

## اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی

## با میانجی‌گری ارزش ویژه برند

سید محمد باقر جعفری<sup>۱\*</sup>، کریم گل محمدی<sup>۲</sup>، فاطمه جاویدی<sup>۳</sup>، محمد سمیعی<sup>۴</sup>

۱. استادیار پردیس فارابی دانشگاه تهران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه علامه طباطبائی

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه حضرت معصومه (س)

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه خوارزمی

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۲/۱۶) تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۶/۲۸)

**The Effect of Social Media Marketing Efforts on the Sport Products Consumer Response by Mediating Brand Equity**Seyed Mohammadbagher Jafari<sup>1</sup>, Karim Golmohammadi<sup>2</sup>, Fatemeh Javidi<sup>3</sup>, Mohammad Samie<sup>4</sup>

1- Associate Professor, College of Farabi, University of Tehran

2- M.A. Business Management, Allameh Tabataba'i University

3- M.A. Business Management, Hazrat-e Ma'soumeh University

4- M.A. Business Management, Kharazmi University

Received: (2019/05/06)

Accepted: (2019/09/19)

**Abstract**

Today, the importance of using social media and marketing has grown more widely in organizations; as such, organizations that manufacture sports products are no exception. However, the role of brand equity in sports marketing through social media has received less attention. Also the necessity of research in this field. The purpose of this study was to investigate the effect of social media marketing efforts on the sport products consumer response by moderating brand equity. The statistical population of this research is Kharazmi University students who use the telegram. Given that the statistical population was estimated to be 400 people, the Krejcie and Morgan table were used to obtain the sample size, which is based on the sample of 195 individuals. Structural Equation Modeling (SEM) and Smart PLS software were used to analyze the data and the effect of variables was investigated. The findings showed that social media marketing efforts affect brand equity and consumer responses, as well as brand equity has affected consumer responses, and brand equity is also moderating the effect of social media marketing efforts on consumer responses.

**Keywords:** Social Media Marketing, Brand Equity, Customer Satisfaction, Consumer Response

**چکیده**

امروزه اهمیت به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی شکل گرفته در بستر آن بیش از پیش برای سازمان‌ها افزایش یافته است؛ به طوری که سازمان‌های تولیدکننده محصولات ورزشی نیز از آن مستثنی نیستند. با این وجود خلا بررسی نقش ارزش ویژه برند در زمینه بازاریابی محصولات ورزشی از طریق رسانه‌های اجتماعی به وضوح دیده می‌شود و همچنین ضرورت پژوهش در این زمینه است. هدف از این پژوهش بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده کالاها و ورزشی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند است. جامعه آماری این پژوهش متشکل از دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه خوارزمی است که از تلگرام استفاده می‌کنند. برای انتخاب نمونه از نمونه‌گیری در دسترس استفاده و برای محاسبه نمونه، با توجه به جامعه آماری که ۴۰۰ نفر تخمین زده شد؛ طبق جدول کرجسی و مورگان ۱۹۵ نفر تعیین گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کننده اثرگذار است و همچنین ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر گذاشته و ارزش ویژه برند نیز اثر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، رضایت

مشتری، مصرف‌کننده محصولات ورزشی

\*Corresponding Author: Seyed Mohammadbagher Jafari

E-mail: sm.jafari@ut.ac.ir

\* نویسنده مسئول: سیدمحمدباقر جعفری

پست الکترونیک: sm.jafari@ut.ac.ir

## مقدمه

اسمعیل مشرفی، ۲۰۱۴). در نهایت باید اشاره کنیم که پاسخ مصرف‌کننده (چه در قالب ترجیح مشتری و چه در قالب وفاداری) از دیگر عوامل مهم است که ما را بر آن داشت در این پژوهش به بررسی اثر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده در مورد خرید کالاهای ورزشی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند بپردازیم.

پیشرفت‌های اخیر تکنولوژی، مانند ایجاد و پذیرش رسانه‌های نوین و اجتماعی، توجه بازاریابی ورزشی را نیز به خود جلب کرده است (مانولی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). امروزه داشتن شناخت از بازار و ویژگی‌های بازاریابان موفق و همچنین معرفی ویژگی‌های مشتریان، کالاها و خدمات ورزشی به طور خاص و تعیین پارامترهایی که در میزان استقبال از محصولات و خدمات ورزشی مؤثر واقع شوند، از اهمیت بالایی برخوردار است (سرلاب و عبدوی، ۲۰۱۵). بازاریابی ورزشی در ابتدا به‌عنوان یک ابزار برای فروش و کمک به فعالیت‌های تجاری ورزشی سازمان‌ها و افراد مورد توجه قرار گرفت. با گذشت زمان و انجام پژوهش‌های مختلف در این زمینه، بازاریابی ورزشی صرفاً یک ابزار تجاری معرفی نمی‌شود، بلکه به‌عنوان چتر گسترده‌ای از عناصر ترفیعی است که جنبه‌هایی مانند اسپانسرشی تجاری و تبلیغات را پوشش می‌دهد (مانولی، ۲۰۱۸). بازاریابی ورزشی یکی از زیرشاخه‌های بازاریابی است که در آن هم به ترویج تیم‌ها و رویدادهای ورزشی و هم به ترویج محصولات و خدمات از طریق تیم‌ها و رویدادهای ورزشی پرداخته می‌شود (موسوی و همکاران، ۲۰۱۸). امروزه بازاریابی سنتی دیگر نمی‌تواند نیازهای عصر اینترنت علی‌الخصوص در حوزه ورزش را برآورده کند. اینترنت و فناوری اطلاعات فرصتی جدید برای مصرف‌کنندگان به منظور اشتراک‌گذاری ارزیابی خود از محصولات را به صورت آنلاین فراهم کرده است. ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان دربرگیرنده تجارب مشتریان از کیفیت محصول و همچنین خدمات ارائه‌دهنده سرویس آنلاین می‌باشد (حیدرزاده و مهیمنی، ۲۰۱۸). اطلاعات ایجادشده توسط مصرف‌کنندگان در بستر آنلاین قابل اعتمادتر از اطلاعاتی است که توسط فروشندگان ایجاد می‌شود (تاکور<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی از طریق روابط بازاریابی، مدل پذیرش تکنولوژی، انگیزش و

