

نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاها ورزشی از طریق

ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند مجید)

بهمن طیبی^{۱*}، وحید ساعتچیان^۲، امین دهقان قهفرخی^۳

۱. استادیار گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه گلستان، گرگان، ایران.

۲. استادیار گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران.

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نویسنده مسئول مقاله: بهمن طیبی

ایمیل نویسنده مسئول: b.tayebi@gu.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۱۴

تاریخ ارسال: ۱۴۰۰/۰۴/۳۰

The Role of Social Media Marketing Activities on Sporting Goods Purchase Intention Through Brand Equity (Case Study: Merooj Brand)

Bahman Tayebi^{1*}, Vahid Saatchian², Amin Dehghan Ghahfarokhi³

1. Assistant Prof. in Sport Sciences Department, Faculty of Humanities, Golestan University, Gorgan, Iran.

2. Assistant Prof. in Sport Sciences Department, Faculty of Humanities, Imam Reza International University, Mashhad, Iran.

3. Assistant Prof. in Sport Management Department, Faculty of Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

Corresponding Author: Bahman Tayebi

Email: b.tayebi@gu.ac.ir

Received: (2021/07/21)

Accepted: (2022/02/03)

Abstract: The purpose of this study is investigation the Model of Social Media Marketing Activities on purchasing intention of sports products through brand equity. The method of this research, was descriptive- correlation. Statistical population includes customers of Merooj products which they are members of one of this brand social media Given uncertainty of community individuals and its high number, 384 customers were selected as samples simple randomly. In order to collection data Kim and Koo (2012), Aker brand equity (1991) and Jalilvand and samini (2012) for instrumental purchasing intention were used. Findings show that there is a significant positive relationship between marketing activities of social media and customers purchasing intention. Also, according to research model, it was concluded that brand equity has a mediating role in relationship between social media marketing activities and customers purchasing intention. In order to improve brand equity role, Merooj Company can have a positive impact on its customers' views and opinion's through social media pages with more attractive advertisements, and use this method as a competitive advantage.

Keywords: Brand Equity, Merooj Sports Brand, Social Media and Purchasing Intention, Sport Brand.

چکیده: هدف از تحقیق حاضر بررسی مدل ارتباطی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاها ورزشی از طریق ارزش ویژه برند می‌باشد. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از نظر روش توصیفی - همبستگی بود. جامعه آماری شامل مشتریان محصولات و کالاها ورزشی برند ایرانی مجید (Merooj) بود که در یکی از رسانه‌های اجتماعی این برند (تلگرام و اینستاگرام) عضو هستند (۲۸۰۰ نفر). تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بصورت تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. همچنین از پرسشنامه‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کیم و کو (۲۰۱۲)، ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) و قصد خرید جلیوند و صمیمی (۲۰۱۲) استفاده شد. یافته‌ها نشان دادند که بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان ارتباط مثبت معناداری وجود دارد بر اساس نتایج مدل تحقیق ارزش ویژه برند در ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان نقش میانجی را دارد. با عنایت به یافته‌ها، برای بهبود نقش ارزش ویژه برند، شرکت مجید می‌تواند از طریق صفحات رسانه‌های اجتماعی با تبلیغ جذاب‌تر بر دیدگاه و نظرات مشتریان محصولات خود اثر مثبت داشته و از این روش به عنوان یک مزیت رقابتی بهره‌مند گردد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، برند مجید، برند ورزشی، رسانه‌های اجتماعی، قصد خرید.

مقدمه

یکی از بخش‌های اصلی در بازاریابی رفتار مصرف کننده است. رفتار مصرف کننده به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنار گذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی تأثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (آکر، ۱۹۹۱). در این بین قصد خرید^۱ به احتمال اینکه مشتریان در یک موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند اشاره دارد (ساکیم، ۲۰۱۰). قصد خرید یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت‌های آتی مصرف کننده با برند است، درحالی‌که دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی است. پیش‌بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع حیاتی برای یک شرکت است، از آن جهت که رفتار آتی مصرف کننده به دقت باید تخمین زده شود (چیونگ، ۲۰۰۸).

قصد خرید مفهومی مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی است. افزایش در قصد خرید به معنای افزایش احتمال خرید است (آزادفدا و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین شناخت عواملی که می‌تواند بر قصد خرید مصرف کنندگان اثرگذار باشد، در کسب سود بیشتر و افزایش سهم بازار فروش توسط تولیدکنندگان محصولات و ارائه کنندگان خدمات، مفید خواهد بود. دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شود، بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایز کننده یک شرکت تجاری از رقبا است (کوسنز و همکاران، ۲۰۰۶). در این بین ارزش ویژه برند^۲ فاکتور بسیار مهمی است که فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها است (آکر، ۱۹۹۱). از دیدگاه آکر^۳ (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از قابلیت‌ها و دارایی‌های ضمیمه یک برند است که ارزش ارائه شده توسط یک محصول برای شرکت و مشتریان آن می‌افزاید. آکر به‌عنوان نخستین صاحب‌نظر در ارزش گذاری برند، ابزاری برای برآورد میزان ارزش ویژه برند ارائه کرد و نشان داد که

ارزش ویژه برند با چگونگی درک مشتری از برند با توجه به آگاهی از برند^۴، وفاداری به برند^۵، کیفیت درک شده^۶، تداعی برند^۷ و سایر دارایی‌های اختصاصی دیگر (از قبیل نشان تجاری، مالکیت معنوی و روابط رسمی و غیررسمی شبکه‌ای) اندازه‌گیری می‌شود.

امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که برای حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده، از آمیخته ترویج مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات تجاری و ترویج فروش به‌منزله سپر دفاعی استفاده کنند (کوی، ۲۰۱۱). تبلیغات رسانه‌ای از شناخته‌شده‌ترین و بحث‌برانگیزترین فعالیت ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکت‌ها به شمار می‌آمد (کشگر، ۲۰۲۱)؛ اما اینک با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتال مانند تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روزافزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است (آزادفدا و همکاران، ۲۰۲۱). افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت‌هایی چون جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود پرداخته و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید با دیگران نیز مشورت کنند (گاتمن و شارما، ۲۰۱۷). رسانه‌ها در هويت بخشی به رشته‌های ورزشی و ترویج آنها در جامعه نقش مهمی دارند (کشگر، ۲۰۲۱). نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند (نام و نشان تجاری) مؤثر هستند. در فضای الکترونیکی و دیجیتال امروزه، رسانه‌های اجتماعی پدیده‌ای جدید بوده که به سرعت همه‌گیر شده است (آزادفدا و همکاران، ۲۰۲۱). ظهور و گسترش پرستاب اینترنت و افزایش روزافزون استفاده مردم از رسانه‌های اجتماعی باعث شده است تا مدیران کسب‌وکارهای گوناگون به روش‌های جدید برقرار ارتباط با مشتریان خود بیندیشند (کشگر، ۲۰۲۱) و از رسانه‌های اجتماعی به‌منظور بهبود جایگاه برند خود نسبت به رقبا بهره ببرند (دادز و همکاران، ۱۹۹۱). نگرش مشتریان نسبت به برند پایه و اساس اقدامات عملی مصرف کنندگان است و

4 Brand Awareness
5 Brand Loyalty
6 Perceived Quality
7 Brand Association

1 Purchase Intention
2 Brand Equity
3 Aaker

وفاداری به برند و قصد خرید کالا از طریق سایت شرکت و رسانه‌های اجتماعی اثرگذار هستند.

همان‌طور که بیان شد و نتایج تحقیقات نشان داد، بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر جنبه‌های مختلف برند، قصد خرید و رفتار مصرف‌کنندگان می‌تواند اثرگذار باشد. امروزه یکی از بزرگ‌ترین و سودآورترین بازارهای تجاری، بازار محصولات و خدمات ورزشی است. در جهان امروز فعالیت در عرصه تربیت‌بدنی و ورزش افزایش یافته و سرمایه‌گذاری و تبلیغ در این حیطه، موجب افزایش تقاضای کالا و خدمات شده است که این مجموعه فعالیت‌ها صنعت ورزش را تشکیل داده است (کشگر ۲۰۲۱). پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول به‌عنوان کفش و پوشاک ساخته شده برای مشارکت در ورزش تعریف می‌شود. هر چند که در حال حاضر نیز شامل لباس‌هایی می‌شود که توسط مردم برای فعالیت‌های روزانه استفاده می‌شود (آزادفا و همکاران، ۲۰۲۱). از این رو در زمان قصد یک خرید، فرایند از کسب دانش در مورد برند، به دست آوردن بینش در مورد اطلاعات محصول و نهایتاً تصمیم‌گیری برای خرید صورت می‌پذیرد. در حال حاضر جذب و حفظ مشتریان در صنعت کالاهای ورزشی (شامل لباس، کفش و ...) توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزشی جهان از جمله، آسکس^۵، ریباک^۶، نایک^۷، آدیداس^۸، پوما^۹ و ... دشوار به نظر می‌رسد که این باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. اگرچه ممکن است کیفیت برخی برندهای ورزشی ایرانی (مجید^{۱۰}، تکنیک^{۱۱}، دای^{۱۲}) در حد رقبای خارجی خود باشد، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است به همین خاطر لزوم تحقیقات در این زمینه بیش‌ازپیش ضرورت می‌یابد.

نقشی حیاتی در موفقیت و سودآوری شرکت بازی می‌کند زیرا یک برند قوی می‌تواند منجر به مزیت رقابتی شرکت و کسب موقعیت رهبری بازار در بخشی خاص شود (جلیلود و صمینی، ۲۰۱۲).

