

## نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی عشق به برند و بازاریابی ویروسی در مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی

لیلا صدرنیا<sup>۱</sup>، محسن باقریان فرح آبادی<sup>۲\*</sup>، سیدصلاح الدین نقشبندی<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

۳. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

تاریخ دریافت: (۹۷/۰۷/۰۸) تاریخ پذیرش: (۹۷/۱۲/۲۱)

## The Role of Social Media Marketing in Causal Relationship of Brand Love and Viral Marketing among Customers of Selected Sportswear Brands

L. Sadrnia<sup>1</sup>, M. Baqerian Farahabadi<sup>2\*</sup>, S.S. Naghsbandi<sup>3</sup>

1. M.A. in Sport Management, Department of Physical Education, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

2,3. Assistant Professor in Sport Management, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

Received: (29 September 2018)

Accepted: (11 March 2019)

### Abstract

The aim of this study was to identify the role of social media marketing in casual relationship of brand love and viral marketing among the customers of selected sportswear brands. This research was applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature, it is a correlation type. The statistical population of the study were all the customers of four different sports brands dealers who were members of their Instagram page of that brand. The sample size was estimated using the Morgan Table 384 people. For inferential statistics section Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation coefficient and structural equation modeling test were used. The significance level for all analyzes was considered as  $P < 0.05$ . The results showed that brand love affects the marketing of social media and viral marketing ( $t=9.20$ ,  $P \leq 0.01$ ) and could predict viral marketing. According to beta coefficient results, for one standard deviation increase in brand love factors, viral marketing will increase 0.43. Moreover brand love could predict social media marketing ( $t=4.47$ ,  $P \leq 0.01$ ). Therefore, people who are interested in the brand can be encouraged to social networks and viral activity. Accordingly, sports brands can boost viral behavior by increasing rate of participation of their customers because creating challenging content and poll posts that can boost viral behavior.

### Key Words

Brand Love, Social Media Marketing, Viral Marketing, Viral Activity.

### چکیده

هدف از اجرای این تحقیق، بررسی نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی عشق به برند و بازاریابی ویروسی در مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع همبستگی است که به روش میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق، کلیه مشتریان نمایندگی‌های ۴ برند ورزشی عضو صفحه اینستاگرام آن برند بوده‌اند. حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شد که به روش نمونه‌برداری احتمالی چند مرحله‌ای انتخاب گردید. در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری به منظور آزمون فرضیات استفاده شد. سطح معنی‌داری برای تمامی تجزیه و تحلیل‌ها  $P < 0.05$  در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد، عشق به برند بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ویروسی اثر داشته و ( $t = 9.20$ ,  $P \leq 0.01$ ) توانایی پیش‌بینی بازاریابی ویروسی را دارد. براساس نتایج ضریب بتا، به ازای یک انحراف استاندارد افزایش در عوامل عشق به برند، بازاریابی ویروسی ( $0.43$ ) افزایش می‌یابد همچنین عشق به برند ( $P < 0.01$ ) از طرفی ( $t = 4.47$ ) توانایی پیش‌بینی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را دارد. از طرفی ضریب بتا، به ازای یک انحراف استاندارد افزایش در عوامل عشق به برند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ( $0.43$ ) افزایش می‌یابد. لذا می‌توان افراد علاقه‌مند به برند را به سوی شبکه‌های اجتماعی و فعالیت ویروسی آنها تشویق نمود. بر همین اساس برندهای ورزشی می‌توانند با افزایش میزان مشارکت با مشتریان خود زمینه‌های رفتار ویروسی را تقویت نمایند چرا که ایجاد محتواهای چالشی، پست‌های نظرسنجی عواملی هستند که می‌توانند رفتار ویروسی را تقویت نمایند.

### کلید واژه‌ها

عشق به برند، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ویروسی، فعالیت ویروسی.

\*Corresponding Author: Mohsen Baqerian  
E-mail: mohsenbaqerian@gmail.com

\* نویسنده مسئول: محسن باقریان فرح آبادی

## مقدمه

در دنیای امروز برندها به‌عنوان یکی از انواع مالکیت‌های فکری، نقش مؤثری در توسعه و کسب درآمد بیشتر برای واحدهای تجاری دارند (کاپفر، ۲۰۰۷). در این میان موضوعات مرتبط با برند، از جمله ارتباطات مصرف‌کننده برند که خود دربرگیرنده مفاهیم مهمی چون تعهد، اعتماد و وفاداری به برند است و می‌تواند نتایج مثبت زیادی برای شرکت‌ها و مدیران به همراه داشته باشد، در تحقیقات بازاریابی بسیار مورد توجه قرار گرفته است. عشق به برند به‌عنوان یکی از جدیدترین مفاهیم در حوزه بازاریابی، دربرگیرنده نوعی اشتیاق و وابستگی عاطفی است که یک مصرف‌کننده راضی می‌تواند نسبت به برند مورد علاقه‌اش احساس کند (باترا، ۲۰۱۲). صرف‌نظر از مفهوم عشق به برند عناصری چون اشتیاق، پیوند عاطفی مثبت، یکپارچگی خود-برند، اعتماد و نگرش مثبت و احساس اندوه با آن به عنوان مفاهیم دیگر برند هستند؛ در حقیقت امروزه، سرمایه اصلی بسیاری از کسب و کارها برند آنهاست. برای دهه‌های گذشته ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزات‌اش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، اخیراً به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد (کاپفر، ۲۰۰۷).

درگیری با تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات در درجه نخست براساس نیاز و کاربرد و اهمیت محصول برای افراد است و بعد از آن با ایجاد نگرش و تهیه محتوای خوب و چشم‌گیر می‌توان فروش محصولات را افزایش داد (اسماعیل‌پور و همکاران، ۱۳۹۶).

در واقع عواملی چون ریسک خرید، فرایند خرید، ویژگی کالاها و ورزشی، ویژگی مشتریان و ادراک مشتریان از خرید و فناوری تأثیر معنی داری بر توسعه خرید اینترنتی کالای ورزشی دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵).

