

بررسی رابطه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات شفاهی الکترونیک به واسطه تصویر و

آگاهی از برند (مورد مطالعه: مشتریان لباس ورزشی)

فریبرز رحیم‌نیا^{۱*}، قاسم اسلامی^۲، فرشاد قادری^۳

۱. استاد دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲. استادیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۳/۳۱)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۱/۲۹)

Investigation Relationship between Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth with the Mediator Role of Brand Awareness and Brand Image (Case Study: Sportswear Customers)**Fariborz Rahimnia^{1*}, Ghasem Eslami², Farshad Ghaderi³**

1. Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

2. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

3. Master of Executive Management, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad

Received: (2019/04/18)

Accepted: (2019/06/21)

Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationship between social media marketing and electronic word of mouth with the mediator role of brand awareness and brand image in sportswear customers. The statistical society of this research is sportswear customers. In order to collect data, 500 spreadsheets were distributed randomly among the sportswear customers and 455 questionnaires were analyzed. The relationship between variables was investigated through structural equation modeling with AMOS software. The results indicated that the social media marketing has a positive impact on brand awareness and image; the positive impact of social media marketing has also been confirmed on electronic word of mouth. Moreover brand awareness has positive relationship with brand image. brand image has positive mediating role in the relationship between social marketing and electronic word of mouth

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Electronic Word of Mouth

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نقش واسط تصویر برند و آگاهی از برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی در مشتریان البسه ورزشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان البسه ورزشی هستند که به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها تعداد ۵۰۰ پرسش‌نامه به روش تصادفی ساده بین استفاده‌کنندگان از البسه ورزشی پخش گردید و از این بین ۴۵۵ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بررسی روابط میان متغیرها از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک نرم‌افزار AMOS صورت گرفت. نتایج حاکی از آن بود که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی رابطه مثبت با آگاهی و تصویر برند دارد. رابطه مثبت بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی نیز با بازاریابی شفاهی الکترونیکی تأیید شد، همچنین آگاهی از برند با تصویر برند رابطه مثبت دارد. تصویر و آگاهی از برند نیز در رابطه بین بازاریابی اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی نقش میانجی‌گری مثبت دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی، آگاهی از برند، تصویر برند، تبلیغات شفاهی الکترونیکی

*Corresponding Author: Fariborz Rahimnia

E-mail: r-nia@um.ac.ir

* نویسنده مسئول: فریبرز رحیم‌نیا

پست الکترونیک: r-nia@um.ac.ir

مقدمه

مشارکت در جامعه مجازی^۱ و محتوای تولیدشده توسط کاربر^۲ فعالیت‌های اجتماعی غالب در رسانه‌های اجتماعی هستند. در کنار این رویه‌ها تبادلات شفاهی هم به‌طور چشمگیری افزایش یافته است؛ اطلاعات شفاهی در اینترنت که E-WOM نامیده می‌شود به منبع اطلاعات مهمی برای خرید تبدیل شده است (یو همکاران^۳، ۲۰۱۳). با فراگیر شدن اینترنت هیچ کسب‌وکار پیش‌رویی در جهان نمی‌تواند از راهی به‌غیر از بازاریابی اجتماعی به‌منظور تبلیغات شفاهی، طرفدار پیدا کرده و رشد کند (سو و پارک^۴، ۲۰۱۸). مزایایی که رسانه‌های اجتماعی برای کسب‌وکار و مشتریان فراهم کرده منجر به این شده که طبق آمار جهانی اینترنت (IWS)^۵ در ماه ژوئن ۲۰۱۷ تعداد کاربران آنلاین اینترنت از ۳٫۵ میلیارد فراتر رود (میگنز واسکز^۶، ۲۰۱۷). به همراه رشد اینترنت و تجارت الکترونیک خرید آنلاین به فعالیتی متداول و بااهمیت در زندگی روزمره تبدیل شده است. بیشتر سایت‌های تجارت الکترونیک در تلاش‌اند تا مشتریان خود را به تبلیغات شفاهی بیشتری تشویق کنند، چراکه اطلاعات تولیدشده توسط کاربر، مشتریان بالقوه‌ای به همراه یک حس اعتماد فراهم می‌کند (گاری و همکاران^۷، ۲۰۰۸). تبلیغات رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند می‌گذارد و این اثرگذاری از طریق تقویت آگاهی و تداعی برند باعث ایجاد رضایت در مشتری می‌گردد (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳). مسئله اصلی سازمان‌های امروزی این است که شرکت‌ها از پتانسیل بازاریابی شفاهی الکترونیک کمتر بهره می‌برند. این در حالی است که استفاده از این نوع بازاریابی بسیار کم‌هزینه و بسیار تأثیرگذار است (میگنز واسکز، ۲۰۱۷). بر اساس دیدگاه استیفن و گالاک^۸ (۲۰۱۰)، رسانه اجتماعی نوعی از رسانه آنلاین است که ارتباطی مانند مکالمه در مقایسه با رسانه‌های مرسوم که به خوانندگان اجازه مشارکت در ایجاد محتوای رسانه‌ای نداشتند را تسریع می‌بخشد. هرچه شرکت‌ها بیشتر شبکه‌ای شوند، سود طولانی‌مدت از تأثیر فزاینده آن به دست می‌آورند، چراکه شرکت‌ها هرچه بیشتر شبکه‌ای شوند، بیشتر یاد می‌گیرند و عملکرد بهتری خواهند داشت (استیفن و گالاک، ۲۰۱۰).

درحالی‌که گزارش ۲۰۱۳ نشان می‌دهد رسانه‌های اجتماعی ۹۰٪ از همه خریدها را تحت تأثیر قرار داده است پس استفاده از بازاریابی

با استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای نشر آن به‌صورت شفاهی ضرورت دارد (مارکتینگ دات کام، ۲۰۱۳). باوجود اهمیت روزافزون بازاریابی اجتماعی اغلب مطالعات بازاریابی اجتماعی در حوزه رضایت مشتری و اهداف رفتاری مشتریان انجام شده است، این در حالی است که توجه اندک به تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق رسانه‌های اجتماعی مدنظر بوده است (سانو^۹، ۲۰۱۴). اهمیت ارزش‌گذاری برند یکی از مهم‌ترین مواردی است که نکته کانونی در مطالعات بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی است. بااین‌حال شکاف اساسی در این حوزه به چشم می‌خورد. باید به این نکته توجه کرد بازاریابی به‌واسطه شبکه‌های اجتماعی باعث گردش تبلیغات برند و ایجاد تصویر و آگاهی از برند در کل دنیا می‌شود. به‌طور مثال در رسانه‌ای مانند فیس‌بوک صفحه قطر ایرلاین ۱۲ میلیون بیننده دارد و حدود ۱۰ میلیون بار تبلیغات آن بین افراد استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی بین افراد ارسال شده است. این مطلب کاملاً نشان دهنده تأثیر بازاریابی توسط شبکه‌های اجتماعی بر نشر و ایجاد تصویر آن‌ها بین افراد جوامع مختلف است. برندهای البسه ورزشی که در ایران فعالیت می‌کنند با رقبای بسیار قدر در این حوزه رودرو هستند. توجه به این نکته مهم است که این برندها باید بیش از پیش هم‌تا با برندهای خارجی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی الکترونیک تلاش کنند تا بتوانند در انتشار برند خود به صورت الکترونیک تأثیرگذار باشند. توجه به این نکته مهم است که استفاده از این استراتژی برای کسب‌وکارهای اینترنتی در ایران بسیار کم‌هزینه است درحالی‌که می‌تواند تأثیر بسیار زیاد بر این کسب‌وکارها داشته شد.

رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک برنامه کاربردی آنلاین یا رسانه‌ای که باعث آسان‌تر شدن تعاملات، کار مشترک یا اشتراک محتوا می‌شود، تعریف شده است (ریچارد و کوچ^{۱۰}، ۲۰۰۷). رسانه‌های اجتماعی دسترسی آسان به سازمان را نیز مقدور می‌سازد که این یک نکته مهم در دنیایی است که وقت بسیار بالارزش است (کلی و دیگران^{۱۱}، ۲۰۱۰). با تعمیم رسانه‌های اجتماعی در سراسر جامعه، محققان استفاده از رسانه‌های اجتماعی با بررسی اینکه چرا از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، چه تعدادی از افراد جامعه از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی چه مقدار از زمان خود را صرف گشت‌وگذار در رسانه‌های

۷. Gauri

۸. Stephen & Galak

۹. Sano

۱۰. Richter & Koch

۱۱. Kelly et al

۱. Virtual Community Participation

۲. User Generated Content (UGC)

۳. Yoo et al

۴. Seo & Park

۵. Internet World Statistics

۶. Miguens & Vázquez

مصرف‌کنندگان انگیزه استفاده از محصولات و برندها را داشتند، بیشتر احتمال داشت که تأثیر مثبتی بر مشارکت مشتریان و تصویر برند داشته باشند.

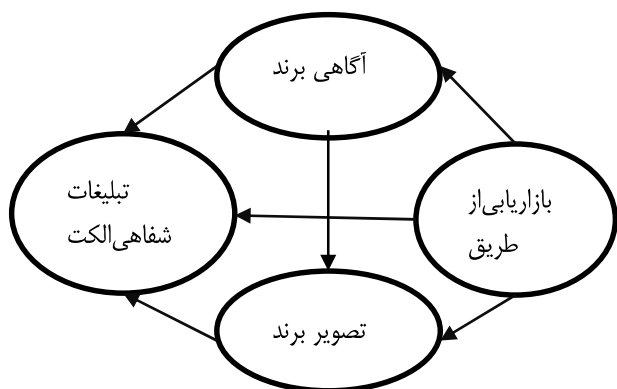
آگاهی برند، قدرت حضور برند در اذهان بازار هدف را نشان می‌دهد و توانایی مشتریان در شناسایی برند تحت شرایط گوناگون، نشان‌دهنده میزان آگاهی آن‌ها از برند است (ایرانی، ۱۳۹۰). کلر (۱۹۹۰)، آگاهی از برند را به‌عنوان ترکیبی از تشخیص برند و یادآوری برند بیان می‌کند، که تشخیص برند عبارت است از توانایی مشتریان در تشخیص در شرایط مختلف و یادآوری برند عبارت است از توانایی مشتریان در به یاد آوردن برند هنگام مواجهه با نیاز به طبقه محصول یا خدمت است. آگاهی نام تجاری شامل تشخیص مشتری و به یاد آوردن عملکرد نام تجاری می‌باشد (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۲). تحقیقات نشان می‌دهد که آگاهی از برند موضوع بسیاری از مباحث برندسازی با گرایش مصرف‌کننده است و مشتری به برندهای آشنا توجه بیشتری دارد (هافلر و کلر^{۱۳}، ۲۰۰۳). آکر (۱۹۹۱)، چندین سطح از آگاهی برند را بیان می‌کند که دامنه تغییرات آن از تشخیص صرف برند تا نفوذ برند است. نفوذ برند به وضعیتی اشاره دارد، که در آن برند مورد بحث تنها برندی است که توسط مصرف‌کننده به یاد آورده می‌شود (پاپو همکاران^{۱۴}، ۲۰۰۵). طبق نظر کلر، آگاهی از برند از طریق سه مزیت، نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایفا می‌کند؛ ۱- مزیت‌های یادگیری ۲- مزیت‌های توجه و بررسی ۳- مزیت‌های انتخابی (کلر، ۲۰۰۳). بازاریابی یکپارچه و ارتباطات مؤثر راهی برای آگاه ساختن مشتریان از برند است (دانکن و موريارتی^{۱۵}، ۱۹۷۷). کیم و کو^{۱۶} (۲۰۱۲) اثر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی را برای محصولات لوکس بر روی صوری بودن مشتری بررسی کردند و دریافتند که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی بر ارزش برند تأثیر می‌گذارد (گودی و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۶). توجه به این نکته مهم است که رسانه‌های اجتماعی منجر به نگرش مثبت مشتریان نسبت به برند شرکت می‌شود (مقدس و کلاته سیفری، ۱۳۹۶). طبق نظر آکر، (۱۹۹۱) آگاهی از ابعاد برند موجب ایجاد تصویری از برند در ذهن مشتری می‌شود و مشتری با آگاهی یافتن

اجتماعی هستند، مدنظر قرار می‌دهند (بولتون و همکاران^۱، ۲۰۱۳؛ روزن و همکاران^۲، ۲۰۱۳). در تحقیقی که کیم و کو^۳ در سال ۲۰۱۲ در مورد بازاریابی توسط رسانه‌های اجتماعی انجام دادند، چهار ویژگی برای آن در نظر گرفتند که عبارت‌اند از: ۱- سرگرم بودن، ۲- تعاملی بودن، ۳- شیک بودن، ۴- سفارشی‌سازی کردن نیازهای مشتری (کیم و کو، ۲۰۱۲). تحقیقی دیگر در سال ۲۰۱۵ توسط سانون انجام گرفت که طی آن سانون چهار ویژگی برای بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی ارائه داد که عبارت بودند از: ۱- تعاملی بودن، ۲- شیک بودن، ۳- سفارشی‌سازی، ۴- دارای ریسک درک شده برای مشتری (سانون، ۲۰۱۵). با توجه به اینکه رسانه‌های اجتماعی یک فضا هستند مصرف‌کنندگان برای گفتگو تبادل ایده‌ها و تعاملات اجتماعی بیشتر رغبت نشان می‌دهند. در این فضا کاربران بینش خود را در مورد برندها ارائه داده و باهم ارتباط برقرار می‌کنند (مونتنگا و همکاران^۴، ۲۰۱۱). این ارتباطات و ویژگی مهم برای بازاریابی توسط رسانه‌های اجتماعی است. به‌طوری‌که ارتباطات تبدیل به تعاملات می‌شود و اینکه باعث ایجاد محتوا برای محصولات در شبکه‌های مجازی شده و دیدگاه مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد (دوگرتی و همکاران^۵، ۲۰۰۸؛ گالتر و رانسبوت من^۶، ۲۰۱۰؛ کاپلان و هائلین^۷، ۲۰۱۰).

