

تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند کالاهای ورزشی خارجی

یعقوب بدری آذرین*^۱، پژمان احمدی مقدم^۲، وجیهه جوانی^۳، سجاد قدمی^۴

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

۴. دانشجوی دکترا تخصصی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۹/۰۱/۲۶) تاریخ پذیرش مقاله: (۹۹/۰۸/۲۹)

The Effect of Network Marketing on the Promotion and Keep of the Brand of Foreign Sporting Goods

Y. Badriazarin¹, P. Ahmadi Moghaddam², V. Javani³, S. Ghadami⁴

1. Associate Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

2. Graduate student of Sports Marketing Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

3. Assistant Professor of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran.

4. Ph.D Student of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tabriz, Tabriz, Iran

Received: (2020. Apr. 14)

Accepted: (2020. Nov. 19)

Abstract

to use technology and create a virtual store. However, due to the lack of awareness of individuals and companies in Iran about network marketing, it has been used less. Therefore, the present study was conducted to investigate the effect of network marketing on the brand of promotion and maintenance of foreign sports goods. In terms of purpose, research is applied. The statistical population of this study includes all users of foreign sports goods in Tabriz and Urmia. Therefore, due to the limited statistical population, the samples consisted of 200 people and were selected as random sampling. In order to collect the data, two standard marketing questionnaires, network, and brand promotion and maintenance questionnaires were used and distributed among the subjects. Cronbach's alpha was reported to be 0.95. Descriptive statistics were used to analyze and analyze the data, and step-by-step correlation and regression methods were used to test the hypotheses in the 22spss software environment. The results showed that there was a positive and significant correlation between network marketing and brand promotion and maintenance. Also, there is a positive and significant correlation between network marketing components such as trust, pleasure, ease of use, special profitability plan with brand promotion and maintenance. Overall, the ease of use of network marketing and the enjoyment of network marketing was introduced into the model of predicting changes in brand promotion and retention, and these two components justify 38% of the variations in brand promotion and retention variance. In fact, these results indicate that 38% of the promotion and maintenance of foreign sports goods depends on the ease of use and the pleasure of using network marketing. Therefore, according to the mentioned results, it can be stated that network marketing has an effective role in promoting and maintaining foreign sports brands and with increasing network marketing in the sports industry, the amount of foreign sports brand increases. Therefore, by strengthening network marketing in the sports industry, it is possible to help promote and maintain the brand of sports goods in the country and thus can provide the ground for competition with the sale of foreign sports goods in domestic and global markets.

Keywords

Marketing, Network Marketing, Keep Brand, Promotion Brand, External Sporting Goods.

چکیده

بازاریابی شبکه‌ای یکی از روش‌های متداول در دنیاست که با بهره‌گیری از پیشرفت تکنولوژی و تشکیل فروشگاه مجازی فعالیت خود را انجام می‌دهد اما به دلیل عدم آگاهی افراد و شرکتها در ایران نسبت به بازاریابی شبکه‌ای، کمتر مورد استفاده قرار گرفته است. از این رو پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر برند ارتقاء و نگهداشت کالاهای ورزشی خارجی انجام گردید که از لحاظ هدف تحقیقی کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه استفاده‌کنندگان کالای ورزشی خارجی در شهر تبریز و ارومیه است. از این رو نمونه‌ها به دلیل محدود بودن جامعه آماری، مشتمل بر ۲۰۰ نفر و به صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. جهت گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه استاندارد بازاریابی شبکه‌ای و ارتقاء و نگهداشت برند (مقیمی، ۱۳۹۰) استفاده و در بین آزمودنی‌ها توزیع گردید و روی آن‌ها توسط ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی کل توسط آلفای کرونباخ ۰/۹۵ گزارش شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی و برای آزمون فرضیات از روش همبستگی و رگرسیون گام‌به‌گام در محیط نرم‌افزار SPSS۲۲ مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین بازاریابی شبکه‌ای و ارتقاء و نگهداشت برند همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین مولفه‌های بازاریابی شبکه‌ای از جمله اعتماد، لذت، سهولت استفاده، طرح سوددهی ویژه با ارتقاء و نگهداشت برند همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. در مجموع مولفه سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای و لذت از بازاریابی شبکه‌ای به مدل پیش‌بینی تغییرات واریانس ارتقاء و نگهداشت برند وارد شد و این دو مولفه به میزان ۳۸ درصد از تغییرات واریانس ارتقاء و نگهداشت برند را توجیه می‌کند. در واقع این نتایج بیانگر آن است که به میزان ۳۸ درصد ارتقاء و نگهداشت کالای ورزشی خارجی وابسته به سهولت استفاده و لذت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای است. بنابراین با توجه به نتایج ذکر شده می‌توان بیان نمود که بازاریابی شبکه‌ای نقش مؤثری در ارتقاء و نگهداشت برند کالای ورزشی خارجی دارد و با افزایش میزان بازاریابی شبکه‌ای در صنعت ورزش میزان برند کالای ورزشی خارجی افزایش می‌یابد. از این رو با تقویت بازاریابی شبکه‌ای در صنعت ورزش می‌توان به ارتقاء و نگهداشت برند کالای ورزشی در داخل کشور کمک نمود و بدین صورت می‌توان زمینه را برای رقابت با فروش کالاهای ورزشی خارجی در بازارهای داخلی و جهانی فراهم نمود.