امروزه بازاریابی سنتی دیگر قادر به پاسخگویی نیازهای دنیای جدید خصوصاً در حوزه محصولات ورزشی نیست. پیشرفت‌های اخیر تکنولوژی در زمینه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی بیش از پیش باعث شده است که افراد و سازمان‌ها برای دستیابی به اهداف شخصی و سازمانی در رسانه‌های اجتماعی در تعامل باشند. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای جدیدی را برای بازاریابی به منظور بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی ارائه کرده است. شبکه‌های اجتماعی شرکت‌ها به یک وسیله مهم برای بازاریابی اجتماعی تبدیل شده‌اند و چالش‌های جدیدی را برای شرکت‌ها در مورد چگونگی جذب مشتری به وجود آورده‌اند (ژانگ و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷). رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند (خدادادی و همکاران، ۲۰۱۹). رسانه‌های اجتماعی روش‌های ارتباطی افراد را تغییر داده است و شرکت‌ها و وبسایت‌های خود را براساس سایت‌های شبکه‌های اجتماعی ایجاد کرده‌اند تا بتوانند تعامل و ارتباطات مستقیمی با مصرف‌کنندگان داشته باشند. در نتیجه، این می‌تواند به‌عنوان یک پلتفرم مؤثر برای شرکت‌ها به منظور استفاده از شبکه‌های اجتماعی مشتریان و گسترش سریع اطلاعات به تعداد زیادی از مشتریان بالقوه، به خدمت گرفته شود (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۷). کارکردهای وسیع شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی و تأثیرات عمیقی که در روابط بین انسان‌ها ایجاد کرده‌اند، از ایجاد یک دنیای مجازی در کنار دنیای حقیقی خبر می‌دهد. کارکردهای شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی در هر جامعه متفاوت است (مقدس و کلاته سیفری، ۲۰۱۷)؛ همچنین این امر در مورد مشتریان و مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی نیز صادق است و به نوبه خود باعث سرعت بخشیدن به فعالیت‌های بازاریابی ورزشی خواهد شد. البته باید در نظر داشت که در این میان نباید ارزش ویژه برند نیز که یکی از مباحث مهم در این زمینه است نادیده گرفته شود. یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان می‌توانند از طریق آن مزیت رقابتی به‌دست آورند. ارزش ویژه برند، هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است (تاجزاده نمین و

سرگرمی را انگیزه‌ای قوی برای مصرف محتوای تولید شده توسط کاربر می‌داند. سئو و پارک<sup>۶</sup> (۲۰۱۸)، اشاره می‌کنند که سرگرمی، مشارکت در شبکه‌های اجتماعی را تا حدودی تحریک می‌کنند (گودی و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶). همچنین، تعاملات رسانه‌های اجتماعی اساساً ارتباط میان برندها و مشتریان را دچار تغییر کرده است (گالاگر و رانسبوتام<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰؛ کاپلان و هانلین<sup>۹</sup>، ۲۰۱۰). داگرتی و همکاران (۲۰۰۸)، دریافتند که تعامل اجتماعی یک انگیزه مهم برای تولید محتوا توسط کاربران است. رسانه‌های اجتماعی می‌توانند برای مصرف‌کنندگان یاری‌رسان باشند و همچنین فضایی برای بحث و تبادل ایده‌ها فراهم کنند. با توجه به مونیتنگا و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۱)، تعامل اجتماعی بیان‌کننده کاربرانی است که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی وابسته به برند، به منظور یادآوری برند و تعامل و صحبت با مشتریان در مورد محصولات و برندهای خاص مشارکت می‌کنند (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات شفاهی الکترونیک سبب تعاملات آنلاین مصرف‌کننده به مصرف‌کننده و همچنین تعامل برندها می‌شود (مونیتنگا و همکاران، ۲۰۱۱). تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات شفاهی الکترونیک، اعتبار بیشتری نسبت به اطلاعاتی دارند که توسط بازاریابان در وب منتشر می‌شود. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای ایده‌آلی برای تبلیغات شفاهی الکترونیک می‌باشند، زیرا که مصرف‌کنندگان اطلاعات خود را بدون محدودیت، تولید و در اختیار دوستان، همسالان و آشنایان خود می‌گذارند. با توجه به چو و کیم (۲۰۱۱)، محققان معتقدند از سه جنبه مختلف تبلیغات شفاهی الکترونیک می‌توانند در رسانه‌های اجتماعی بهره ببرند؛ جست و جوی نظرات، ثبت نظرات و مرور نظرات (گودی و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین این نوع از تبلیغات شفاهی می‌تواند سبب سفارشی‌سازی دو نوع پست پیام شوند: پیام سفارشی شده و اشاعه‌گری. پیام سفارشی شده شخص خاصی را مورد هدف قرار می‌دهد و اشاعه‌گری شامل پیام‌هایی است که همه علاقه‌مندان را هدف قرار می‌دهد (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