کلر، تصویر برند را ادراک مصرف‌کننده در مورد برند می‌داند که توسط تداعیات برند موجود، در حافظه بازتاب می‌یابد (کلر^۸، ۲۰۰۳). تصویر برند، ادراک مشتری از کیفیتی است که با نام برند درهم آمیخته است (آکر و کلر^۹، ۱۹۹۰). تصویر برند، تصویر ذهنی مصرف‌کننده از تمام مجموعه برند است که توسط شرکت ایجاد شده است. مشتری، تصویری را از ترکیب تمام علائم ارسالی توسط برند شامل نام، علائم ظاهری، محصولات، تبلیغات، پیام‌ها و اطلاعیه‌های رسمی و غیره، در ذهن خود شکل می‌دهد (هاگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۰). ایشاک در بررسی‌های خود اثر مثبت تصویر برند بر پاسخگویی مشتری را تأیید نمود (ایشاک^{۱۱}، ۲۰۱۲). نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تصویر مثبت برند، ریسک ادراک‌شده مصرف‌کننده در مورد برند را کاهش داده و سطح رضایت مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (هاگ و همکاران، ۲۰۰۰). چا و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۵) گزارش دادند زمانی که

۱۰. Hogg et al
۱۱. Ishaq
۱۲. Chae et al
۱۳. Hoeffler & Keller
۱۴. Pappu et al
۱۵. Duncan & Moriarty
۱۶. Kim & Ko
۱۷. Godey et al

۱. Bolton et al
۲. Rosen et al
۳. Kim & Ko
۴. Muntinga et al
۵. Daugherty et al
۶. Gallagher & Ransbotham
۷. Kaplan & Haenlein
۸. Keller
۹. Aaker & Keller



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

FIGURE 1-Conceptual Model

با توجه به مدل مفهومی ارائه شده فرضیات پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:

فرضیه ۱: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با آگاهی از برند رابطه مثبت دارد.

فرضیه ۲: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تصویر برند رابطه مثبت دارد.

فرضیه ۳: بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات شفاهی الکترونیکی رابطه مثبت دارد.

فرضیه ۴: آگاهی برند رابطه مثبتی با تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۵: تصویر برند رابطه مثبتی با تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد.

فرضیه ۶: آگاهی از برند رابطه مثبتی با تصویر برند دارد.

فرضیه ۷: آگاهی از برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی نقش میانجی ایفا می‌کند.

فرضیه ۸: تصویر برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی نقش میانجی ایفا می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

از آنجاکه در این پژوهش به بررسی و تجزیه و تحلیل نقش میانجی آگاهی و تصویر برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی پرداخته می‌شود، لذا این

از برندهای مختلف تداعیات مختلفی از برندها در نظر خود خواهد داشت. کلر (۲۰۰۳)، بیان می‌دارد که آگاهی از برند را می‌توان با توجه به عمق و وسعت تشخیص داد. عمق آگاهی برند مربوط است به احتمال اینکه عنصر برند با سهولت به ذهن متبادر شود و وسعت برند دامنه‌ای از موقعیت خرید و کاربرد برند را متبادر می‌سازد که موجب تشکیل تصویری از برند در ذهن مشتری می‌شود. ایده موجود در مفهوم تبلیغات شفاهی الکترونیکی، دیده شدن افراد و کسب‌وکارها به دنبال دیده شدن در اینترنت می‌باشد (هنیگ-تورا و همکاران^۱، ۲۰۰۳).

این نکته در مورد بازاریابی شفاهی بسیار مهم است که این نوع از بازاریابی حاصل تعهد سازمان به مشتری است. تعهدی که سازمان در قبال مشتری دارد یک حس مثبت را در مشتری در جهت انجام تبلیغات شفاهی الکترونیکی برانگیخته می‌کند (آمینی^۲، ۱۹۹۸). از طرفی اشاره به این موضوع مهم است که حس مثبت حاصل از تعهد، پاسخی از طرف مشتری است. این پاسخ می‌تواند به صورت تبلیغات شفاهی الکترونیکی E-WOM نمود پیدا کند. زیرا مصرف‌کنندگان قبل از خرید محصولات یا خدمات به دنبال اطلاعات آنلاین ارسال شده توسط کاربران قبلی برای بررسی اطلاعات و تصمیم در خرید خود هستند. خواندن این نظرات در کاهش اضطراب آن‌ها در قبال خرید نیز بسیار تأثیرگذار است (بیکارد و اسپیندر^۳، ۲۰۰۱؛ پیت و فالور^۴، ۲۰۰۵).

تعاملات با مشتریان جدید و همچنین مشتریان موجود، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا تصاویر تجاری بانام تجاری را ارتباط دهند. روابط سازمان با ذی‌نفعان جزء ضروری در رابطه بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است و مصرف‌کنندگان تمایل دارند تا از شرکت در فعالیتهایی که بی‌ارزش هستند، خودداری کنند (بی^۵، ۲۰۰۲). طبق تحقیق سو و کیم^۶ (۲۰۰۳)، مصرف‌کنندگان، روابط شخصی خود را با برندها به همان شیوه‌ای که مردم در زندگی روزمره با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند، ایجاد می‌کنند. بدین گونه رابطه بین تبلیغات شفاهی و کیفیت برند ایجاد می‌شود.

طبق تحقیقات انجام شده مشخص شد که ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری در رابطه با تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد (پارک^۷، ۲۰۱۳). بر اساس آنچه تاکنون گفته شد، مدل مفهومی پژوهش پیش رو را می‌توان در قالب شکل یک نشان داد.

۵. Bee

۶. Seo & Kim

۷. Park

۱. Hennig-Thurau et al

۲. Amine

۳. Bickart & Schindler

۴. Pitta & Fowler

۵/ در فرمول کوکران با دقت برآورد و سطح اطمینان ۰/۹۵، و میزان خطای ۰/۰۵ حداقل حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها، ۵۰۰ پرسش‌نامه به‌صورت تصادفی ساده بین مشتریان توزیع، و از این تعداد، ۴۵۵ پرسش‌نامه برگشت داده شد که در فرایند تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های مختلف تحلیل آماری، نظیر تحلیل همبستگی پیرسون برای محاسبه ضرایب همبستگی مرتبه صفر، مدل‌یابی معادله ساختاری برای بررسی برآزش الگوی معادله ساختاری با داده‌های جمع‌آوری‌شده، مورد استفاده قرار گرفت. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای تحلیل ساختارهای گشتاوری، (AMOS v. ۱۸) صورت گرفت.