کلید واژه‌ها

ارتقاء بازاریابی، بازاریابی شبکه‌ای، برند، کالای ورزشی خارجی، نگهداشت برند

Network marketing is one of the most common ways in the world

*Corresponding Author: Yaghub Badriazarin

* نویسنده مسئول: یعقوب بدری آذرین

E-mail: badriazarin@gmail.com

مقدمه

بازاریابی یک فرآیند اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها، نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تولید عرضه و مبادله کالاهای مفید و با ارزش با دیگران تامین می‌کنند. نیاز، خواسته، تقاضا، بازاریابی، با نیازها و خواسته‌های بشر آغاز می‌شود. نیازها و خواسته‌های امروز مردم واقعا حیرت‌آور و گیج‌کننده است (روستا و همکاران، ۱۳۹۱). از این رو امروزه با پیشرفت تکنولوژی، روش‌های بازاریابی و فروش کالا تغییرات بسیاری داشته است که این تغییرات همگی در جهت افزایش فروش با استفاده از جلب نظر مصرف‌کننده از طریق به کارگیری تکنیک‌های سمعی و بصری در عرصه‌ی تبلیغات و بازاریابی کالاها بوده است. فروش کالا از روش بازاریابی شبکه‌ای یکی از روش‌های متداول در دنیاست که با بهره‌گیری از پیشرفت تکنولوژی و تشکیل فروشگاه مجازی فعالیت می‌کند. اما بدلیل عدم آگاهی افراد و شرکت‌ها در ایران نسبت به بازاریابی شبکه‌ای کم‌تر مورد استفاده قرار گرفته است (موسسه تحقیقاتی تدبیر اقتصاد، ۱۳۹۲). این در حالی است که در کل دنیا سازمان‌ها برای توزیع کالاهای خود از استانداردهای فروش مستقیم استفاده می‌کنند، امروزه ۷۰ درصد از درآمد فروش مستقیم به وسیله سازمان‌های بازاریابی شبکه‌ای و واحدهای کسب و کار ایجاد می‌شود (کولانگ و گریسون^۱، ۲۰۰۱). بنابراین بازاریابی شبکه‌ای از جمله پدیده‌های اقتصادی است که در طی ده سال گذشته بسیار مطرح شده و مباحث فراوانی در خصوص آن صورت گرفته است. بازاریابی شبکه‌ای اگر به شیوه صحیح خود بکار گرفته شود، مثل سایر فروش‌های مستقیم به دلیل کاهش هزینه‌های تبلیغات، کاهش هزینه‌های شبکه توزیع و فروش، ایجاد نقدینگی و مهم‌تر از همه بازاریابی موثر و چهره به چهره بالا، زمینه سودآوری مناسبی را برای شرکت‌هایی که به این روش فعالیت می‌کنند فراهم می‌آورد (براهویی هاشمی، ۱۳۹۳). از این رو همگام با صنعتی شدن ورزش، امروزه بازاریابی ورزشی خود به صنعت‌هایی درآمدساز تبدیل شده که نتیجه‌اش کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی است که همسو با آن فرایندهایی مانند بلیت‌فروشی، حق پخش تلویزیونی، جذب حامیان مالی و... از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو بهره‌گیری از فرصت‌های بازاریابی

در ورزش سبب ایجاد بسترهای لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش شده و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود (ثانوی حسینی، ۱۳۹۲). بنابراین امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که برای ارتقا و حفظ برند در مقایسه با رقبای برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از آمیخته ترویج مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی استفاده کنند (بوو^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). از این رو بازاریابی شبکه‌ای نوعی شیوه فروش است که در آن کمپانی‌ها محصولات خود را بدون تبلیغات و بدون واسطه به فروش می‌رسانند و مشتریان پس از خرید در صورت تمایل می‌توانند محصولات کمپانی را بازاریابی کنند و سود بگیرند. لذا در بسیاری از شرکت‌ها، گردش مالی با فروش افزایش می‌یابد، اما درآمد در بازاریابی شبکه‌ای هم در ازای فروش مستقیم کالا و هم در ازای فروش از طریق زیرمجموعه کسب می‌شود. لذا بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند جذاب باشد، زیرا راه‌اندازی کسب‌وکار نیازمند حداقل سرمایه‌گذاری است (آیسوریت^۳، ۲۰۲۰). در بازاریابی شبکه‌ای، بازاریاب‌ها به صورت «تبلیغات کلامی» یا «تبلیغات چهره‌به‌چهره» اقدام به فروش محصولات کمپانی می‌کنند. در حال حاضر به ترتیب کشورهای آمریکای شمالی، چین، کشورهای اروپایی از جمله آلمان و ایتالیا و ژاپن در زمینه بازاریابی شبکه‌ای سردمدار هستند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۵). بنابراین امروزه سازمان‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی به اتخاذ رویکردی برای تاثیرگذاری بر مشتری از طریق برندهایشان روی آورده‌اند (تجاری و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو برندگذاری فرآیند ایجاد تداعی معنایی میان یک نماد، شیء، احساس یا ادراک با یک کالا یا شرکت با هدف ایجاد وفاداری و تمایز است (پانچ و هیلیر^۴، ۲۰۰۴). دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شوند، بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایز کننده یک شرکت رقابتی از رقبای است (سرلک، ۱۳۹۱). به طور معمول، مصرف‌کنندگان جوان‌تر تمایل بیشتری به منحصر به فرد نشان دادن خود از طریق استفاده از کالاهای

2 Boo et al.

3- Işoraité

4- Punj & Hillyer

1- Coughlan & Grayson

کامل از طریق اعتماد به برند و ارتقاء به وفاداری مصرف کننده واسطه می‌یابد. نیدرا^۳ و همکاران (۲۰۱۹)، در تحقیق خود بر روی عوامل تعیین اهداف مشتریان جهت لذت درک، هویت اجتماعی و سهولت استفاده از شبکه‌های دوگانه (مورد مطالعه: اینستاگرام)، به این نتیجه رسیدند که لذت درک شده، هویت اجتماعی (شناختی، عاطفی و ارزیابی) و سهولت درک شده در قصد استفاده از اینستاگرام، با یکدیگر رابطه مثبت و معناداری دارند. ایساک^۴ و همکاران (۲۰۲۰)، در تحقیقی با عنوان "اهمیت اعتماد مشتری به مداخلات بازاریابی اجتماعی" به این نتایج رسیدند که اعتماد مشتریان تحت تاثیر درک مشتری از قیمت و کیفیت محصولات با بازده انرژی، نگرش آن‌ها نسبت به چنین محصولات و میزان رضایت آن‌ها از عملکرد زیست محیطی محصولات است. ژانگ^۵ (۲۰۱۸)، در تحقیقی با عنوان "استراتژی برند ورزشی از طریق بازاریابی شبکه‌ای بر پایه ارتقا تصویر برند" به این نتیجه دست یافت که، تعامل بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند ارزش برند محصول را افزایش داده و سهم بازار را افزایش دهد، و به طور موثر تصویر برند شرکت‌ها را ترویج دهد. وانگ^۶ (۲۰۱۶)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر موقعیت برند و استراتژی بازاریابی تجارت الکترونیک بر کالاهای ورزشی براساس پرسشنامه شبکه" به این نتیجه رسیدند که جایگاه برند سبب بهبود بازاریابی الکترونیک کالای ورزشی می‌گردد. ریوایس^۷ (۲۰۱۴) در تحقیق خود در کشور چین انجام داد به این نتیجه رسید که اکثریت مردم یک نگرش منفی نسبت به بازاریابی شبکه‌ای دارند و این در اکثر موارد به دلیل رخ دادن بسیاری از کلاهبرداری‌ها تحت پوشش بازاریابی شبکه‌ای بوده است که البته با نام طرح‌های پونزی و یا ساختار هرمی نیز شناخته می‌شوند. کونگ‌هی^۸ و همکاران (۲۰۰۷) با طرح نظری‌های جدید در ارتباط با موضوع یاد شده بیان نمودند که مشتریان در انتخاب برند تحت تاثیر دو عامل سودمندی (برند شامل مطابقت با وعده‌های کارکردی داده شده، کیفیت و اعتمادپذیری برند)