بنابراین با توجه به جدید بودن و اهمیت رسانه‌های اجتماعی در موضوعات بازاریابی، تحقیقات متعددی در این زمینه در داخل و خارج کشور انجام گرفته است. آزادفا و همکاران (۲۰۲۱) بیان داشتند که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید، تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند اثرگذار بوده است، همچنین تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند بر قصد خرید تاثیر گذار بوده و نقش میانجی تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند در رابطه با بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مورد تایید قرار گرفت. گاتام و شارما^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی روابط مشتری و قصد خرید مشتریان برندهای لوکس دریافت که فعالیت‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معناداری بر روی قصد خرید مشتریان و روابط مشتریان دارد. خونگ و هئونگ^۲ (۲۰۱۶) در بررسی اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی تمایل به خرید مسافران ویتنام در صنعت گردشگری دریافتند که اعتماد اثر مثبتی و مستقیمی بر روی تمایل به خرید دارد. همچنین تبلیغات آنلاین و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نیز اثر مثبت معناداری بر روی تمایل به خرید داشتند. دیگر نتایج نشان داد که تبلیغات اینترنتی رسانه‌های اجتماعی آنلاین نیز اثر غیرمستقیم مثبتی از طریق اعتماد بر روی قصد خرید مسافران دارد. گودی و همکاران^۳ (۲۰۱۶) در تحقیق خود نتیجه گرفتند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شامل مؤلفه‌های سرگرمی، تعامل، سفارشی‌سازی و تبلیغات دهان‌به‌دهان، اثر مستقیم و مثبت معناداری بر روی ارزش ویژه برند و پاسخ مصرف‌کنندگان برندهای لوکس پوشاک دارد. نتایج بالاگرایشان و داهنیل و وایی^۴ (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی تمایل به خرید و وفاداری به برند در میان نسل جوان» نشان داد که ارتباطات بازاریابی اینترنتی، به‌ویژه تبلیغات دهان‌به‌دهان، جوامع آنلاین و تبلیغات اینترنتی در ترویج

5 Asics
6 Reebok
7 Nike
8 Adidas
9 Puma
10 Majid
11 Technic
12 DAEI

1 Gautam & Sharma
2 Khuong & Huong
3 Godey et al
4 Balakrishnan, Dahnil & Yi

پایین استقبال کم مشتریان ایرانی از خرید پوشاک و کالاهای با برند داخلی است. با توجه عدم تبلیغات در رسانه‌های تصویری (تلویزیون) به نظر می‌رسد گسترش نفوذ تولید کنندگان داخلی در شبکه‌ها و رسانه‌های اجتماعی بر کسب سهم بیشتری از بازار پوشاک و دیگر کالاهای ورزشی مؤثر باشد، بنابراین با توجه به آنچه گفته شد محقق به دنبال پاسخ به این سؤال خواهد بود که آیا فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی اثرگذار است؟ بر این اساس مدل تحقیق به صورت زیر ارائه می‌گردد. در این تحقیق شرکت مجید^۳ به‌عنوان یک تولید کننده محصولات و کالاهای ورزشی ایرانی انتخاب شده است.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق از نظر هدف کاربردی، به لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری^۴ است که به صورت میدانی اجرا شد. در این تحقیق فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متغیر برونزا، قصد خرید مشتریان متغیر درونزا و ارزش ویژه برند متغیر میانجی بوده است. جامعه آماری شامل مشتریان محصولات و کالاهای ورزشی برند ایرانی مجید (🚩) بوده که در یکی از رسانه‌های اجتماعی این برند (تلگرام و اینستاگرام) عضو هستند. تعداد اعضای کانال تلگرامی برند مجید در حدود ۲۰۰۰ نفر و در اینستاگرام در حدود ۸۰۰ نفر بودند. بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر تعیین شد که در نهایت ۲۵۳ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور سنجش متغیرهای تحقیق پرسش‌نامه‌های زیر مورد استفاده قرار گرفتند:

۱- پرسش‌نامه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی کیم و کو (۲۰۱۲): این پرسش‌نامه دارای ۱۱ گویه و ۵ مؤلفه (سرگرمی، تعامل، به‌روز بودن، سفارشی سازی، گفتگوی کلامی) است. ۲- پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱): این پرسشنامه دارای ۲۹ گویه و چهار مؤلفه (وفاداری برند، کیفیت برند، تداعی برند، آگاهی برند) است. ۳- پرسشنامه قصد خرید جلیوند و صمینی (۲۰۱۲): این پرسش‌نامه دارای ۳ گویه است. گویه‌های پرسش‌نامه‌ها بر اساس طیف پنج ارزشی لیکرت به شرح (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) نمره‌گذاری شدند و با توجه به استاندارد