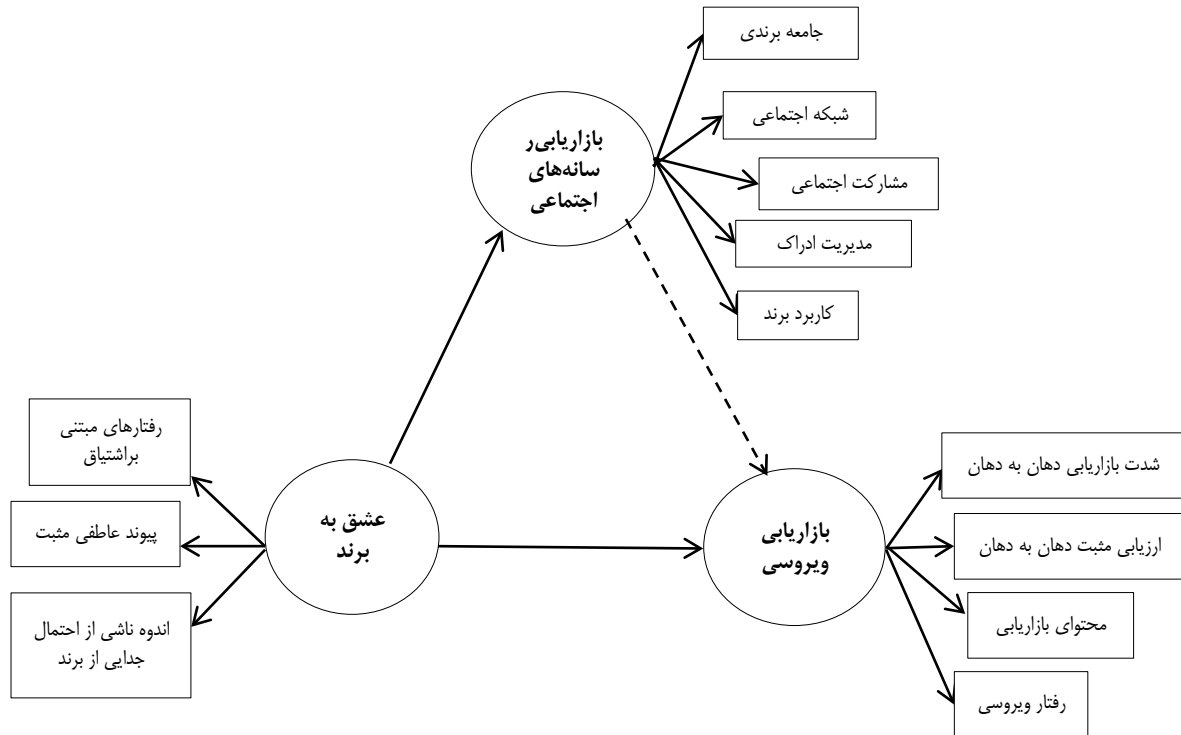
از طرفی رشد بسیار سریع شبکه‌های انسانی فضای مناسبی را برای انتشار اطلاعات، عقاید و ایده‌های جدید با سرعتی هرچه بیشتر در بین افراد شبکه ایجاد نموده است. با شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی مجازی ایجاد شبکه‌های گسترده‌تر و وسیع‌تری ورای مرزهای جغرافیایی موجب ایجاد بستری عظیم‌تر و غنی‌تر از ارتباط و ساختار شبکه‌ای شده‌است. پژوهشگران بسیاری با بررسی ساختار شبکه‌های اجتماعی سعی در شناخت و چگونگی کارکرد شبکه‌های اجتماعی آن داشته‌اند یکی از موضوعات اساسی در شبکه‌های اجتماعی انتشار اطلاعات و چگونگی آن است (معدی، طاولی، ۱۳۹۳). امروزه شبکه‌های اجتماعی به کاربران اینترنت اجازه تهیه و مصرف محتوا را

می‌دهد. برای آنها دسترسی به یک منبع بسیار گسترده‌ای از اطلاعات را در مقیاس بی‌سابقه‌ای فراهم می‌کند. شبکه‌های اجتماعی آنلاین نقش عمده‌ای را در انتشار اطلاعات ایفا می‌کنند. آنها ثابت کرده‌اند که در موارد بسیاری، قدرتمند هستند. باتوجه به تأثیر شبکه‌های اجتماعی آنلاین در جامعه، تمرکز اخیر، در استخراج اطلاعات ارزشمند از این مقدار وسیع از داده‌ها است (سلیمانی بشلی، ۱۳۸۹). پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات و ارتباطات و هم‌سویی بین این فناوری با فرآیند توسعه اطلاعات، موجب پدیدآمدن تحول و حرکتی تحت عنوان انقلاب ارتباطات در جوامع بشری شد. امروزه رسانه‌های اجتماعی ابزاری استراتژیک در دست صاحبان صنایع برای توسعه برندها هستند محیطی که با ارتباط گسترده و تعامل با مصرف‌کنندگان و هزینه‌ناپذیر برای معرفی کالا بسیار به صرفه است (خیری، روزبه ۱۳۹۵). استراتژی‌های ارتباطی و نیازهای برند با معرفی محیط وب‌سایت‌های اجتماعی تغییر کرده‌اند. با برقراری رابطه بین مشتری و برند، مشتریان می‌توانند درباره‌ی برند صحبت کنند، عقایدشان را بگویند، با محصولات جدید شرکت یا تغییرات ایجادشده در محصول آشنا شوند، از ویژگی‌های دیگر برند بهره ببرند یا حتی از طریق پروفایل‌های خود به تبلیغ محصول و برند مد نظر بپردازند (اپولازا، هارتمن و باروتی، ۲۰۱۵). یکی از خدمات نوظهور در شبکه‌های اجتماعی، بازاریابی ویروسی نام دارد که می‌تواند نقش مؤثری در ارتقاء کیفیت خدمات روابط عمومی سازمان‌ها داشته باشد. بازاریابی ویروسی نوعی بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی است که این امکان را فراهم می‌آورد تا با سرعت و هزینه‌پایین، اطلاعات بازاریابی را میان عده‌ی زیادی از افراد در محیط وب پخش کرد. افراد اغلب برای دست‌یابی به اطلاعات، منابع و موقعیت‌ها به روابط شخصی، نزدیکان و دوستان خود متکی هستند. آغاز یک طرح بازاریابی ویروسی اثربخش، مستلزم ارائه‌ی یک دلیل یا انگیزه‌ی قوی به افراد است تا آنها را تشویق به ارسال پیام و یا تبلیغ مورد نظر به دوستان و اطرافیان‌شان کند (جواهری، ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۵).