با مارک خارجی نظیر البسه و ملزومات دارند. مردم کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته به کالاهای خارجی گرایش زیادی دارند؛ زیرا، استفاده از کالاهای خارجی را سمبلی از مدرن بودن می‌دانند و تصور می‌شود این گرایش در مصرف‌کنندگانی که به متفاوت بودن و منحصربه‌فرد بودن تمایل بیشتری دارند، بیشتر می‌شود (کومار^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). با این حال، در بیشتر کشورها و برای بیشتر مردم برندها، نماد و نمونه‌های از جامعه مصرفی می‌باشند. آن‌ها قدرت خود را با نشان دادن تبلیغات و یک تعهد و ضمانت به مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند (خیری و همکاران، ۱۳۹۲). بنابراین در این راستا به نظر می‌رسد که ساختن برندهای قوی، ارتقاء و نگهداشت برند نقش بسیار مهمی در بخش خدمات دارد. تعداد محدودی از انسان‌ها می‌دانند که چگونه یک برند در بخش خدمات ارتقاء می‌یابد و سبب و نگهداشت آن می‌شود. زمانی شرکت‌های ورزشی می‌توانند نوآوری در ارائه خدمات داشته باشند که سازمان خود اعم از کارکنان، مشتریان و مدیران را به سوی بازاریابی یکپارچه سوق دهند؛ این کارایی می‌بایست با انجام تحقیقات مناسب و دقیق در مقاطع زمانی مختلف پیش رود تا با برندسازی مناسب در ذهن مشتری و کارکنان خود در بلندمدت به مزیت رقابتی دست یابد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به منابع نظری پژوهش حاضر، تحقیقاتی در زمینه بازاریابی شبکه‌ای و ارتقا و نگهداشت برند صورت گرفته است که نتایج برخی از آن‌ها بدینگونه می‌باشد. فردسرای (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر شرکت‌های برتر بازاریابی شبکه‌ای دنیا بر فروش محصولات" به این نتیجه رسیدند که، بازاریابی شبکه‌ای رابطه مستقیم با فروش محصولات دارد، چنانچه در این بررسی نه تنها فرضیه اصلی که فرضیه‌های فرعی هم تایید شده و بیان می‌دارد که اعتماد، سهولت، لذت و طرح سوددهی نسبت به بازاریابی شبکه‌ای باعث فروش بالای محصولات می‌شود. سایهیت^۲ و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیق خود با عنوان بررسی حساسیت به قیمت مصرف‌کننده با نقش واسطه‌گر ارتقاء و اعتماد به برند (مورد مطالعه شرکت‌های هواپیمایی)، به این نتیجه رسیدند که اثر قیمت به طور

3- Nedra et al.

4- Issock et al.

5- Zhang

6- Wang

7- Reavis

8- Kyung Hee et al.

1- Kumar et al.

2- Sihite et al.

و وجه لذت جویی برای مشتری شامل (وجه عاطفی برند تحت عنوان احساسات برند، وجوه زیباشناختی در بسته-بندی و برند، تأثیر نمادین برند در کسب وجهه اجتماعی، تجربیات پیشین و از برند احساسات مربوط به آن در مشتری، ارتباط ذهنی مصرف کننده با برند) به عنوان بخشی از زندگی فردی دانستند. همچنین دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱)، نشان دادند که عوامل مرتبط با محصول یعنی آشنایی با برند، اعتماد به برند، ارزش ادراک شده از محصول و ریسک ادراک شده از محصول، بر قصد خرید مصرف کنندگان مؤثر است و در میان ابعاد مرتبط با کشور مبدأ نیز، تنها بعد شناختی دارای تأثیر معنادار بر قصد خرید مصرف کنندگان است. همچنین کشکر و همکاران (۱۳۹۱)، در یافته‌های خود نشان دادند که بیشتر بانوان ورزشکار (۸۰ درصد) پوشاک ورزشی خارجی را انتخاب کردند و دلایل این انتخاب را کیفیت، طرح و قیمت مناسب عنوان کردند و در بین ویژگی‌های این محصول، برای بانوان قیمت پوشاک اهمیت بیشتری قائل بودند.

عدم شناخت کافی در زمینه بازاریابی شبکه‌ای در ایران سبب شده است تا از یک طرف برخی شرکت‌ها با استفاده از عدم آگاهی حاکم دست به سوء استفاده زده و با عنوان بازاریابی شبکه‌ای اقدامات سودجویانه‌ای را به انجام برسانند و منجر به پیدایش معضلی به نام شرکت‌های هرمی گردند. و از سوی دیگر شرکت‌ها و سازمان‌های مختلفی نیز به دلیل سوء استفاده‌های مذکور از به کارگیری این ابزار نوین تجاری بهره‌مند شوند (ثانوی حسینی، ۱۳۹۲). بنابراین باتوجه به تئورهای ارائه شده، جایگاه فعالیت‌های ورزشی در بین اقشار مختلف مردم و گرایش آن‌ها به گذراندن اوقات فراغت به شکل فعال و در این راستا استفاده از کالا و لوازم ورزشی به عنوان یکی از لوازم ضروری در انجام فعالیت‌های ورزشی، لزوم توجه بیش از پیش به مبانی و اصول بازاریابی در این بخش مورد توجه قرار می‌گیرد. از این رو محقق در این پژوهش درصدد است به بررسی تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر روی ارتقاء و نگهداشت برند کالای ورزشی خارجی در شرایط داخلی ایران بپردازد. همچنین تأثیر بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند کالای ورزشی داخلی را ارزیابی نماید و به بهبود توسعه اقتصادی کالای ورزشی داخلی کمک نماید. بنابراین با انجام این تحقیق می‌توان گامی در زمینه موفقیت برندهای کالاهای ورزشی خارجی برداشت و با بررسی عواملی که باعث ایجاد ترجیح و ارتقاء و نگهداشت برند می‌شوند و با ارائه راه‌کارهایی، مدیران شرکت‌های

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات پیمایشی می‌باشد که اطلاعات لازم از طریق بررسی ادبیات نظری و پرسشنامه گردآوری شده است. داده‌ها از پرسشنامه استاندارد بازاریابی شبکه‌ای و پرسشنامه ارتقاء و نگهداشت برند (مقیمی، ۱۳۹۰) گردآوری شد و روایی آنها توسط ۱۰ نفر از متخصصان مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن‌ها توسط آلفای کرونباخ ۰/۹۵ گزارش شد. جامعه‌ی آماری کلیه‌ی افراد استفاده‌کننده از کالاهای ورزشی خارجی در شهر تبریز و ارومیه در نظر گرفته شده است. همچنین نمونه و روش نمونه‌گیری مشتمل بر ۲۰۰ نفر از مشتریان فروشگاه‌های محصولات کالای ورزشی در سطح شهر تبریز و ارومیه می‌باشد، که براساس جدول مورگان تعیین و به صورت نمونه‌گیری غیراحتمالی و هدفمند و نهایتاً در دسترس در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه است، که از دو پرسشنامه استاندارد با عناوین بازاریابی شبکه‌ای (مقیمی، ۱۳۹۰) و دیگری پرسشنامه عوامل مؤثر بر نگهداشت و ارتقاء برند (مقیمی، ۱۳۹۰) و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء برند مورد استفاده قرار گرفت، که پرسشنامه اول شامل ۳۰ سؤال و پرسشنامه دوم نیز شامل ۳۵ گویه بود که شیوه امتیازدهی هر دو پرسشنامه براساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت صورت گرفت و روایی آن‌ها توسط ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت بازاریابی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی کل ابزار توسط آلفای کرونباخ ۰/۹۵ گزارش شد. سپس پرسشنامه به صورت دستی در بین مشتریان فروشگاه‌هایی که ارائه‌دهنده لوازم ورزشی خارجی در سطح شهر تبریز و ارومیه بوده‌اند، توزیع گردید. برای تجزیه تحلیل داده‌ها از روش آمار توصیفی مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد و برای نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیروف و برای تجزیه و تحلیل آزمون فرضیات از روش همبستگی و رگرسیون گام‌به‌گام در محیط نرم‌افزار SPSS۲۲ استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