شرکت پوشاک و لوازم تجهیزات ورزشی مجید با نام تجاری مروژ^۱ یکی از شرکت‌های بزرگ ایرانی در امر تولید کالاهای محصولات ورزشی می‌باشد. این شرکت در مقاطعی تهیه البسه تیم ملی والیبال، فوتبال، بسکتبال، کشتی و تعداد زیادی از تیم‌های لیگ برتر فوتبال و والیبال ایران را در اختیار داشت. این برند تنها برند ایرانی است در عرصه کالاهای و محصولات ورزشی به ویژه پوشاک ورزشی توانسته در عرصه رقابت با برندهای معتبر دنیا در بازار پوشاک ورزشی به رقابت بپردازد. این شرکت در سال ۲۰۱۳ حامی مسابقات جهانی والیبال ساحلی بوده است. این شرکت فعالیت گسترده‌ای در بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۱۶ ریودوژانیرو^۲ برزیل داشت. همچنین شرکت مروژ تأمین کننده البسه بیش از ۲۵ کشور دنیا در رشته کشتی می‌باشد. با توجه به این تفاسیر و موفقیت‌های شرکت مجید در سطح بین‌المللی به نظر می‌رسد در داخل کشور هنوز از سوی مشتریان کالاهای ورزشی شناخته شده نبود و از انتخاب‌های اول مشتریان برای خرید کالای مورد نیاز ورزشی خود با وجود کیفیت مطلوب کالاهای این شرکت نمی‌باشد و اغلب افراد تمایل دارند که از برندهایی همچون نایک، آدیداس، آسبکس و ... خرید کنند. شناخت دلایلی که منجر به چنین اقداماتی از سوی مشتریان شده مسئله حائز اهمیت می‌باشد. حیدری و همکاران (۲۰۱۹) در مقایسه آمیخته بازاریابی برندهای پوشاک ورزشی داخلی و خارجی دریافتند اگر چه در همه عناصر آمیخته بازاریابی، برندهای خارجی قوی تر عمل کرده‌اند، اما این شکاف در عنصر ترویج بیشتر بوده است. یکی از عوامل مهم و موثر در عنصر ترویج، فعالیت برند در شبکه‌های اجتماعی است. خلیفه سلطانی و همکاران (۲۰۲۱) یکی از گونه‌های مشارکت اجتماعی سلبریتی‌های ورزشی ایرانی را تبلیغ محصولات و برندهای داخلی از طریق شبکه‌های اجتماعی ذکر کردند. خوشبختانه در سال‌های اخیر تحقیقات در این زمینه در کشورمان رو به گسترش بوده است. با این حال در زمینه تأثیرات فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند پوشاک و محصولات ورزشی و همچنین قصد خرید مشتریان تحقیقی صورت نگرفته است؛ بنابراین بر اساس آنچه گفته شد، مسئله اصلی پژوهش حاضر برای محقق سطح

3 Merooj
4 Structural Equation Modeling (SEM)

1 Merooj
2 Rio de Janeiro

ارزش ویژه برند	۳/۶۷۳	۰/۵۴۹	۰/۰۳۷	۰/۲۰۰	نرمال
قصد خرید مشتریان	۳/۹۱۰	۰/۶۹۸	۰/۱۳۸	۰/۰۰۱	غیرنرمال

بر اساس نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق یک توزیع غیرنرمال می‌باشد (جدول ۱) از این رو به منظور ارتباط بین متغیرهای تحقیق پیش از بررسی مدل تحقیق از همبستگی اسپیرمن استفاده شد (جدول ۲).

جدول ۲- ماتریس همبستگی اسپیرمن بین متغیرهای تحقیق
Table 2- Spearman Correlation Matrix Between Research Variables

متغیرها	فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ارزش ویژه برند	قصد خرید مشتریان
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۱		
ارزش ویژه برند	۰/۷۵۵**	۱	
قصد خرید مشتریان	۰/۶۶۳**	۰/۷۶۸**	۱

=سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵؛ *=سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱؛

بر اساس نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن مشخص شد که بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند ($\rho=0/755, P\leq 0/01$) و قصد خرید مشتریان ($P\leq 0/01$)، ($\rho=0/663$) و همچنین بین ارزش ویژه برند با قصد خرید مشتریان ($\rho=0/768, P\leq 0/01$) ارتباط مثبت معناداری مشاهده شد. در ادامه از روش مدل معادلات ساختاری به منظور بررسی مدل مفهومی تحقیق استفاده شد (جدول ۳).

بودن پرسشنامه‌های تحقیق و همچنین کاربرد آن‌ها در تحقیقات مختلف رویی محتوایی آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور محاسبه پایایی درونی، آلفای کرونباخ برای پرسشنامه رسانه‌های اجتماعی ۰/۸۶۰، ارزش ویژه برند ۰/۹۳۷ و قصد خرید ۰/۷۹۳ بدست آمد. در نهایت داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های تحقیق با استفاده از آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف به منظور بررسی نوع توزیع داده‌ها، ضریب همبستگی اسپیرمن و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و Amos نسخه ۲۴ مورد بررسی قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های تحقیق گزارش می‌شود. بر اساس یافته‌های تحقیق میانگین سنی نمونه‌های تحقیق ۳۰/۰۳ سال با انحراف استاندارد ۷/۱۳۲ به دست آمد. از مجموع ۲۵۳ پرسشنامه که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، بیشتر تعداد نمونه‌ها (۱۴۰ نفر، ۵۵/۳ درصد) در دامنه سنی ۲۶ تا ۳۵ سال بودند و همچنین اکثریت آنان مدرک کارشناسی داشتند (۱۰۹ نفر، ۴۳/۱ درصد). در ادامه به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها پرداخته می‌شود.