یافته‌های پژوهش

بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان می‌دهد که ۵۱/۳ درصد از آنها مرد و بقیه زن بودند. همچنین سن ۴۵ درصد از افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۴/۴ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۱/۳ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۹/۳ درصد بالای ۵۰ سال بود. ۲۰/۴ درصد دارای مدرک فوق دیپلم و کمتر، ۶۵ درصد دارای لیسانس و ۱۴/۶ درصد نیز دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند. پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرها است، پس تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد. در جدول یک، میزان همبستگی هر متغیر با سایر متغیرها، آلفای کرونباخ هر متغیر و نیز آماره‌های توصیفی آن‌ها شامل میانگین و انحراف معیار، ارائه شده است.

پژوهش به لحاظ هدف کاربردی است و با توجه به این که در این تحقیق با استفاده از ابزار پرسش‌نامه، سعی می‌شود که میزان و نوع روابط بین متغیرها، برای پاسخ به مسئله‌ای علمی در دنیای واقعی مورد بررسی قرار گیرد، لذا این تحقیق به لحاظ روش انجام کار از نوع پیمایشی است. برای سنجش متغیرها از سنج‌های استاندارد مطالعات پیشین استفاده شد. سنج‌ها به‌منظور استفاده در زمینه سازمانی ایرانی با استفاده از شیوه ترجمه بومی‌سازی شده است. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نهایی از طریق بررسی نظرات صاحب‌نظران مدیریت، مورد تأیید قرار گرفت. سؤالات در متغیر بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ۱۱ سؤال، سه سؤال در مورد آگاهی از برند، سه سؤال در رابطه با تصویر برند و در نهایت سه سؤال جهت سنجش تبلیغات شفاهی الکترونیک از پرسش‌نامه اصلاح شده از مطالعات سئو و پارک (۲۰۱۸) استفاده گردید. همچنین روایی سازه‌های پرسش‌نامه نیز با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار AMOS مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی در جدول دو آورده شده است. همچنین انسجام درونی ابزارهای مورد استفاده نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شد که در جدول شماره یک گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌گردد تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می‌باشد که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. لازم به ذکر است که تمامی سنج‌ها با استفاده از مقیاس لیکرت پنج تایی و در محدوده‌ای از (۱= کاملاً موافق) تا (۵= کاملاً مخالف) مورد سنجش قرار گرفتند. مشتریان برند ورزشی مجید جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران برای جامعه معلوم استفاده شد.

در این روش ابتدا یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسش‌نامه از مشتریان، پیش‌آزمون شده و با جایگذاری انحراف معیار آن به میزان

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار، پایایی و همبستگی متغیرها

TABLE 1- Descriptive Statistics and Correlation Coefficients Among Variables

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵
۱. بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی	۳/۷۳	۰/۷۴	(۰/۸۵۳)				
۲. آگاهی از برند	۳/۴۹	۰/۸۰	۰/۶۷۳***	(۰/۷۴۰)			
۳. تصویر برند	۳/۳۹	۰/۸۷	۰/۶۰۲***	۰/۵۴۷***	(۰/۷۶۴)		
۴. تبلیغات شفاهی الکترونیکی	۳/۶۴	۰/۸۱	۰/۶۸۴***	۰/۶۴۷***	۰/۵۱۵***	(۰/۵۲۵)	

برای تحلیل عاملی مناسب هستند. اگر سطح معناداری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از پنج درصد باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است. جدول دو نتایج این دو شاخص را برای سازه‌های مختلف پرسش‌نامه نشان می‌دهد. نتایج آزمون بارتلت و KMO به‌عنوان شاخص‌های کیفیت نمونه‌گیری نشان می‌دهد مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. بر این اساس می‌توان به مناسب بودن حجم نمونه برای انجام تحلیل عاملی اطمینان کرد. همچنین پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه‌شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی [بار عاملی] سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه بررسی شود تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. نتایج موارد بیان شده در جدول دو آمده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسش‌نامه

TABLE 2- Results of Confirmatory Factor Analysis

نام متغیرها	گویه	بار عاملی	سطح معناداری	نتیجه	KMO	بارتلت
بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی	Q1	۰/۸۶۰	۰/۰۰۱	معنادار	۰/۶۰۴	۰/۰۰۱
	Q2	۰/۷۸۸	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q3	۰/۶۲۹	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q4	۰/۶۳۹	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q5	۰/۶۷۸	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q6	۰/۷۱۱	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q7	۰/۷۲۳	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q8	۰/۸۲۷	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q9	۰/۷۲۶	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q10	۰/۸۱۷	۰/۰۰۱	معنادار		
آگاهی از برند	Q11	۰/۷۳۳	۰/۰۰۱	معنادار	۰/۶۷۰	۰/۰۰۱
	Q12	۰/۶۹۹	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q13	۰/۶۵۹	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q14	۰/۷۲۰	۰/۰۰۱	معنادار		
تصویر برند	Q15	۰/۷۵۳	۰/۰۰۱	معنادار	۰/۶۶۱	۰/۰۰۱
	Q16	۰/۷۸۳	۰/۰۰۱	معنادار		
تبلیغات شفاهی الکترونیکی	Q17	۰/۸۲۶	۰/۰۰۱	معنادار	۰/۶۷۵	۰/۰۰۱
	Q18	۰/۶۵۹	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q19	۰/۷۲۷	۰/۰۰۱	معنادار		
	Q20	۰/۶۸۴	۰/۰۰۱	معنادار		

شکل دو نشان‌دهنده مدل معادلات ساختاری برازش یافته است و شدت روابط بین متغیرها را مشخص می‌کند. در یک الگوی معادله ساختاری مطلوب ابتدا شاخص‌های برازش مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌گونه که در جدول سه نشان داده شده است کلیه شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته مطلوب‌ترند که از برازش کاملاً رضایت بخش مدل حکایت دارد.

