

The Effect of the Mediating Role of Emotional and Functional Images of the Brand in Relationship Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Consumers' Behavioural Intention

Negar Ghanaat

MSc. Master of Business Administration, marketing, Faculty of Economic & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: negar.ghanaat@mail.um.ac.ir

Fariborz Rahimnia

Corresponding Author, Prof, Faculty of Economic & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: r-nia@um.ac.ir

Azar Kafashpoor

Associate Prof, Faculty of Economic & Administrative Sciences, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran. Email: kafashpor@um.ac.ir

Abstract

In a highly competitive market, recognizing and identifying the factors that are effective in brand development and management is one of the main concerns of managers. This study is designed with the aim of investigation the communication related to the brand, including advertising and sales promotion contents, which is usually published by brand managers on social media platforms, can affect the brand image and consumers' behavioural intention. To test the hypotheses developed in this study, used the available non-random sampling method and Cochran's formula, 227 survey questionnaires were administered to respondents who follow of Chery brand on Instagram. The face validity and content validity were confirmed by experts and a University of Professors and construct validity was confirmed through factor analysis. Reliability was assessed by Cronbach's alpha coefficient greater than 0.7. The research method is survey research. The data were analyzed using Structural Equation Modelling with AMOS v18 and SPSS v22. The findings reported in this research demonstrate that there are positive and significant relationships between social media advertising content, social media sales promotion content, emotional brand image, functional brand image and behavioural intention. Both emotional and functional brand images have significant mediating effects on social media advertising content, social media sales promotion content and behavioural intention. Hence, through the social media advertising content and social media sales promotion content, brand images can be enhanced in the consumers' minds and are considered an effective tool for stimulating favourable behavioural intention of consumers.

Keywords: Brand Image, Consumers' Behavioural Intention, Sales Promotion Content, Advertising Content

Citation: Ghanaat, N., Rahimnia, F., & Kafashpoor, A. (2022). The effect of the mediating role of Emotional and functional images of the brand in relationship between social media advertising content, sales promotion content and Consumers' behavioural intention. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (4), 173-191. (in Persian)



تأثیر نقش میانجی‌گری تصویر احساسی و عملکردی برند بر روابط بین محتوای تبلیغات، پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان

نگار قناعت

کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
رایانامه: negar.ghanaat@mail.um.ac.ir

فریبرز رحیم‌نیا

نویسنده مسئول، استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
رایانامه: r-nia@um.ac.ir

آذر کفاش‌پور

دانشیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
رایانامه: kafashpor@um.ac.ir

چکیده

در بازار رقابتی حال حاضر، شناسایی عواملی که در توسعه و مدیریت برند تأثیرگذار هستند، جزء دغدغه‌های اصلی مدیران شناخته شده است. این پژوهش، با هدف بررسی پیرامون ارتباطات مرتبط با برند از جمله محتوای تبلیغات و پیشبرد فروش که معمولاً توسط مدیران برند در بستر رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود و می‌تواند بر تصویر برند و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد، طرح‌ریزی شده است. با توجه به در دسترس نبودن تمامی افراد جامعه، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس و فرمول کوکران متناسب با جامعه نامعلوم، تعداد ۳۲۷ نفر از مصرف‌کنندگان برند خودروسازی چری که این برند را در بستر رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کنند، انتخاب شد و پرسشنامه به صورت آنلاین توزیع گردید. روایی صوری از نظر خبرگان و اساتید دانشگاه، مورد بررسی قرار گرفت. روایی سازه، با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ که مقداری بزرگتر از ۰/۷ حاصل شد، مورد ارزیابی قرار گرفت. روش پژوهش، از نوع پیمایشی تحلیلی و تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها، به کمک روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار AMOS v18 و SPSS ۷22 صورت گرفت. محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی، از طریق تصویر احساسی و عملکردی برند بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معناداری دارد. تصویر احساسی و عملکردی برند به عنوان متغیر میانجی، تأثیرات قابل توجهی بر دیگر متغیرها دارند. می‌توان از طریق محتوای تبلیغات و پیشبرد فروش در بستر رسانه‌های اجتماعی، تصویر مثبتی از برند ایجاد کرد و ابزاری موثر در جهت برانگیختن قصد رفتاری مطلوب در بین مصرف‌کنندگان تلقی می‌شوند.

واژگان کلیدی: تصویر برند، قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، محتوای پیشبرد فروش، محتوای تبلیغات

استاد: قناعت، نگار؛ رحیم‌نیا، فریبرز و کفاش‌پور، آذر (۱۴۰۱). تأثیر نقش میانجی‌گری تصویر احساسی و عملکردی برند بر روابط بین محتوای تبلیغات، پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۴)، ۱۹۱-۱۷۳.

