه برند می‌باشند، وفاداری به برند دارای بیشترین اثر و تداعی برند در مراتب بعدی قرار می‌گیرد. همان‌گونه در این پژوهش نیز بیان شده است تصویر نام برند در وفادار نمودن مشتریان نسب به برند منتخب بسیار تأثیرگذار می‌باشد. فروشندگان و تولیدکنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک به طور مداوم باید از بازاریابی رسانه‌های اجتماعی استفاده نمایند تا تصویر نام تجاری محصول خود را در بین مشتریان تثبیت نمایند.

۱۸- پیشنهادهای کاربردی

پیشنهادهایی که در این بخش آورده می‌شود، می‌تواند باعث افزایش تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر رفتار مصرف‌کننده با ارزش برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران که جامعه آماری این پژوهش را تشکیل داده‌اند، کاربرد داشته باشد.

با توجه به فرضیه اول پژوهش سرگرمی بر آگاهی از برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد و مورد تأیید قرار نگرفت، پیشنهاد می‌شود که:

از رسانه‌های اجتماعی برای آشنایی با برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک که جنبه سرگرم‌کننده داشته باشد، استفاده شود

محتوای اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی به گونه‌ای تدوین شود که جالب‌توجه باشد و نظر مخاطب را جلب کند

با توجه به فرضیه دوم پژوهش سرگرمی بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد و مورد تأیید قرار نگرفت، پیشنهاد می‌شود که:

تولیدکنندگان و فروشندگان با استفاده از برگزاری مراسم سرگرم‌کننده، تصویر و نام مناسبی از برند خود در ذهن مشتری قرار دهند.

فروشندگان و تولیدکنندگان به آگاه‌سازی نام برند خود در ذهن مشتری با ابزار سرگرم‌کننده اقدام نمایند

• فروشندگان و تولیدکنندگان سرمایه‌گذاری در زمینه بازاریابی دهان‌به‌دهان نمایند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان جوایز و امتیازهای خریدی برای مشتریانی که برند را دهان‌به‌دهان تبلیغ می‌نمایند در نظر بگیرند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان اطلاعات در رابطه با برند به‌صورت مداوم به مشتریان انتقال دهند تا آگاهی از برند از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان انتقال یابد.

• فروشندگان و تولیدکنندگان در فضای مجازی صفحات اختصاصی برای برند خود راه‌اندازی نمایند تا تصویر برند خود را به‌صورت مداوم در معرض دید قرار دهند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان در زمینه بازاریابی دهان‌به‌دهان اطلاعات و تحقیقاتی جمع‌آوری نمایند تا بتوانند مؤثرترین روش بازاریابی را مورداستفاده قرار دهند.

با توجه به فرضیه هشتم پژوهش آگاهی از برند بر ترجیح نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد و مورد تأیید قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود که:

• فروشندگان و تولیدکنندگان تصویر و نام مناسب و جذابی برای برند خود در نظر بگیرند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان تقاضای بازار را شناسایی نمایند و تصویر نام خود را مطابق بر آن طراحی نمایند.

با توجه به فرضیه نهم پژوهش تصویر نام برند بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد؛ و مورد تأیید قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود که:

• فروشندگان و تولیدکنندگان تصویر نام برند خود را در رسانه‌های اجتماعی مکرر تبلیغ و نمایش دهند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان از طریق تبلیغات مداوم در رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان را از محصولات خود آگاه سازند.

نسبت به برند وفادارتر شود.

۱۹- محدودیت‌های پژوهش

معمولاً انجام هر پژوهش موانع، مشکلات و محدودیت‌هایی را به دنبال دارد ولی این مطلب بدان معنا نیست که نمی‌توان از نتایج آن پژوهش‌ها استفاده نمود و یا تأثیر قابل‌توجهی بر ارزش آن پژوهش‌ها داشته باشد ولی از آنجایی که اشاره به مشکلات و محدودیت‌های پژوهش برای آشنایی مخاطبان و استفاده‌کنندگان لازم می‌باشد در زیر به برخی موارد اشاره می‌گردد.

• به علت تأثیر برخی از عوامل غیرقابل‌کنترل توسط محقق همانند ذهنیت و نگرش افراد و برخی از رویدادها و

• فروشندگان و تولیدکنندگان سرمایه‌گذاری در زمینه بازاریابی دهان‌به‌دهان نمایند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان جوایز و امتیازهای خریدی برای مشتریانی که برند را دهان‌به‌دهان تبلیغ می‌نمایند در نظر بگیرند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان اطلاعات در رابطه با برند به‌صورت مداوم به مشتریان انتقال دهند تا آگاهی از برند از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان انتقال یابد.

با توجه به فرضیه ششم پژوهش بازاریابی دهان‌به‌دهان بر تصویر نام برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد و مورد تأیید قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود که:

• فروشندگان و تولیدکنندگان در فضای مجازی صفحات اختصاصی برای برند خود راه‌اندازی نمایند تا تصویر برند خود را به‌صورت مداوم در معرض دید قرار دهند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان در زمینه بازاریابی دهان‌به‌دهان اطلاعات و تحقیقاتی جمع‌آوری نمایند تا بتوانند مؤثرترین روش بازاریابی را مورداستفاده قرار دهند.