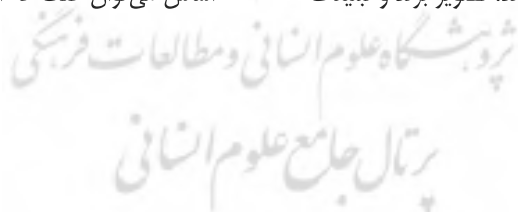
جدول ۳- شاخص‌های برازش و مدل ساختاری

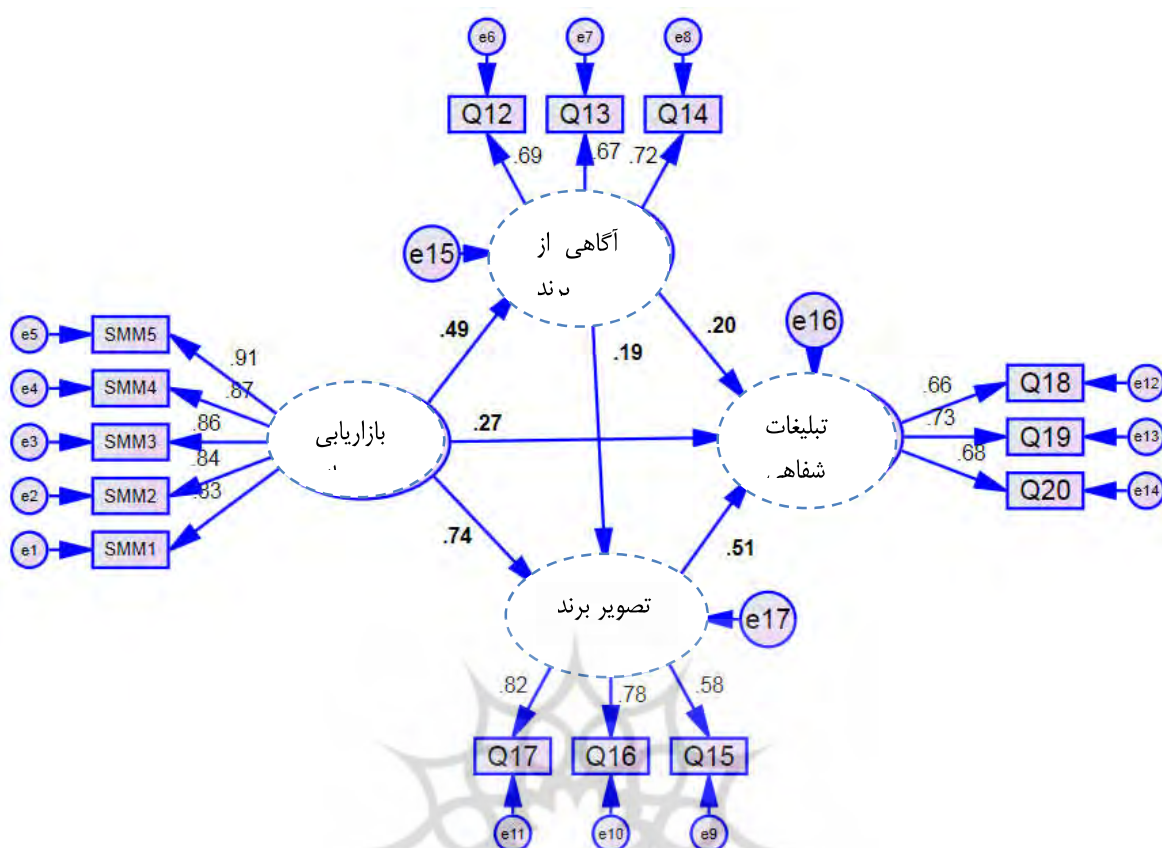
TABLE 3 - Fit Indices and Structural Model

نام شاخص	نماد	مقدار قابل قبول	مقدار ایده‌ال	اندازه‌گیری	مدل ساختاری
درجه آزادی	(df)	-	-	۱۴۲	۷۲
کای اسکوئر	(χ^2)	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	۳۸۱/۳۹۷	۱۹۷/۲۷۶
کای اسکوئر بهینه شده	(df/ χ^2)	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	۲/۶۸۵	۲/۷۳۹
نیکویی برازش (GFI)	(GFI)	$0.80 \leq GFI < 0.95$	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	۰/۸۷۶	۰/۸۶۵
میانگین مربعات باقی (RMR)	(RMR)	$0 < RMR \leq 0.10$	$0 \leq RMR \leq 0.05$	۰/۰۴۰	۰/۰۷۰
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	(CFI)	$0.90 \leq CFI < 0.97$	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	۰/۹۱۳	۰/۹۰۵
خطای برآورد (RMSEA)	(RMSEA)	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	۰/۰۸۷	۰/۰۵۱
نیکویی برازش ایجازی (PGFI)	(PGFI)	$0.50 \leq PGFI < 0.60$	$0.60 \leq PGFI \leq 1.00$	۰/۵۹۲	۰/۵۹۳
برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)	(PNFI)	$0.50 \leq PNFI < 0.60$	$0.60 \leq PNFI \leq 1.00$	۰/۶۶۴	۰/۷۰۴

شفاهی الکترونیکی به ترتیب برابر با ۰/۴۹، ۰/۷۴ و ۰/۲۷ است که با توجه به دو شاخص P-value و T-value که برای هر سه رابطه به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد، می‌توان گفت این فرضیه تأیید می‌شود. همچنین اثر آگاهی و تصویر برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی به ترتیب برابر با ۰/۲۰ و ۰/۵۱ می‌باشد که مقدار دو شاخص مذکور برای این دو ضریب نیز در بازه مناسب و مطلوب قرار دارند؛ بر این اساس می‌توان گفت که این دو فرضیه مورد تأیید واقع شد.

در مدل برازش یافته تمام اثرهای مستقیم بین متغیرها در سطح اطمینان ۰/۹۵ مثبت و معنادارند ($P < 0.05, t > 1/96$). برای آزمون فرضیه از دو شاخص P-value و T-value استفاده شده و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول برای رابطه مد نظر کمتر از ۰/۰۵ و مقدار شاخص دوم خارج از بازه $\pm 1/96$ باشد. همان‌گونه که در جدول چهارم و همچنین شکل دو مشاهده می‌شود ضریب اثر فعالیت‌های بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند، تصویر برند و تبلیغات





شکل ۲- الگوی معادله ساختاری

FIGURE 2 - Results of Path Analysis

همچنین، فرضیه‌های ششم و هفتم این پژوهش به بررسی اثر غیرمستقیم بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیک از طریق آگاهی و تصویر برند پرداخته است، میزان اثر غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر وابسته با فرمول زیر محاسبه می‌شود که در این فرمول *a* اثر متغیر مستقل بر میانجی و *b* اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b \quad (۱)$$

علاوه بر محاسبه میزان اثر غیرمستقیم می‌توان با استفاده از آزمون سوبل، معناداری اثر غیرمستقیم را نیز محاسبه کرد که روش آن به صورت رابطه دو است:

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}} \quad (۲)$$

در این فرمول *a* میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی، *sa* میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی، *b* میزان اثر

میانجی بر وابسته و *sb* میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته است. با توجه به توضیحات ارائه شده در ادامه فرضیات میانجی بررسی می‌شود. در خصوص ارزیابی اثر غیر مستقیم بازاریابی از طریق اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق آگاهی برند، همان گونه که در شکل دو مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر غیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق آگاهی از برند برابر با ۰/۰۹۸ است. با جایگزینی اعداد در رابطه دو مقدار *t-value* برای اثر غیرمستقیم ۲/۳۴۲ محاسبه شد که خارج از بازه $\pm ۱/۹۶$ است، از این رو اثر غیرمستقیم بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق آگاهی برند معنادار است. به بیان دیگر، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق افزایش آگاهی برند، تبلیغات شفاهی الکترونیکی را افزایش دهد. همچنین در خصوص ارزیابی اثر غیرمستقیم بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق تصویر برند، همان گونه که در شکل دو مشاهده می‌شود، مقدار ضریب مسیر برای رابطه بین

است، از این رو اثر غیرمستقیم بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق تصویر برند معنادار است. به بیان دیگر، بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند از طریق بهبود تصویر برند، تبلیغات شفاهی الکترونیکی را افزایش دهد. نتیجه آزمون فرضیه‌های در جدول چهار نشان داده شده است.