علی‌رغم اهمیت این موضوع تحقیقات محدودی در زمینه‌ی نقش رسانه‌های اجتماعی برای جذب افراد بیشتر به برندهای ورزشی انجام شده است. در واقع مسأله اصلی تحقیق این است که دریابند چگونه افرادی که عشق به برند خاصی را دارند توسط بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند علاقه و اشتیاق خود را به سایرین از طریق بازاریابی ویروسی به صورت رایگان انتقال دهند و تعداد افرادی که جذب برند مورد نظر می‌شوند از این طریق می‌تواند افزایش یابد. از طرفی دیگر افراد عضو در شبکه‌های اجتماعی که در صفحات خود مشتاقانه برند محبوب خود را پیروی می‌کنند شناسایی می‌شوند و بر روی

بازاریابی و بررسی در بین مشتریان برندهای منتخب پوشاک ورزشی چیست؟

مطالب قابل اشتراک دقت نظر بیشتری می‌شود. در راستای همین مسأله، این سؤال مطرح می‌شود که نقش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در رابطه علی عشق به برند و

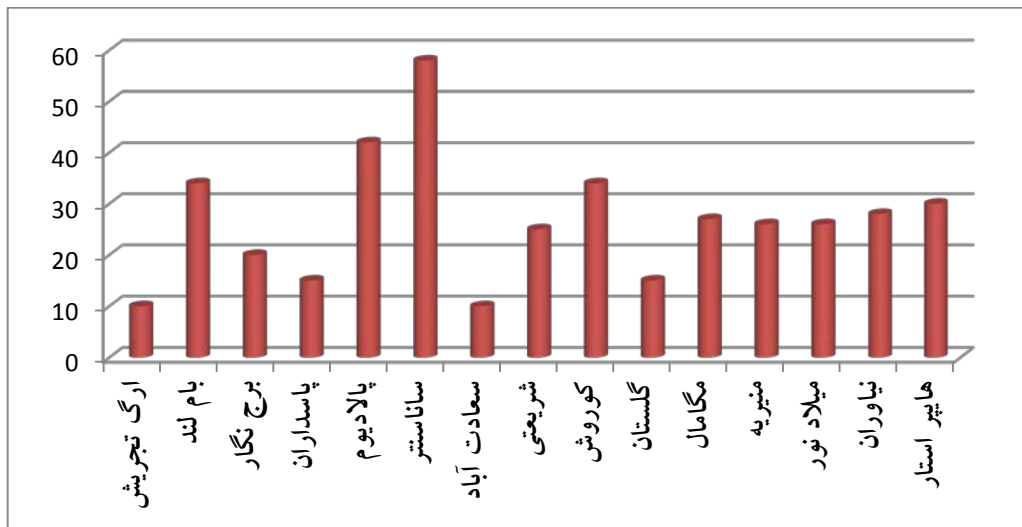


شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

شامل ۴۳ گویه و ۹ مؤلفه ( رفتارهای مبتنی بر اشتیاق، یکپارچگی خودبرند، پیوند عاطفی مثبت، رابطه دراز مدت، اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند، نگرش کلی، اعتماد/اطمینان، حس تعلق به جامعه برند، شیفتگی برند) است. مقیاس اندازه‌گیری این پرسش‌نامه از نوع ۷ ارزشی لیکرت (از سطح کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) می‌باشد. هم‌چنین در این تحقیق پرسش‌نامه به ۱۹ گویه و ۳ مؤلفه (رفتارهای مبتنی بر اشتیاق، پیوند عاطفی مثبت، اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند) تعدیل داده شد و به مقیاس اندازه‌گیری ۶ ارزشی تبدیل یافت. مؤلفه‌های پرسش‌نامه‌ی بازاریابی دهان به دهان گوئیته (۲۰۱۰)، شامل ۱۹ گویه و ۴ مؤلفه (شدت بازاریابی دهان به دهان، ارزیابی مثبت بازاریابی دهان به دهان، ارزیابی منفی بازاریابی دهان به دهان، محتوای بازاریابی دهان به دهان) است. در تحقیق حاضر پرسش‌نامه به ۱۶ گویه و ۳ مؤلفه (شدت بازاریابی دهان به دهان، ارزیابی مثبت بازاریابی دهان به دهان، محتوای بازاریابی دهان به دهان) و یک مؤلفه محقق ساخته (رفتار و بررسی) شامل ۳ گویه تعدیل داده شد و به مقیاس اندازه‌گیری ۶ ارزشی تبدیل شد.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی است و اطلاعات اولیه آن به صورت میدانی و با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. بدین منظور از چهار پرسش‌نامه استاندارد استفاده شد. پرسش‌نامه اول مربوط به ویژگی‌های فردی و پرسش‌نامه دوم، پرسش‌نامه استاندارد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی لاروچ و همکاران (۲۰۱۲)، شامل ۳۶ گویه و ۱۰ مؤلفه (جامعه برندی، شبکه اجتماعی، آگاهی مشترک، آداب و رسوم، تعهدات به جامعه، مشارکت اجتماعی، مدیریت ادراک، کاربرد برند، وفاداری به برند، اعتماد به برند) است. مقیاس اندازه‌گیری این پرسش‌نامه از نوع ۵ ارزشی لیکرت (از سطح کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) می‌باشد. در این تحقیق پرسش‌نامه به ۲۱ گویه و ۵ مؤلفه (جامعه برندی، شبکه اجتماعی، مشارکت اجتماعی، مدیریت ادراک، کاربرد برند) تعدیل داده شد و هم‌چنین مقیاس اندازه‌گیری ۶ ارزشی (کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدی مخالفم، تاحدی موافقم، موافقم، کاملاً موافقم) تبدیل یافت پرسش‌نامه استاندارد عشق به برند باترا و همکاران (۲۰۱۲)