با توجه به فرضیه هفتم پژوهش آگاهی از برند بر ترجیح نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد و مورد تأیید قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود که:

• فروشندگان و تولیدکنندگان از طریق تبلیغات مداوم در رسانه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان را از محصولات خود آگاه سازند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان در تبلیغات خود نوآوری و جذابیت ایجاد نمایند تا ترجیحات مصرف‌کنندگان را به سمت برند خود جهت دهند.

• فروشندگان و تولیدکنندگان در تبلیغات خود جوایز و امتیازاتی را در نظر بگیرند.

با توجه به فرضیه هشتم پژوهش آگاهی از برند بر وفاداری به برند در بین مصرف‌کنندگان برندهای نایک، پوما، آدیداس و ریبوک در شهر تهران تأثیر دارد و مورد تأیید قرار گرفت، پیشنهاد می‌شود که:



بردارد.

پاسخ‌هایی که مصرف‌کنندگان به پرسش‌های این پژوهش داده‌اند، کاملاً سلیقه‌ای و وابسته به نوع فرهنگ مصرف‌کنندگان، متفاوت می‌باشد و این موضوع بر روی نتایج پژوهش تأثیر دارد.

عوامل محیطی و تأثیر آن در تکمیل پرسشنامه، ممکن است دقت نتایج تحت تأثیر قرار گرفته باشد.

- این پژوهش در سطح شهر تهران صورت گرفته است و تعمیم آن به سطح کشور دیگر باید با احتیاط صورت گیرد.
- با توجه به اینکه جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام شده است، محدودیت‌های ذاتی پرسشنامه را دربردارد

منابع

9. Ashley, J.T., Baker, J.E. (2020). Hydrophobic organic contaminants in surficial sediments of Baltimore Harbor: Inventories and sources. **Environmental Toxicology and Chemistry**, 18(5): 838-849.
10. Atilgan, E., Aksoy, S., Akinci, S. (2023). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. **Marketing intelligence & planning**, 23(3): 237-248.
11. Baumgarth, C., Schmidt, M. (2010). How strong is the business-to-business brand in the workforce? An empirically-tested model of 'internal brand equity' in a business-to-business setting. **Industrial Marketing Management**, 39(8):1250-1260.
12. Chen, G.G. (2022). The sequence of the human genome. **Science**, 291(5507): 1304-1351.
13. Daino, J.F.S. (2023). Life would be a lot easier if we were a Kit Kat, Practitioners' views on the challenges of branding financial services successfully. **The Journal of Brand Management**, 12(1): 12-30.
14. Davcik, S.N. (2020). An empirical investigation of brand equity: drivers and their consequences. **British Food Journal**, 115(9): 1342-1360.
15. Dean, M. (2022). SWRL: A semantic web rule language combining OWL and RuleML. **W3C Member submission**, 21(79): 1-31.
16. Devlin, J.F., Azhar, S. (2020). Life would be a lot easier if we were a Kit Kat,

۱. عباسی، افتاده (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری: مطالعه موردی بانک تجارت شیراز. **دوماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد**، ۱۸: ۴۶۷-۴۸۲.
۲. امیرشاهی، احمد (۱۴۰۲). بررسی میزان ملیت‌گرایی مصرف‌کنندگان در صنعت لوازم‌خانگی کوچک در ایران، **مجله مدیریت بازاریابی**، ۲(۳): ۸۳-۷۲.
۳. خورشیدی، غلامحسین؛ مقدمی، اصغر (۱۴۰۱). برداشت ادراکی از لوازم‌خانگی ایرانی و کره‌ای؛ **مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی**، ۱: ۹۳-۷۷.
۴. درگی، علی (۱۴۰۳). **رابطه به‌کارگیری فناوری اطلاعات با بهره‌وری منابع انسانی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
۵. ستوده، محمود (۱۴۰۲). **تأثیر ارزش ویژه برند بر رفتار مشتریان در صنعت بیمه**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبایی.
۶. صفری، علی؛ حسینی، سمیه (۱۴۰۲). تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی سبز بر وفاداری مشتریان به برند شرکت (مورد مطالعه: شرکت قند نقش جهان تهران)، **فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**، ۴(۲): ۱۴.
7. Albert, Z., Pope, Y.W. (2023). An empirical evaluation of a customer-based brand equity model and its managerial implications. **Journal of marketing Science**. 2: 31-42.
8. Anderson, R.E., Srinivasan, S.S. (2021). E- satisfaction and e- loyalty: A contingency framework. **Psychology & marketing**, 20(2): 123-138.