۱. مقدمه

با ظهور رسانه‌های اجتماعی، فرصت‌های جدیدی جهت اشتراک اطلاعات برند، تصاویر و ویدیوهای از محصولات و خدمات برند، برای مدیران و بازاریابان فراهم شده است و از آن به‌عنوان کانالی جهت ارتباطات بازاریابی استفاده می‌شود. طی سال‌های اخیر با توجه به اهمیت برند، مدیران در جهت درک و شناسایی عواملی نظیر تصویر برند، تبلیغات و پیشبرد فروش که در توسعه و مدیریت برند و به‌طور ویژه بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان تأثیرگذار هستند، پیشرفت چشمگیری داشته‌اند (Baalbaki & Guzmán, 2016). شاید بتوان از مهم‌ترین چالش‌هایی که این‌روزها برندها با آن روبه‌رو هستند، افزایش روزافزون سطح رقابت در بازار، وجود نیازهای متغیر و متنوع مصرف‌کنندگان و غیرقابل‌پیش‌بینی‌بودن بخش قابل‌توجهی از رفتار آن‌ها اشاره کرد که این چالش‌ها در صنعت خودرو، در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به‌وضوح قابل مشاهده است (Mahfooz, 2015). به‌دلیل وجود بازخوردها و نظرات گوناگون در بستر رسانه‌های اجتماعی، برندها بخش عمده‌ای از کنترل خود را بر روی قصد رفتاری مصرف‌کنندگان و تصویر برند از دست داده‌اند (Zembick, 2015). بی‌توجهی به محتوای تبلیغات و محتوای پیشبرد فروش در بستر رسانه‌های اجتماعی، باعث شده که جذابیت‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی از بین برود و مصرف‌کنندگان، صفحات برند را ترک کنند (Kotler & Armstrong, 2018). زیرا مصرف‌کنندگان آن چیزی را که از یک برند انتظار دارند در محتوای تبلیغات و پیشبرد فروش، شاهد آن نخواهند بود (Nguyen, 2021).

با این‌وجود، امروزه فرهنگ موجود در رسانه‌های اجتماعی، دست‌خوش تغییر و تحول شده است و بازاریابان فعال در این عرصه نیز سخت در تلاش هستند تا از انتشار مطالب و محتوایی ناسازگار با شخصیت و هویت برند آجلوگیری کنند. رسانه‌های اجتماعی، امکان شناسایی فرآیند انتخاب محصولات، رفتارها و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند را فراهم می‌آورند و به‌دلیل انتشار اطلاعات به‌هنگام برند و تأثیر بر رفتار مصرف‌کنندگان، توجه مدیران برند را به خود جلب کرده است (Zembick, 2015).

صنعت خودرو، نقش مهمی در توسعه اقتصاد و پیشرفت تکنولوژی هر کشور دارد، زیرا صنایع و خدمات متعددی را به‌هم پیوند می‌دهد. یکی از راه‌های تقویت صنعت خودرو، بهبود بینش و نگرش برندهای خودروسازی نسبت به رفتار خرید مصرف‌کنندگان است. علاوه‌براین، خودروها نیز جایگاهی اساسی در زندگی روزمره آن‌ها دارند. با این‌حال، روند تصمیم‌گیری و قضاوت‌های افراد، براساس ترجیحات شخصی آن‌ها نسبت به برندهای خودروسازی شکل می‌گیرد (Lee & Govindan, 2014). به همین دلیل برندها در استراتژی‌های بازاریابی خود، جهت ایجاد ارتباط موثر با مصرف‌کنندگان، بیشتر از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (Erdogmus & Cicek, 2012) و تعامل مصرف‌کنندگان با صفحات برند، تأثیر بسزایی بر ترجیح برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته است (Hutter, 2013). محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، نوعی ارتباط سرگرم‌کننده و پاسخگویی خلاقانه‌ای است که برای انتشار اطلاعات مرتبط با برند، افزایش آگاهی و برانگیختن قصد خرید مصرف‌کنندگان، استفاده می‌شود (Keller, 2009) و در ساختن برندهایی موفق بسیار حائز اهمیت است زیرا قرارگرفتن در معرض مکرر تبلیغات، باعث افزایش احتمال شناخت برند و تداعی برند در ذهن مصرف‌کنندگان می‌شود

-
1. Brand Personality
 2. Brand Identity
 3. Brand Preference
 4. Purchase Intention
 5. Brand Associations

(Yoo, Donthu, & Lee, 2010). محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی شامل اطلاعاتی در مورد برند است که برای ساختن تصویر مطلوبی از برند، ایجاد جایگاه مناسبی در ذهن مصرف‌کنندگان و به جهت افزایش فروش، از آن در فعالیت‌های بازاریابی استفاده می‌شود (Okazaki & Taylor, 2013). این پژوهش، با هدف پاسخ‌دادن به یک سؤال مهم در مورد چگونگی ارتباطات مرتبط با برند از جمله محتوای تبلیغات و محتوای پیشبرد فروش که معمولاً توسط مدیران برند در بستر رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود و می‌تواند تصویر مثبت برند را تقویت نماید و قصد رفتاری مطلوبی را در مصرف‌کنندگان برند خودروسازی چری به‌وجود آورد، طرح‌ریزی شده است.

۲. مبانی نظری و پیشینه نظری

بازاریابی، به‌طور گسترده فرآیندی اجتماعی و مدیریتی است که توسط افراد و سازمان‌ها از طریق ایجاد تعامل و تبادل ارزش با یکدیگر جهت به‌دست‌آوردن آنچه را که نیاز دارند و می‌خواهند کسب کنند، تعریف شده است. در این بخش، با نگاه عمیق‌تری، به تشریح مفاهیم بازاریابی از جمله محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی، تصویر احساسی برند، تصویر عملکردی برند و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان پرداخته شده است.