محدودیت‌های کاربر کشف شده‌اند (رعیت و همکاران، ۲۰۱۵). اهمیت فزاینده رسانه‌های اجتماعی در فروش موجب تشویق پژوهشگران برای انجام مطالعات وسیع مزایا و چالش‌های ابزارهای اجتماعی و نقش فروشندگان در استقرار راهکارهای رسانه‌های اجتماعی برای افزایش عملکرد و ایجاد روابط با مشتری شده است (گوسالاگا<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی گروهی از برنامه‌های مبتنی بر اینترنت هستند که بر اساس ایدئولوژیکی و تکنولوژیکی Web ۲/۰ بنا شده‌اند و اجازه می‌دهند که محتویات به وسیله کاربر ایجاد و تبادل شوند (کاپلان و هانلین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰). Web ۲/۰ اصطلاحی است که برای تفکیک پیشرفت اینترنت به سوی مشارکت و ارتباط آنلاین تعاملی از سال‌های اولیه اینترنت Web ۱/۰ که کاربرد آن مبتنی بر پیام‌دهی یکطرفه و بازاریابی اطلاعات آنلاین بود، به کار می‌رود. Web ۲/۰ بیشتر از توصیف خود فناوری، توصیف می‌کند که افراد با فناوری چه می‌کنند و چگونه از آن استفاده می‌کنند (اولی و شاهین پور، ۲۰۱۲). بنابراین، رسانه‌های اجتماعی مرورگرها یا برنامه‌های مبتنی بر تلفن همراه هستند که به کاربران اجازه ایجاد، ویرایش، دسترسی و پیوند (لینک) آسان به محتوا و افراد دیگر را فراهم می‌نماید (کابیدو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). با توسعه مستمر رسانه‌های اجتماعی، نقش مصرف‌کنندگان از نقش سنتی گیرندگان اطلاعات منفعل به ایجادکنندگان اطلاعات تغییر پیدا کرده است (ژانک و همکاران، ۲۰۱۷). محققان همچنین استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای برقراری ارتباط با مشتریان و بهبود تجربه آنها مورد مطالعه قرار داده‌اند (گوسالاگا، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی هم قابل دسترس هستند؛ یعنی به آسانی توسط مخاطبانی گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند و هم قابل ارتقاء، چون اثرات شبکه نقش بسیار مهمی ایفا می‌کند.

سرگرمی در نتیجه بازی و تفریح در رسانه‌های اجتماعی ظهور پیدا کرده است (اگیچتین و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). کاربران رسانه‌های اجتماعی بعنوان جویندگان لذتی هستند که سرگرم شده و لذت ببرند (مانتیو و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۳). شائو (۲۰۰۹)،

6. Seo &amp; Park

7. Godey et al.

8. Gallaughar &amp; Ransbotham

9. Kaplan, &amp; Haenlein

10. Muntinga et al.

1. Guesalaga

2. Kaplan, &amp; Haenlein

3. Cabiddu et al.

4. Agichtein et al.

5. Manthiou et al.

دو بعد از این چهار بعد را مورد بررسی قرار داده‌ایم، که عبارتند از آگاهی از برند و تصویر برند.

مشتریان بدون آگاهی از برند قادر به تشخیص و انتخاب محصولات و خدمات نخواهند بود (قلی‌پور و همکاران، ۲۰۱۵). تصویر برند نیز به عنوان مجموع ادراکات (ذهنی یا احساسی) که مصرف‌کنندگان به یک برند خاص نسبت می‌دهند، تعریف شده است. تصویر برند در بردارنده باورهای نمادین، عملکردی، احساسی و منطقی برند است. تصویر برند مثبت، الهام‌بخش شور و شوق برای دوست‌داشتن برندها در میان مصرف‌کنندگان است. مشتریان ممکن است ویژگی‌های انسانی را به برندهای مورد نظر خود اختصاص دهند، به این ترتیب آنها در یک نتیجه عاطفی، عاشق برند می‌شوند (اسلام و رحمان، ۲۰۱۶).

در این پژوهش پاسخ مصرف‌کننده در دو قسمت ترجیح برند و وفاداری برند مد نظر می‌باشد:

ترجیح برند به این معنا است که با توجه به چند برند رقابتی در بازار، مصرف‌کنندگان بر اساس آنچه که در مورد یک برند می‌دانند و احساس می‌کنند، یک برند را بر سایر برندها ترجیح می‌دهند. ترجیح برند معمولاً با درخواست از مصرف‌کنندگان برای مشخص کردن برندهای مورد علاقه‌شان از میان دسته‌ای از برندها، اندازه‌گیری می‌شود (گودی و همکاران، ۲۰۱۶).

وفاداری به برند مدت‌هاست به عنوان یکی از عناصر اصلی بازاریابی به شمار می‌آید. اگر مشتریان نسبت به برند بی‌تفاوت باشند، در واقع با توجه به ویژگی‌ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به برند آن، خرید می‌کنند. ولی اگر مشتریان به خرید از برند خاصی ادامه دهند، در صورتی که رقبا ویژگی‌های بهتر، قیمت و یا تسهیلات مناسب‌تر ارائه کنند، آن برند دارای ارزش قابل توجهی است (کرباسی و ویر، ۲۰۱۱). بنابراین ارزش ویژه برند نقش استراتژیکی در کمک به مدیران برند در به دست آوردن ارزش ویژه رقابتی و تصمیم‌گیری عاقلانه در مدیریت دارد و هنگامی که درست ارزیابی شود، آن شاخص و معیار مناسب برای ارزیابی تأثیر طولانی‌مدت از تصمیمات بازاریابی است (آزادی و همکاران، ۲۰۱۵).

سطح سفارشی‌سازی بیانگر درجه‌ای است، که یک کالا یا خدمت برای جلب رضایت یک فرد سفارشی می‌شود (گودی و همکاران، ۲۰۱۶)، که در این جا منظور ما درجه‌ای است که رسانه‌های اجتماعی یک برند سفارشی شده‌اند. برندها می‌توانند با شخصی‌سازی سایت خود سبب ایجاد تمایز شده و بیانگر فردیت باشند و وابستگی برند و وفاداری قوی‌تری ایجاد کنند (مارتین و تودورو، ۲۰۱۰).

بنابراین در مدل نظری حاضر متغیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را با چهار بعد سرگرمی، تعامل، تبلیغات شفاهی و سفارشی‌سازی مطرح کرده‌ایم و در ادامه به بررسی اثر آن بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کننده پرداخته‌ایم.