دو متغیر فعالیت‌های بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و تصویر برند برابر با ۰/۷۴ و برای رابطه بین دو متغیر تصویر برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی ۰/۵۱ محاسبه شد. بنابراین، میزان اثر غیرمستقیم بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی از طریق تصویر برند برابر است با ۰/۳۷۷ است. با جایگزینی اعداد در رابطه دو، مقدار t-value برای اثر غیرمستقیم برابر با ۵/۰۵۸ به دست آمد که خارج از بازه $\pm 1/96$

جدول ۴- خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش
TABLE 4 - Results of Hypothesis Testing

نتیجه آزمون	سطح معناداری	عدد معناداری	خطای استاندارد	ضریب استاندارد	نتایج فرضیه
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۸۱۵	۰/۱۰۷	۰/۲۷۱	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← تبلیغات شفاهی الکترونیکی
تأیید	۰/۰۰۱	۶/۵۱۲	۰/۰۶۶	۰/۴۹۴	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← آگاهی از برند
تأیید	۰/۰۰۱	۷/۹۷۸	۰/۰۶۳	۰/۷۴۳	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← تصویر برند
تأیید	۰/۰۰۱	۳/۰۹۵	۰/۰۸۱	۰/۲۰۲	آگاهی از برند ← تبلیغات شفاهی الکترونیکی
تأیید	۰/۰۰۱	۶/۶۴۱	۰/۰۹۱	۰/۵۱۲	تصویر برند ← تبلیغات شفاهی الکترونیکی
تأیید	۰/۰۰۱	۲/۸۴۱	۰/۰۶۱	۰/۱۹۳	آگاهی از برند ← تصویر برند
تأیید	۰/۰۱۹	۲/۳۴۲	۰/۰۴۱	۰/۰۹۸	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← آگاهی از برند ← تبلیغات شفاهی الکترونیکی
تأیید	۰/۰۰۱	۵/۰۵۸	۰/۰۷۴	۰/۳۷۷	بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی ← تصویر برند ← تبلیغات شفاهی الکترونیکی

دارد. این نوع از بازاریابی در تفکر مشتریان در کیفیت برند سازمان اثرگذار خواهد بود و شرکتی که توانایی ایجاد تفکر مثبت از طریق رسانه‌های اجتماعی را بر مشتریان داشته باشد خواهد توانست بر کیفیت برند خود تأثیر مثبت بگذارد و این موضوع در بازارهای امروزی که رسانه‌های اجتماعی تأثیر بسیار زیادی بر رفتار مشتریان دارد به نوعی یک مزیت خاص محسوب می‌شود و سازمان را بهره‌مند می‌سازد. فرضیه سوم به رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی بر بازاریابی شفاهی الکترونیک اشاره داشت که مورد تأیید واقع شد و با تحقیقات کیم و کو، (۲۰۱۲) و گودس و همکاران، (۲۰۱۶) تطابق داشت. باید توجه کرد که در عصر همه‌گیر شدن رسانه‌های اجتماعی هر شرکتی که توانایی بالا در ایجاد ارتباط با مشتریان خود از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته باشد یک مزیت رقابتی بسیار خوب کسب کرده است. سازمانی که

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش واسط تصویر برند و آگاهی از برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بود. به‌طور کلی، در این پژوهش هشت فرضیه تدوین شد. از اهداف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و تصویر برند بوده که در قالب فرضیه اول و دوم پژوهش بیان شد. پس از آزمون این فرضیه مشخص گردید که بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با آگاهی و تصویر برند رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این فرضیه با نتایج تحقیقات کیم و کو (۲۰۱۲)، چا و همکاران (۲۰۱۵) و گودی و همکاران (۲۰۱۶)، مطابقت داشت. این مطلب نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، از طریق مشارکت فعال و به‌صورت تهاجمی، تأثیر بیشتری بر شیوه رفتار مصرف‌کنندگان

توانایی بالا در بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی داشته باشد، خواهد توانست بر مشتریان خود در جهت ایجاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی اثرگذار باشد و مشتریان از این طریق به صورت شفاهی الکترونیکی برای سازمان تبلیغ خواهند کرد و این همه‌گیر شدن تبلیغات برای سازمان بسیار مثمرتر خواهد بود. هدف بعدی این پژوهش بررسی رابطه بین آگاهی از برند و تبلیغات شفاهی الکترونیکی بود که تحت عنوان فرضیه چهارم مطرح شد. فرضیه بعدی نیز تأثیر تصویر برند بر تبلیغات شفاهی الکترونیک بود که آن نیز در غالب فرضیه پنجم پژوهش بیان شد. بررسی آزمون فرضیه چهارم مشخص کرد که آگاهی از برند با تبلیغات شفاهی الکترونیکی رابطه مثبت و معناداری دارد. فرضیه پنجم نیز رابطه مثبت تصویر برند با تبلیغات شفاهی الکترونیک را تأیید کرد. نتایج این فرضیه با مطالعات (بی، ۲۰۰۲) و سو کیم، (۲۰۰۳) تطابق دارد. فرضیه ششم چنین بیان داشت که آگاهی از برند با تصویر برند رابطه مثبت و معناداری دارد که مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به تأیید شدن فرضیه می‌توان چنین ادعان داشت که سازمان‌هایی که در مسیر ایجاد آگاهی از برند در اذهان مشتریان قدم برمی‌دارند خواهند توانست بر ایجاد یک تصویر مثبت از برند خود در ذهن مشتری موفق عمل کنند و سازمانی که بتواند تصویر مثبتی از محصول خود در ذهن مشتری باقی بگذارد خواهد توانست بر قصد خرید وی تأثیرگذار بوده و در محیط به شدت رقابتی امروزی حیات خود را حفظ کند. پس نتیجتاً می‌توان این ادعا را بیان کرد که آگاهی مشتری از برند باعث ایجاد یک ذهنیت از محصول در ذهن مشتری خواهد شد و به تبع آن تصویر ایجادشده، مشتری انتخاب‌های خود را انجام خواهد داد. با توجه به این مورد شرکت‌هایی که در مسیر ایجاد تصویر برند مثبت در ذهن مشتریان قدم بردارند خواهند توانست به مزیت تبلیغ شدن برندشان به صورت شفاهی الکترونیکی دست یابد و از این طریق بتوانند در مشتریان خود ذهنیت برند برتر بودن را القا کنند. فرضیه هفتم و هشتم بر اینکه آگاهی از برند و تصویر برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیک نقش میانجی ایفا می‌کند، اشاره داشت که مورد تأیید قرار گرفتند. با توجه به این فرضیه‌ها باید توجه داشت که مصرف‌کنندگان روابط شخصی خود را با برندها به همان شیوه‌ای که در زندگی روزمره با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند، خواهند داشت. سازمان‌ها با ایجاد کیفیت در برند خود نیز می‌توانند در تبلیغات شفاهی الکترونیک محصولات خود توسط مشتریان پیشرو باشند؛ به این صورت که از طریق کیفیت برند خود ذهنیت مثبت در مشتریان خود به وجود آورند تا از این طریق مشتریان نیز به تبلیغات شفاهی الکترونیک خود در فضای مجازی بپردازند. این یک مزیت بسیار خوب برای سازمان‌هایی است که در فضای مجازی به کسب‌وکار می‌پردازند. ارزش علامت