۱۰۲ نفر (۵۱ درصد) فروشنده، ۱۲ نفر (۶ درصد) مدیر و ۶ نفر (۳ درصد) دارای شغل سایر بودند. همچنین به لحاظ فعال و غیرفعال بودن آزمودنی‌ها نتایج نشان داد که تعداد ۸۵ نفر (۴۲/۵ درصد) دارای حضور فعال در بازاریابی شبکه‌ای و تعداد ۱۱۵ نفر (۵۷/۵ درصد) در بازاریابی شبکه‌ای غیر فعال بودند.

همچنین جدول ۱، یافته‌های توصیفی مربوط به متغیر بازاریابی شبکه‌ای و ابعاد آن و ارتقاء و نگهداشت برند را نشان می‌دهد. بیش‌ترین میانگین در متغیر بازاریابی شبکه‌ای، اعتماد ۵۸ و کم‌ترین آن ۱۲ مربوط به بعد سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای می‌باشد.

در این بخش ابتدا برخی از ویژگی‌های فردی نمونه‌های آماری و سپس یافته‌های تحقیق اشاره می‌شود. یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که؛ نمونه آماری از لحاظ جنسیت، ۱۸۰ نفر (۹۰ درصد) مرد و ۲۰ نفر (۱۰ درصد) زن می‌باشد؛ به میزان ۵۶ نفر از پاسخگویان (۲۸ درصد) دارای میزان تحصیلات زیر دیپلم، ۵۲ نفر (۲۶ درصد) دیپلم، ۴۲ نفر (۲۱ درصد) فوق دیپلم، ۴۵ نفر (۲۲/۵ درصد) لیسانس و به تعداد ۵ نفر (۲/۵ درصد) فوق لیسانس و بالاتر می‌باشد؛ از میان آزمودنی‌ها ۵۰ نفر (۲۵ درصد) مجرد و ۱۵۰ نفر (۷۵ درصد) متاهل می‌باشد؛ همچنین به لحاظ شغلی به تعداد ۸۰ نفر (۴۰ درصد) از پاسخگویان بازاریاب،

جدول ۱. یافته‌های توصیفی مربوط متغیر بازاریابی شبکه‌ای و ابعاد آن

| متغیر | کم‌ترین | بیشترین | میانگین | انحراف معیار | واریانس |
|------------------------------|---------|---------|---------|--------------|---------|
| بازاریابی شبکه‌ای | | | | | |
| اعتماد | ۲۰ | ۵۸ | ۱/۶۶ | ۶/۵۵۲۸۰ | ۴۲/۹۳۹ |
| سهولت استفاده | ۱۲ | ۲۰ | ۰/۵۶ | ۱/۷۵۰۶۸ | ۳/۰۶۵ |
| لذت استفاده | ۱۵ | ۴۰ | ۱/۱۱ | ۴/۲۰۷۶۷ | ۱۷/۷۰۴ |
| طرح سود دهی | ۲۹ | ۵۵ | ۱/۶۵ | ۴/۲۷۹۴۷ | ۱۸/۳۱۴ |
| ارتقاء و نگهداشت برند | | | | | |
| | ۸۵ | ۱۷۳ | ۵/۰۰ | ۱۳/۸۸۴۰۸ | ۱۹۲/۷۶۸ |

آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک مربوط به فرضیه‌های پژوهش ابتدا نوع توزیع متغیرها توسط آزمون کلموگروف - اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفته که نتایج آن در جدول ۲ ارائه شده است.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از آمار استنباطی استفاده می‌شود. در ابتدا پیش‌فرض‌های آماری به منظور کاربرد آزمون‌های پارامتریک مورد بررسی قرار گرفته و سپس فرضیه‌های پژوهش مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. از این رو جهت استفاده از

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای نرمال بودن توزیع داده‌های ابعاد بازاریابی شبکه‌ای و ارتقاء و نگهداشت برند

| متغیر | میانگین | انحراف معیار | سطح معناداری |
|------------------------------|---------|--------------|--------------|
| بازاریابی شبکه‌ای | | | |
| اعتماد | ۱/۶۶ | ۶/۵۵۲۸۰ | ۰/۱۳ |
| سهولت استفاده | ۰/۵۶ | ۱/۷۵۰۶۸ | ۰/۰۶۹ |
| لذت استفاده | ۱/۱۱ | ۴/۲۰۷۶۷ | ۰/۰۵۶ |
| طرح سود دهی | ۱/۶۵ | ۴/۲۷۹۴۷ | ۰/۱ |
| ارتقاء و نگهداشت برند | | | |
| | ۵/۰۰ | ۱۳/۸۸۴۰۸ | ۰/۰۶۶ |

باشد توزیع داده‌ها غیرنرمال است. با توجه به این که در تمامی موارد سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد،

در این آزمون اگر سطح معناداری بالاتر از ۰/۰۵ باشد توزیع داده‌ها نرمال و اگر سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵

بازاریابی شبکه‌ای و ارتقاء و نگهداشت برند و همچنین رابطه همبستگی بین ابعاد بازاریابی شبکه‌ای و ارتقاء و نگهداشت برند در قالب فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است و به این منظور از آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون گام‌به‌گام استفاده شد.

می‌توان گفت که توزیع داده‌ها در تمامی موارد از توزیع نرمال پیروی می‌کند. همچنین با توجه به نرمال بودن توزیع داده‌ها در این پژوهش از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شد. همانطور که در جدول ۳ مشاهده می‌کنید، به بررسی رابطه همبستگی بین