در اواخر دهه ۸۰ میلادی با ظهور فلسفه مدیریت مبتنی بر ارزش، ارزش ویژه برند به‌عنوان یک موضوع مهم برای ایجاد مزیت رقابتی مطرح شد (لیک و کریستودولایدز، ۲۰۱۲؛ هورنگ و همکاران، ۲۰۱۲). ارزش ویژه برند، آن ارزشی است که به یک محصول از طریق نام آن داده می‌شود. ارزش ویژه برند، هسته و مرکز مفهوم مدیریت برند است (تاج زاده نمین و واسمعیل مشرفی، ۲۰۱۴). ارزش ویژه برند برای مشتریان و برای شرکت ایجاد ارزش می‌کند که افزایش ارزش برای مشتریان هم به نوبه خود باعث افزایش ارزش برای شرکت می‌شود (حمیدیان پور و پور دهقان، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند با بالا بردن اطلاعات در خصوص فرایند خرید، ایجاد اعتماد در تصمیم‌گیری، تقویت خرید و کمک به اعتماد به نفس مشتریان به آنها ارزش می‌بخشد و همچنین با افزایش بازدهی و اثربخشی در بازاریابی، بهبود حاشیه سود، به‌دست آوردن نفوذ بیشتر از طریق خرده‌فروشان ارزش شرکت را افزایش می‌دهد (سینگ و پتانایاک، ۲۰۱۶). به‌طور کلی آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را به این صورت تعریف می‌کند: «مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به نام تجاری که توسط محصول یا خدمات به مشتریان اضافه یا کم می‌شود». این دارایی‌ها شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند، وفاداری به برند هستند (کلر، ۱۹۹۳). در مدل نظری حاضر ما

1. Martin & Todorov
2. Leek, & Christodoulides
3. Horng et al.
4. Singh, & Pattanayak
5. Aaker
6. Keller

فرضیه ۲: ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیرگذار است.

به منظور بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده، گودی و همکاران (۲۰۱۶) و سئو و پارک (۲۰۱۸) آن را مورد بررسی قرار داده‌اند و در این پژوهش ما نیز به علت اهمیت موضوع، فرضیه خود به این‌گونه مطرح کرده‌ایم:

فرضیه ۳: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیرگذار است

همچنین در بررسی اثر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده با میانجی‌گری ارزش ویژه برند، این اثر در پژوهش گودی و همکاران (۲۰۱۶)، مورد بررسی قرار گرفته است و در این پژوهش نیز ما فرضیه زیر را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

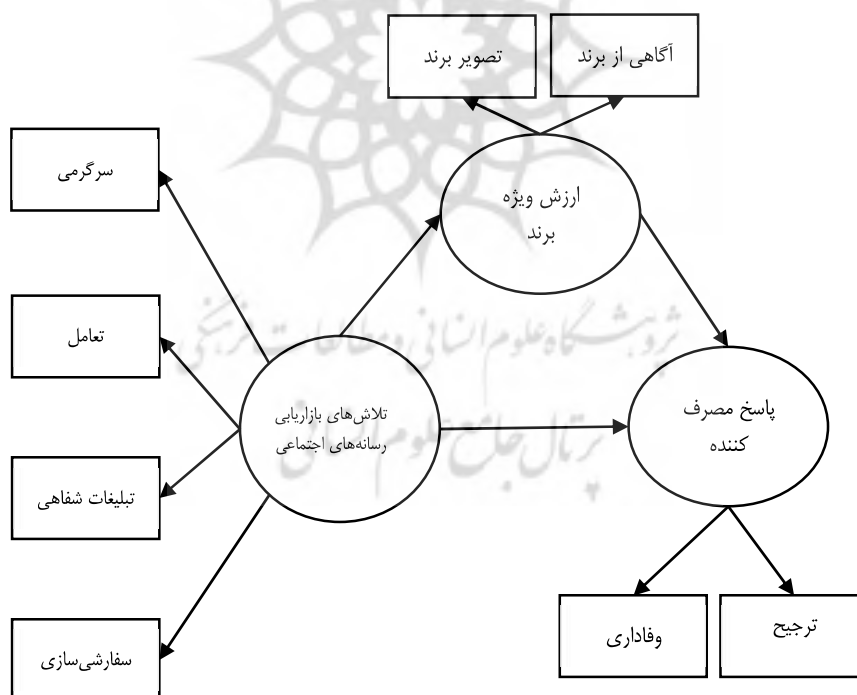
فرضیه ۴: تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده به‌طور غیر مستقیم تأثیرگذار است.

با توجه به شرحی که بر مطالب رفت و بیان جنبه‌های مختلف موضوع، تحقیق حاضر در مسیر و چارچوب تحقیقات گذشته در پی پاسخ به این سؤال است که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی چه تأثیری خواهد داشت؟ مدل این پژوهش برگرفته از میانی نظری مذکور و پژوهش گودی و همکاران (۲۰۱۶) است که بر اساس جامعه آماری مورد مطالعه متناسب‌سازی شده است.

جهت توسعه فرضیه‌های پژوهش، در تحقیقات قبلی، گودی و همکاران (۲۰۱۶) اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند را بررسی کرده‌اند، بنابراین ما در این مطالعه فرضیه زیر را مطرح می‌کنیم:

فرضیه ۱: بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است.

همچنین به منظور بررسی اثر ارزش ویژه برند بر پاسخ مصرف‌کننده در پژوهش گودی و همکاران (۲۰۱۶)، این بررسی انجام گرفته است و در این پژوهش ما نیز فرضیه خود را بدین صورت بیان کرده‌ایم:



شکل ۱- مدل نظری پژوهش

Figure1- Conceptual Model

تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی واحد تهران که از تلگرام استفاده می‌کنند، می‌باشد. با توجه به همگون بودن جامعه به منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده

### روش‌شناسی پژوهش

مطالعه حاضر توسعه‌ای و برحسب روش پژوهشی، توصیفی-پیمایشی است. در پژوهش حاضر جامعه آماری، دانشجویان