شکل ۲. توصیف فراوانی فروشگاه‌ها

در این قسمت تعداد ۳۸۷ پرسش‌نامه به مشتریان برندهای آدیداس، نایک، ریباک و پوما که عضو شبکه اجتماعی اینستاگرام آن برند بودند در نمایندگی‌های خود در ۱۵ فروشگاه پخش شد که نمودار زیر فراوانی این فروشگاه‌ها را نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش نشان داد، اثر مستقیم عشق به برند ۰/۶۹، و اثر غیرمستقیم آن ۰/۲۳، و اثر کلی آن ۰/۹۲، بر بازاریابی ویروسی و اثر مستقیم و کلی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ۰/۴۴، بر بازاریابی ویروسی است. در واقع عشق به برند بر بازاریابی ویروسی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر دارد.

براساس نتایج جدول ۲ تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که رفتارهای مبتنی بر اشتیاق ( $P \leq 0.05$ ,  $t = 2/49$ )، اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند ( $P \leq 0.01$ ,  $t = 8/17$ ) توانایی پیش‌بینی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را دارد. براساس نتایج ضریب بتا، به ازای یک واحد انحراف استاندارد افزایش در رفتارهای مبتنی بر اشتیاق اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند، میزان بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به ترتیب ۰/۱۲ و ۰/۲۲ افزایش می‌یابد. همچنین نتایج نشان داد پیوند عاطفی مثبت ( $P \geq 0.05$ ,  $t = -0.01$ ) توانایی پیش‌بینی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را ندارند.

نتایج جدول ۳ تحلیل رگرسیون نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری ( $P \leq 0.01$ ,  $t = 3/38$ )، برنامه‌ریزی ( $P \leq 0.01$ ,  $t = 4/73$ )، مشارکت اجتماعی ( $P \leq 0.01$ ,  $t = 3/09$ ) و کاربرد برند ( $P \leq 0.01$ ,  $t = 6/04$ )، توانایی پیش‌بینی بازاریابی ویروسی را دارند. براساس نتایج ضریب بتا، به ازای افزایش یک انحراف استاندارد در متغیر بازاریابی ویروسی از طریق جامعه‌پذیری، برنامه‌ریزی، مشارکت اجتماعی و کاربرد برند به ترتیب ۰/۱۷،

جامعه‌آماری تحقیق، کلیه مشتریان نمایندگی برندهای ورزشی آدیداس، نایک، ریباک و پوما بوده که عضو صفحه اینستاگرام آن برند می‌باشند و با توجه به نامشخص بودن (نامحدود بودن) میزان جامعه آماری برای برآورد حجم نمونه از جدول مورگان<sup>۱</sup> استفاده شد، که تعداد آن ۳۸۴ نفر برآورد شد که تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه در نمونه‌ای متشکل از جامعه آماری توزیع شد.

روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر به روش نمونه‌برداری احتمالی چند مرحله‌ای<sup>۲</sup> می‌باشد، که در ساعات مختلف آغاز به کار فروشگاه‌ها پرسش‌نامه‌ها در میان مشتریان برندهای نایک، آدیداس، ریباک، پوما تقسیم شدند.

روایی پرسش‌نامه‌ها با تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم مورد تأیید قرار گرفت به‌منظور تعیین پایایی این پرسش‌نامه‌ها از روش پایایی آلفای کرونباخ<sup>۳</sup> استفاده شد. نتایج محاسبه ضرایب پایایی پرسش‌نامه‌ها به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول ۱. نتایج محاسبه ضرایب پایایی پرسش‌نامه‌ها

ردیف	پرسش‌نامه	آلفای کرونباخ	وضعیت پایایی
۱	عشق به برند	۰/۷۵	قابل قبول
۲	بازاریابی ویروسی	۰/۷۷	قابل قبول
۳	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۱	قابل قبول

نتایج پژوهش

3. Cronbach's alpha coefficient

1. The Morgans's Table  
2. Multistage Sampling

جامعه‌پذیری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین رفتارهای مبتنی بر اشتیاق ( $r = 0/13, P \leq 0/01$ )، پیوند عاطفی مثبت ( $r = 0/12, P \leq 0/05$ ) و اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند ( $r = 0/23, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه شبکه اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و همچنین بین رفتارهای مبتنی بر اشتیاق ( $r = 0/14, P \leq 0/01$ )، اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند ( $r = 0/25, P \leq 0/01$ ) معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین رفتارهای مبتنی بر اشتیاق ( $r = 0/13, P \leq 0/01$ )، اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند ( $r = 0/23, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه کاربرد برند رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بین رفتارهای مبتنی بر اشتیاق، پیوند عاطفی مثبت و اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند با مؤلفه مدیریت ادراک رابطه معنی‌داری وجود ندارد ( $P \geq 0/05$ ). همچنین بین پیوند عاطفی مثبت با مؤلفه‌های مشارکت اجتماعی و کاربرد برند نیز رابطه معنی‌دار وجود ندارد ( $P \geq 0/05$ ).