۲-۱. محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی

Keller (2009) محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را به مطالبی که توسط مدیران و بازاریابان در صفحات برند و در بستر رسانه‌های اجتماعی قرار داده می‌شود و به‌عنوان مهم‌ترین ابزار جهت به‌تر مطرح‌شدن محصولات و خدمات برند تلقی می‌شوند، معرفی می‌کند. محتوای تبلیغات، یکی از موثرترین انواع ارتباطات بازاریابی است که به‌منظور شکل‌دادن به درک مصرف‌کنندگان و جذب آن‌ها استفاده می‌شود. بازاریابان در بین انواع استراتژی‌های بازاریابی، تبلیغات را به‌عنوان کانالی جهت انتشار پیام‌هایی مرتبط با برند قلمداد می‌کنند و از آن برای برانگیختن واکنش رفتاری مطلوب در میان مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند (Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012). Arli (2017) اثربخشی تبلیغات را ارزیابی و درک مصرف‌کنندگان از محتویات و اطلاعات موجود در تبلیغات به‌اشتراک گذاشته‌شده در بستر رسانه‌های اجتماعی می‌داند. Okazaki & Taylor (2013) تبلیغات را به‌عنوان ارزش افزوده‌ای برای برند، و محتوای آن را ابزاری موثر جهت ایجاد آگاهی از برند، تقویت وفاداری به برند و تصویر برند قلمداد می‌کنند. توجه بازاریابان در حوزه محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، به تولید محتوایی خلاقانه و ترغیب‌کننده که مرتبط با خصوصیات و ویژگی‌های برند است، معطوف شده است (Keller, 2009). محتوای خلاقانه و سرگرم‌کننده تبلیغات، مانع از نادیده‌گرفتن و ردکردن تبلیغات توسط مصرف‌کنندگان می‌گردد (Kotler & Armstrong, 2018) و در ایجاد درک و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند، جایگاه موثری در بین دیگر استراتژی‌های بازاریابی دارد و از این طریق، ارتباط کارآمدی با مصرف‌کنندگان حاصل می‌شود به‌گونه‌ای که آن‌ها را مجذوب و درگیر خود می‌سازد (Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012).

۲-۲. محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی

(Villarejo-Ramos & Sanchez-Franco, 2005) بر این عقیده‌اند، پیشبرد فروش می‌تواند مصرف‌کنندگانی که عادت به خرید و استفاده از محصولات و خدمات یک برند خاص را دارند، ترغیب به امتحان کردن برند جدیدی نمایند. مدیران از پیشبرد فروش، جهت افزایش فروش فوری استفاده می‌کنند و به‌عبارت دیگر پیشبرد فروش، پیشنهاد ویژه‌ای است که برای فراهم‌آوردن ارزشی برای مصرف‌کنندگان به جهت دستیابی به اهداف فوری از آن یاد می‌کنند و می‌تواند بر رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به برند اثرگذار باشد (Straker, Wrigley & Rosemann, 2015). در صورتی که محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی با ویژگی‌های برند سازگاری داشته باشد، می‌تواند در جهت بهبود موقعیت برند در بازار هدف از آن استفاده کرد (Valette-Florence, Guizani & Merunka, 2011). جذابیت محتوای پیشبرد فروش، مستلزم وجود پیام قانع‌کننده‌ای است که پیامدهای مثبتی بر روی تصویر و شخصیت برند می‌گذارد (Hilman, Hanaysha & Ghani, 2017). (Buil, Martínez & Chernatony, 2013) محتوای پیشبرد فروش را در دو نوع پولی و غیرپولی طبقه‌بندی کردند؛ محتوای پیشبرد فروش پولی که شامل ارائه تخفیف و کوپن است، درحالی که محتوای پیشبرد فروش غیرپولی شامل ارائه هدایا و امتحان کردن محصولات است. (Chi, 2011) در پژوهشی نشان داد که این دو نوع، پیامدهای متفاوتی را جهت برندسازی به‌ارمغان می‌آورد. محتوای پیشبرد فروش پولی، در کوتاه‌مدت ظرفیت اصلی سهم بازار را دست‌خوش تغییر می‌کند و در یک برهه زمانی، باعث سودآوری برند می‌گردد. محتوای پیشبرد فروش غیرپولی، بیشتر براساس ارتباط با مصرف‌کنندگان از طریق ارسال هدایا و برگزاری مسابقات بنا نهاده شده است و یک انگیزه بلندمدت برای ایجاد وفاداری بیشتر مصرف‌کنندگان به‌شمار می‌آید (Taecharungroj, 2016). توجه مدیران به محتوای پیشبرد فروش، می‌تواند باعث افزایش تداعی برند گردد و واکنش‌های رفتاری مطلوبی را به‌همراه داشته باشد. با توجه به رشد فزاینده شرکت‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی، انتظار می‌رود که ارزیابی مصرف‌کنندگان از پیام‌های تبلیغاتی، تأثیر بسزایی در پاسخ‌های رفتاری آن‌ها داشته باشد (Chu & Keh, 2006).