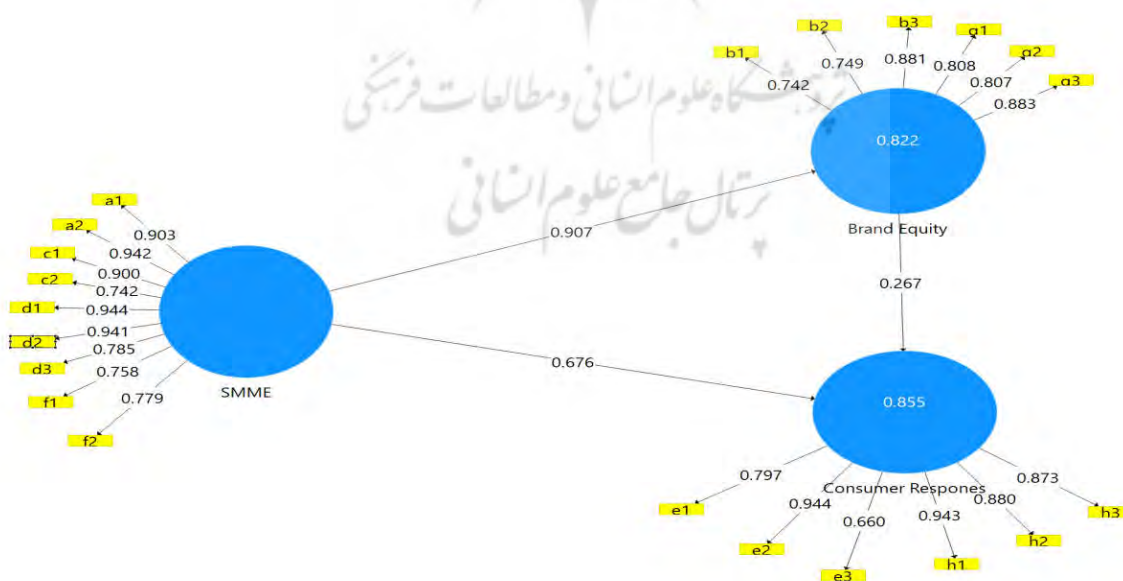
اما در صورت کم بودن تعداد سؤالات و همچنین افراد نمونه آماری، مقدار  $0/6$  نیز قابل قبول است (کریمی و همکاران، ۲۰۱۷). و پایایی قابل قبول ابعاد مشهود است. روایی پرسش‌نامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا و با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی بررسی شد. روایی همگرا نشان‌دهنده میزان توانایی شاخص‌های یک بعد در تبیین آن بعد بوده و به منظور روایی واگرای قابل قبول نیز سازه‌های مدل پژوهش بایستی نسبت به سازه‌های دیگر همبستگی بیشتری با سؤالات خود داشته باشند (کریمی و همکاران، ۲۰۱۷). روایی همگرا از طریق معیار (AVE میانگین واریانس استخراج شده) بررسی می‌شود که در صورت بیشتر شدن این معیار از  $0/4$  روایی همگرای ابزار اندازه‌گیری تأیید می‌شود (کریمی و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به جدول یک و دو تمامی مقادیر نشان‌دهنده روایی همگرای مناسب پرسش‌نامه است.

#### یافته‌های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی: براساس یافته‌های جمعیت‌شناختی، حدود  $83/3$  از پاسخ‌دهندگان مرد و مابقی را زنان تشکیل می‌دهند. بر اساس سطح تحصیلات،  $34.5$  درصد کارشناسی،  $52/2$  درصد کارشناسی‌ارشد و  $13/3$  درصد دکترا هستند. از نظر سنی تمام افراد نمونه زیر ۳۰ سال سن دارند.

شده است. با توجه به اینکه جامعه آماری دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی حدوداً ۴۰۰ نفر است، نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۱۹۵ نفر برآورد می‌گردد. در این تحقیق اطلاعات مورد نیاز از طریق توزیع پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است و در قالب مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. پرسش‌نامه اصلی این پژوهش شامل هشت گویه است که چهار بعد مربوط به تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و دوگویه مربوط به پرسش‌نامه ارزش ویژه برند و دو بعد هم مربوط به پرسش‌نامه پاسخ مصرف‌کننده است. ابعاد مدل حاضر برگرفته از پژوهش گودی و همکاران (۲۰۱۶) است. برای جمع‌آوری داده ۲۲۳ پرسش‌نامه توزیع گردید و محقق موفق به جمع‌آوری ۱۹۵ پرسش‌نامه گردید. همچنین روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش به صورت میدانی بوده است.

در این پژوهش پایایی توسط دو معیار سنجش می‌شود: (۱) آلفای کرونباخ، (۲) پایایی ترکیبی. تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SMART PLS صورت گرفته است. ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤالات در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برآزش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۵). با وجود این که مقدار آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی باید بالاتر از  $0/7$  باشد،



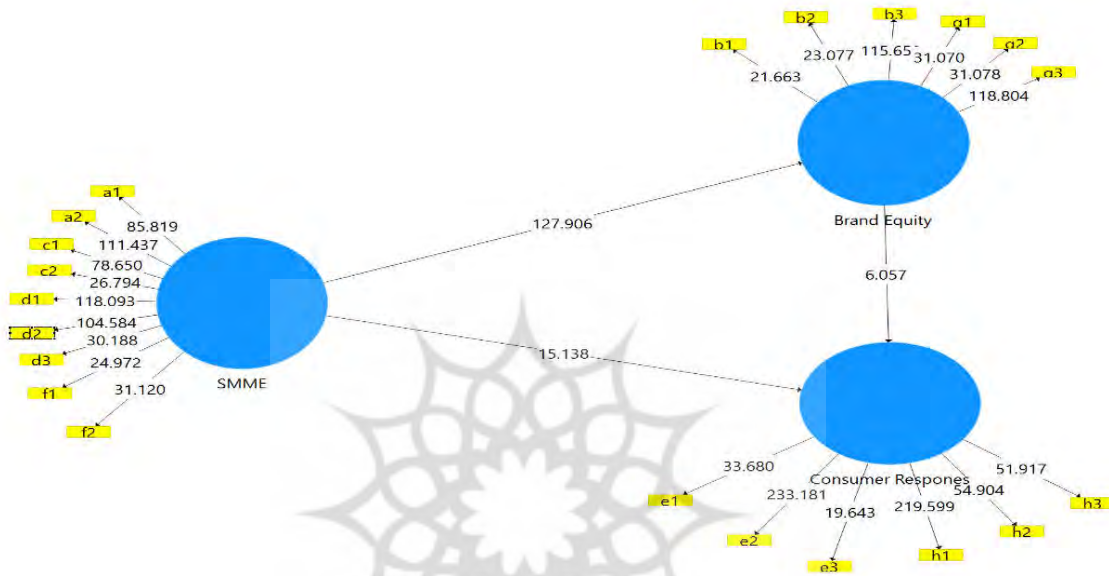
شکل ۲- مدل ساختاری اولیه تحقیق همراه با ضرایب بارهای عاملی

Figure 2- Initial Structural Model of The Research with Factor Loadings Coefficients

زیاد بین متغیرهای مشاهده شده و عامل بوده و نیز بیانگر آن است که سازه خوب تعریف شده است.