(0/22)، (0/14) و (0/31) انحراف استاندارد افزایش می‌یابد. همچنین نتایج نشان داد مدیریت ادراک ( $t = -1/81, P \geq 0/05$ ) توانایی پیش‌بینی بازاریابی و ویروسی را ندارند از سوی دیگر در جدول ۴ نشان داده شده است که تحلیل رگرسیون رفتارهای مبتنی بر اشتیاق ( $t = 2/49, P \leq 0/05$ )، پیوند عاطفی مثبت ( $t = 2/63, P \leq 0/01$ )، اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند ( $t = 8/17, P \leq 0/01$ ) توانایی پیش‌بینی بازاریابی و ویروسی را دارد. براساس نتایج ضریب بتا، به ازای یک واحد انحراف استاندارد افزایش در رفتارهای مبتنی بر اشتیاق، پیوند عاطفی مثبت و اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند، میزان بازاریابی و ویروسی به ترتیب (0/12)، (0/13) و (0/38) افزایش می‌یابد. براساس جدول ۵ بین رفتارهای مبتنی بر اشتیاق ( $P \leq 0/01$ )، ( $r = 0/26$ )، پیوند عاطفی مثبت ( $r = 0/12, P \leq 0/05$ ) و اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند ( $r = 0/23, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه

جدول ۲. ضرایب رگرسیون خطی مؤلفه‌های عشق به برند بر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

P	T	ضرایب غیراستاندارد		مقدار ثابت
		ضرایب استاندارد $\beta$	خطای استاندارد B	
0/001	10/71		0/23	2/50
0/017	2/39	0/12	0/05	0/12
0/82	-0/23	-0/01	0/05	-0/12
0/001	4/40	0/22	0/03	0/14

جدول ۳. ضرایب رگرسیون خطی مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی و ویروسی

P	T	ضرایب غیراستاندارد		مقدار ثابت
		ضرایب استاندارد $\beta$	خطای استاندارد B	
0/001	17/98		0/14	2/48
0/001	3/38	0/17	0/03	0/11
0/001	4/73	0/22	0/04	0/18
0/002	3/09	0/14	0/03	0/10
0/07	-1/81	-0/09	0/02	-0/05
0/001	6/04	0/31	0/02	0/15

جدول ۴. ضرایب رگرسیون خطی مؤلفه‌های عشق به برند بر بازاریابی و ویروسی

P	T	ضرایب غیراستاندارد		مقدار ثابت
		ضرایب استاندارد $\beta$	خطای استاندارد B	
0/001	12/09		0/20	2/47
0/013	2/49	0/12	0/05	0/12
0/009	2/63	0/13	0/05	0/12

۰/۰۰۱	۸/۱۷	۰/۳۸	۰/۰۳	۰/۲۲	اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند
-------	------	------	------	------	------------------------------------

جدول ۵. ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مؤلفه‌های عشق به برند با مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی

کاربرد برند	مدیریت ادراک	مشارکت اجتماعی	شبکه اجتماعی	جامعه‌پذیری	مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
					مؤلفه‌های عشق به برند
۰/۱۳*	۰/۰۹	۰/۱۴**	۰/۱۳**	۰/۲۶**	رفتارهای مبتنی بر اشتیاق
-۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۱۲*	۰/۱۲*	پیوند عاطفی مثبت
۰/۲۳**	۰/۰۴	۰/۲۵**	۰/۲۳**	۰/۲۳**	اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند

جدول ۶. ضریب همبستگی پیرسون رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با مؤلفه‌های بازاریابی و بررسی

کاربرد برند	مدیریت ادراک	مشارکت اجتماعی	شبکه اجتماعی	جامعه‌پذیری	مؤلفه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
					مؤلفه‌های بازاریابی و بررسی
۰/۳۶**	۰/۲۰**	۰/۲۱**	۰/۲۶**	۰/۳۳**	شناخت بازاریابی دهان به دهان
۰/۱۴	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۱۰	۰/۱۲*	ارزیابی مثبت دهان به دهان
۰/۲۶**	۰/۰۷	۰/۲۶**	۰/۳۵**	۰/۲۴**	محتوای بازاریابی
۰/۳۷**	۰/۱۵**	۰/۳۰**	۰/۲۴**	۰/۳۲**	رفتار و بررسی

جدول ۷. ضریب همبستگی پیرسون رابطه بین مؤلفه‌های عشق به برند با مؤلفه‌های بازاریابی و بررسی

رفتار و بررسی	محتوای بازاریابی	ارزیابی مثبت دهان به دهان	شناخت بازاریابی دهان به دهان	مؤلفه‌های بازاریابی و بررسی
				مؤلفه‌های عشق به برند
۰/۰۸	۰/۱۸**	۰/۱۰*	۰/۲۷**	رفتارهای مبتنی بر اشتیاق
۰/۰۷	۰/۱۴**	۰/۱۷**	۰/۱۸**	پیوند عاطفی مثبت
۰/۳۴**	۰/۲۳**	۰/۱۳*	۰/۳۶**	اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند

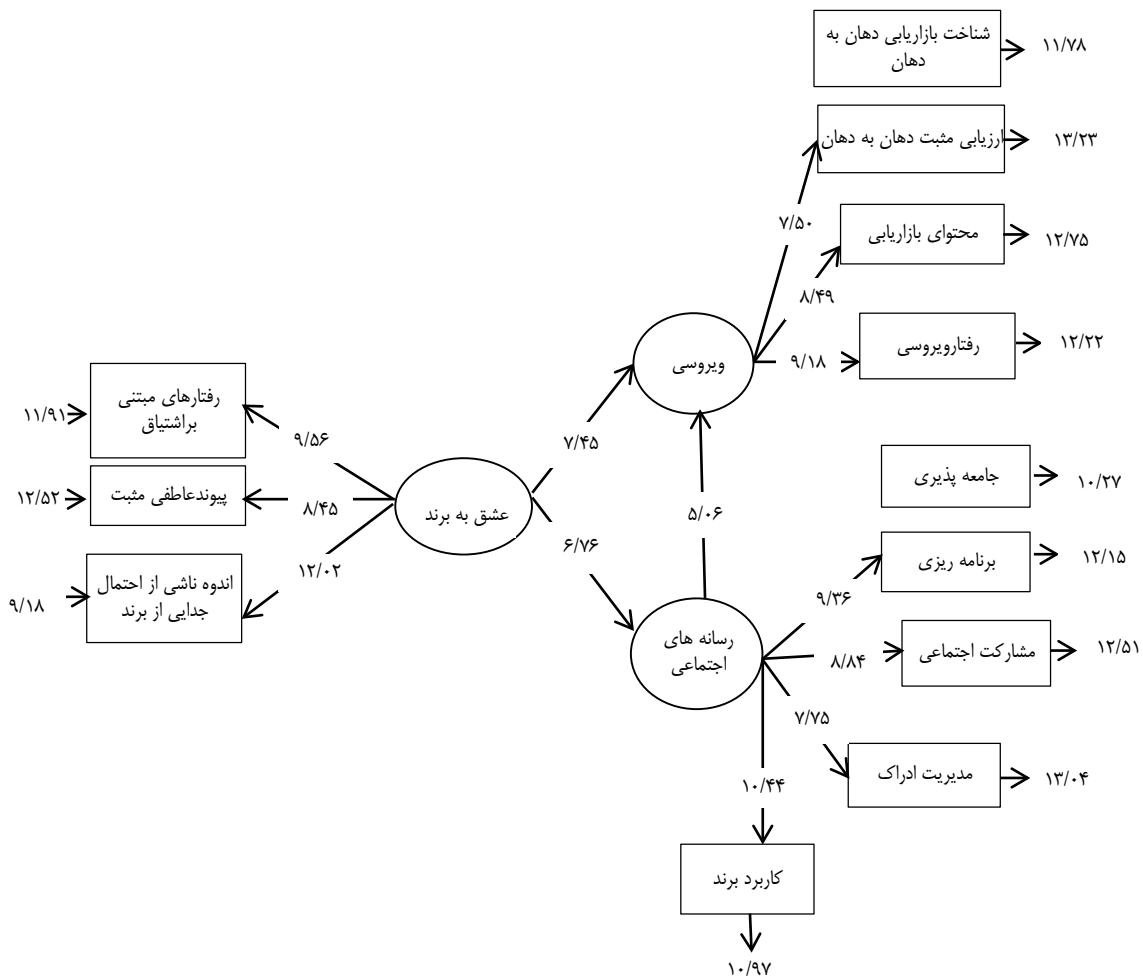
و رفتار و بررسی ( $r = 0/37, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه کاربرد برند رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بین ارزیابی مثبت دهان به دهان با مؤلفه‌های شبکه اجتماعی، مشارکت اجتماعی، مدیریت ادراک و کاربرد برند رابطه معنی‌داری وجود ندارد ( $P \geq 0/05$ ). همچنین بین محتوای بازاریابی با مؤلفه مدیریت ادراک نیز رابطه معنی‌دار وجود ندارد ( $P \geq 0/05$ ).

براساس جدول ۷ بین رفتارهای مبتنی بر اشتیاق ( $P = 0/01$ ) و  $r = 0/27, P \leq 0/01$ )، پیوند عاطفی مثبت ( $r = 0/18, P \leq 0/01$ ) و اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند ( $r = 0/36, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه شناخت بازاریابی دهان به دهان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بین رفتارهای مبتنی بر اشتیاق ( $r = 0/10, P \leq 0/05$ )، پیوند عاطفی مثبت ( $r = 0/17, P \leq 0/01$ ) و اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند ( $r = 0/13, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه ارزیابی مثبت دهان به دهان رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و همچنین بین رفتارهای مبتنی بر اشتیاق ( $r = 0/18, P \leq 0/01$ )

براساس جدول ۶ بین شناخت بازاریابی دهان به دهان ( $r = 0/33, P \leq 0/01$ )، ارزیابی مثبت دهان به دهان ( $r = 0/12, P \leq 0/05$ ) و محتوای بازاریابی ( $r = 0/24, P \leq 0/01$ ) و رفتار و بررسی ( $r = 0/32, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه جامعه‌پذیری رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین شناخت بازاریابی دهان به دهان ( $r = 0/26, P \leq 0/01$ )، محتوای بازاریابی ( $r = 0/35, P \leq 0/05$ ) و رفتار و بررسی ( $r = 0/24, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه شبکه اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و همچنین بین شناخت بازاریابی دهان به دهان ( $r = 0/21, P \leq 0/01$ )، محتوای بازاریابی ( $r = 0/26, P \leq 0/05$ ) و رفتار و بررسی ( $r = 0/30, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه مشارکت اجتماعی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین رفتارهای مبتنی بر اشتیاق ( $r = 0/20, P \leq 0/01$ ) و رفتار و بررسی ( $r = 0/30, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه مدیریت ادراک رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بین رفتارهای مبتنی بر اشتیاق ( $r = 0/26, P \leq 0/01$ )، محتوای بازاریابی ( $r = 0/36, P \leq 0/01$ )

خروجی معناداری ضرایب و پارامترهای به دست آمده مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد. مقادیر T-Value معناداری ضرایب الگو معادلات ساختاری را نشان می‌دهد و چنانچه دیده می‌شود همه ضرایب مذکور خارج از دامنه  $\pm 1/96$  می‌باشد. با توجه به این که تمامی ضرایب به دست آمده خارج از دامنه  $\pm 1/96$  هستند، همگی معناداری شده‌اند.

( $r = 0/14, P \leq 0/01$ ) پیوند عاطفی مثبت و اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند ( $r = 0/23, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه محتوای بازاریابی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. همچنین بین اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند ( $r = 0/34, P \leq 0/01$ ) با مؤلفه رفتار و پیروسی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. بین رفتارهای مبتنی بر اشتیاق، پیوند عاطفی مثبت با مؤلفه رفتار و پیروسی رابطه معنی داری وجود ندارد ( $P \geq 0/05$ ). مدل زیر الگو را در حالت معناداری نشان می‌دهد. این



شکل ۳. رابطه علی متغیرها در حالت معنی داری

رسانه‌های اجتماعی درباره آنها بحث کنند. به اعتقاد وی مردم از اطلاعات اشباع هستند و از این رو بیشتر به دنبال انتخاب‌های دیگرانند تا در هنگام تصمیم‌گیری راهنمایان باشند (جوهری، ابراهیم‌زاده، ۱۳۹۵). از طرفی حاصل ترکیب جامعه برندی و رسانه‌های اجتماعی مفهومی است که به آن جوامع برندی

### بحث و نتیجه‌گیری

مودی<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) معتقد است مردم در شبکه‌های اجتماعی خود از جمله فیس‌بوک، توئیتر، درباره موضوعاتی صحبت می‌کنند که احساسشان را برانگیزد، موضوعات وقتی ویروسی می‌شوند که احساسات را تحریک کنند و در نتیجه مردم، رو در رو یا در

پژوهش حاضر متعلق به یک برند خاص نبوده و مجموعه ای از برندها را در بردارد. یکی دیگر از عوامل تفاوت در نتایج را می‌توان به عدم آگاهی پاسخ‌دهندگان به مفهوم پیوند عاطفی مثبت فرد با برند اشاره کرد.