جدول ۱- آماره‌های آزمون کولموگروف اسمیرنوف جهت بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

Table 1- Kolmogorov-Smirnov Test Statistics to Check the Normal Distribution of Data				
متغیرهای تحقیق	میانگین	انحراف استاندارد	Test Statistic	P
فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	۳/۶۸۷	۰/۵۸۱	۰/۰۷۷	۰/۰۰۱

جدول ۳- مقادیر آماره t و بارهای عاملی مدل ارتباطی تحقیق

Table 3- Statistical Values of t and Factor Loads of the Research Communication Model

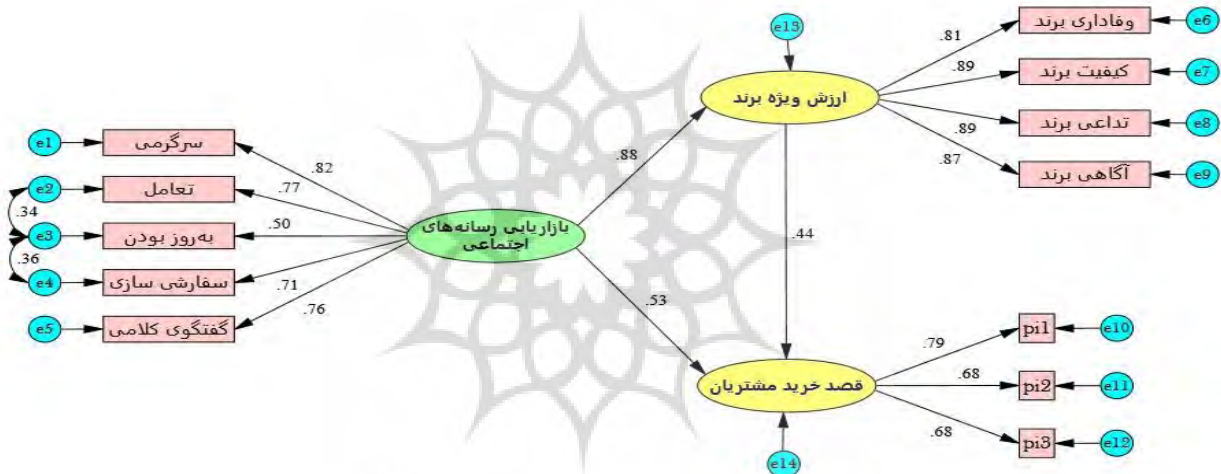
مسیر	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری
<---	سرگرمی	-	-
<---	تعامل	۱۳/۴۴۴	۰/۰۰۱
<---	به روز بودن	۷/۸۳۸	۰/۰۰۱
<---	سفارشی سازی	۱۲/۰۷۷	۰/۰۰۱
<---	گفتگوی کلامی	۱۳/۲۳۳	۰/۰۰۱
<---	وفاداری برند	۰/۸۰۹	-

نقش فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان ...

۰/۰۰۱	۱۶/۹۵۹	۰/۸۸۷	کیفیت برند	<---	
۰/۰۰۱	۱۷/۰۶۹	۰/۸۹۱	تداعی برند	<---	
۰/۰۰۱	۱۶/۵۱۴	۰/۸۷۱	آگاهی برند	<---	
-	-	۰/۷۹۰	pi1	<---	
۰/۰۰۱	۱۱/۱۳۱	۰/۶۸۳	pi2	<---	قصد خرید مشتریان
۰/۰۰۱	۱۱/۰۹۰	۰/۶۸۰	pi3	<---	

به خوبی انعکاسی از متغیرهای پنهان (فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، قصد خرید مشتریان) می‌باشند. همچنین مدل ساختاری ارتباط بین متغیرهای پژوهش به صورت زیر قابل آرایه می‌باشد (شکل ۱).

همانگونه که در جدول ۳ مقادیر t و بارهای عاملی بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای پنهان مشاهده می‌شود کلیه بارهای عاملی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده) مقدار t (مقادیر نسبت‌های بحرانی) از مقادیر قابل قبولی برخوردار بوده و این شاخص‌ها نشان می‌دهند که متغیرهای مشاهده‌ای اندازه‌گیری شده



شکل ۱- مدل ارتباطی تحقیق در حالت ضرایب استاندارد شده (بارهای عاملی)

Figure 1- Communication Model of Research in the Case of Standardized Coefficients (Factor Loads)

در ادامه نتایج مربوط به روابط علی بین متغیرهای بر اساس مدل تحقیق ارائه می‌شود (جدول ۴).