البته با افزایش حجم نمونه و تعداد متغیرها، بارهای عاملی کوچکتر از ۰/۲۵ نیز معنادار است. برای مواردی که تعداد نمونه ۱۰۰ باشد، بارهایی که حداقل ۰/۱۹ و ۰/۲۶ هستند به ترتیب در سطح پنج درصد و یک درصد معنادار تلقی می‌شوند. در حجم نمونه ۲۰۰ تا ۲۰۰۰ مقادیر ۰/۱۴ و ۰/۱۸ به ترتیب در سطح پنج درصد معنادار لحاظ می‌شوند (کلانتری، ۲۰۰۹).

شکل دو خروجی نرم‌افزار است که معناداری روابط موجود در مدل نظری را به نمایش می‌گذارد. پایایی هر یک از گویه‌ها به مقدار بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده شده، اشاره دارد و برای مشخص کردن اینکه شاخص‌های اندازه‌گیری (متغیرهای مشاهده شده) تا چه اندازه برای سنجش متغیرهای پنهان قابل قبول‌اند، مورد استفاده قرار گرفته و حداقل مقدار قابل قبول آن ۰/۳ و بارهای عاملی ۰/۴ سطح معناداری متوسط را نشان می‌دهد. در تحلیل‌های عاملی تأییدی، مقادیر بارهای عاملی بالاتر از ۰/۵ نشانگر سطح معناداری قوی و همبستگی



شکل ۳- مدل ساختاری اولیه تحقیق همراه با ضرایب معناداری

Figure 3- Initial Structural Model of Research With Significant Coefficients

**برازش مدل‌های اندازه‌گیری پایایی<sup>۱</sup>**

به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> می‌پردازیم.

**آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی**

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در Smart PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

شکل سه خروجی نرم‌افزار است که نشان‌دهنده ضرایب معناداری در مدل نظری پژوهش حاضر است. برای ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و آسان‌ترین آن، ضرایب معناداری یا همان مقادیر  $t$ -values است که با اجرای فرمان بوت استرپ مقادیر بر روی خطوط مسیرها نشان داده می‌شوند. در صورتی که مقادیر  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر باشد، بیانگر صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. در شکل (۳) مقادیر  $t$  برای ارزیابی بخش ساختاری مدل نشان داده شده است. با توجه به اینکه تمام اعداد واقع بر مسیرها بالاتر از ۱/۹۶ هستند، این مطلب حاکی از معنادار بودن مسیرها، مناسب بودن مدل ساختاری و تأیید تمام فرضیه‌های پژوهش است (عباسی اسفنجانی، ۲۰۱۷).

1. Reliability  
2. Composite Reliability

**برازش مدل ساختاری**

**ضرایب معناداری Z مقادیر (t\_values)**

چون ضرایب t برای پیکان‌های تحقیق بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها تأیید می‌شود.

تفسیر ضرایب معناداری: برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معناداری به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بالاتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آنها را تأیید ساخت. در جاهایی که ضرایب مسیرهایی یعنی روی مکان‌نماها بالاتر از ۱/۹۶ شده است معنای آن این است که متغیر مستقل با متغیر وابسته رابطه معناداری دارد و آن سؤال مورد تأیید است.

**معیار R Squares یا R<sup>۲</sup>**

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R<sup>۲</sup> مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R<sup>۲</sup> در نظر گرفته می‌شود. مطابق با شکل ۳-۴، مقدار R<sup>۲</sup> برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

**جدول ۳- نتایج معیار R<sup>۲</sup> برای سازه درون‌زا**

**Table 3- Results of R<sup>2</sup> Criterion for Endogenous Structures**

متغیرهای مکنون	R <sup>۲</sup> (ضریب تعیین)
ارزش ویژه برند	۰/۸۲۲۳۴۶
تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۵۴۸۵۱
پاسخ مصرف‌کننده	۰/۸۵۴۸۵۱

**معیار Q<sup>۲</sup>**

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q<sup>۲</sup> در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول فوق نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌های درون‌زای پژوهش دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

**جدول ۱- نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق**

**Table 1- Results of Cronbach's Alpha Criterion and Composite Reliability of Hidden Variables**

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha>0/7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR>0/7)
ارزش ویژه برند	۰/۹۰۰۰۵۳	۰/۹۲۱۱۳۱
تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۵۴۲۲۰	۰/۹۶۱۵۹۶
پاسخ مصرف‌کننده	۰/۹۲۳۶۰۱	۰/۹۴۱۵۵۳

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ کرده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

**روایی همگرا<sup>۱</sup>**

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد.

**جدول ۲- نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق**

**Table 2- Convergent Validity Results of Hidden Variables of Research**

متغیرهای مکنون	میانگین استخراجی (AVE>0.5)	واریانس
ارزش ویژه برند	۰/۶۶۱۶۷۴	۰/۶۶۱۶۷۴
تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۳۷۳۵۴	۰/۷۳۷۳۵۴
پاسخ مصرف‌کننده	۰/۷۳۱۲۴۲	۰/۷۳۱۲۴۲

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE<sup>۲</sup>، ۵/۰ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ کرده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرای پژوهش تأیید می‌شود.