در بررسی‌های به عمل آمده در این تحقیق، توانایی پیش‌بینی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را دارد و این نتایج با یافته‌های (حسینی و کلاته‌سفیری ۱۳۹۵)، (لاروج و همکاران ۲۰۱۲)، (موسوی و کناره‌فرد ۱۳۹۳) هم‌سو می‌باشد. به همین ترتیب بازاریابی رسانه‌های اجتماعی توانایی پیش‌بینی بازاریابی و ویروسی را دارد و در نهایت عشق به برند توانایی پیش‌بینی بازاریابی و ویروسی را دارد.

همچنین تحقیقات قابل‌توجهی در زمینه عشق به برند و مفاهیم وابسته به آن انجام شده که از آن جمله می‌توان تحقیق آلبرت، مرونکا و والت‌فلورانس (۲۰۰۸)، تامسون، مک‌اینیس و پارک (۲۰۰۵) را نام برد. مطالعات کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و فورنیر (۱۹۹۸) نیز نشان داد که بین عشق به برند و تبلیغات توصیه‌ای مثبت و وفاداری به برند رابطه وجود دارد.

فورنیر (۱۹۹۸) عشق را یکی از مهم‌ترین عناصر در ارتباط مصرف‌کنندگان با برندها معرفی می‌کند و آهوویا، باترا و باگوزی (۲۰۰۹)، کارول و آهوویا (۲۰۰۶) و آلبرت، مرونکا و والت‌فلورانس (۲۰۰۷) به‌طور مشخص مفهوم عشق به برند را مطالعه کردند. از تحقیقات انجام‌شده مربوط نیز می‌توان به مطالعاتی که به بررسی پیوند مصرف‌کننده با برند، وابستگی مصرف‌کنندگان به برند، مفهوم هویت خود<sup>۵</sup> که توسط بلک (۱۹۸۸) معرفی شده، پیوند مصرف‌کننده شیء<sup>۶</sup> و تعهد به برند و گروه‌های مرجع اشاره کرد.

شو<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۰۹)، در تحقیقی تحت عنوان "چگونه شاخص‌های جامعه برندی، ارزش آفرینی می‌کنند؟" به این مسأله پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که برای اطمینان از سلامت جامعه برند، شرکت‌ها باید شیوه‌های شبکه‌های اجتماعی را تقویت یا حمایت کنند تا جامعه را ساخته و حمایت کنند. در واقع با تشویق شیوه‌های تعاملی برای ترویج تعامل به ایجاد مشارکت جامعه کمک کنند. در کل نشان داد که با ترکیب علامت‌گذاری به عنوان بخشی از مستندسازی استفاده از نام تجاری نقطه‌عطفی برای افزایش مشارکت جامعه و گسترش برند از طریق بازاریابی دهان‌به‌دهان می‌شود این بخش از تحقیقات با نتایج به‌دست آمده از پژوهش حاضر که بیان می‌دارد جامعه‌پذیری، برنامه‌ریزی، مشارکت اجتماعی و

براساس رسانه‌های اجتماعی گفته می‌شود (لاروج و همکاران، ۲۰۱۲). برند برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ جایگاه مناسب آن در ذهن مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان است. مشتریان نام تجاری را می‌خرند نه یک کالا را. به گفته "استیون کینگ" نام و نشان چیزی است که مشتری می‌خرد و کالا چیزی است که در کارخانه تولید می‌شود. کالا به وسیله رقبا قابل تقلید است، اما نام تجاری منحصر به فرد است (بخطایی، درگی، ۱۳۸۵). دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه در عصر حاضر برند، مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت تجاری از رقبا است (سیدجوآدین، شمس، ۱۳۸۶). بنابراین می‌توان برند را به‌عنوان یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکت برشمرد، هرچه ارزش برند در ذهن مشتریان بیشتر باشد، شرکت می‌تواند در سایه آن منافع بیشتری را از مشتریان کسب کند (کرباسی‌ور، یارلد، ۱۳۹۰).

نتایج نشان داد ۵۵/۳ درصد از مشتریان را زنان و ۴۴/۷ درصد را مردان تشکیل می‌دهند و ۹۰/۸ درصد افراد در طول هفته ورزش می‌کردند و ۵۹/۵ درصد مشتریان ماهیانه درآمد ۱ تا ۳ میلیون تومان دریافت می‌کردند؛ همچنین نتایج حاکی از آن است که عشق به برند بر دو عامل بازاریابی و ویروسی و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر دارد همچنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان نقش میانجی بر بازاریابی و ویروسی اثر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش نشان داده شد که مؤلفه پیوند عاطفی مثبت در متغیر عشق به برند قادر به پیش‌بینی نمی‌باشد این در حالیست که تفاوت معنی‌داری بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی رفتارهای مبتنی بر اشتیاق و اندوه ناشی از احتمال جدایی از برند و عشق به برند وجود دارد. نتایج این بخش از پژوهش با بخشی از یافته‌های باترا و همکاران (۲۰۱۲)، با عنوان عشق به برند غیر همسو می‌باشد. باترا و همکاران در بیان عوامل مرتبه بالای مؤثر بر شیفتگی به برند به ۷ عامل: یکپارچگی خود-برند، رفتارهای مبتنی بر اشتیاق، پیوند عاطفی مثبت، رابطه بلندمدت، ارزیابی نگرشی کلی مثبت، اعتماد و اطمینان و اندوه ناشی از احتمال جدایی اشاره کردند. یکی از عوامل غیر همسو بودن پژوهش حاضر با پژوهش باترا و همکاران را می‌توان بررسی تک برندی و عشق به برند تنها برای یک برند خاص را در نظر گرفت، این در حالی است که

7. Schau

5. Self Identity  
6. Consumer-Object bonds



و یا حتی تولید محتواهایی که کیفیت رفتار و ویروسی را بالا می‌برد مانند طراحی رویدادها و نمایش محصولات جدید از جمله عواملی هستند که می‌توانند رفتار ویروسی را تقویت نماید. از طرفی نمی‌توانیم نفی کننده پیشران اصلی یعنی عشق به برند باشیم در واقع آنچه که منجر به رفتارهای ویروسی می‌گردد و یا منجر به مشارکت بیشتر در شبکه‌های اجتماعی می‌شود عامل عشق به برند می‌باشد. لذا به برندها توصیه می‌شود بر روی پیوند عاطفی مثبت فعالیت کرده و زمینه‌های وفاداری را فراهم نمایند.