جدول ۳. نتایج کلی آزمون همبستگی پیرسون برای آزمون فرضیات پژوهش

| ارتقاء و نگهداشت برند | بازاریابی شبکه‌ای | ۱. فرضیه کلی (اول): تاثیر بین بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند کالای ورزشی خارجی تاثیر معنادار است. | |
|-----------------------|-----------------------------|---|-----------------------------|
| ۰/۵۵۸** | ۱ | همبستگی پیرسون | بازاریابی شبکه‌ای |
| ۰/۰۰۰ | | سطح معناداری | |
| ۲۰۰ | ۲۰۰ | تعداد | |
| ۱ | ۰/۵۵۸** | همبستگی پیرسون | ارتقاء و نگهداشت برند |
| | ۰/۰۰۰ | سطح معناداری | |
| ۲۰۰ | ۲۰۰ | تعداد | |
| ارتقاء و نگهداشت برند | اعتماد به بازاریابی شبکه‌ای | ۲. فرضیه شماره دوم: تاثیر اعتماد به بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند کالاهای ورزشی خارجی معنادار است. | |
| ۰/۴۵** | ۱ | همبستگی پیرسون | اعتماد به بازاریابی شبکه‌ای |
| ۰/۰۰۰ | | سطح معناداری | |
| ۲۰۰ | ۲۰۰ | تعداد | |
| ۱ | ۰/۴۵** | همبستگی پیرسون | ارتقاء و نگهداشت برند |
| | ۰/۰۰۰ | سطح معناداری | |
| ۲۰۰ | ۲۰۰ | تعداد | |
| ارتقاء و نگهداشت برند | لذت از بازاریابی شبکه‌ای | ۳. فرضیه شماره سوم: تاثیر لذت از بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند کالاهای ورزشی خارجی معنادار است. | |
| ۰/۵۵۸** | ۱ | همبستگی پیرسون | لذت از بازاریابی شبکه‌ای |
| ۰/۰۰۰ | | سطح معناداری | |
| ۲۰۰ | ۲۰۰ | تعداد | |
| ۱ | ۰/۵۵۸** | همبستگی پیرسون | ارتقاء و نگهداشت برند |
| | ۰/۰۰۰ | سطح معناداری | |

| | | | |
|-----------------------|------------------------------------|--|------------------------------------|
| ۲۰۰ | ۲۰۰ | تعداد | |
| ارتقاء و نگهداشت برند | سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای | ۴. فرضیه چهارم: تاثیر سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند کالاهای ورزشی خارجی معنادار است. | |
| ۰/۵۷۶** | ۱ | همبستگی پیرسون | سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای |
| ۰/۰۰۰ | | سطح معناداری | |
| ۲۰۰ | ۲۰۰ | تعداد | |
| ۱ | ۰/۵۷۶** | همبستگی پیرسون | ارتقاء و نگهداشت برند |
| | ۰/۰۰۰ | سطح معناداری | |
| ۲۰۰ | ۲۰۰ | تعداد | |
| ارتقاء و نگهداشت برند | طرح سوددهی ویژه بازاریابی شبکه‌ای | ۵. فرضیه پنجم: تاثیر طرح سوددهی ویژه بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند کالاهای ورزشی خارجی معنادار است. | |
| ۰/۴** | ۱ | همبستگی پیرسون | طرح سوددهی ویژه بازاریابی شبکه‌ای |
| ۰/۰۰۰ | | سطح معناداری | |
| ۲۰۰ | ۲۰۰ | تعداد | |
| ۱ | ۰/۴** | همبستگی پیرسون | ارتقاء و نگهداشت برند |
| | ۰/۰۰۰ | سطح معناداری | |
| ۲۰۰ | ۲۰۰ | تعداد | |

**به منزله همبستگی معنادار در سطح احتمال ۰/۰۱ درصد است.

فرضیه سوم: بین لذت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع با افزایش لذت بازاریابی شبکه‌ای میزان ارتقاء و نگهداشت برند کالای خارجی افزایش می‌یابد.

فرضیه چهارم: بین سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع با افزایش لذت شبکه بازاریابی میزان ارتقاء و نگهداشت برند در کالای‌های خارجی افزایش می‌یابد.

فرضیه پنجم: بین طرح سوددهی ویژه از بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع با افزایش طرح سوددهی ویژه شبکه

براساس جدول ۳ به ترتیب، در زیر به بررسی و تجزیه و تحلیل نتایج آزمون همبستگی پیرسون فرضیات تحقیق می‌پردازیم. از این رو نتایج نشان داد که:

فرضیه کلی (اول): بین بازاریابی شبکه‌ای و ارتقاء و نگهداشت برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع با افزایش شبکه بازاریابی میزان ارتقاء و نگهداشت برند افزایش می‌یابد.

فرضیه دوم: بین اعتماد به بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در واقع با افزایش اعتماد به بازاریابی شبکه‌ای میزان ارتقاء و نگهداشت برند کالای ورزشی خارجی افزایش می‌یابد.

داده‌اند ($F = ۶۲ / ۴۸, R^2 = ۰/۳۷, P = < ۰/۰۰۰$). همچنین براساس اطلاعات جدول (۶ و ۷)، ضرایب رگرسیونی استاندارد شده (B) و آزمون‌های معنی داری مربوطه (T) نشان می‌دهند که در گام اول، سهولت استفاده از شبکه بازاریابی ($B = ۰/۵۷, sig < ۰/۰۰۰$) از قابلیت پیش-بینی ارتقاء و نگهداشت برند برخوردار است و در گام دوم، طرح لذت استفاده از شبکه بازاریابی ($B = ۰/۲۷, sig < ۰/۰۰۰$)، از قابلیت پیش‌بینی ارتقاء و نگهداشت برند کالای ورزشی خارجی برخوردار می‌باشد. بنابراین همانطور که ملاحظه می‌شود سهولت استفاده از شبکه بازاریابی بیشترین تاثیر را بر ارتقاء و نگهداشت کالای ورزشی خارجی دارد زیرا مقدار ضریب استاندارد آن بیشتر است و به ازای یک انحراف معیار تغییر در میزان سهولت استفاده از شبکه بازاریابی، میزان ارتقاء و نگهداشت برند کالا ورزشی خارجی به اندازه‌ی ۰/۵۷ انحراف معیار افزایش می‌یابد و به ازای یک انحراف معیار تغییر در میزان لذت از شبکه بازاریابی، میزان ارتقاء و نگهداشت برند به اندازه‌ی ۰/۲۷ انحراف معیار افزایش می‌یابد.

بازاریابی میزان ارتقاء و نگهداشت برند افزایش می‌یابد. بعد از نتایج فرضیات پژوهش، به تحلیل رگرسیون اثر مولفه‌های بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند کالای خارجی پرداخته شد. که برای انجام آن از تحلیل رگرسیون چندگانه استاندارد به روش گام‌به‌گام برای تعیین سهم هر کدام از متغیرهای اعتماد، لذت، سهولت استفاده، طرح ویژه سودمی در تبیین تغییرات متغیر ارتقاء و نگهداشت برند انجام گرفت که نتایج آن در جداول (۴، ۵، ۶ و ۷) نشان داده شده است: همانطور که نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد، تحلیل رگرسیون اجرا شده در دو گام صورت گرفته است. در گام اول از بین متغیرهای پیش‌بین وارد شده در تحلیل براساس بیش-ترین سطح معناداری، سهولت استفاده از شبکه بازاریابی در تحلیل باقی مانده است که حدود ۳۱ درصد از تغییرات واریانس نمرات ارتقاء و نگهداشت برند کالای ورزشی خارجی را تبیین می‌کند ($R^2 = ۰/۳۱, F = ۹۸ / ۰/۷۷, P < ۰/۰۰$). در گام دوم، علاوه بر سهولت استفاده از شبکه بازاریابی، لذت استفاده از شبکه بازاریابی نیز وارد مدل شده است که در مجموع این دو متغیر، حدود ۳۸ درصد از واریانس ارتقاء و نگهداشت برند کالای ورزشی خارجی را به خود اختصاص