تجاری می‌تواند از طریق رضایت مشتری، اعتماد و تعهد با مشتریان ارتباط برقرار کند و تأثیر مثبتی بر بهبود تصویر محصول در دید مشتریان داشته باشد پس از این طریق به رشد تبلیغات کمک بسزایی بکند. یادآوری صرف نام برند توسط مشتری تضمین نمی‌کند که مشتری در آینده آن را بخرد. از این رو داشتن آگاهی از برند برای افزایش ارزش آن شرط لازم ولی کافی نیست. آگاهی از برند با تأثیر بر تصویر برند می‌تواند باعث افزایش ارزش برند شود. بنابراین سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد تصویر مثبت در اذهان مشتریان از طریق افزایش کیفیت و تنوع، افزایش استفاده از تکنولوژی به‌روز، کاهش پیچیدگی‌ها و حذف موارد دست‌وپاگیر، افزایش سطح دانش کارمندان خود و افزایش سرعت و کاهش زمان عرضه محصولات در مسیر ایجاد تصویر مثبت از برند در ذهن مشتریان قدم بردارند. در مسیر استفاده بهتر از نتایج پژوهش راهکارهای اجرایی در سه سطح کاربران رسانه‌های اجتماعی، سازمان‌های فعال در حوزه رسانه و سیاست‌گذاران حوزه رسانه پیشنهاد می‌گردد: در مورد کاربران رسانه باید توجه کرد که بخش بسیار مهم در رسانه‌های اجتماعی کاربران هستند. با توجه به اینکه استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین مردم به‌شدت روبه پیشرفت است کاربران نیز باید سطح آشنایی خود را با رسانه‌های اجتماعی بالا برده تا از مزیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی عقب نمانند. کاربران با آشنایی با رسانه‌های اجتماعی با مشتریان قبلی ارتباط برقرار می‌کنند و در فضای مجازی با عیوب و مزایای برندهای مختلف آشنا می‌شوند. این مهم باعث خواهد شد که با توجه به مقایسه‌های انجام‌شده در رسانه‌های اجتماعی تصمیم بهتری در انتخاب برند موردنظر انجام دهند. توصیه دیگر این است که کاربران باید در رسانه‌های اجتماعی که عامل فروش هستند حضور فعال داشته باشند و نظرات خود را بدون سوگیری به برند خاص ابراز دارند تا مزیت استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل همه مشتریان شود و خرید بهتر و به‌صرفه‌تری صورت گیرد. در مورد شرکت‌های فعال در حوزه رسانه باید توجه کرد که آگاهی از برند و تصویر برند در رابطه بین رسانه‌های اجتماعی و ایجاد بازاریابی شفاهی الکترونیک بیشترین تأثیر را دارند با توجه به این یافته‌ها پیشنهاد می‌شود که سازمان‌ها از طریق استفاده از رسانه‌های اجتماعی باید مشتریان را از برند و محصول خود آگاه ساخته و با تولید محصولات خوب در ایجاد تصویر مثبت از برند کوشا باشند تا از این طریق بر متعهد کردن مشتریان خود تأثیرگذار باشند. از آنجا که شکل‌گیری تجربه مثبت در اولین خرید بسیار مهم است، پس مشتریانی که برای اولین بار محصولات را خریداری می‌کنند باید مورد توجه خاص قرار گیرند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارهای اینترنتی فروش تلاش نمایند که در زمان برقراری ارتباط با مشتریان خود، تجربه و تصویر مثبتی را در ذهن

می‌تواند برای فروش راهگشا باشد. مطلب بعد بحث عدم اعتماد می‌باشد که سیاست‌گذاران باید با وضع قوانین محکم از خریدار در قبال خریدهای اینترنتی‌شان حمایت کنند به طوری که خریدار حس اعتماد به خرید اینترنتی داشته باشد. از آنجاکه جامعه آماری این پژوهش را مشتریان البسه ورزشی تشکیل می‌دهند، به سایر گروه‌ها و سایر محصولات که فروش الکترونیکی دارند، قابل تعمیم نیست. از محدودیت‌های بعدی می‌توان به این مورد اشاره کرد که خریداران لباس‌های اینترنتی در کشور ایران کم‌تر هستند و چون اعتماد در خریدار به اندازه کافی وجود ندارد ترجیح به خرید از نزدیک و از فروشگاه‌ها دارند تا خرید از طریق رسانه‌های اجتماعی. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، بخش‌های دیگر نیز مدنظر باشد. بررسی آینده می‌تواند بررسی کانال‌های الکترونیکی مختلف، نام‌های تجاری محصول را در برگیرد. با توجه به موضوع مطالعه برای فروشندگان وبسایت خاص و یا محصولات خاص نیز می‌تواند نتایج بهتری را به وجود آورد.