1. Convergent Validity  
2. Average Variance Extracted



جدول ۵- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری مدل  
Table 5- Results of Direct Relationship and Significance Coefficients of Model

نتیجه فرضیه	معناداری	ضریب مسیر	مسیر
تأیید	۰/۹۰۷	۱۲۷/۹۰۶	تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - ارزش ویژه برند
تأیید	۰/۶۷۶	۱۵/۱۳۸	تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - پاسخ مصرف‌کننده
تأیید	۰/۲۶۷	۶/۰۵۷	ارزش ویژه برند - پاسخ مصرف‌کننده
تأیید	۰/۲۴۲	۵/۷۷۸	تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی - ارزش ویژه برند - پاسخ مصرف‌کننده

### بحث و نتیجه‌گیری

با رشد فناوری و رسانه‌های دیجیتال به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی اثرات آنها روی مصرف‌کنندگان افزایش یافته است. یافته‌های این پژوهش به سازمان‌ها یاری می‌رساند تا از تأثیر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی آگاه شده و هر چه بیشتر از منافع آن منتفع شود. هدف پژوهش حاضر بررسی اثر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده در مورد خرید کالاهای ورزشی، با میانجی‌گری ارزش ویژه برند بود. یافته‌ها نشان داد که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کننده اثرگذار است، همچنین ارزش ویژه برند نیز بر پاسخ مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و در نهایت مشخص شد که ارزش ویژه برند اثر تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند. همان‌طور که بیان شد، مشخص شد که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است که نتیجه این فرضیه با نتیجه پژوهش‌های آرمان و جاویدفر (۲۰۱۶) و فیض و همکاران (۲۰۱۵)، همسو است. کسب و کارها هر چقدر در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موفق‌تر عمل کنند و محتوای ارائه‌دهنده این تبلیغات شامل مواردی مانند رنگ، طرح، متن و محتوایی باشد که برای مصرف‌کنندگان اهمیت داشته باشد، این امر بر ارزش ویژه برند اثر خواهد گذاشت و موجب قوی‌تر شدن آن در نزد مشتریان محصولات ورزشی خواهد شد و آگاهی از برند و تصویر برند را بهبود خواهد داد. همچنین عناصر سرگرمی، تعامل، تبلیغات شفاهی و سفارشی‌سازی همگی به

جدول ۴- نتایج معیار  $Q^2$  برای سازه درون‌زا  
Table 4- Results of  $Q^2$  Criterion for Endogenous Structures

متغیرهای مکنون	$Q^2$ (مقادیر اشتراکی)
ارزش ویژه برند	۰/۶۶۱۶۷۳
تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۳۷۳۵۴
پاسخ مصرف‌کننده	۰/۷۳۱۲۴۳

### برآزش مدل کلی معیار $GOF^1$

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار  $GOF$  استفاده می‌شود. برای محاسبه آن بر اساس خروجی نرم‌افزار متوسط مقادیر اشتراکی را در متوسط ضرایب تعیین شده ضرب کرده‌ایم که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$GOF = \sqrt{avg(communality) \times (R^2)}$$

با عنایت به رابطه فوق، ابتدا میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان ارزش ویژه برند، تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و پاسخ مصرف‌کننده محاسبه شد. مقادیر مذکور براساس اطلاعات جدول چهار به ترتیب برابرند با ۰/۶۶۱۶۷۳، ۰/۷۳۷۳۵۴، ۰/۷۳۱۲۴۳ در نتیجه، میانگین مقادیر اشتراکی برابر ۰/۷۱۰۰۹ است.

برای محاسبه میانگین ضریب تعیین نیز باید مقادیر مربوط به تمام متغیرهای پنهان درون‌زای مدل - ارزش ویژه برند، تلاش‌های بازاریابی رسانه اجتماعی و پاسخ مصرف‌کننده - (جدول ۳) در نظر گرفته شده و مقادیر میانگین‌شان محاسبه شود. مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای مذکور به ترتیب عبارتند از ۰/۸۲۲۳۴۶ و ۰/۸۵۴۸۵۱ بنابراین، میانگین این مقادیر برابر است با ۰/۸۳۸۵۹۸۵

$$Gof = \sqrt{0.8385985 * 0.71009} = 0.771674$$

در نتیجه، مقدار معیار  $GOF$  برابر است با ۰/۷۷۱۶۷۴ که این عدد با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای  $GOF$  نشان از برازش کلی قوی مدل دارد.

اجتماعی برآیند و همچنین از اثر ارزش ویژه برند نیز غافل نشوند. پیشنهاد اول: برای ارتقای تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی با ایجاد پیج‌هایی در شبکه‌های اجتماعی از تعاملات با مصرف‌کنندگان بهره کامل را ببرند. پیشنهاد دوم: با ایجاد کمپین‌هایی در برخی از شبکه‌های اجتماعی، بازدهی تبلیغات را نیز افزایش دهند. به طوری که بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبتی ایجاد شود. همچنین با تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند، ارزش ویژه برند را تقویت کنند؛ مانند حضور در کانال‌های آنلاین برای آگاهی دادن درباره محصولات جدید شرکت و یا آگاه کردن مصرف‌کنندگان درباره مواردی مانند تغییرات قیمت یا تغییر محل فروشگاه‌های‌شان؛ همچنین برای ایجاد تصویر مثبت از برند می‌توانند فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی را با ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی آنلاین افزایش دهند. با این حال پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی هم بود که می‌توان به محدود بودن نمونه به دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه خوارزمی اشاره کرد بنابراین در پژوهش‌های بعدی می‌توان با جامعه آماری بالاتری مورد ارزیابی قرار داد.

ایجاد ارزش برند کمک می‌کنند و با توجه به اینکه این عناصر به مصرف‌کنندگان مربوط است، شرکت‌هایی با برندهای محصولات ورزشی باید به دنبال ارتقاء این جنبه‌ها در اجتماع باشند و از رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزار تصویرسازی مهم و مقرون به صرفه استفاده کنند.