جدول ۴. خلاصه مدل رگرسیون مولفه‌های بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند کالای خارجی

| مدل | R | مجذور R | مجذور R تعدیل شده | استاندارد خطای پیش‌بینی شده |
|-----|--------------------|---------|-------------------|-----------------------------|
| ۱ | ۰/۵۷۶ ^a | ۰/۳۳۱ | ۰/۳۱۷ | ۶/۵۲۹۲۷ |
| ۲ | ۰/۶۲۳ ^b | ۰/۴۸۸ | ۰/۳۶۲ | ۶/۳۱۱۵۳ |

a. پیش‌بینی: ثابت، سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای

b. پیش‌بینی: ثابت، سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای، لذت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای

جدول ۵. تحلیل رگرسیون مولفه‌های بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند کالای خارجی

| مجموع مربعات | درجه آزادی | میانگین مربعات | F | سطح معنی‌داری | مجموع مربعات |
|--------------|------------|----------------|-----------|---------------|--------------------|
| ۱ | رگرسیون | ۱ | ۴,۰۵۴/۴۶۳ | ۹۸/۰۷۷ | ۰/۰۰۰ ^b |
| | باقیمانده | ۱۹۸ | ۴۱/۳۳۹ | | |
| | کل | ۱۹۹ | | | |
| ۲ | رگرسیون | ۲ | ۲,۳۷۵/۳۱۷ | ۶۲/۴۸۳ | ۰/۰۰۰ ^c |
| | باقیمانده | ۱۹۷ | ۳۸/۰۱۵ | | |
| | کل | ۱۹۹ | | | |

a. متغیر وابسته: ارتقاء و نگهداشت برند

b. پیش‌بین کننده: ثابت، سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای

c. پیش‌بینی کننده: ثابت، سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای، لذت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای

جدول ۶. ضرایب متغیرهای پیش‌بینی کننده ارتقاء و نگهداشت برند کالای خارجی

| ضرایب ^a | | | | | |
|--------------------|--------|-----------------|---------------------|--------|---------------------------------|
| سطح معناداری | T | ضرایب استاندارد | ضرایب غیر استاندارد | | مدل |
| | | بتا | خطای استاندارد | بتا | |
| ۰/۰۰۰ | ۱۸/۰۹۶ | | ۴/۳۳۱ | ۷۸/۳۸۲ | ثابت |
| ۰/۰۰۰ | ۹/۹۰۳ | ۰/۵۷۶ | ۰/۲۶۲ | ۲/۵۹۸ | سهولت استفاده از شبکه بازاریابی |
| ۰/۰۰۰ | ۱۶/۲۵۹ | | ۴/۴۲۲ | ۷۱/۸۹۴ | ثابت |
| ۰/۰۰۰ | ۶/۷۷۷ | ۰/۴۳۷ | ۰/۲۹۱ | ۱/۹۷۲ | سهولت استفاده از شبکه بازاریابی |
| ۰/۰۰۰ | ۴/۲۷۹ | ۰/۲۷۶ | ۰/۱۲۱ | ۰/۵۱۸ | لذت استفاده از شبکه بازاریابی |

a. متغیر وابسته: ارتقاء و نگهداشت برند

جدول ۷. ضرایب متغیرهای حذف شده در مدل پیش‌بینی ارتقاء و نگهداشت برند کالای خارجی

| متغیرهای حذف شده ^a | | | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------|-------|--------------------|-----------------------------------|
| آمار همکاری | همبستگی جزئی | سطح معناداری | t | بتا در | مدل |
| تحمل | | | | | |
| ۰/۶۲۳ | ۰/۱۵۰ | ۰/۰۳۴ | ۲/۱۳۴ | ۰/۱۵۶ ^b | اعتماد به بازاریابی شبکه‌ای |
| ۰/۷۴۷ | ۰/۲۹۲ | ۰/۰۰۰ | ۴/۲۷۹ | ۰/۲۷۶ ^b | اعتماد به بازاریابی شبکه‌ای |
| ۰/۸۵۵ | ۰/۲۳۷ | ۰/۰۰۱ | ۳/۴۲۷ | ۰/۲۱۰ ^b | طرح سوددهی ویژه بازاریابی شبکه‌ای |
| ۰/۵۱۵ | ۰/۰۳۳ | ۰/۶۴۴ | ۰/۴۶۲ | ۰/۰۳۶ ^c | اعتماد به بازاریابی شبکه‌ای |
| ۰/۶۸۷ | ۰/۱۲۶ | ۰/۰۷۷ | ۱/۷۷۸ | ۰/۱۱۹ ^c | طرح سوددهی ویژه بازاریابی شبکه‌ای |

a. متغیر وابسته: ارتقاء و نگهداشت برند

b. پیش‌بینی کننده مدل: ثابت، سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای

c. پیش‌بینی کننده مدل: ثابت، سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای و لذت استفاده از شبکه بازاریابی

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان داد بین شبکه بازاریابی و ارتقاء و نگهداشت برند همبستگی مثبت و معناداری ($r = 0.59$) در سطح احتمال یک درصد وجود دارد ($P < 0.01$). و همچنین بین مولفه‌های شبکه بازاریابی از جمله اعتماد، لذت، سهولت استفاده، طرح سوددهی ویژه با ارتقاء و نگهداشت برند به ترتیب همبستگی $r = 0.45$ ، $r = 0.56$ ، $r = 0.58$ ، $r = 0.4$ در سطح احتمال یک درصد وجود دارد ($P < 0.01$). در مجموع مولفه سهولت استفاده از شبکه بازاریابی و لذت از شبکه بازاریابی وارد مدل پیش‌بینی تغییرات واریانس ارتقاء و نگهداشت برند کالای ورزشی خارجی شد و این دو مولفه به میزان ۳۸ درصد از تغییرات واریانس ارتقاء و نگهداشت برند را توجیه می‌کند، در واقع این نتایج بیانگر آن است که به احتمال ۳۸ درصد ارتقاء و نگهداشت کالای ورزشی خارجی وابسته به سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای و لذت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای است. از این رو به بررسی نتایج فرضیه‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات دیگر می‌پردازیم که، نتیجه فرضیه اول این پژوهش در مورد رابطه معنادار بین بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند با تحقیقات وانگ (۲۰۱۶)، ژانگ (۲۰۱۸) همسو می‌باشد. چرا که وانگ (۲۰۱۶) در تحقیق خود نتایج نشان داد که جایگاه برند سبب بهبود بازاریابی الکترونیکی کالای ورزشی می‌گردد. ژانگ (۲۰۱۸)، در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت که، تعامل بازاریابی شبکه‌ای می‌تواند ارزش برند محصول را افزایش داده و سهم بازار را افزایش دهد، و به طور موثر تصویر برند شرکت‌ها را ترویج دهد. همچنین فرضیه دوم این پژوهش در مورد رابطه بین اعتماد به بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند با تحقیقات فردسرابی و بازایی (۱۳۹۴)، سایهپیت و همکاران (۲۰۱۶)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۳) همسو و با تحقیق ریوایس (۲۰۱۴) ناهمسو می‌باشد. چرا که ریوایس (۲۰۱۴) در تحقیق خود که در کشور چین انجام داد به این نتیجه دست یافت که اکثریت مردم یک نگرش منفی نسبت به بازاریابی شبکه‌ای دارند و این در اکثر موارد به دلیل رخ دادن بسیاری از کلاهبرداری‌ها تحت پوشش بازاریابی شبکه‌ای بوده است که البته با نام طرح‌های پونزی و یا ساختار هرمی نیز شناخته می‌شوند. فردسرابی و بازایی (۱۳۹۴) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که اعتماد به شرکت‌های بازاریابی شبکه‌ای بر فروش محصولات اثر دارند و سایهپیت و همکاران (۲۰۱۶)، در تحقیق خود با عنوان بررسی حساسیت به قیمت مصرف‌کننده با نقش واسطه‌گر ارتقاء و اعتماد به برند (مورد مطالعه شرکت-