جدول ۴- بار عاملی و مقادیر t رابطه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، ارزش ویژه برند، قصد خرید مشتریان

Table 4- Factor Load and t Values of Social Media Marketing Relationship, Brand Equity, Customer Purchase Intention

مسیر	بار عاملی	مقدار t	سطح معناداری
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	ارزش ویژه برند	۱۲/۵۵۳	۰/۰۰۱
بازاریابی رسانه‌های اجتماعی	قصد خرید مشتریان	۳/۸۹۸	۰/۰۰۱
ارزش ویژه برند	قصد خرید مشتریان	۳/۳۷۱	۰/۰۰۱

بر اساس یافته‌های مدل تحقیق (جدول ۴) می‌توان گفت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند ($\beta=۰/۸۸۰$)، قصد خرید مشتریان ($\beta=۰/۵۳۰$) و ارزش ویژه

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند ($\beta=۰/۸۸۰$)، قصد خرید مشتریان ($\beta=۰/۵۳۰$) و ارزش ویژه

برند بر قصد خرید مشتریان ($t=۳/۳۷۱$ ، $Sig=۰/۰۰۱$ ، $\beta=۰/۴۴۳$) اثر مثبت معناداری دارند.

جدول ۵- شاخص برازش مدل مفهومی تحقیق

Table 5- Conceptual Model of Research Concept

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	مقدار مطلوب	شاخص‌های برازش
-	۱۶۱/۱۵۱	-	کای اسکوار (کای دو)
-	۴۹	-	درجه آزادی
مطلوب	۳/۲۸۹	کمتر از ۵	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)
مطلوب	۰/۹۰۸	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
مطلوب	۰/۸۳۸	بیشتر از ۰/۸	شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)
مطلوب	۰/۰۹۵	کمتر از ۰/۱	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	۰/۰۲۱	کمتر از ۰/۰۵	ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)
مطلوب	۰/۹۴۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
مطلوب	۰/۹۲۵	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
مطلوب	۰/۹۴۷	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایشی (IFI)

برازش (AGFI، NFI، IFI) از مقادیر قابل قبولی برخوردار هستند. درنهایت بر اساس مقادیر ریشه میانگین مجذور باقیمانده و ریشه دوم میانگین خطای برآورد می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است.

نتایج جدول ۵ برازش مدل ارتباطی را نشان می‌دهد بطوریکه مقادیر شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به‌عنوان شاخص‌های اصلی برازش بالاتر ۰/۹ بوده که نشان از برازش مطلوب مدل می‌باشد. همچنین سایر شاخص

جدول ۶- نتایج تحلیل مسیر ساختاری متغیرها (اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر)

Table 6- Results of Structural Path Analysis of Variables (Direct and Indirect Effects of Variables on Each Other)

تأثیر کلی	تأثیر غیرمستقیم	تأثیر مستقیم	مسیرهای ارتباطی
۰/۸۸	-	۰/۸۸	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ---> ارزش ویژه برند
۰/۵۳	-	۰/۵۳	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ---> قصد خرید مشتریان
۰/۴۴	-	۰/۴۴	ارزش ویژه برند ---> قصد خرید مشتریان
۰/۵۳+۰/۳۹=۰/۹۲	۰/۸۸*۰/۴۴=۰/۳۹	۰/۵۳	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ---> ارزش ویژه برند ---> قصد خرید مشتریان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق ارزش ویژه برند بود. نتایج به دست آمده از همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتریان ارتباط مثبت معناداری وجود دارد همچنین بین ارزش ویژه برند با قصد خرید مشتریان ارتباط مثبت معناداری مشاهده شد. بر اساس مدل معادلات ساختاری تأثیر مستقیم فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی و همچنین تأثیر غیرمستقیم

بر اساس نتایج می‌توان گفت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند به صورت مثبت و مستقیم به ترتیب با ضریب تأثیر (بارهای عاملی) ۰/۵۳ و ۰/۴۴ بر بر قصد خرید مشتریان برند مجید اثرگذار هستند. بر اساس نتایج جدول ۶ مشخص شد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی علاوه بر تأثیر مستقیم بر روی قصد خرید مشتریان به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر ارزش ویژه برند به میزان ۰/۳۹ بر روی قصد خرید مشتریان برند مجید می‌تواند اثر مثبت و معناداری داشته باشد. در نهایت ضریب تأثیر کلی فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی مجید برابر ۰/۹۲ خواهد بود.

خرید محسوب می‌گردد، برای بهبود و افزایش قصد خرید می‌توان از طریق انتخاب خط‌مشی‌های مناسب بازاریابی مانند تمایز و ایجاد مزیت رقابتی با افزایش بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و متمایزی در ذهن مشتریان ایجاد کرد. دهقان قهفرخی و حیدری (۲۰۲۰) پیشنهاد کردند که تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک ورزشی برای افزایش قدرت برند خود به عوامل نهفته در عناصر آمیخته بازاریابی از جمله ترویج (به ویژه تقویت شبکه‌های اجتماعی) توجه کافی و لازم را داشته باشند.

در تبیین نتایج تحقیق می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی امروزه ابزاری استراتژیک و مهم برای توسعه برندها هستند. در این محیط ارتباطات گسترده و تعامل با اعضا و مصرف کنندگان با هزینه ناچیزی برای معرفی کالاها و محصولات وجود دارد. رسانه‌های اجتماعی به شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های تولیدی ورزشی و مشتریان مسیره‌های جدید ارتباط با یکدیگر را پیشنهاد می‌دهد. در این راستا تحقیقات آزادفدا و همکاران (۲۰۲۱)، نیز بیان داشت که اگر رسانه‌های اجتماعی برنامه ریزی مناسبی برای مصرف کنندگان تدوین نمایند می‌توانند بر نگرش آنها نسبت به خرید مجدد موثر واقع شوند. با این حال فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی باعث ایجاد ارتباط با مشتریان وفادار شده و بر درک شخصی افراد نسبت به محصولات شرکت اثرگذار است. رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابان فرصت قابل توجهی برای رسیدن به مصرف کنندگان و مشتریان و همچنین شخصی سازی روابط با آنها ایجاد کرده است که می‌تواند به عنوان یک راه برای نشان دادن محتوای نام تجاری، توزیع کالا، مصرف کالا و انتقال توانایی‌های برند خود به شکل تصاویر در ارتباطات با مشتریان و محتوای آنان باشد. مشتریانی که از رسانه‌های اجتماعی برای انتخاب کالای مورد نظر خود استفاده می‌کنند، شاخص انتخاب برند از سوی آنها در وهله اول میزان آگاهی از نوع برند و تصویر برند است. در این راستا به نظر می‌رسد که فعالیت‌های شرکت مجید در رسانه‌های اجتماعی در عصر حاضر به خوبی می‌تواند در این حوزه فعالیت کند و تلاش‌های بیشتری در جهت معرفی محصولات و برند خود انجام دهد. در نهایت می‌توان گفت از آنجایی که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به عنوان عاملی مهم در این تحقیق برای تعیین ارزش ویژه برند مجید محسوب می‌گردد، برای بهبود نقش

فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان از طریق ارزش ویژه برند بررسی شد. بر اساس نتایج به دست آمده از مدل تحقیق مشخص شد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و ارزش ویژه برند اثر مثبت معناداری بر قصد خرید مشتریان به صورت مستقیم دارند و تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند نیز معنادار بود. بر اساس مدل تحقیق همچنین می‌توان گفت که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ضمن تأثیر مستقیمی که بر قصد خرید مشتریان دارد از طریق ارزش ویژه برند نیز بر قصد خرید مشتریان اثرگذار است. در واقع ارزش ویژه برند در ارتباط بین فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد خرید مشتریان نقش میانجی یا تعدیل‌گر را دارد. یافته تحقیق با نتایج تحقیقات آزادفدا و همکاران (۲۰۲۱)، بالاکریشان، داهنیل و وایی (۲۰۱۴) و گودی و همکاران (۲۰۱۶) همسو بود. تحقیقات آزادفدا و همکاران (۲۰۲۱)، در تحقیقی دریافتند که تبلیغات رسانه‌ای تأثیر مثبت مستقیم معناداری بر روی ارزش ویژه برند دارد. تبلیغات رسانه‌ای همچنین به صورت غیرمستقیم و از طریق تقویت آگاهی و تداعی برند اثر مثبتی بر روی رضایت مشتریان دارد. نتایج گودی و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش ویژه برند به صورت غیرمستقیم اثر مثبتی بر روی پاسخ مصرف کنندگان برندهای لوکس پوشاک شامل (هرمس، گوچی، لویی‌ویتون، باربری، دیور) دارد. همچنین بالاکریشان و داهنیل و وایی (۲۰۱۴) در تحقیقی با عنوان «اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر روی تمایل به خرید و وفاداری به برند در میان نسل جوان» نشان داد که ارتباطات بازاریابی اینترنتی، به ویژه تبلیغات دهان‌به‌دهان، جوامع آنلاین و تبلیغات اینترنتی در ترویج وفاداری به برند و قصد خرید کالا از طریق سایت شرکت و رسانه‌های اجتماعی اثرگذار هستند. نتایج تحقیق کیم و کو (۲۰۱۲) در صنعت مد برندهای لوکس نشان داد که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر روی ارزش ویژه ارتباط، برابری ارزش و ارزش ویژه برند دارد. از این رو بر مبنای نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات پیشین می‌توان گفت که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی با تأثیری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد باعث افزایش در قصد خرید مشتریان می‌شود. بازاریابی رسانه اجتماعی یک محرک اساسی برای قصد

ارائه راهکارهای اجرایی

در نهایت بر اساس یافته‌ها پیشنهاد می‌شود که برای آشنایی مشتریان با برند و کیفیت کالاهای و نیز یادآوری برند و لوگوی خود در ذهن مشتریان فعالیت‌های همانند معرفی محصولات و کالاهای متنوع خود، ارائه اطلاعات در مورد مشخصات فنی محصولات و کالاهای خود، فرایند تولید و ... را از طریق رسانه‌های اجتماعی در اختیار اعضا قرار دهند. همچنین با معرفی افراد سرشناس، تیم‌های مختلف که از برند مجید استفاده می‌کنند، سعی در رشد و بهبود نگرش افراد نسبت به برند مجید داشته باشند. همچنین مدیران بازاریابی و مدیران شرکت تولیدی مجید می‌توانند با تقویت رابطه با مشتریان و اعضای شبکه‌های اجتماعی از طریق بازخورد با آن‌ها در شبکه‌های مجازی اینستاگرام و تلگرام و سرمایه‌گذاری در آن به منظور سفارشی سازی تبلیغات، منجر به مشارکت هر چه بیشتر آن‌ها و آگاهی از نظرات و نیازهایشان برای ارتقا ارزش ویژه برند شوند.

ارزش ویژه برند، شرکت مجید می‌تواند از طریق صفحات رسانه‌های اجتماعی با تبلیغ جذاب‌تر بر دیدگاه و نظرات مشتریان محصولات خود اثر مثبت داشته و در نتیجه نسبت به ارزیابی و آگاهی مشتریان مؤثر باشند و از این روش به عنوان یک مزیت رقابتی بهره‌مند گردند. همچنین شرکت می‌تواند از طریق افزودن نظرات مشتریان در تبلیغات اینستاگرام و کانال تلگرامی خود بر ذهن مشتریان اثرگذار باشد. در این راستا کوی (۲۰۱۱) بیان داشت که ارزش گذاری برند بر اساس دیدگاه مشتری می‌تواند بر تمایلات خرید مشتریان محصولات ورزشی مؤثر واقع شود. از این رو بهره گیری از راهبردهای جذب مشتری با تاکید بر علاوه بر ماندگاری در ذهن مخاطبان باعث تبلیغات شفاهی افراد نیز می‌گردد.

References

1. Azadfada, S., Droudian, A., zamani, S. (2021). The effect of marketing based on social networks on the intention of customers to buy products of sports brands with the mediating role of the brand's mental image and brand fascination. *Communication Management in Sport Media*, 8(4), 30-40 (in Persian).
2. Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name". New York. The Free Press.
3. Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). "The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation" *Y. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
4. Cakim I. M. (2010). "Implementing word of mouth marketing"; New Jersey: Wiley.
5. Cheong, H. J., & Morrison, M. A. (2008). "Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC". *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 38-49.
6. Cousens, L., Babiak, K., & Bradish, C. L. (2006). "Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships". *Sport Management Review*, 9(1), 1-23.
7. Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). "Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations". *Psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
8. Cui, W. (2011). "Creating Consumer-based brand equity in the Chinese sports shoes market: Measurement, challenges and opportunities". Doctoral dissertation, Alberg University.
9. Dehghan Ghahfarrokhi A, Heydari R. (2020). Investigating the Role of Marketing Mix in Brand Strength of Sportswear. *New trends in sport management*, 8 (3): 9-22 (in Persian).
10. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations". *Journal of marketing research*, 307-319.
11. Gautam, V., & Sharma, V. (2017). "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury

- Fashion Brands". *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.
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. Heydari, R., Dehghan Ghahfarokhi, A., alidoust ghahfarokhi, E. (2019). Comparison of marketing mix of domestic and foreign sports apparel brands. *journal of motor and behavioral sciences*, 2(4), 283-298 (in Persian).
 14. Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran". *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476 (in Persian).
 15. Keshkar, S. (2021). The role of mass media in creating identity and promoting various sports in Iran. *Communication Management in Sport Media*, 8(3), 70-80 (in Persian)
 16. Khalifeh Soltani, M., Goodarzi, M., Dehghan Ghahfarokhi, A. (2021). Presenting the model of social participation of sports celebrities. *Contemporary Studies on Sport Management*, 11(22): 200-215 (in Persian).
 17. Khuong, M. N., & Huong, T. T. (2016). "The Influence of Social Media Marketing on Vietnamese Traveller's Purchase Intention in Tourism Industry in Ho Chi Minh City". *Journal of Economics, Business and Management*, 4(4), 280-285.
 18. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand". *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
 19. Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M. C., & Wang, F. (2012). "Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry". *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-1575.
 20. Kotler P. Keller K.L. (2009). "Marketing Management". (13th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
 21. Richter, A., & Koch, M. (2008, May). "Functions of social networking services". In Proc. Intl. Conf. on the Design of Cooperative Systems (pp. 87-98).
 22. Tustin, D. H. (2002). "The relationship between above-the-line advertising and below-the-line promotion spending in the marketing of South African products and services". Doctoral dissertation, University of South Africa.
 23. Weber, L. (2009). "Marketing to the social web: How digital customer communities build your business". John Wiley & Sons.
 24. Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers". *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)