۲-۳. تصویر احساسی برند

تصویر احساسی برند، درک مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های غیرکاربردی برند را بیان می‌کند و چگونگی ماندگاری آن را در ذهن مصرف‌کنندگان به‌وضوح نشان می‌دهد (Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012). مصرف‌کنندگان براساس آنچه در طول زمان از برند آگاهی یافته‌اند، احساس کرده‌اند، دیده و شنیده‌اند؛ تصویری از برند در خاطر آن‌ها پدیدار گشته است (Keller, 1993). تصویر احساسی برند، به جنبه‌هایی از رفتار مصرف‌کنندگان که شامل تجربه استفاده از محصولات و خدمات برند است، مربوط می‌شود (Mathews, Ambrose & Brignier, 2009). تصویر احساسی برند، به‌طور کامل نشان‌دهنده تداعی برند و روابط عاطفی شکل‌گرفته بین برند و مصرف‌کنندگان است (Keller, 1993). (Batra & Homer, 2004) اظهار داشتند که تصویر احساسی برند، نوعی باور و اعتقاد مصرف‌کنندگان نسبت به برند است که آن برند را در ذهن مصرف‌کنندگان متمایز و برجسته می‌سازد و بیانگر چگونگی توصیف مصرف‌کنندگان از نمایش نمادین برندها است. تصویر احساسی برند را می‌توان نگرش مصرف‌کنندگان نسبت

1. Monetary

2. Non-Monetary

3. Consumers' Evaluation

به یک برند خاص تعریف کرد و با معنای اصلی خود برند متفاوت دانست، زیرا براساس احساسات، تجربیات و تاثیر دیگران از ویژگی‌های ناملموس محصولات و خدمات برند است که در ذهن مصرف‌کنندگان شکل گرفته است (Mathews, Ambroise & Brignier, 2009).

۴-۲. تصویر عملکردی برند

تصویر عملکردی برند، به معنی درک و برداشت مصرف‌کنندگان از یک برند خاص است که به ویژگی‌های کاربردی، کیفیت و عملکرد آن برند مربوط می‌شود. به عبارت دیگر، تصویر عملکردی برند به درک مصرف‌کنندگان از کیفیت و قابل اطمینان بودن قابلیت‌ها و ویژگی‌های کاربردی برند اشاره دارد (Kato & Tsuda, 2018). در طی پژوهش‌های صورت گرفته توسط Bruhn, Schoenmueller & Schafer (2012) تصویر عملکردی برند را با مواردی از قبیل عملی، بارز، لازم و کاربردی بودن موردسنجش قرار داده‌اند. بی‌تردید مواردی که در سنجش تصویر عملکردی برند مورد استفاده قرار گرفته می‌شود، مستقیماً با ویژگی‌ها، ارزش‌ها و عملکرد برند در ارتباط هستند. این موارد، منعکس کننده رضایت و عقیده مصرف‌کنندگان نسبت به کیفیت، عملکرد و خدمات برند است. تصویر عملکردی برند، در مهم جلوه دادن مطلوبیت، قدرتمند بودن و منحصر به فرد بودن برند در نگرش و درک مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است (Dirsehan & Kurtuluş, 2018). تصویر عملکردی برند، ارزیابی و قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد برتری کیفیت محصولات و خدمات برند از منظر مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود. مصرف‌کنندگان به کمک تصویر عملکردی برند، توصیف می‌کنند که چگونه یک برند خاص را از نظر استانداردهای قابل قبول، قابل اطمینان بودن و ویژگی‌های کاربردی و کارایی آن درک می‌کنند (Zembick, 2015). شرکت‌ها تلاش می‌نمایند تا محصولات و خدمات خود را در قالب برندهای مختلف به بازار عرضه نمایند. در واقع، مشتریان با توجه به نام یک برند که قبلاً محصولات آن برند را تجربه کرده‌اند، واکنش نشان می‌دهند. این موضوع، به قدری اهمیت دارد که سالانه شرکت‌های مختلف، هزینه‌های زیادی را صرف برندینگ می‌نمایند و تلاش خواهند کرد تا با ایجاد ارتباطات دوجانبه، نوعی صمیمیت بین خود و مشتریان ایجاد نمایند (Aazami & Tavreh, 2022).

۴-۵. قصد رفتاری مصرف‌کنندگان

مطالعات صورت گرفته، نشان‌دهنده جایگاه ویژه موضوع رفتار مصرف کننده در ادبیات بازاریابی است (Bakhtiar, Nasrabadi, Hasan gholipour yasouri, Mira & Vedadhir, 2020). قصد رفتاری؛ درک، نگرش، طرز فکر و جنبه‌های مختلف رفتار مصرف‌کنندگان نسبت به یک برند خاص است (Keller & Lehman, 2006). Baalbaki, Guzmán & (2016) نوع رفتار مصرف‌کنندگان ناشی از جذابیت محتوا و پیام‌های ارتباطات بازاریابی برند و دانش، درک و نگرش آن‌ها قلمداد می‌شود، از سوی دیگر، به عنوان پاسخ و واکنش مصرف‌کنندگان به برند نیز شناخته می‌شود. ترجیح برند و قصد خرید، بارزترین عوامل قصد رفتاری مصرف‌کنندگان هستند (Buil, Martínez & Chernatony, 2013). ترجیح برند، نوعی واکنش و پاسخ مصرف‌کنندگان به ارتباطات بازاریابی موجود در فضای رسانه‌های اجتماعی است که می‌تواند محصولات و خدمات آن برند را تبدیل به گزینه اول مصرف‌کنندگان هنگام خرید نماید و آن‌ها را نسبت به برند، وفادار و متعهد سازد (Vinh & Huy, 2016) و قصد خرید ناشی از انگیزه‌ای است که در ذهن مصرف‌کنندگان برای خرید از محصولات یک برند خاص که پس از ارزیابی تمامی ویژگی‌ها و مزایای موجود در آن برند صورت گرفته است، توصیف می‌گردد (Schiffman & Kanuk, 2010). با آگاهی از قصد

رفتاری مصرف‌کنندگان، راهکارهایی جهت بهبود محصولات و خدمات برند شناخته می‌شود و مدیران برند و بازاریابان، به کمک آن می‌توانند از بروز شکست‌های احتمالی برند جلوگیری کنند (Horn & Salvendy, 2006).

۶-۲. پیشینه تجربی

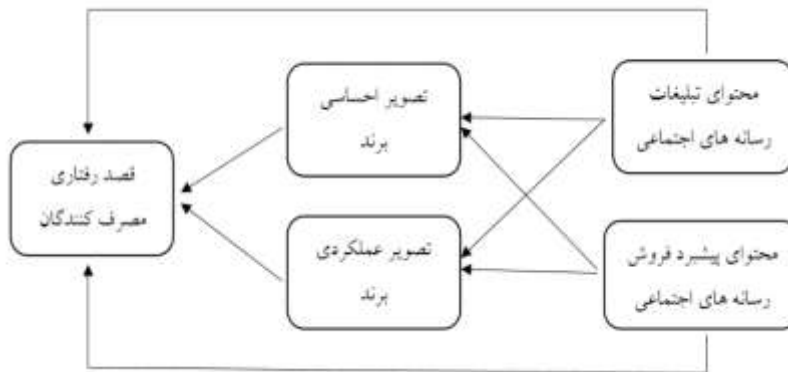
نگاهی گذرا به پیشینه پژوهش‌ها و مطالعات انجام‌شده در داخل و خارج کشور، مبین خلاء بزرگی است که در زمینه پژوهش‌های ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی که شامل محتوای تبلیغات و محتوای پیشبرد فروش، انواع تصویر برند که آن نیز شامل تصویر احساسی و عملکردی برند و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان است، صورت گرفته است. Darzian Azizi, Rahimi & Asadolahi (2016) در پژوهشی تحت‌عنوان "بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ)"، به این نتایج دست یافت که تبلیغات و پیشبرد فروش، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارند. آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده، می‌تواند تأثیرگذاری تبلیغات و پیشبرد فروش را بر ارزش ویژه برند تغییر دهند. Mehrnoosh & Tahmasbi Aghbalaghi (2018) پژوهشی را تحت‌عنوان "اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند)" انجام دادند. نتایج آن نشان می‌دهد که ابعاد ارزش ویژه برند از جمله کیفیت ادراک‌شده از برند، پیوندهای برند، آگاهی برند، ارزش ادراک‌شده از برند، سهم بازار برند و وفاداری به برند، بر سرمایه اجتماعی و تصویر برند اثر معناداری دارند و همچنین سرمایه اجتماعی نیز بر تصویر برند تأثیر معناداری می‌گذارد. Zamani Moghadam & Jafari Far (2015) در پژوهشی تحت‌عنوان "ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (مورد مطالعه: خریداران اتومبیل هیوندا در شهر تهران)" به این نتایج رسیدند که متغیر محبوبیت برند، بیشترین ارتباط را با تمایل به خرید مشتریان دارد و تصویر برند به صورت غیرمستقیم از طریق ارزش ویژه برند و محبوبیت برند، با تمایل به خرید مشتریان رابطه معناداری دارد. Rahim Nia & Fatemi (2013) پژوهشی را تحت‌عنوان "تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در بین هتل‌های ۵ ستاره استان خراسان رضوی" انجام دادند. نتایج آن نشان می‌دهد که کیفیت ادراک‌شده و آگاهی از برند، تأثیر کمتری بر تصویر برند نسبت به وفاداری به برند و تداعی برند که تأثیر قابل‌توجهی در شکل‌دهی تصویر برند در بخش خدماتی هتلداری دارند، داشته‌اند. درنهایت، ابعاد ارزش ویژه برند، تأثیر معنادار مثبتی بر تصویر برند دارند. Khosravi Anjadani, Irani & Jandaghi (2020) پژوهشی تحت‌عنوان "تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند" به این نتایج دست یافتند که تبلیغات در نقطه خرید، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته است و ارزش ویژه برند نیز به‌عنوان متغیر میانجی، بر رابطه تبلیغات در نقطه خرید و قصد خرید تأثیر داشته است.

Bruhn, Schoenmueller & Schafer (2012) در پژوهشی تحت‌عنوان "آیا رسانه‌های اجتماعی جایگزین رسانه‌های سنتی از نظر ایجاد ارزش ویژه برند هستند؟"، به این نتایج رسیدند که ارتباطات سنتی و ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند دارند. ارتباطات رسانه‌های اجتماعی بر تصویر برند تأثیر می‌گذارد. ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده توسط شرکت‌ها، تأثیر مهمی در تصویر عملکردی برند دارند، درحالی‌که ارتباطات رسانه‌های اجتماعی ایجادشده توسط کاربر، تأثیر عمده‌ای بر تصویر احساسی برند می‌گذارد. Buil, Martínez & Chernatony (2013) در پژوهشی تحت‌عنوان "بررسی نقش تبلیغات و پیشبرد فروش در ایجاد ارزش ویژه برند" به این نتایج رسیدند که تبلیغات، تأثیر معناداری بر نگرش افراد، کیفیت درک‌شده، آگاهی از برند و تداعی برند دارد.