برندهای پوشاک ورزشی می‌توانند تعاملات بیشتری با مشتریان داشته باشند که این امر از طریق رسانه‌های اجتماعی و ارتباط آن با مشتریان می‌تواند افزایش یابد. از اعضای فعال صفحات اجتماعی برای نشان دادن تجارب موفق خود و نوع ارتباط با برند بهره گرفته شود. همچنین باید صفحه اینستاگرام برند تماس خود را دائما از طریق پست‌ها و پیشنهادات خود در ارتباط با محصولات فعال و به‌روز نگه دارد.

کاربرد برند توانایی پیش بینی بازاریابی ویروسی را دارند همسو می‌باشد.

در نهایت می‌توان بیان کرد که عشق به برند بر دو عامل بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی ویروسی اثر دارد همچنین بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی ویروسی به‌عنوان نقش میانجی اثر می‌گذارد پس می‌توان پیشنهاد کرد که تولیدکننده ایرانی با بالابردن هزینه‌های جایگزینی برند با رقبا (مانند تأسیس شعبات بیشتر، بالابردن کیفیت و ...) استفاده از برند را برای مصرف‌کنندگان از طریق بازاریابی ویروسی و خریداران همان برند امری حیاتی جلوه دهد همان‌گونه که نتایج تحقیق نشان داد متغیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک عامل میانجی در رابطه علی دو متغیر عشق به برند و بازاریابی ویروسی تأثیر مشخصی داشت بر همین اساس برندهای ورزشی می‌توانند با افزایش میزان مشارکت و درگیر کردن مشتریان خود زمینه‌های رفتار ویروسی را تقویت نمایند چرا که داشتن و ایجاد محتواهای چالشی یا محتواهای پرسش و پاسخی و هم چنین پست‌هایی که به صورت نظرسنجی بوده

## REFERENCES

- Albert, Noel, Merunka, Dwwight, & Valette-Florence, Pierre. (2009). "The feeling of love toward a brand: concept and measurement". *Advances in Consumer Resaerch*, Vol.36, pp. 300-307
- Apaolaza, V., Hartmann, P., He, J., Barrutia, J., Echebarria, E., (2015). "Shanghai adolescents' brand interactions on the Chinese Social Networking Site Qzone: A Uses and Gratifications Approach", *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.reimke.2015.01.001>.
- Bathaiy, A., Dargi, P.(2006). *Business and Brands*. Tehran. Rasa Publishing. (persian).
- Batra, Rajeev, Ahuvia, Aaron, & Bagozzi, P. Richard. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*, Vol.76, pp. 1-16.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the extended self". *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships". *International Journal of research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Kapferer, J. N. (2012). "The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking". Kogan page publishers
- Karbasivar, A. Yardel, S.(2011). "Evaluation of Brand Equity and Its Effective Factors From A Consumer Perspective (Presentation of An Analytical Model)". *Management researcher*.8. 31-42.(persian).
- S Javaddin, S R., Shams, R.(1386). "The determinants of the value of sporting brand brands among the youth age group". *Humanities and Social Sciences Research Journal*.7.25.
- Soleimani, A., Ghazizade, M., Talebi, V. (2000). Study the impact of advertising on brand equity. Second International Financial Services Marketing Conference.(persian).
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands". *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
- Chiu, H-C., Hsieh, Y-C., Kao, Y-H., & Lee, M. (2007). "The determinants of email receivers' disseminating behaviors on the Internet". *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524—534.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). "E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context".

- Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Hosseini, Elaheh, Seifari, Masoomah.(1396). "The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty". *Journal of sport management*, Vol.9, No1, pp. 169-174.
  - Javaheri, Hadis. Ebrahimzadeh, Yahya(1395). "The role of social networks in viral marketing and its impact on intelligent public relations in organizations". *Fourth International Conference on Science and Technology Engineering. Athens Greece*.
  - Kheiri, Bahram. Roozbeh, Sedigheh(1395). "The Effect of Social Media Marketing on Consumer Brand Relationships". *Second International Conference on Economics Accounting and Financial Management*.
  - Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty". *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
  - Maadi, Moein. Tavoli, Reza(1393). "Spreading Information on Social Networks and Viral Marketing: A New Way to E-Commerce". First National Conference on Computer, Information and Communication Technology.
  - Mohammadi, Somayeh, Noraiy, Tahmoores, Sharifian, Esmaeel(1395). "Presentation of Structural Equation Modeling Factors Influencing the Development of Internet Shopping for Sporting Goods". *Journal of Practical research in sports management*, No4, pp.43-54.
  - Moody, R. (2012). "TV Advertising: Lessons for the public relations professional". *Public Relations Journal*. Vol. 6, No. 3.
  - Moosavi, Alireza. Konarefard, Maryam(1393). "The Impact of Social Media on Brand Index Attributes, Value Creation, Brand Trust and Brand Litigation (Case Study Comparison of Apple Phones (iphone) and Samsung (Galaxy))". *Journal of Marketing Management*. No25, pp.25-50.
  - Zakerian, Alireza, Jalalifarahani, Majid, Takali, Hamila(1396). "Investigating the Effect of Internet Advertising Factors on Intent to Purchase Sporting Users". *Journal of Practical research in sports management*, No 2, pp. 11-19.