همچنین تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی اثرگذار است و باعث بهبود پاسخ دریافتی از مصرف‌کنندگان چه به صورت وفاداری و چه ترجیح می‌شود. شاید این یافته بیانگر این نکته باشد که به هر میزان، فرد به محصول ورزشی نیاز داشته باشد و در ذهن خود با آن درگیر باشد یا به دنبال اطلاعات درباره آن باشد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها، در تمایل به خرید محصول و در نتیجه پاسخ مصرف‌کنندگان اثرگذار خواهد بود.

در این میان خود ارزش ویژه برند نیز بر ترجیح مصرف‌کننده اثرگذار است و رابطه تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و پاسخ مصرف‌کننده را تعدیل می‌کند. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های پژوهش گودی و همکاران (۲۰۱۶) همسو است. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر، به کسب‌وکارهای فعال در این زمینه پیشنهاد می‌شود که به منظور دریافت پاسخ مناسب از مصرف‌کننده، در پی بهبود تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های

## References

1. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of brand name, The Free Press, New York
2. Abbasi Esfanjani, H. (2017). Designing the Model for Commercialization of University Research Using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares Method (SEM-PLS). Iranian journal of trade studies, 82, 33-65. (Persian)
3. Agichtein, E., Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). Finding High-Quality Content in Social Media. WDSM'08, 183-193.
4. Arman, M. & Javidfar, M. (2016). The Role of Social Media Marketing Activities in Developing Customer equity, Journal of Development and Evolution management, 18, 202-119. (Persian)
5. Azadi, R., Yousefi, B. & Eydi, H. (2015). The role of media and advertising, to promote brand equity in the sports apparel industry. Journal of Communication Management in Sports Media, 2(6), 66-75. (Persian)
6. Cabiddu, F., De Carlo, M., & Piccoli, G. (۲۰۱۴). Social media affordances: Enabling customer engagement. Annals of Tourism Research, 48, 17
7. Claudiu, D., Curtis. P. Haugtvedt & Richard. F. yalch (2018). Consumer Psychology. Translator Kambiz Heidarzadeh, Mirza Mohaimani, Tehran: merban nashr Book Publishing Institute.)
8. Feiz, D., Shafiee Nikabadi, M. & Maleki, F. (2015). Study the effect of intention to use online social networks on brand performance with investigating the mediating role of customer-based brand equity, New Marketing Research Journal, 5(3), 55-68. (Persian)
9. G. Close Angeline (2012). Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Translating Somayeh Ola and Mohsen Shahinpour, Tehran: Soureh Mehr Publication Co., 2013.
10. Gallagher, J., & Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog

- management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 197-212.
11. Gholipour, R. A., Aghazadeh, H. & Bakhshi Zadeh, E. (2016). The impact of Brand equity on re-buying intention by mediating perceived value. *Journal of Business Management Perspective*, 23, 175-157. (Persian)
12. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
13. Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79
14. Hamidianpour F. & Pourdehghan, A. (2016). Investigating the Effect of Selected Marketing mix Factors on Brand Equity (Case Study: Brand of Mobile Phones). *Commercial Quarterly*, 70, 16-1. (Persian)
15. Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y., & Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism management*, 33(4), 815-824.
16. Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.
17. Kalantari, Kh. (2009). *Structural Equation Modeling in Socioeconomic Research*, First Edition, Farhang Saba Publishing, Tehran, 1, 19-48. (Persian)
18. Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
19. Karbasivar, A. & Yardel, S. (2011). Evaluation of the Brand equity and the factors affecting it from the consumer perspective (Provide an analytical model). *Management Quarterly*, 21, 29-14. (Persian)
20. Karimi, A., Velayati Shokouhi, R. & Shabani Nejad, I. (2017). The Effect of relationship Marketing on Customer Loyalty (Case Study: saderat bank of Mazandaran province). *Marketing Management Quarterly*, 30, 59-71. (Persian)
21. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
22. Khodadadi, M. R., Dehghanpouri, H & Saderioskoyi, M. (2019). The Role of Media Communications and Effective Advertising in Attracting Sponsors for Sport (Case Study: Ping Pong Board of East Azerbaijan Province). *Journal of Communication Management in Sports Media*, 6(3), 100-110. (Persian)
23. Leek, S., & Christodoulides, G. (2012). A framework of brand value in B<sup>2</sup>B markets: The contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106-114.
24. Manoli, A. E. (2018). Sport marketing's past, present and future; an introduction to the special issue on contemporary issues in sports marketing.
25. Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook Fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.
26. Martin, K., & Todorov, I. (2010). How will digital platforms be harnessed in 2010, and how will they change the way people interact with brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 61-66.
27. Moghadas, M & Kalateh Seifari, M (2017). Analysis of the Impact of Media on Consumer Attitudes toward the Brand and Purchase Intention (Case Study: Sports Apparel Manufacturer Majid). *Journal of Communication Management in Sports Media*, 5(1), 63-72. (Persian)
28. Mousavi, S.E., Jalali Farahani, M. & Moradian, k. (2018). Evaluation of marketing articles by using citation analysis in scientific publications of physical education and sports

- science in the period of 2014-2001. Quarterly Journal of Applied Research in Sport Management, 4 (20), 20-11. (Persian)
29. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. International Journal of Advertising, 30(1), 13-46.
30. Rae'at, A., Zeini Zadeh, M. & Emadi, S. (2015). Impact of Social Media Marketing: The Impact of what's App status update on a sporting event of the academic program. Journal of Communication Management in Sports Media, 2(8), 38-46. (Persian)
31. Sarlab, R. & Abdoudi, F. (2015). Marketing and the role of advertising in the sports industry. Journal of Management and Organizational Behavior in Sports, 1, 45-37. (Persian)
32. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. Journal of Air Transport Management, 66, 36-41.
33. Singh, P. K., & Pattanayak, J. K. (2016). Study of the relationship among the factors of brand equity: A study on fast-food brands. Global Business Review, 17(5), 1227-1239
34. Tajzadeh namin, A. & Esmail Mashrefi, F. (2014). Prioritization of the Components of Brand Equity from the View Point of Domestic Tourists. Journal of Tourism Management Studies, 24, 58-35. (Persian)
35. Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 48-59.
36. Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. International Journal of Information Management, 37(3), 229-240.