هر کدام از انواع پیشبرد فروش، تاثیر مثبت و منفی بر کیفیت درک شده و تداعی برند دارند. Godey, Manthiou, (2016) Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh در پژوهشی تحت عنوان "تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی برندهای لوکس: تاثیر بر ارزش ویژه برند و رفتار مصرف کننده" به این نتایج رسیدند که تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تاثیر مثبت و معناداری بر دو بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند و تصویر برند) دارد. ارزش ویژه برند، تاثیر مثبتی بر رفتار مصرف کنندگان دارد. (2015) Mahfooz در پژوهشی تحت عنوان "ارتباط نتایج ارزش ویژه برند: شواهدی از صنعت خودروسازی" به این نتایج رسید که هر چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت درک شده و وفاداری به برند) تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند کلی دارد. ارزش ویژه برند، رابطه مثبت و معناداری با ترجیح برند و قصد خرید دارد. Schivinski, Langaro, Fernandes & Guzmán (2020) پژوهشی را تحت عنوان "تعامل برند در رسانه‌های اجتماعی در زمینه مصرف مشارکتی (مورد مطالعه: برند ایربی اندبی)" انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که تصویر احساسی برند بر محتوای تبلیغات مرتبط با برند تاثیر مثبت و معناداری دارد، تصویر عملکردی برند از طریق ارزش ویژه برند بر محتوای تبلیغات مرتبط با برند تاثیر مثبت و معناداری دارد.

۷-۲. مدل مفهومی پژوهش

در مدل مفهومی این پژوهش، به بررسی تاثیر رابطه بین دو مولفه مهم ارتباطات بازاریابی مرتبط با برند در بستر رسانه‌های اجتماعی به نام محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف کنندگان از طریق تصویر احساسی برند و تصویر عملکردی برند، پرداخته شده است. مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از پژوهش‌های (2019) Raji, Sabrina & Sobhi, (2016) Brunello, Baalbaki & Guzmán (2015) و (2013) Buil, Martínez & Chernatony است. متغیر مستقل پژوهش؛ محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی است. متغیر وابسته پژوهش؛ قصد رفتاری مصرف کنندگان و متغیر میانجی؛ تصویر احساسی برند و تصویر عملکردی برند می‌باشد.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از حیث هدف، کاربردی است و از لحاظ روش انجام پژوهش، از نوع پیمایشی-تحلیلی می‌باشد. سطح تحلیل در این پژوهش، فرد است، بنابراین جامعه آماری مدنظر در این پژوهش شامل مصرف کنندگان برند

خودروسازی چری است که این برند را در رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کنند، به‌عنوان جامعه آماری پژوهش انتخاب شده است، به همین ترتیب روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس نیز در نظر گرفته شده است. برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه، از فرمول کوکران متناسب با جامعه نامعلوم به کار گرفته شده است. در این فرمول، ابتدا پیش نمونه‌گیری به تعداد ۳۰ نفر صورت گرفت و سپس با توجه به ضریب اطمینان ۹۵ درصد، مقدار خطای قابل قبول ۰/۰۷ و واریانس جامعه ۰/۵، حداقل حجم نمونه به تعداد ۱۹۶ نفر مشخص گردید. با توجه به پیش‌بینی عدم بازگشت، تعداد بیشتری پرسشنامه مدنظر قرار گرفت که در نهایت ۲۲۷ پرسشنامه به‌صورت آنلاین توزیع و توسط مصرف‌کنندگان برند خودروسازی چری تکمیل گردید. برای سنجش متغیر محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، از ۴ گویه پرسشنامه (2006) Bronner & Neijens و (2013) Buil, Martínez & Chernaton، برای سنجش متغیر محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی، از ۵ گویه پرسشنامه (2000) Yoo, Donthu & Lee (2009) Keller و (2013) Buil, Martínez & Chernatony، برای سنجش متغیر تصویر احساسی برند از ۵ گویه پرسشنامه (2012) Bruhn, Schoenmueller & Schafer، (2007) Baalbaki & Verhoef, Langerak & Donkers و (2015) Brunello، برای سنجش متغیر تصویر عملکردی برند از ۱۰ گویه پرسشنامه (2016) Guzmán و (2015) Brunello، برای سنجش متغیر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان از ۵ گویه پرسشنامه (2016) Baalbaki & Guzmán، (2007) Verhoef, Langerak & Donkers، (2005) Kartono & Rao و (2009) Fetscherin & Toncar و برای سنجش متغیر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان از ۵ گویه پرسشنامه (2016) Baalbaki & Guzmán و (2015) Brunello استفاده شده است. در مجموع، پرسشنامه پژوهش حاضر شامل ۲۹ گویه بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، از طریق تایید نظرات متخصصان، خبرگان و تعدادی از اساتید گروه مدیریت دانشگاه فردوسی مشهد مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی روایی سازه نیز از تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. در تحلیل عاملی، ارتباط بین سوالات پرسشنامه با متغیر اصلی توسط نرم‌افزار AMOS v18 صورت گرفت. پایایی پرسشنامه، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. در این پژوهش، آزمون پایایی توسط نرم‌افزار SPSS v22 صورت پذیرفت.