های هواپیمایی)، به این نتیجه رسیدند که اثر قیمت به طور کامل از طریق اعتماد به برند و ارتقاء به وفاداری مصرف‌کننده واسطه می‌یابد. همچنین فرضیه سوم این پژوهش در مورد رابطه بین لذت از بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند با تحقیقات فردسرابی و بازایی (۱۳۹۴)، نیدرا و همکاران (۲۰۱۹) و کونگ‌هی و همکاران (۲۰۰۷) همسو می‌باشد. چرا که نیدرا و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیق خود بر روی عوامل تعیین اهداف مشتریان جهت لذت درک، هویت اجتماعی و سهولت استفاده از شبکه‌های دوگانه (مورد مطالعه: اینستاگرام)، به این نتیجه رسیدند که لذت درک شده، هویت اجتماعی (شناختی، عاطفی و ارزیابی) و سهولت درک شده در قصد استفاده از اینستاگرام، با یکدیگر رابطه مثبت و معناداری دارند. همچنین فرضیه چهارم این پژوهش در مورد رابطه بین سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند با تحقیقات فردسرابی و بازایی (۱۳۹۴) و نیدرا و همکاران (۲۰۱۹) همسو می‌باشد. همچنین فرضیه پنجم این پژوهش در مورد رابطه بین طرح سوددهی ویژه از بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند با تحقیقات کونگ‌هی و همکاران (۲۰۰۷) و فردسرابی و بازایی (۱۳۹۴) همسو می‌باشد. چرا که کونگ‌هی و همکاران (۲۰۰۷) در تحقیقات خود با طرح نظری‌های جدید در ارتباط با موضوع یاد شده بیان نمودند که مشتریان در انتخاب برند تحت تأثیر دو عامل سودمندی (برند شامل مطابقت با وعده‌های کارکردی داده شده، کیفیت و اعتمادپذیری برند) و وجه لذت جویی برای مشتری شامل (وجه عاطفی برند تحت عنوان احساسات برند، وجوه زیباشناختی در بسته‌بندی و برند، تأثیر نمادین برند در کسب وجهه اجتماعی، تجربیات پیشین و از برند احساسات مربوط به آن در مشتری، ارتباط ذهنی مصرف‌کننده با برند) به عنوان بخشی از زندگی فردی دانستند.

رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد که این عوامل می‌تواند بیرونی (شرایط اقتصادی، سیاسی، فناورانه و...) یا درونی (انگیزش، درک و برداشت از محصول، ذهنیت نسبت به محصول و...) باشد. از جمله عوامل تأثیرگذار بر رفتار فرد مصرف‌کننده، برند کالاها یا خدمات است. بی شک یکی از چالش‌های مهم پیش روی صاحبان کسب و کار و صنایع به منظور باقی ماندن در دنیای رقابتی و پرتلاطم امروز، ایجاد و حفظ یک برند معتبر است. بقاء شرکت‌ها به‌وسیله توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌گردد. عملکرد آنها به وسیله موارد ناملموسی مثل کیفیت، تجربه پرسنل، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می‌شود. ارزش برند از دهه ۹۰ به عنوان مهم‌ترین حوزه

تأثیر معناداری دارد.

در کل با توجه به این نتایج می‌توان گفت که بهره‌گیری از برنامه‌های بازاریابی شبکه‌ای، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان به گونه‌ای که سطح آگاهی آنها را از برند به اندازه کافی ارتقاء دهد، منجر به جلب اعتماد مشتریان به برند شده، به گونه‌ای که آنها به برند وفاداری کنشی پیدا نموده و در نهایت تمامی این تعاملات میان متغیرها، منجر به ارتقاء برند شده که قدرت یک برند را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد. وفاداری به برند بیشترین تأثیر را در ایجاد ارتقاء و نگهداشت برند را دارد، در نتیجه وفادار نمودن مصرف‌کننده و تلاش برای حفظ این وفاداری باید از الویت‌های تولیدکنندگان داخلی باشد که این وفاداری به واسطه رضایت مشتریان ایجاد می‌شود. به همین خاطر تولیدکنندگان باید با اجرای سیاست‌های مختلف بازاریابی شبکه‌ای از جمله تبلیغات، افزایش لذت، اعتماد، طرح سودهی ویژه و سهولت استفاده از بازاریابی شبکه‌ای، در شکل‌دهی و تداعی‌سازی برند کالای ورزشی خارجی در ذهن مشتری رضایتشان را جلب نمایند. در کل برای شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که برای ارتقاء و نگهداشت برند، مدیران این شرکت ابتدا بایستی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های بازاریابی شبکه‌ای را در سازمان خود شناسایی کنند. سپس بایستی از طریق دانش برند و آگاهی نسبت به برند کالای ورزشی خارجی حس وفاداری را در مشتری نسبت به برند را ایجاد کنند که در این صورت منجر به دستیابی شرکت به جایگاه رقابتی مورد نظر بر اساس ارتقاء و نگهداشت برند می‌شود.

REFERENCES

- Anne T. Coughlan, Kent Grayson. (2001). Network marketing Organizations: Compensation Plans, retail network growth, and profitability, Intern-J. of Research in Marketing 15, 401-426.
- Barhoui, Shahbaz and Hashimi, Abolhassan. (2014). New marketing methods and their approaches, Iranian site manager. <https://modiriran.ir>. (in persian)
- Boo S. Busser J. Baloglu S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30,219-231.
- Dehdashti, Zohreh, Jafarzadeh Kanari, Mehdi and Bakhshizadeh, Alireza. (2012).