- and South Koreans in Korea. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 12(1): 24-35.
- 26.Kakkos, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B. (202۳). **Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context**.
- 27.Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business horizons**, 53(1): 59-68.
- 28.Kaplan, N., Trivellas, P., Hailnin, L. (2010). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 175: 522-528.
- 29.Keller, K.L. (2021). Building Customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. **Marketing management**. 10(1): 15-19.
- 30.Kim, W.G. (20۲۳). Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 32(22): 235-254.
- 31.Kimpakorn, N., Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. **Journal of Services Marketing**, 24(5): 378-388.
- 32.Kotler, P., Keller, K.L., Bliemel, F. (20۰۰). **Marketing-management: Strategien für wertschaffendes Handeln**. Pearson Studium.
- 33.Lee, J.H., Kim, H.D., Ko, Y.J., Sagas, M. (20۲۳). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. **Sport Management Review**, 14(1): 54-63.
- 34.Lindsey, B. (20۲۲). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(3): 293-311.
- practitioners' views on the challenges of branding financial services successfully. **Journal of Brand Management**, 12(1): 12-30.
- 17.Dibb, S., Simkin, L. (2021). Marketing educators: addressing implementation in core courses. **Journal of Strategic Marketing**, 11(1): 3-13.
- 18.Edward E.R, Wern, O.M. (2015). The mediating role of corporate image on customers, **International Journal of Bank Marketing**, 16(2): 52 – 65.
- 19.Emari, H., Jafari, A., Mogaddam, M. (2022). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. **African Journal of Business Management**, 6(17): 5692-5701.
- 20.Ferry, D.R. (2016). Phase I clinical trial of the flavonoid quercetin: pharmacokinetics and evidence for in vivo tyrosine kinase inhibition. **Clinical cancer research**, 2(4): 659-668.
- 21.Fullerton, G. (2023). How commitment both enables and undermines marketing relationships. **European journal of marketing**, 39(11/12): 1372-1388.
- 22.Godey, Bruno., Aikaterini, Manthiou., Daniele, Pederzoli., Joonas, Rokka., Gaetano, Aiello., Raffaele, Donvito., Rahul, Singh. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior, **Journal of Business Research**, Volume 69, Issue 12, pp. 5833-5841.
- 23.Jamati, H. (2021). Review of Jonah Steinberg, Isma'ili Modern: Globalization and Identity in a Muslim Community. **Contemporary Islam**, 7(2): 233-235.
- 24.Jumiat, R. (2021). Reputation attributes in retailing services: Managerial perspective. **Managing Service Quality: An International Journal**, 21(4): 410-423.
- 25.Jung, J., Sung, E. (2022). Consumer-based brand equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA



- activities on brand equity and customer response in the airline industry. **Journal of Air Transport Management**, 66: 36-41.
46. Stephan, S., Ronald, H. (2020). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; empirical research on global brands. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 24: 1288-1301.
47. Stewart, S. (2010). Monoclonal nicotine-specific antibodies reduce nicotine distribution to brain in rats: dose-and affinity-response relationships. **Drug metabolism and disposition**, 33(7): 1056-1061.
48. Tien, C.L., Beck, M.S., Chang, H.H. (20۲۳). The Political Economy model: 2016 US election forecasts. **PS: Political Science & Politics**, 49(4): 661-663.
49. Trattner, C., Kappe, F. (2019). Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study, **International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)**.
50. Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2020). The four service marketing myths: remnants of a goods-based, manufacturing model. **Journal of service research**, 6(4): 324-335.
51. Woerndl, M. (2020). **Internet-induced marketing techniques**: Critical factors in viral marketing campaigns.
52. Wood, A.M. (20۲0). Gratitude and well-being: A review and theoretical integration. **Clinical psychology review**, 30(7): 890-905.
53. Yoo, S., Donthu, B.N., Lee, S. (20۲0). An examination of selected marketing mix element and brand equity. **Journal of Academy of Marketing of Marketing Science**, 28(2): 195-211.
54. Zeithaml, C., Bitner, K. (20۲۳). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. **Journal of Sport & Tourism**, 10(2): 101-111.
35. Low, G.S., Fullerton, R.A. (2022). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. **Journal of marketing research**, 173-190.
36. Malonis, J.A. (2020). **Encyclopedia of Business: I-Z**. Gale Group.
37. Marchant, F., Rozi, O. (2019). The effect of brand extensions on product brand image. **Journal of Product & Brand Management**, 19(3): 170-180.
38. McDonald, M.A. (2020). **APOS: A constructivist theory of learning in undergraduate mathematics education research**. In The teaching and learning of mathematics at university level (pp. 275-282). Springer, Dordrecht
39. McDonald, M.H. (2020). Corporate marketing and service brands-Moving beyond the fast-moving consumer goods model. **European Journal of Marketing**, 35(3/4): 335-352.
40. Merchant, A., Rose, G.M. (20۲۳). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. **Journal of Business Research**, 66(12): 2619-2625.
41. Miller, L.I., Mor, E. (2019). The influence of brand equity on consumer responses. **Journal of consumer marketing**, 30(1): 62-74.
42. Müller, K.R. (۲۰۱8). Nonlinear component analysis as a kernel eigenvalue problem. **Neural computation**, 10(5): 1299-1319.
43. Rubio, A. (20۲۲). Germanene: a novel two-dimensional germanium allotrope akin to graphene and silicene. **New Journal of Physics**, 16(9): 095002.
44. Sakrin, J., Mohd Suki, N. (2022). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 43(3): 276-292.
45. Seo, E.J., Park, J.W. (2022). A study on the effects of social media marketing