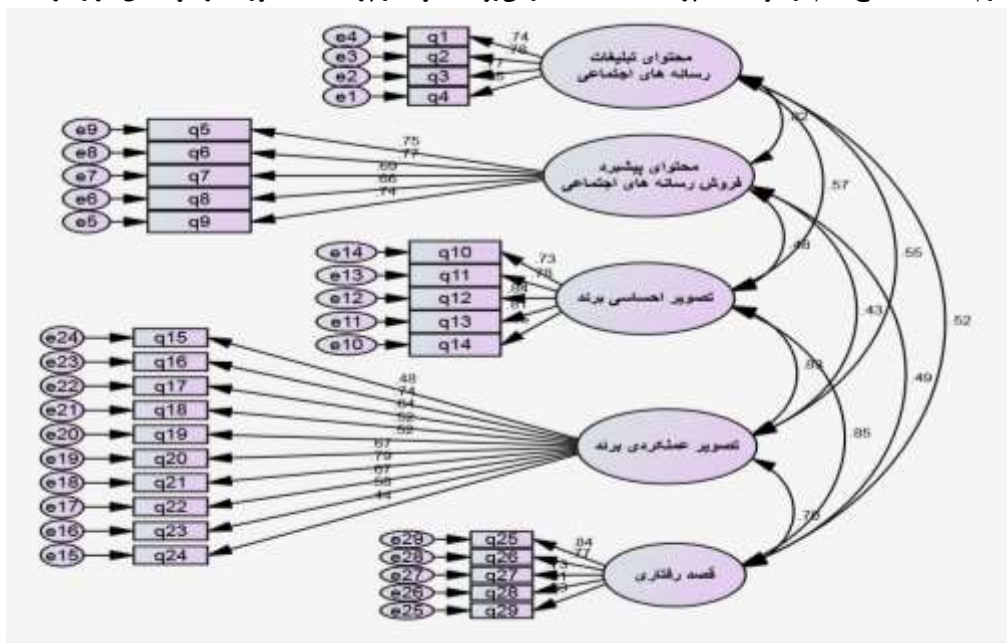
۴. یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از اطلاعات جمعیت‌شناختی، نشان می‌دهد که بیشترین درصد از پاسخ‌دهندگان مرد هستند. در ارتباط با سن پاسخ‌دهندگان، گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بیشترین فراوانی مصرف‌کنندگان برند چری بودند که این برند را در رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کنند. از نظر سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان برند چری، آمارها نشان‌دهنده آن است که درصد بالایی از مصرف‌کنندگان برند چری که این برند را در اینستاگرام دنبال می‌کنند، تحصیل کرده هستند. جهت بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری، از دو شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. نتایج این دو شاخص، برای سازه‌های مختلف پرسشنامه، در جدول ۱ ارائه شده است. با توجه به نتایج معیار KMO برای تمامی متغیرها، بیشتر از ۰/۵ و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. از این رو، می‌توان گفت که حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی مناسب است.

جدول (۱). نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO

متغیرها/ابعاد	KMO شاخص	آزمون بارتلت
محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	۰/۷۹۷	۰/۰۰۰
محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۲۹	۰/۰۰۰
تصویر احساسی برند	۰/۸۴۲	۰/۰۰۰
تصویر عملکردی برند	۰/۸۳۴	۰/۰۰۰
قصد رفتاری	۰/۸۴۱	۰/۰۰۰

در شکل ۲، مدل اندازه‌گیری پژوهش نشان داده شده است. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها در نرم افزار AMOS از دو شاخص چولگی و کشیدگی استفاده می‌شود. همانگونه که در جدول ۲ نتایج قابل مشاهده است، میزان کشیدگی و چولگی تمامی داده‌ها بین ± 1 می‌باشد که نشان‌دهنده نرمال بودن داده‌ها است. همچنین با توجه به اینکه در مدل تحلیل عاملی برازش یافته، بار عاملی تمامی گویه‌ها زیر $0/05$ بوده و در سطح اطمینان $0/95$ معنادار می‌باشند، لذا لازم به حذف هیچ کدام از گویه‌های پرسشنامه نیست. از این رو، ۲۹ گویه از پرسشنامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.



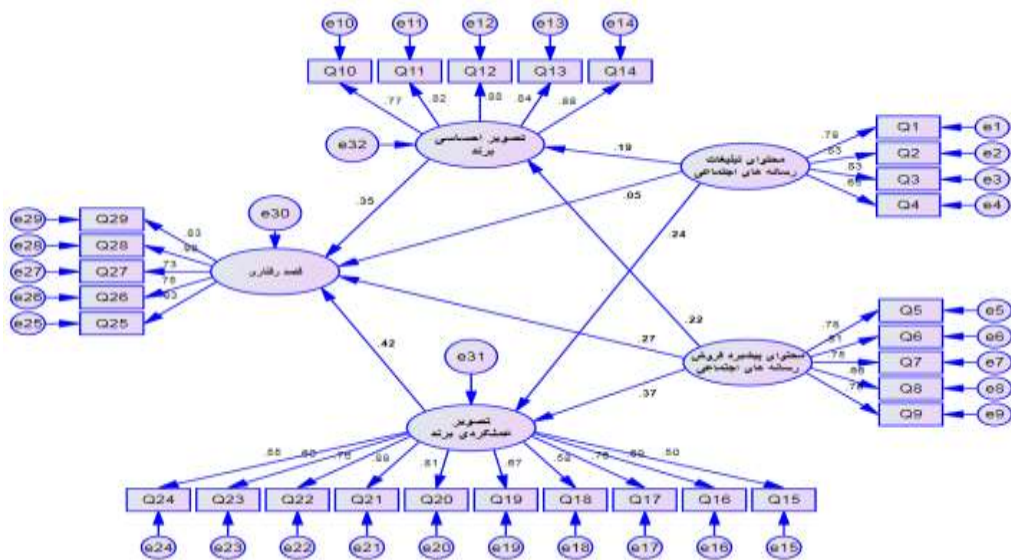
جدول (۲). نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA)