References

۱. Aaker, D. A. (۱۹۹۱). Managing brand equity. Simon and Schuster.
۲. Aaker, D. A., & Keller, K. L. (۱۹۹۰). Consumer evaluations of brand extensions. *The Journal of Marketing*, ۲۷-۴۱.
۳. Amine, A. (۱۹۹۸). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, ۶(۴), ۳۰۵-۳۱۹.
۴. Arthur, C., (۲۰۰۶). In: What is the ۱٪ rule? In the Guardian. Guardian News and Media, UK.
۵. Azadi, R., Yousefi, B., Eydi, H. (۲۰۱۵). The role of media and advertising, to promote brand equity in the sports apparel industry. *Communication Management in Sport Media*, ۲(۶), ۶۶-۷۵. (Persian)
۶. Bae, J.C., (۲۰۰۲). Internet Shopping Service Quality, Customer Satisfaction Research on the Impact of Repurchase Intention. Master's dissertation. Yonsei University.
۷. Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (۲۰۰۲). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, ۱۶(۲), ۲-۲۱.
۸. Bickart, B., & Schindler, R. M. (۲۰۰۱). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, ۱۵(۳), ۳۱-۴۰.
۹. Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., ... & Solnet, D. (۲۰۱۳). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, ۲۴(۳), ۲۴۵-۲۶۷.
۱۰. Chae, H., Shin, J., & Ko, E. (۲۰۱۵). The effects of usage motivation of Hashtag of fashion brands' image based SNS on customer social participation and brand equity: Focusing on moderating effect of SNS involvement. *Fashion & Textile Research Journal*, ۱۷(۶), ۹۴۲-۹۵۵.
۱۱. Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (۲۰۰۸). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, ۸(۲), ۱۶-۲۵.
۱۲. Duncan, T. R., & Moriarty, S. E. (۱۹۹۷). Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships. New York: McGraw-Hill.

۱۳. Gallagher, J., & Ransbotham, S. (۲۰۱۰). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, ۹(۴).
۱۴. Gauri, D.K., Bhatnagar, A., & Rao R. (۲۰۰۸). Role of word of mouth in online store loyalty: comparing online store ratings with other e-store loyalty factors, *Communications of the ACM* (۵۱) ۳, ۸۹-۹۱.
۱۵. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (۲۰۱۶). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, ۶۹(۱۲), ۵۸۳۳-۵۸۴۱.
۱۶. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (۲۰۰۴) Electronic word of- mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on internet? *Journal of Interactive Marketing* (۱۸) ۱, ۳۸-۵۲.
۱۷. Hoeffler, S., & Keller, K. L. (۲۰۰۳). The marketing advantages of strong brands. *The Journal of Brand Management*, ۱۰(۶), ۴۲۱-۴۴۵.
۱۸. Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. (۲۰۰۰). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing*, ۳۴(۵/۶), ۶۴۱-۶۶۷.
۱۹. Irani, A. (۲۰۱۱), Investigating the Relationship Between Brand Value on Customer Decision-making and Purchasing Behavior (Case Study: Pasargad Bank Branches in Hormozgan Province). Master's thesis, Faculty of Management, University of Tehran. (Persian)
۲۰. Ishaq, I. M. (۲۰۱۲). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, ۷(۱), ۲۵-۳۶. (Persian)
۲۱. Kang, Y.E., ۲۰۰۱. *Social Leadership*. Midas Books, Seoul.
۲۲. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (۲۰۱۰). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, ۵۳(۱), ۵۹-۶۸.
۲۳. Keller, K. L. (۲۰۰۳). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. ۲nd ed. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.
۲۴. Keller, K.L. (۲۰۰۳), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand*. New Jersey.
۲۵. Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (۲۰۱۰). Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of interactive advertising*, ۱۰(۲), ۱۶-۲۷.
۲۶. Kim, A. J., & Ko, E. (۲۰۱۲). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, ۶۵(۱۰), ۱۴۸۰-۱۴۸۶.
۲۷. Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (۲۰۰۸). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, ۶۱(۱), ۷۵-۸۲.
۲۸. kim,s.h.,(۲۰۱۲). A Study on Social Media Activities and Brand Equity of a Hotel: Focused on Users of Five-star Hotels' Facebook Pages. *Masteres desertation*. Kyonggi university.
۲۹. Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L. R. (۲۰۱۳). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction (IJTHI)*, ۹(۳), ۳۶-۵۲.
۳۰. Marketing cloud.com, (۲۰۱۳). Everything You Need to Know about Social Media Ads. Retrieved July, ۳۱, from <https://www.marketingcloud.com/sites/exacttarget/files/Everything-You-Need-to-know-about-Social-Media-Ads.pdf>.
۳۱. Miguens, M.J.L., & Vázquez, E.G. (۲۰۱۷). An integral model of e-loyalty from the consumer's perspective, *Computers in Human Behavior*, (۷۲), ۳۹۷-۴۱۱.
۳۲. Moghadas, M., Kalateh Seyfari, M. (۲۰۱۷).

- Analysis of the Impact of Media on Consumer Attitudes toward the Brand and Purchase Intention (Case Study: Sports Apparel Manufacturer Majid). *Communication Management in Sport Media*, ۵(۱۷), ۶۳-۷۲. (Persian)
۳۳. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (۲۰۱۱). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, ۳۰(۱), ۱۳-۴۶.
۳۴. Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (۲۰۰۵). Consumer-based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۴(۳), ۱۴۳-۱۵۴.
۳۵. Park, W.S., (۲۰۱۳). Effects of Brand Equity on Behavioral Intention in Food Service Franchising Businesses. Doctoral dissertation. Kyonggi University.
۳۶. Pitta, D. A., & Fowler, D. (۲۰۰۵). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۴(۵), ۲۸۳-۲۹۱.
۳۷. Ranjbarian, B., Kaboli, M. Sanayei, A., Hadadian, (۲۰۱۲), An Analysis of Relationship between Perceived Value, Perceived Quality, Customer satisfaction and Re-purchase Intention in Tehran Department Stores. *Business Management*, ۴(۱۱), ۵۵-۷۰. (Persian)
۳۸. Richter, A., & Koch, M. (۲۰۰۷). Social software: Status quo und Zukunft (pp. ۱-۴۹). Fak. für Informatik, Univ. der Bundeswehr München.
۳۹. Rosen, L. D., Whaling, K., Carrier, L. M., Cheever, N. A., & Rokkum, J. (۲۰۱۳). The media and technology usage and attitudes scale: An empirical investigation. *Computers in human behavior*, ۲۹(۶), ۲۵۰۱-۲۵۱۱.
۴۰. Sano, K. (۲۰۱۴). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Business School*, ۶۶(۳), ۴۹۱-۵۱۵.
۴۱. Seo, E. J., & Park, J. W. (۲۰۱۸). 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*, ۶۶, ۳۶-۴۱.
۴۲. Seo, W. S., & Kim, M. K. (۲۰۰۳). A study on the effects of consumer behavior intention of brand equity in hotel. *Korea Academic Society of Tourism Management*, ۱۸(۲), ۱۱۱-۱۲۷.
۴۳. Stephen, A. T., & Galak, J. (۲۰۱۰). The complementary roles of traditional and social media publicity in driving marketing performance. Fontainebleau: INSEAD working paper collection.
۴۴. Yoo, C.W., Sanders G. L., & Moon J. (۲۰۱۳). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce, *Journal of decision support systems*, (۵۵)۳, ۶۶۹-۶۷۸.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی