

## یک مطالعه کاربردی: بازاریابی ویروسی و ارزش ویژه برند در موفقیت فروش گوشی های موبایل

میرزا حسن حسینی، فهیمه عسگری

دانشکده مدیریت- دانشگاه پیام نور- تهران- ایران

### چکیده

امروز با گسترش روزافزون استفاده از اینترنت، اهمیت بازاریابی دهان به دهان بیشتر نمایان می گردد، چرا که افراد نسبت به گذشته کمتر به صورت به چهره به چهره با یک دیگر رو به رو می شوند و با بهره گیری از شبکه های اجتماعی تجربیات خود را سریع تر و با هزینه کمتر با سایرین به اشتراک می گذارند. پژوهش پیش رو باهدف بررسی تأثیر "بازاریابی ویروسی" بر "ارزش ویژه برند" در موفقیت فروش گوشی های موبایل ال جی طراحی و اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل دانشجویان دانشگاه پیام نور اراک که قصد خرید گوشی موبایل دارند، و تعداد نمونه آماری برای این تحقیق ۲۰۰ نفر انتخاب شده است در بازه زمانی سال ۹۷ تا ۹۸ مورد بررسی قرار گرفته اند. این مطالعه از منظر روش، از انواع پژوهش های تحلیلی، از نوع همبستگی، از منظر هدف کاربردی، به لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات، پیمایش و از نظر زمانی مقطعی است بنابراین برای سنجش مفاهیم اساسی پژوهش، به ترتیب پرسش نامه های "بازاریابی ویروسی" شامل ۱۸ سؤال و "ارزش ویژه برند" ۱۱ سؤال به کار برده شد. پایایی پرسش نامه ها به روش آلفای کرونباخ برای دو متغیر اشاره شده به ترتیب برابر ۰/۹۰۶ و ۰/۹۴۵ محاسبه گردید. یافته های نهایی پژوهش در نرم افزارهای SPSS و Smart-PLS حاکی از وجود ارتباط معنی داری بین ابعاد "بازاریابی ویروسی" بر ابعاد "ارزش ویژه برند" در موفقیت فروش گوشی های موبایل ال جی می باشد.

**واژه های کلیدی:** بازاریابی ویروسی، فرهنگ بازاریابی، جاذبه بازاریابی، کیفیت بازاریابی

## ۱- مقدمه

با گسترش کانال‌های ارتباطی الکترونیکی و دیجیتالی، مانند تلفن همراه و اینترنت در سال‌های اخیر و افزایش روزافزون کاربران این رسانه‌ها، مرزهای فیزیکی از بین رفته است. افراد می‌توانند با استفاده از این رسانه‌ها به فعالیت‌هایی چون جستجوی اطلاعات مورد نیاز خود نیز پرداخته و در زمان تصمیم‌گیری برای خرید، از اطلاعات موجود در فضای مجازی استفاده کنند. در چنین شرایطی، ضروری است که شرکت‌ها قدم‌پیش گذاشته، از این فرصت برای آگاه‌ساختن افراد از مزایا و ویژگی‌های محصولات خود استفاده کنند. اغلب، این‌طور به نظر می‌رسد که افزایش فروش یک محصول یا خدمت تنها به دلیل تبلیغات موفق شرکت‌ها است، اما در واقع محرک اصلی فروش، صحبت‌های مردم با یکدیگر درباره‌ی شرکت و محصولات آن می‌باشد. افراد تمایل دارند درباره‌ی تجربیات گوناگون خود با یکدیگر صحبت کنند و با مبادله توصیه‌های مثبت یا منفی راجع به کالا یا خدمت خاص، خطرپذیری خرید خود را به پایین‌ترین حد ممکن رسانده و بهترین و مناسب‌ترین گزینه را انتخاب کنند. با ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید محصول مورد نظر، شخص را علاقه‌مند به انتقال اطلاعات خود به دیگران نمایند. در این صورت، برای افزایش اعتبار و شهرت نام تجاری خود، هزینه زیادی پرداخت نمی‌کنند. همچنین، در مقایسه با روش‌های پرهزینه و زمان‌بر بازاریابی سنتی، روش‌های نوین، نظیر بازاریابی ویروسی در زمان کوتاه‌تر، با سرمایه کمتر، نتایج شگفت‌انگیزی را به دنبال خواهد داشت.

تبلیغات ویروسی شامل تنوعی از اشکال رسانه‌ای و انواع وب‌سایت‌هاست که در آنها بیشترین دسترسی به عقاید و تجدیدنظرهای مصرف‌کنندگان آنلاین و آمارها وجود دارد (زانگ جیسون و همکاران، ۲۰۱۰). فضای سایبری، ابزارهای جدیدی برای بازاریابان جهت بهبود کارایی و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و رویکردهای جدیدی برای کسب و حفظ مشتریان ارائه کرده است. یک جنبه فضای سایبری، تأثیرات میان‌فردی آنلاین است. نفوذ و تأثیرات شخصی افراد در محیط‌های آنلاین بر ارزیابی‌ها و تصمیمات مشتریان درباره خرید یک محصول یا برند تجاری موثر است. علاوه بر این، موضوع برندسازی به عنوان یک سرمایه عمده برای بعضی صنایع شناخته شده است. برندهای قوی، شاید بتوانند اعتماد مشتریان به محصول یا خدمت خریداری شده را افزایش دهند و آنها را به تجسم بهتر و فهم عوامل ناملموس قادر سازند (جلیوند و سمیعی، ۲۰۱۲). مفاهیم بازاریابی که در خلال دهه ۱۹۹۰-۲۰۰۰ بوده‌اند، بازگوکننده اصول مدیریت برند هستند (کاتلر و همکاران، ۱۳۹۰). یکی از مفاهیم مهم مرتبط با برند، ارزش ویژه برند است. از زمانی که ارزش ویژه برند، در ادبیات بازاریابی مطرح شده است، توجه روزافزونی از سوی پژوهشگران و فعالان بازاریابی بدان شده است.

## بیان مسئله

با پیدایش شبکه جهانی اینترنت، انقلابی در عرصه بازاریابی پدید آمد. مشتریان با قرارگرفتن در محیط پرشتاب زندگی امروزی، نیازهای خود را با صرف کمترین زمان از اینترنت فراهم می‌کنند. اما با وجود همه اطلاعاتی که به دنبال یک جستجوی ساده در اینترنت به سمت کاربر سرازیر می‌شود، انتخاب برای مشتری هم مشکل‌می‌شود. پیروزی هر عرضه‌کننده در این محیط به استفاده علمی، خردمندانه و زیرکانه از اصول و تکنیک‌های بازاریابی سازگار با محیط وب بستگی دارد.

بازاریابی را براساس نوع روش‌ها به انواع مختلفی تقسیم کرده‌اند و هر روز نیز تکنیک‌ها و روش‌های متنوع‌تری توسط بازاریابان سراسر جهان، به قدرت این علم می‌افزاید (اسداللهی، ۱۳۸۷، ص ۹۷).

بازاریابی ویروسی همان اهداف بازاریابی سنتی را دنبال می‌کند، با این تفاوت که بازاریابی ویروسی، با به‌کارگیری ابزار و روش‌های نوین فناوری جدید به دنبال نوآوری است. مهم‌ترین عامل موفقیت در این نوع بازاریابی، شناسایی و برآورد کردن خواست مشتری است. بازاریابی ویروسی یک سیاست بازاریابی است، که مردم را به بازگ کردن پیام بازاریابی شما به دیگران، برمی‌انگیزد. این امر می‌تواند به صورت تصاعدی موجب جلب توجه بسیار زیادی به خدماتی که ارائه می‌کنند و یا محصولاتی که تولید می‌کنند، بشود. یک نفر به دو نفر می‌گوید، آن دو نفر به چهار نفر می‌گویند، آن چهار نفر به هشت نفر و این روند ادامه می‌یابد. (سلیمانی شبلی، ۱۳۸۹، ص ۶۳)

یکی از مشکلات بازاریابی و پروسی، کنترل برند تجاری است. شرکت نمی‌داند که در آینده چه کسی قصد برقراری ارتباط را دارد. در نتیجه، بسیاری از پیام‌ها ممکن است توسط افرادی غیر از مخاطبان هدف، به پایان برسد. علاوه بر این، در بعضی موارد افراد ممکن است، پیام را تعدیل یا چیزی را به آن اضافه کنند، که این باعث ادراک متفاوت افراد از برند تجاری شرکت شود، چیزی که مورد نظر شرکت نبوده است، به همین منظور، یکی از راه‌های غلبه بر این مشکل، ایجاد برند تجاری بسیار قوی است که تحمل تعبیر و تفسیرها را داشته باشد. که این کار از طریق ایجاد یک برند با ارزش ویژه بالا امکان پذیر است. ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌نماید (آکر، ۱۹۹۱). متأسفانه باید اذعان کرد، که مطالعات صورت گرفته درباره ارزش ویژه برند و بازاریابی و پروسی در ایران بسیار محدود و انگشت‌شمار است. بازاریابی و پروسی با اثرگذاری بسیار فراوان می‌تواند، نقش بسزایی در ایجاد ارزش برند داشته باشد. این تحقیق نیز بر آن است، تا با توجه به فواید این نوع از بازاریابی و نقش آن در افزایش ارزش ویژه برند، به بررسی تأثیر بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند بپردازد. لازم به ذکر است، که در این تحقیق، متغیر بازاریابی و پروسی متغیر مستقل و ارزش ویژه برند متغیر وابسته است.

### سوالات تحقیق:

#### سؤال اصلی

بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟

#### سوالات فرعی:

۱. حجم بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟
۲. جاذبه بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟
۳. کیفیت بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟
۴. منبع بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟
۵. کالای رایگان بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟
۶. بستر انتقال بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟
۷. ارزش داستانی بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟
۸. احساسات بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟
۹. فرهنگ بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد؟

#### فرضیه‌های تحقیق:

#### فرضیه اصلی:

بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

#### فرضیات فرعی:

۱. حجم بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
۲. جاذبه بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
۳. کیفیت بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
۴. منبع بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
۵. کالای رایگان بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
۶. بستر انتقال بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
۷. ارزش داستانی بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
۸. احساسات بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.
۹. فرهنگ بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری دارد.

## پیشینه تحقیق:

پژوهشگران	عنوان	نتیجه پژوهش
جورج ویرا و آندره تروچیلو (۲۰۱۸)	Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study	یافته‌های تحقیق نشان داد که یک مطالعه اکتشافی متغیرهای ارزش برند درک شده، به سمت تأثیری بیشتر روی ارزیابی‌های مربوط به وفاداری گرایش داشت. شناسایی خود (خودشناسی) از طریق برند (تناسب فردی) و کیفیت برند درک شده به سمت متغیرهای با تأثیر هم روی ارزیابی وفاداری در خلال دسته-بندی محصولات، گرایش داشت.
هسو-ون چاو و همکاران (۲۰۱۷)	Building brand equity through industrial tourism	نتایج بیان می‌کند که شرکت‌هایی که در توریسم صنعتی شرکت می‌کنند باید روی پیشنهاد تجارب مؤثر متقابل تمرکز-کنند تا شرکت‌های دارای برند را افزایش دهند و همچنین این شرکت‌ها باید روی اطمینان‌بخشیدن به یک فرآیند شفاف عملیاتی متمرکز شوند تا بر کیفیت بالای هر آنچه که تولید می‌شود از طریق مشارکت برای بالا بردن صداقت و وفاداری برند، تأکید نمایند.
نوید عادل سربنلار و بهناز خوش‌تینت (۲۰۱۸)	The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach	یافته‌های این تحقیق روابط چشمگیر و همزمان بین اعتماد و وفاداری و همچنین رابطه بین رضایت و وفاداری را تأیید می‌کند و این درحالی است که نشان می‌دهد این روابط باید به جای آن-که به صورت مداوم و پی‌درپی تعیین شوند باید به صورت همزمان مشخص گردند.
اولیور فرانسیس کوچ و الکساندر بنلیان (۲۰۱۵)	Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals	نتایج نشان می‌دهد که درک مشتری از مقدار پیشنهادی، تأثیر کمبود (کمیابی) روی مراجع را به پیش می‌برد. احتمالاً در حالی که مشتری به‌طور متقابل قدردانی می‌کند، بازار یاب مکانیزمی را برای تأثیر شخصیت‌دهی به تصمیمات مراجع ارائه می‌دهد.
سینا فرجی و سامان شیخ اسماعیلی ۱۳۹۸	بررسی تاثیر برندگرایی مصرف‌کنندگان در ریسک‌گریزی و وفاداری به برند محصولات خارجی در گروه محصولات آرایشی و بهداشتی	یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برندگرایی مصرف‌کنندگان بر روی ریسک‌گریزی و وفاداری به برند محصولات خارجی در گروه آرایشی و بهداشتی تأثیر مستقیم دارد و رابطه مثبت بین برندگرایی مصرف‌کنندگان و ریسک‌گریزی و وفاداری به برند وجود دارد.
پرویز احمدی و همکاران ۱۳۹۷	تاثیر شایعات برون‌سازمانی بر ارزش ویژه برند مورد مطالعه: صنایع لبنی پگاه گیلان	نتایج نشان داد که تأثیرگذاری شایعات برون‌سازمانی بر ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند به صورت معکوس (منفی) می‌باشد در حالی که تأثیرگذاری شایعات برون‌سازمانی بر تداعی برند و آگاهی برند به صورت مستقیم (مثبت) می‌باشد.
جعفر بیک زاد ۱۳۹۶	بررسی تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف‌کننده به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان	نتایج تحقیق نشان می‌دهد که به غیر از شخصیت برند که تأثیری بر روی عشق به برند نداشت، تأثیر سایر فرضیات در روابط میان خریداران جوان لباس‌های مد در استان آذربایجان شرقی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین با استناد به نتایج حاصله، عشق به برند مهمترین عامل تأثیرگذار در ایجاد تبلیغات دهان

پژوهشگران	عنوان	نتیجه پژوهش
		به دهان در میان خریداران جوان شناخته شده، تأثیر واسطه‌ای وفاداری به برند سبز و عشق به برند در شکل‌گیری تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید واقع گردید.
رضا قیاسی و همکاران ۱۳۹۵	بررسی نقش و پیشبرد تبلیغات فروش در ایجاد ارزش ویژه برند مطالعه موردی: گوشی تلفن همراه (GLX)	نتایج تحقیق نشان داد که هزینه تبلیغات بر آگاهی از برند و کیفیت درک شده تأثیر دارد. نگرش به تبلیغات بر هر سه بعد آگاهی از برند، کیفیت درک شده و متعلقات برند تأثیر دارد. پیشبردهای پولی و غیرپولی نیز تأثیر معناداری بر ابعاد ارزش ویژه برند ندارند. همچنین آگاهی از برند بر کیفیت درک شده و تداعی ذهنی از برند تأثیر دارد و این دو نیز بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارند.
کبری بخشی زاده برجو همکاران ۱۳۹۴	بررسی رابطه بین سبک‌های زندگی والس با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته با استفاده از مدل آناندان و همکاران (مورد مطالعه: برند سامسونگ در صنعت رسانه دیجیتال)	یافته‌های پژوهش نشان داد که از میان هشت سبک زندگی والس، بین سبک‌های زندگی: «موفقان»، «متفکران»، «معتقدان» و «تجربه‌کنندگان»، با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. ولی بین سبک‌های زندگی: «نوآوران»، «سازندگان»، «مبارزین» و «بازماندگان» با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود ندارد.
میرزا حسن حسینی و مهدی پرضائی ۱۳۹۰	بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده‌های لبنی	نتایج آن حاکی از تعیین میزان اهمیت عوامل مؤثر بر وفاداری به مارک تجاری در بازار فرآورده‌های لبنی در شهر تهران به ترتیب آیتم‌های قیمت، طعم، تبلیغات، بسته‌بندی، در دسترس بودن و تبلیغات توصیه‌ای می‌باشد.

### جامعه آماری

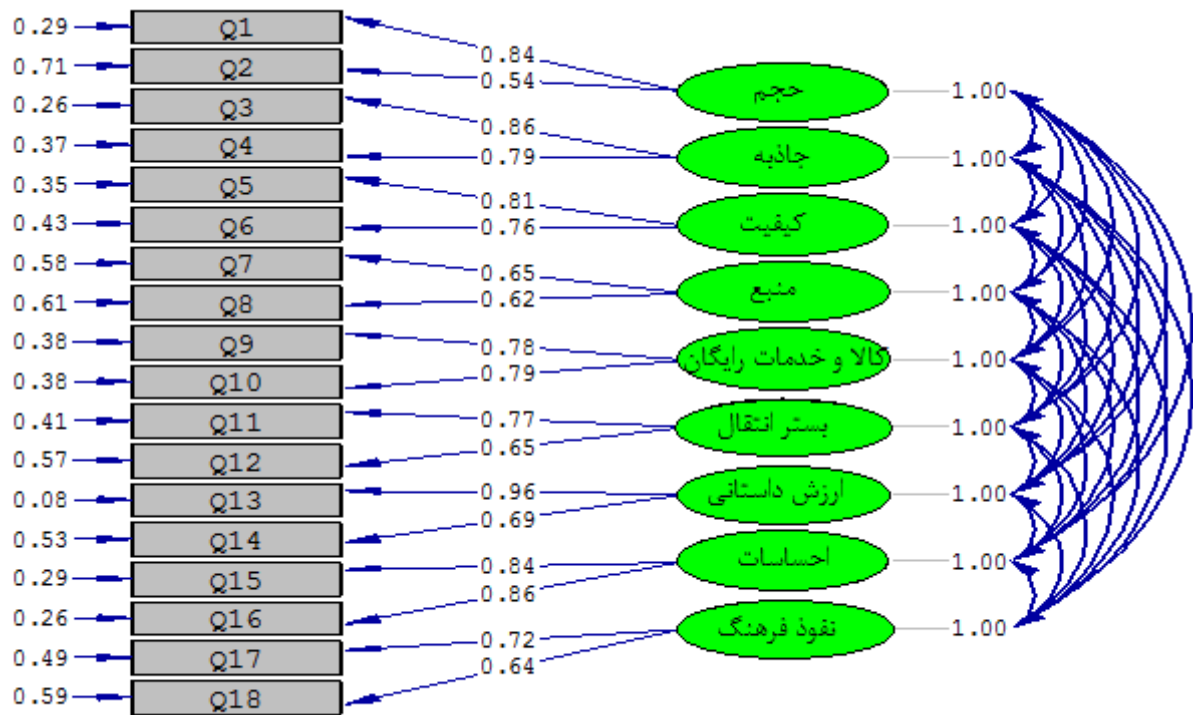
جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه پیام نور اراک که قصد خرید گوشی موبایل ال جی دارند را تشکیل می‌دهد. این تعداد ۲۰۰ نفر می‌باشند.

### نمونه آماری

در این تحقیق، نمونه آماری از طریق سرشماری بدست آمده است و تعداد جامعه آماری با نمونه آماری با هم برابر و به تعداد ۲۰۰ دانشجو می‌باشد. گردآوری داده‌ها از طریق دانشجویان دانشگاه پیام نور اراک که قصد خرید گوشی موبایل ال جی را داشتند، انجام شده است.

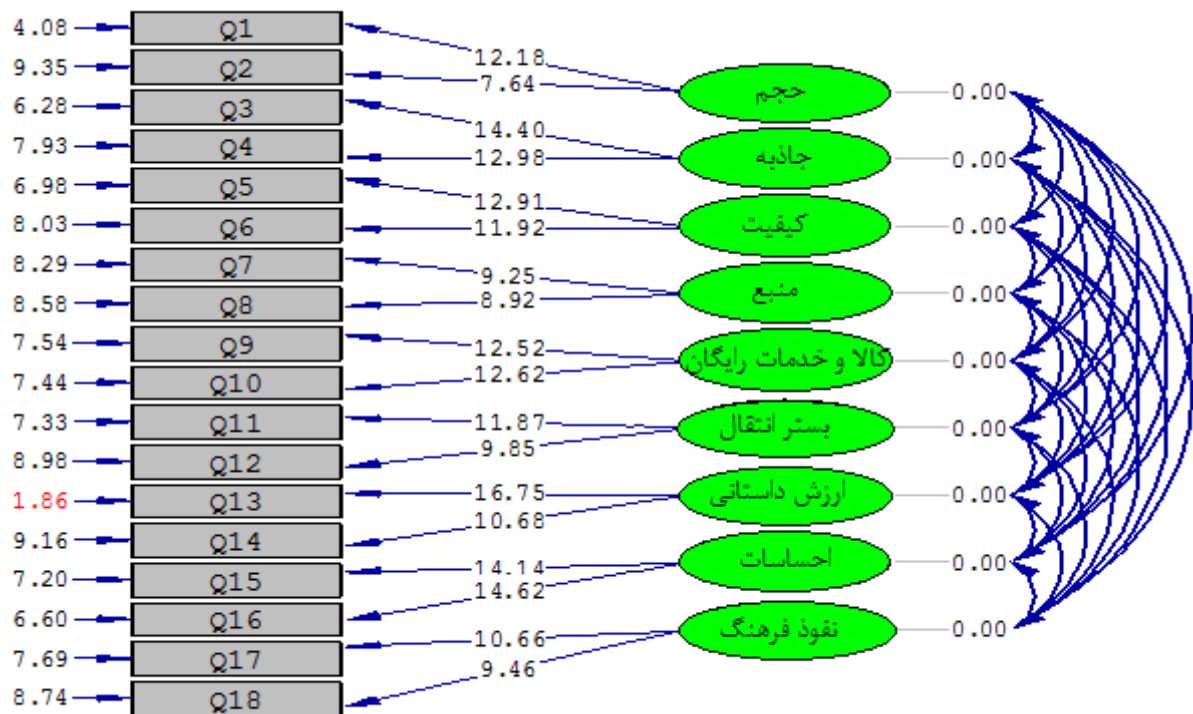
### ارزیابی بخش اندازه‌گیری مدل

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود. همچنین در این بخش با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی معادلات اندازه‌گیری شده مربوط به هر سازه (متغیر مکنون) استخراج و تفسیر می‌شوند (دانشگر، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۳) تحلیل عاملی تاییدی سازه‌های تحقیق به صورت زیر ارائه می‌شوند:



Chi-Square=189.55, df=99, P-value=0.05411, RMSEA=0.0.68

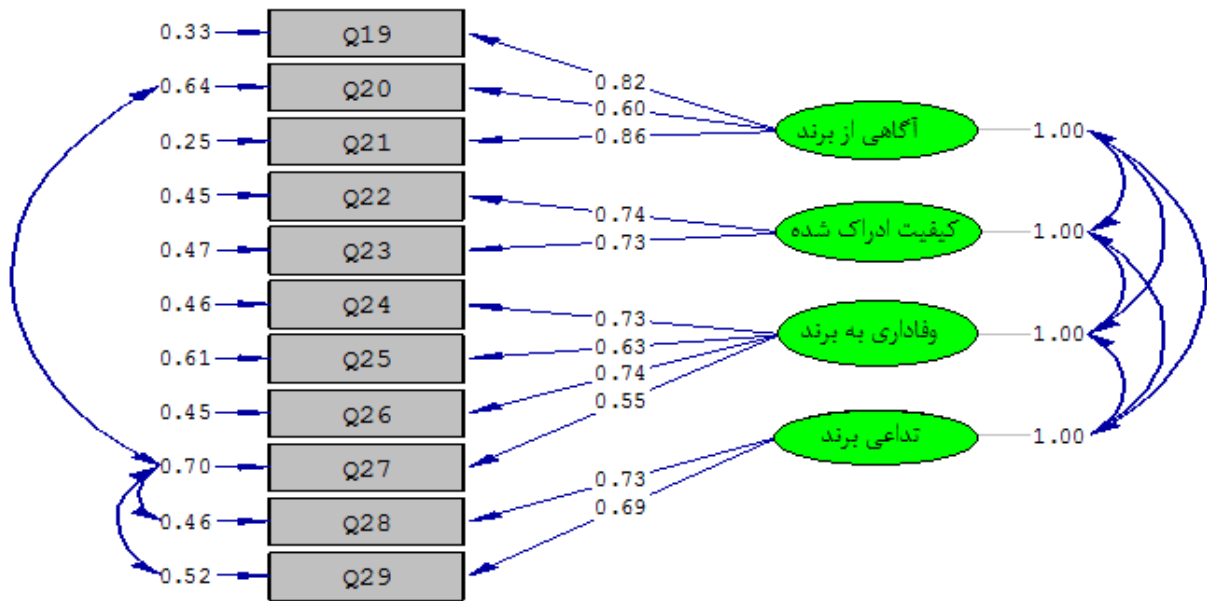
شکل ۱: مدل تحلیل عاملی تاییدی بازاریابی و بررسی (تخمین استاندارد)



Chi-Square=189.55, df=99, P-value=0.05411, RMSEA=0.0.68

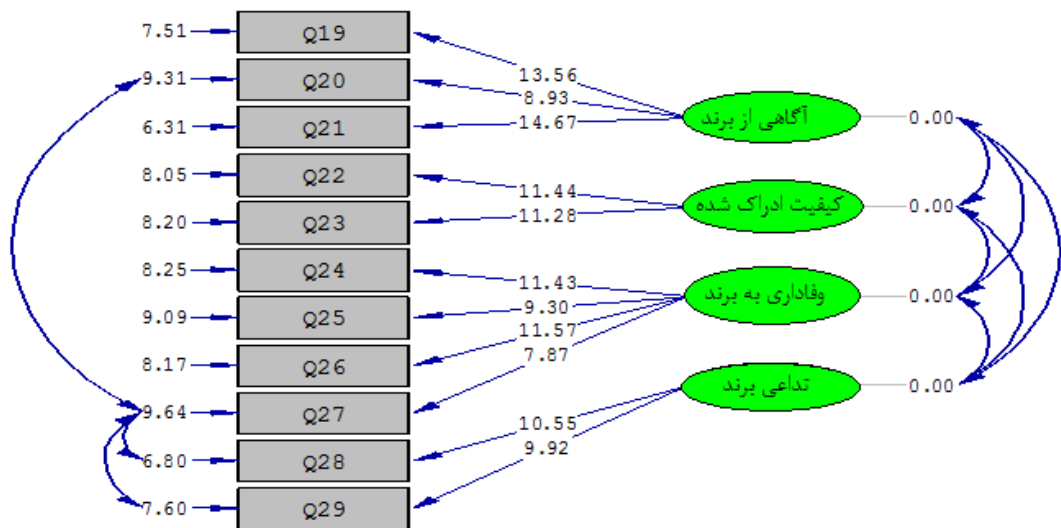
شکل ۲-مدل تحلیل عاملی تاییدی بازاریابی و بررسی (معناداری ضرایب)

نتایج تحلیل عاملی مندرج در اشکال (۲ و ۱) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به بازاریابی و پروسی از مقادیرتی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) موردقبولی برخوردارند و برای بازاریابی و پروسی شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.



Chi-Square=67.49, df=35, P-value=0.05709, RMSEA=0.068

شکل ۳: مدل تحلیل عاملی تاییدی ارزش ویژه برند (تخمین استاندارد)

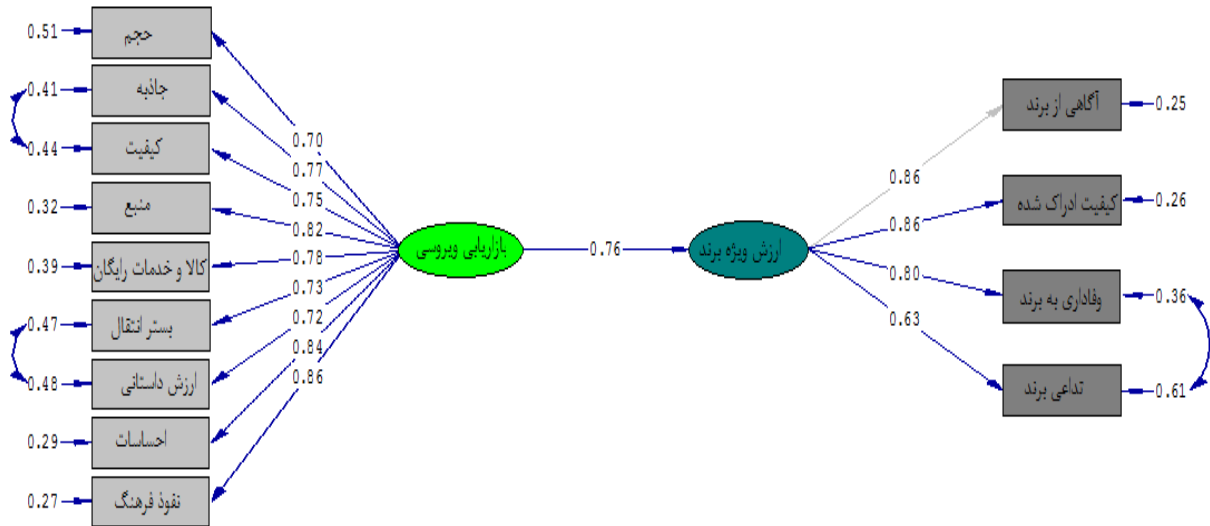


Chi-Square=67.49, df=35, P-value=0.05709, RMSEA=0.068

شکل ۴- مدل تحلیل عاملی تاییدی ارزش ویژه برند (معناداری ضرایب)

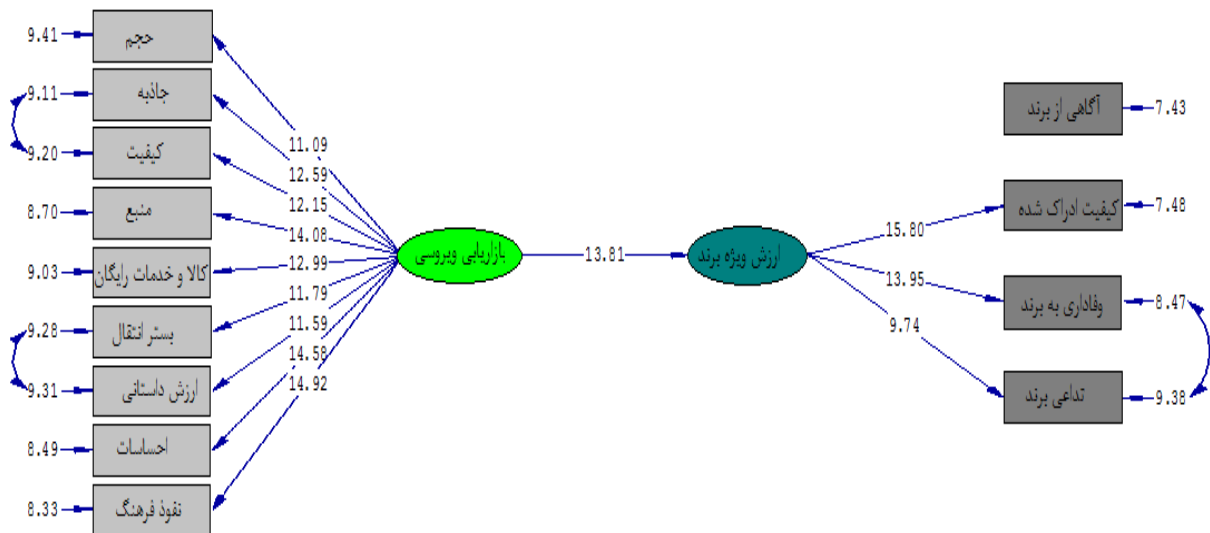
نتایج تحلیل عاملی مندرج در اشکال (۴ و ۳) نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به ارزش ویژه برند از مقادیر تی (بیشتر از ۱/۹۶) و بار عاملی (بیشتر از ۰/۴) مورد قبولی برخوردارند و برای ارزش ویژه برند شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند.

مدل‌سازی معادلات ساختاری



Chi-Square=94.37, df=61, P-value=0.08629, RMSEA=0.052

شکل ۵- مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



Chi-Square=94.37, df=61, P-value=0.08629, RMSEA=0.052

شکل ۶- مدل‌سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)



آزمون فرضیه های تحقیق:

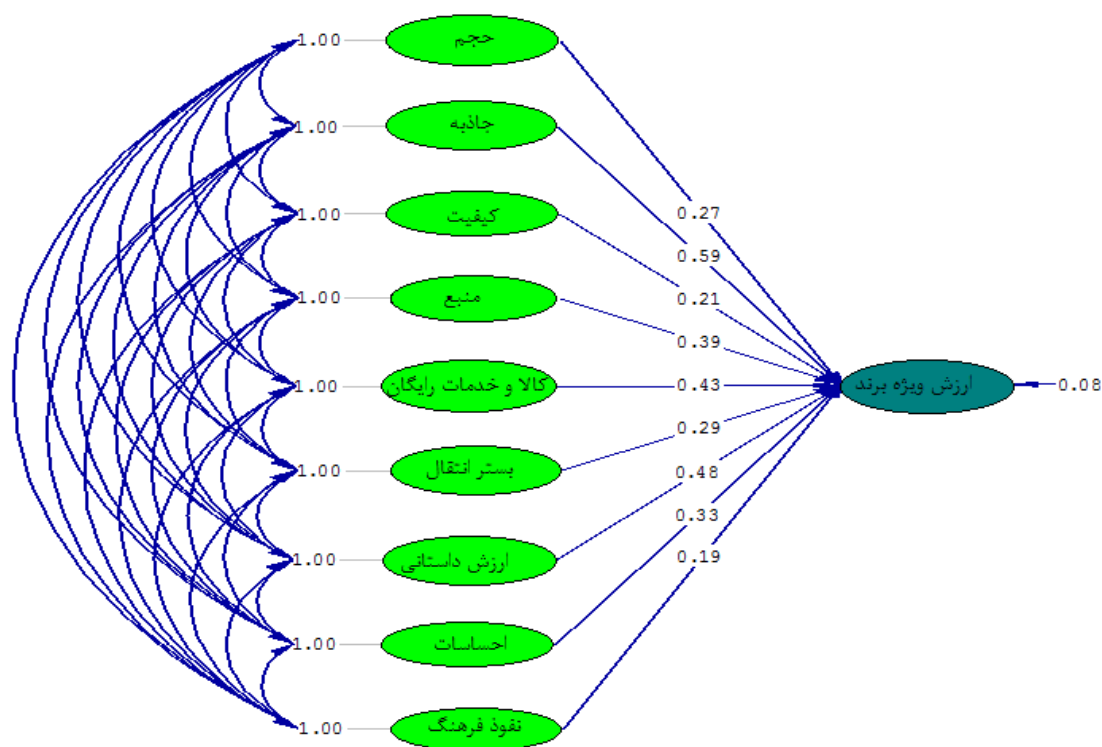
فرضیه اصلی تحقیق: بازاریابی و پروسی بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارد.

جدول ۱- ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: ارزش ویژه برند)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر ( $\beta$ )	آماره t	ضریب تعیین کل ( $R^2$ )
بازاریابی و پروسی	۰/۷۶	۱۳/۸۱**	۰/۵۸

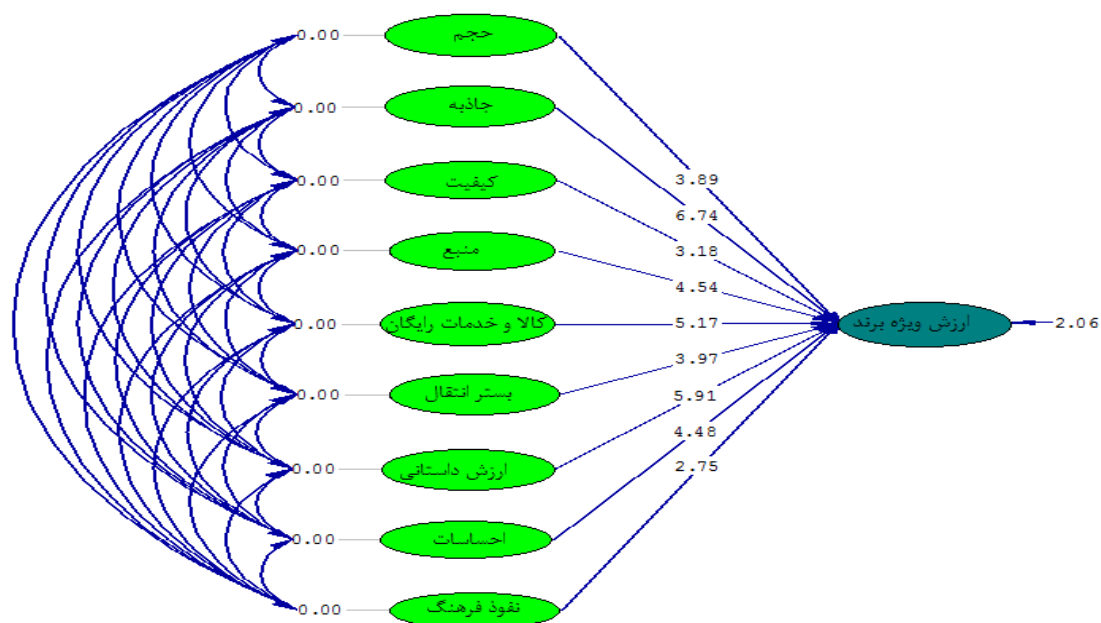
\*\* p < 0.01 \* p < 0.05

با توجه به ضریب مسیر ۰/۷۶ و همچنین آماره t به مقدار ۱۳/۸۱ می توان گفت: بازاریابی و پروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه اصلی پژوهش معناداری باشد و تأیید می شود. مقدار ضریب تعیین چندگانه ( $R^2$ ) برابر ۰/۵۸ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می کند. بر این اساس متغیر بازاریابی و پروسی روی هم رفته توانسته است ۵۸ درصد از ارزش ویژه برند را پیش بینی کند.



Chi-Square=293.25, df=164, P-value=0.05347, RMSEA=0.063

شکل ۷- مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (تخمین استاندارد)



Chi-Square=293.25, df=164, P-value=0.05347, RMSEA=0.063

شکل ۸- مدل سازی معادلات ساختاری مدل مفهومی تحقیق (معناداری ضرایب)

جدول ۲: ضرایب مسیر، آماره t و ضریب تعیین (متغیر وابسته: ارزش ویژه برند)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t	ضریب تعیین کل (R <sup>2</sup> )
حجم بازاریابی و ویروسی	۰/۲۷	۳/۸۹**	۰/۹۲
جاذبه بازاریابی و ویروسی	۰/۵۹	۶/۷۴**	
کیفیت بازاریابی و ویروسی	۰/۲۱	۳/۱۸**	
منبع بازاریابی و ویروسی	۰/۳۹	۴/۵۴**	
کالای رایگان بازاریابی و ویروسی	۰/۴۳	۵/۱۷**	
بستر انتقال بازاریابی و ویروسی	۰/۲۹	۳/۹۷**	
ارزش داستانی بازاریابی و ویروسی	۰/۴۸	۵/۹۱**	
احساسات بازاریابی و ویروسی	۰/۳۳	۴/۴۸**	
فرهنگ بازاریابی و ویروسی	۰/۱۹	۲/۷۵**	

\*\* p < 0.01 \* p < 0.05

با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۷ و همچنین آماره t به مقدار ۳/۸۹ می توان گفت: حجم بازاریابی و ویروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش معنادار می باشد و تأیید می شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۵۹ و همچنین آماره t به مقدار ۶/۷۴ می توان گفت: جاذبه بازاریابی و ویروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش معنادار می باشد و تأیید می شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۱ و همچنین آماره t به مقدار ۳/۱۸ می توان گفت: کیفیت بازاریابی و ویروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش معنادار می باشد و تأیید می شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۹ و همچنین آماره t به مقدار ۴/۵۴ می توان گفت: منبع بازاریابی و ویروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی چهارم پژوهش معنادار می باشد و تأیید می شود.

با توجه به ضریب مسیر  $0/43$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $5/17$  می‌توان گفت: کالای رایگان بازاریابی و پروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی پنجم پژوهش معنادار می‌باشد و تأیید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر  $0/29$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $3/97$  می‌توان گفت: بستر انتقال بازاریابی و پروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی ششم پژوهش معنادار می‌باشد و تأیید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر  $0/48$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $5/91$  می‌توان گفت: ارزش داستانی بازاریابی و پروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی هفتم پژوهش معنادار می‌باشد و تأیید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر  $0/33$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $4/48$  می‌توان گفت: احساسات بازاریابی و پروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی هشتم پژوهش معنادار می‌باشد و تأیید می‌شود.

با توجه به ضریب مسیر  $0/19$  و همچنین آماره  $t$  به مقدار  $2/75$  می‌توان گفت: فرهنگ بازاریابی و پروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی نهم پژوهش معنادار می‌باشد و تأیید می‌شود.

مقدار ضریب تعیین چندگانه ( $R^2$ ) برابر  $0/92$  شده است. این ضریب توانایی پیش‌بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می‌کند. بر این اساس متغیرهای حجم، جاذبه، کیفیت، منبع، کالای رایگان، بستر انتقال، ارزش داستانی، بازاریابی و پروسی، احساسات و فرهنگ روی هم رفته توانسته‌اند ۹۲ درصد از ارزش ویژه برند را پیش‌بینی کنند.

#### نتیجه گیری و بحث

سازمانها و شرکت‌ها همواره به دنبال روش‌های نوین و کم‌هزینه برای به دست آوردن مزیت رقابتی هستند و بازاریابی و پروسی روشی است که چنین فرصتی را فراهم می‌آورد. بازاریابی و پروسی یک روش نوین و کارای بازاریابی که بر اساس قدرت "بازاریابی دهان به دهان" به منظور صرفه جویی در هزینه‌ها و مشکلات بازاریابی انبوه عمل می‌کند. این نوع بازاریابی از رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتال (مانند ایمیل) برای انتشار پیام برند از طریق یک شبکه گسترده از خریداران استفاده می‌کنند (لی، لای، لین، ۲۰۰۹).

در دهه‌های اخیر، بازاریابی از طریق تلفن همراه، فرصت‌های بسیاری را برای شرکت‌های مختلف، در جهت تبلیغات تجاری و یا تداوم ارتباط با مشتریان بوجود آورده است. اما کماکان تلفن همراه به عنوان رسانه‌ای نوظهور در عرصه‌ی بازاریابی شناخته می‌شود که به مرحله بلوغ خود پا گذاشته است و شرکت‌ها از تجربه کافی برای استفاده‌ی بهینه از این رسانه موثر برخوردار نیستند. تلفن همراه توان بالقوه‌ی بازاریابی شرکتها را برای برقراری ارتباط مستقیم با مصرف‌کنندگان در هر لحظه و هر مکان ارتقا می‌دهد و انتظار می‌رود با رشد قابل توجه این رسانه و توجه ویژه مدیران بازاریابی ب‌ه‌آن در برنامه‌های بازاریابی و تبلیغات، بی‌تجربگی شرکت‌ها نیز به مرور به پختگی تبدیل گردد (محمدیان، ۱۳۸۵). بنابراین، استفاده صحیح از تکنولوژی تلفن همراه به بازاریابان کمک می‌نماید تا با مشتریان ارتباط برقرار کرده و بر اساس ویژگی‌ها و مزایای برندها نیازها و خواسته‌های آنان را درک کنند.

بازاریابی و پروسی به عنوان عامل مهم اصلاح رفتار مشتری، ابزاری جدید است که افراد را ترغیب به پیش بردن پیام بازاریابی به سوی مشتریان بالقوه می‌نماید کسانی که همانند ویروس‌ها دارای پتانسیل رشد تعریفی می‌باشند (رضوانی و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین بازاریابی و پروسی به عنوان عاملی تأثیرگذار بر رفتار مشتریان، ابزار جدیدی است که افراد را تشویق می‌نماید تا در مورد محصولات یا خدمات یک شرکت در بستر اینترنت اظهار نظر نمایند. با توجه به این پتانسیل غیرقابل اغماض، به نظر می‌رسد که با استفاده از بازاریابی و پروسی می‌توان بر روی ارزش ویژه برند، تأثیری مثبت ایجاد نمود (کربی و مارسدن، ۲۰۰۶). از آنجا که از یک سو ارزش ویژه برند برای اغلب شرکت‌ها، معیاری برای سنجش قدرت برند محسوب می‌شود و از سوی دیگر توجه زیادی به بازاریابی و پروسی به عنوان شیوه‌ای نوین در دنیا شده است.

یکی از مشهورترین و مهم ترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده مورد بحث پژوهشگران و صاحب نظران بازاریابی قرار می گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در تصمیم گیری های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان ها و مشتریان آن است (اتیلگام و دیگران ۲۰۰۷). یکی از باارزش ترین دارایی های هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت می باشد. ارزش ویژه برند مثبت و مبتنی بر مشتری، به نوبه خود می تواند به درآمد بیشتر، هزینه های پایین تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثر بخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (کلر، ۲۰۰۸). مدیران بازاریابی در کشور ما باید به آن امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به بازاریابی و ویروسی که یکی از جدیدترین مباحث بازاریابی است و برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان دارای ثمر است.

برای آزمون فرضیه ها از مدل درونی معادلات ساختاری جهت سنجش میزان تاثیر متغیر مکنون مستقل بر متغیر مکنون وابسته استفاده شده است. همانطور که در جدول بالا ملاحظه می شود فرضیه فرعی اول (حجم بازاریابی تاثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد) با ضریب همبستگی ۰،۲۷ و ضریب معناداری ۳،۸۹ تایید شد. فرضیه فرعی دوم (جاذبه بازاریابی تاثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد) با ضریب همبستگی ۰،۵۹ و ضریب معناداری ۶،۷۴ تایید شد. فرضیه فرعی سوم (کیفیت بازاریابی تاثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد) با ضریب همبستگی ۰،۲۱ و ضریب معناداری ۳،۱۸ تایید شد. فرضیه فرعی چهارم (منبع بازاریابی تاثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد) با ضریب همبستگی ۰،۳۹ و ضریب معناداری ۴،۵۴ تایید شد. فرضیه فرعی پنجم (کالا و خدمات رایگان تاثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد) با ضریب همبستگی ۰،۴۳ و ضریب معناداری ۵،۱۷ تایید شد. فرضیه فرعی ششم (بستر انتقال بازاریابی و ویروسی تاثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد) با ضریب همبستگی ۰،۲۹ و ضریب معناداری ۳،۹۷ تایید شد. فرضیه فرعی هفتم (ارزش داستانی بازاریابی و ویروسی تاثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد) با ضریب همبستگی ۰،۴۸ و ضریب معناداری ۵،۹۱ تایید شد. فرضیه فرعی هشتم (احساسات بازاریابی و ویروسی تاثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد) با ضریب همبستگی ۰،۳۳ و ضریب معناداری ۴،۴۸ تایید شد. فرضیه فرعی نهم (فرهنگ بازاریابی و ویروسی تاثیر مثبت و مستقیمی بر ارزش ویژه برند دارد) با ضریب همبستگی ۰،۱۹ و ضریب معناداری ۲،۷۵ تایید شد.

جدول ۳: نتایج تحلیل مسیر

از مسیر	تا مسیر	ضریب مسیر	ضریب معناداری	HO
حجم بازاریابی و ویروسی	ارزش ویژه برند	۰،۲۷	۳،۸۹	تایید شد
جاذبه بازاریابی و ویروسی	ارزش ویژه برند	۰،۵۹	۶،۷۴	تایید شد
کیفیت بازاریابی و ویروسی	ارزش ویژه برند	۰،۲۱	۳،۱۸	تایید شد
منبع بازاریابی و ویروسی	ارزش ویژه برند	۰،۳۹	۴،۵۴	تایید شد
کالای رایگان بازاریابی و ویروسی	ارزش ویژه برند	۰،۴۳	۵،۱۷	تایید شد
بستر انتقال بازاریابی و ویروسی	ارزش ویژه برند	۰،۲۹	۳،۹۷	تایید شد
ارزش داستانی بازاریابی و ویروسی	ارزش ویژه برند	۰،۴۸	۵،۹۱	تایید شد
احساسات بازاریابی و ویروسی	ارزش ویژه برند	۰،۳۳	۴،۴۸	تایید شد
فرهنگ بازاریابی و ویروسی	ارزش ویژه برند	۰،۱۹	۲،۷۵	تایید شد

منبع: داده های پژوهش

نتایج تحلیل مسیر

با شناخت از نقش بازاریابی و ویروسی در موفقیت ارزش ویژه برند موبایل های ال جی، هدف این پژوهش بررسی نقش بازاریابی و ویروسی بر ارزش ویژه برند در موفقیت موبایل های ال جی است. با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۷ می توان گفت که حجم

بازاریابی و پیروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی اول پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. همچنین با توجه به ضریب مسیر ۰/۵۹ می توان گفت که جاذبه بازاریابی و پیروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی دوم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۱ می توان گفت که کیفیت بازاریابی و پیروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی سوم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۹ می توان گفت که منبع بازاریابی و پیروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی چهارم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۳ و همچنین آماره  $t$  به مقدار ۵/۱۷ می توان گفت: کالای رایگان بازاریابی و پیروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی پنجم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. علاوه بر این، با توجه به ضریب مسیر ۰/۲۹ می توان گفت که بستر انتقال بازاریابی و پیروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی ششم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود.

با توجه به ضریب مسیر ۰/۴۸ می توان گفت که ارزش داستانی بازاریابی و پیروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی هفتم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود. همچنین با توجه به ضریب مسیر ۰/۳۳ می توان گفت که احساسات بازاریابی و پیروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی هشتم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود و با توجه به ضریب مسیر ۰/۱۹ می توان گفت که فرهنگ بازاریابی و پیروسی در سطح اطمینان ۹۹ درصد بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه فرعی نهم پژوهش معنادار می باشد و تایید می شود.

مقدار ضریب تعیین چندگانه ( $R^2$ ) برابر ۰/۹۲ شده است. این ضریب توانایی پیش بینی متغیر وابسته توسط متغیر مستقل را بررسی می کند. بر این اساس متغیرهای حجم، جاذبه، کیفیت، منبع، کالای رایگان، بستر انتقال، ارزش داستانی، بازاریابی و پیروسی، احساسات و فرهنگ روی هم رفته توانسته اند ۹۲ درصد از ارزش ویژه برند را پیش بینی کنند.

نتیجه پایانی این تحقیق عبارتست از اینکه بر اساس نتایج حاصل از پژوهش حاضر بازاریابی و پیروسی در ۹ بعد شناسایی شده که همه این ابعاد (حجم بازاریابی و پیروسی، جاذبه بازاریابی و پیروسی، کیفیت بازاریابی و پیروسی، منبع بازاریابی و پیروسی، کالای رایگان بازاریابی و پیروسی، بستر انتقال بازاریابی و پیروسی، ارزش داستانی بازاریابی و پیروسی، احساسات بازاریابی و پیروسی و فرهنگ بازاریابی و پیروسی) بر ارزش ویژه برند تاثیر معناداری دارند.

#### منابع

- ۱) ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۷۶). محیط های فرهنگی و اجتماعی در بازار جهانی. دانش مدیریت، سال دهم، ۳۷-، ۱۵۸-۱۸۴.
- ۲) احمدی پرویز، اسماعیل پور رضارفیشکاله مقدم منور. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر وفاداری الکترونیک مبتنی بر رضایت و اعتماد الکترونیک بین مشتریان شعب بانک رفاه شهر رشت. کنفرانس بین المللی مدیریت تغییر و تحول، دوره ۱.
- ۳) اسماعیلیان، علیرضا (۱۳۸۱). بررسی جذابیت های گردشگری و تاثیرات آن بر درآمد و اشتغال استان اصفهان. پژوهش ها و سیاست های اقتصادی، دوره ۱۰، شماره ۴، ص ۵۷-۸۴.
- ۴) ایران زاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا و پورصادق، ناصر. (۱۳۹۵). بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۳، ص ۱۵۵-۱۷۲.

- (۵) بخشی زاده برج، کبری؛ صالحیان فرد، و قربانی، فاراب. (۲۰۱۶). بررسی رابطه بین سبک های زندگی والس با وفاداری به برند محصولات با فناوری پیشرفته با استفاده از مدل آنانندان و همکاران (مورد مطالعه: برند سامسونگ در صنعت رسانه دیجیتال). مدیریت برند، ۳(۵)، ۱۳-۴۰.
- (۶) بیک زاده، جعفر و رضا بیگی، سعید. (۱۳۹۳). تصویر ذهنی سازمانی راهگشای سازمان در مسیر حرکت به سوی پیشرفت (ص ۵۳-۳۶). سومین همایش علوم مدیریت نوین، گلستان، شهریور ۱۳۹۳، دانشگاه آزاد اسلامی گرگان.
- (۷) جان نثار احمدی، هدی و غفاری، معصومه (۱۳۸۶). بازاریابی و پیروسی، حرکت سلول به سلول. ماهنامه تدبیر، دوره ۱۸، شماره ۱۸۳، ص ۴۶-۴۸.
- (۸) دهقانی سلطانی، مهدی؛ محمدی، اسفندیار؛ پوراشرف، یاسان اله و سایه میری، کورش. (۱۳۹۷). بررسی عوامل موثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند. مدیریت بازرگانی، دوره ۵، شماره ۱، ص ۸۵-۱۰۴.
- (۹) رضوانی، مهران؛ خداداد حسینی، سید حمید و کیایی، کیاندهخت. (۲۰۱۴). مدل یابی تاثیر بازاریابی و پیروسی بر ارزش ویژه برند مشتری محور در بازار تلفن همراه تهران. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی.
- (۱۰) رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه و یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزار صنعت فناوری اطلاعات. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۲، شماره ۴، ص ۱۷۶-۱۹۶.
- (۱۱) رنجبریان، بهرام و براری، مجتبی. (۲۰۱۰). بازاریابی رابطه مند، رویکردی برای بهبود رضایت مشتری. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱(۳۶)، ۶۳-۸۲.
- (۱۲) سکاران. اوما. (۱۳۹۰). روشهای تحقیق در مدیریت (چاپ نهم). ترجمه: محمود شیرازی، محمد صائبی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی ریاست جمهوری.
- (۱۳) سلیمانی شبلی، علی. (۱۳۸۹). بازاریابی از طریق مشتریان. ماهنامه بازار بین الملل، سال ۲، شماره ۷، ص ۶۲-۶۵.
- (۱۴) شمس، راحیل (۱۳۸۶). بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند تلفن های همراه در میان گروه سنی جوانان در شهر تهران. پژوهش نامه مدیریت اجرایی، دوره ۱، شماره ۷، ص ۷۳-۹۶.
- (۱۵) شیرخدايي، میثم و رضایی، سعید. (۱۳۹۳). شناسایی انگیزه های انتقال پیام تبلیغاتی در بازاریابی و پیروسی (مورد مطالعه: دانشگاه مازندران). رهبردهای بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۳، ص ۸۳-۹۲.
- (۱۶) عباسی، علی (۱۳۸۸). شیوه های بازاریابی: بازاریابی پارتیزانی. توسعه مهندسی بازار، دوره ۳، شماره ۱۰، ص ۴.
- (۱۷) علمی، بیژن و رمضانی، مجتبی. (۱۳۹۰). بررسی جامعه شناختی تاکتیک های موثر بر بازاریابی و پیروسی و نقش آن بر رفتار خرید (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره ای رفاه استان آذربایجان شرقی). مطالعات جامعه شناسی، دوره ۳، شماره ۱۰، ص ۱۲۵-۱۳۷.
- (۱۸) قاضی زاده، مصطفی؛ سرداری، احمد؛ شجاعی، رضا و سمیع زاده، مهدی. (۱۳۹۰). تمایل به انتشار پیام در بازاریابی و پیروسی اینترنتی. تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، ص ۲۱۹-۲۳۶.
- (۱۹) کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۲۰۱۲). اصول بازاریابی (چاپ شانزدهم). ترجمه: بهمن فروزنده (۱۳۹۱). اصفهان: انتشارات نشر آموخته.
- (۲۰) گیلانی نیا، شهرام و موسویان، سید جواد (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. مدیریت صنعتی، دوره ۵، شماره ۱۴، ص ۱۰۳-۱۱۹.
- (۲۱) محمدی، مسعود (۱۳۹۲). بازاریابی و پیروسی. برگرفته از مرجع مشاوره و آموزش بازاریابی، برند، تبلیغات و فروش. بازاریابی شده در تاریخ اردیبهشت ۱۳۹۳. اطلاعات سایت: <http://ibazaryabi.com/viral-marketing>.
- (۲۲) میرزا حسن حسینی، & مهدی پرضائی. بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۰(۵).

- (۲۳) هدینگ، تیلده و کنادتز، شارلوت اف. (۲۰۱۵). مدیریت برند پژوهش، تئوری و عمل (چاپ اول). ترجمه: حسین نوروزی و لیلا غلامی (۱۳۹۴). تهران: انتشارات فوژان.
- (۲۴) ونوس، داور و ظهوری، بهاره. (۱۳۹۰). بررسی تاثیر ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتری به برند گوشی های تلفن همراه. مدیریت بازرگانی، دوره سوم، شماره ۸، ص ۱۴۹-۱۷۲.
- (۲۵) کلانتری، خلیل (۱۳۸۸) مدل سازی معادلات ساختاری در تحقیقات اجتماعی - اقتصادی ( با برنامه LISREL-SIMPLIS). تهران؛ فرهنگ صفا
- (۲۶) کلاین، پاول (۱۳۸۱) "راهنمای آسان تحلیل عاملی" ترجمه علیثی، محمد ولی و میرسندسی، سید محمد تهران؛ انتشارات دانشگاه امام حسین.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). Brand leadership: The next level of the brand revolution. New York.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (20۱5). Determinants of the Brand Equity: A verification in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3): 237-248.
- Bailey, R., & Ball, S. (20۱6). An exploration of the meanings of hotel brand equity. *The Service Industries Journal*, 26(1), 15-38.
- Belen del Rio, A., Vazquez, R., & Iglesias, V. (20۱۹). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 452-465.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of strategic marketing*, 6(3), 241-254.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Cheng-Hsui Chen, A. (20۱۸). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of product & brand management*, 10(7), 439-451.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (20۱8). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Gardner, J. T., Sohn, K., Seo, J. Y., & Weaver, J. L. (2013). A sensitivity analysis of an epidemiological model of viral marketing: when viral marketing efforts fall flat. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(4), 25.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (20۱7). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Leuthesser, L. (1988). Defining, Measuring, and Managing Brand Equity: A Conference Summary by. Marketing Science Institute.
- Liu, Y. (20۱6). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
- Myers, C. A. (20۱3). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 39-51.
- Raj G. Javalgi, R., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *Journal of services marketing*, 11(3), 165-179.
- Reza 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.
- Roberts, J. A., & Jones, E. (2011). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.

Waring, T., & Skoumpopoulou, D. (2012). Through the kaleidoscope: Perspectives on cultural change within an integrated information systems environment. *International Journal of Information Management*, 32(6), 513-522.

Wilson, R. F. (2015). The six simple principles of viral marketing. *Web Marketing Today*, 70(1), 232.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.