تحقیقاتی در بازاریابی مصرفی خدماتی مطرح شد. این اهمیت به خاطر علاقه شرکت‌ها برای ایجاد برندهای قدرتمند به منظور ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان بوده است. در این میان تأثیر بازاریابی شبکه‌ای در رسیدن و حفظ این جایگاه می‌تواند قابل توجه باشد. بازاریابی شبکه‌ای پل ارتباطی بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است و به تعبیری آینه‌کار شرکت است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه مردم زیر بمباران شدید تبلیغاتی زندگی می‌کنند؛ تعداد آگهی‌های تلویزیونی که فرد در زندگی می‌بیند به حدی زیادی است که تصور آن دشوار می‌باشد. این در حالیست که تنها بخش کوچکی از این تبلیغات در طرز فکر و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشد. به منظور ایجاد تأثیر مثبت در مصرف‌کننده، تبلیغات بازاریابی شبکه‌ای باید به شکل صحیح و منطقی طراحی و اجرا گردد تا تبلیغات هزینه نباشد بلکه یک نوع سرمایه‌گذاری باشد (سیدصالحی و همکاران، ۱۳۹۱). تصمیم استفاده از بازاریابی شبکه‌ای به میزان قابل توجهی در اختیار مخاطب آن است. بنابراین کارگزاران بازاریابی شبکه‌ای با شناسایی، درک سبک و نحوه زندگی مشتریان در بازار هدف، آگاهی از علایق و انگیزه‌های آنها در مراحل مختلف زندگی، قادر خواهند بود با طراحی و ایجاد تبلیغات متناسب با نیازها و خواسته‌های آنان به موفقیت بیشتری برای هدف‌های از پیش تعیین شده و پیشبرد فروش در بازار هدف دست یابند. در این پژوهش، اثر بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت کالای ورزشی خارجی، به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده است که برای سنجش اثربخشی بازاریابی شبکه‌ای بر برند کالای ورزشی خارجی از تحلیل رگرسیون استفاده شد که نتایج بدست آمده حاکی از آن است که اثربخشی بازاریابی شبکه‌ای بر ارتقاء و نگهداشت برند کالای ورزشی خارجی، Investigating the view of brand social identity and its effect on brand loyalty development (Case study: Kaleh Dairy Products Company). *Journal of Modern Marketing Research*, Volume 2, Number 2, Serial Issue (5), pp. 106-87. (in persian)

- FardSarabi, Somayeh. (2015) A Study of the Impact of Top Global Marketing Companies on Product Sales [MSc], School of Management, Department of Business Management, Internal Business Orientation, Islamic Azad University, Central Branch of Tehran. (in persian)
- Tejari, Farshad; Nasr Isfahani, Davood; Majidi, Nima. (2014). "Sports Brands", first

- edition, Tehran: Hatami Publications, p. 9. (in persian)
- Issock, P. B. I., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*.
- Išoraitė, M. (2020). NETWORK MARKETING FEATURES: FROM THEORY TO PRACTICE. *Ecoforum Journal*, 9(2).
- Jalali Farahani, Majid. (2013). The effect of marketing mix elements on brand equity in sports services, *Applied Research in Sports Management*, Second Year, No. 2, pp. 11-20. (in persian)
- Kashkar, Sara; Salman, Zahra; Ajbari, Jaleh. (2013). The relationship between satisfaction and loyalty with the characteristics of "domestic and foreign sportswear" in women bodybuilding athletes, *Journal of Sports Management*, Volume 5, Number 3, pp. 117-136. (in persian)
- Kheiri, Bahram. Samiei Nasr, Mahmoud and Azimpour, Mohammad. (2013), Emotional dependence of consumers on brand: prerequisites and results, *Journal of Marketing Management*. No. 20. Pp. 65-50. (in persian)
- Kumar, A., Lee, H. J., & Kim, Y. K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521-7.
- Kyung Hee, N. W, Hallym, S. Y and Marshall, R. (2007). Why Not Buy the Leading Brand? A Preliminary Investigation of the Dynamics of Brand Choice Advances in *Consumer Research*, Volume 34, pp. 628-629.
- Moghimi, Mohammad; Ramadan, Majid. (2011). Taken from 12 volumes of *Management Research Book*; Rahdan Publications, Tehran, third edition.
- Nedra, B. A., Hadhri, W., & Mezrani, M. (2019). Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 21-32.
- Punj, G. N., Hillyer, C. L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 124-131.
- Ranjbarian, Bahram; Khorsandnejad, Arezoo; Abdollahi, Seyedeh Masoumeh. (2013). The Relationship between Advertising Effectiveness and Brand Value: A Study of Samsung Home Appliance Advertising, *Business Management Perspective*, No. 14, Summer, pp. 90-75. (in persian)
- Reavis, Adrienne. (2014). The Misunderstanding of Multi-Level Marketing, A Senior Thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for graduation in the Honors Program Liberty University, Spring 2014.
- Research Institute of Economy tact. (2013). Multi-level marketing and pyramid schemes, an opportunity and a threat, *Tadbir Eghtesad Research Institute Publications*, Tehran, first edition, p. 150. (in persian)
- Rosta, Ahmad; Venus, Davar; Referee Ebrahimi, Abdul Hamid. (2012). *Marketing Management, Organization for the Study and Compilation of University Humanities Books (Samat)*, Tehran, 16th Edition, p. 420. (in persian)
- Salehi, Seyed Alireza; Khatami Nejad, Hamed; Karimi Rad, Ali. (2012). Investigating the Understanding of the Role of Advertising Costs and Sales Promotion in Brand Loyalty, *Journal of Quantitative Studies in Management*, Volume 3, Number 2, pp. 62-45. (in persian)
- Sani Hosseini, Mustafa. (2013). Identifying the factors affecting the application of network marketing in network stores [MSc], Islamic Azad University, Central Tehran Branch, School of Management. (in persian)
- Sarlak, Alireza. (2012). Evaluation of Factors Determining the Special Value of the Name and Trademark of Financial Institutions (Case Study: Mizan Financial and Credit Institution), 4th International Conference on Banking Services Marketing, p. 13. (in persian)
- Shafiee, Saba; Loloui, Keyvan; Taharian, Tina. (2016). A Study of Network Marketing or Network Marketing in Iran, 7th International Conference on Economics and Management, pp. 19-1. (in persian)
- Shirkhodaei, Meysam; Nouripoor, Amir Hossein; Shariati, Fatemeh. (2014). Explaining the role of factors related to the selected marketing mix in the intention to buy the national brand, *Dirit Brand*

- Quarterly, No. 1, pp. 147-127. (in persian)
- Sihite, J., Harun, T. W., & Nugroho, A. (2016). The Low Cost Airline Consumer Price Sensitivity: An Investigation on the Mediating Role of Promotion and Trust in Brand. *International Research Journal of Business Studies*, 7(3).
 - Wang, Hong. (2016). Study on the Impact of Sport-Event Sponsoring Brand Crises Attribution on Sport-Event Brand Evaluation Moderating Role of Brand Relationship Norms. *SSRN Electronic Journal*, doi: 10.2139/ssrn.2884923.
 - Zhang, J. (2018). Strategy of sports brand network marketing on the basis of brand image promotion. In 2018 International Conference on Management, Economics, Education and Social Sciences (MEESS 2018) (pp. 37-42). Atlantis Press