نام متغیر	گویه	چولگی	کشیدگی	بار عاملی	معناداری	نتیجه
محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	Q1	-۰/۴۰۸	-۰/۵۲۱	-۰/۷۳۹	...	معنادار
	Q2	-۰/۱۵۶	-۰/۰۷۵	-۰/۷۸۴	...	معنادار
	Q3	-۰/۶۴۶	-۰/۴۴۵	-۰/۷۷۱	...	معنادار
	Q4	-۰/۰۸۹	-۰/۶۲۵	-۰/۶۴۷	...	معنادار
محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی	Q5	-۰/۶۹۶	-۰/۴۵۰	-۰/۷۵۰	...	معنادار
	Q6	-۰/۲۹۴	-۰/۹۱۲	-۰/۷۷۱	...	معنادار
	Q7	-۰/۳۲۲	-۰/۰۷۲	-۰/۶۹۳	...	معنادار
	Q8	-۰/۴۴۰	-۰/۲۳۹	-۰/۶۶۲	...	معنادار
	Q9	-۰/۰۵۱	-۰/۸۵۵	-۰/۷۴۳	...	معنادار
تصویر احساسی برند	Q10	-۰/۵۰۵	-۰/۴۸۷	-۰/۷۳۳	...	معنادار
	Q11	-۰/۷۰۵	-۰/۲۴۳	-۰/۷۷۷	...	معنادار
	Q12	-۰/۹۴۸	-۰/۳۹۴	-۰/۸۳۸	...	معنادار
	Q13	-۰/۴۱۵	-۰/۵۴۱	-۰/۸۱۳	۰/۰۰۲	معنادار
	Q14	-۰/۳۳۱	-۰/۹۸۱	-۰/۸۵۳	...	معنادار
تصویر عملکردی برند	Q15	-۰/۴۰۱	-۰/۱۲۲	-۰/۴۸۲	...	معنادار
	Q16	-۰/۳۱۲	-۰/۸۰۱	-۰/۷۳۶	...	معنادار
	Q17	-۰/۵۸۰	-۰/۷۹۲	-۰/۶۳۹	...	معنادار
	Q18	-۰/۱۰۶	-۰/۲۰۶	-۰/۵۱۵	...	معنادار
	Q19	-۰/۳۷۷	-۰/۷۹۲	-۰/۵۲۴	...	معنادار
	Q20	-۰/۳۴۷	-۰/۲۶۶	-۰/۶۷۴	...	معنادار
	Q21	-۰/۷۵۵	-۰/۴۱۳	-۰/۷۹۰	...	معنادار
	Q22	-۰/۹۳۱	-۰/۰۷۶	-۰/۶۷۳	...	معنادار
	Q23	-۰/۹۰۸	-۰/۱۱۲	-۰/۵۷۸	...	معنادار
	Q24	-۰/۷۲۸	-۰/۰۱۵	-۰/۴۴۱	...	معنادار
قصد رفتاری	Q25	-۰/۱۳۵	-۰/۲۱۴	-۰/۸۳۷	...	معنادار
	Q26	-۰/۱۱۲	-۰/۵۲۸	-۰/۷۶۷	...	معنادار
	Q27	-۰/۳۶۶	-۰/۹۷۶	-۰/۷۲۷	...	معنادار
	Q28	-۰/۶۹۴	-۰/۸۳۸	-۰/۹۰۹	...	معنادار
	Q29	-۰/۳۷۷	-۰/۸۳۲	-۰/۸۲۷	...	معنادار

نتایج بررسی پایایی، در جدول ۳ نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ تمام متغیرها، مقداری بالای ۰/۷ می‌باشد و ابزار سنجش مورد استفاده در این پژوهش، از پایایی مناسب برخوردار است. پس از تحلیل داده‌های پرسشنامه و اطمینان از روایی و پایایی ابزار پژوهش، مدل معادلات ساختاری شکل ۳ حاصل شده است.

جدول (۳). ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرها/ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها
محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۱۷
محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی	۰/۸۴۵
تصویر احساسی برند	۰/۸۹۹
تصویر عملکردی برند	۰/۸۳۰
قصد رفتاری	۰/۸۹۹



شکل (۳). مدل برازش یافته پژوهش

برای تحلیل فرضیه‌ها، ابتدا باید مدل نظری تدوین شده برای هر فرضیه با کمک شاخص‌های کمی برازش مدل (CFI, GFI, RMR, ...) مورد پردازش قرار گیرد تا مشخص شود که داده‌های جمع‌آوری شده تا چه اندازه مدل نظری را مورد حمایت قرار می‌دهند. با توجه به نتایج موجود در جدول ۴، می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به مدل نظری پژوهش مدل قابل قبولی است، پس می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت.

جدول (۴). شاخص‌های برازش مدل نظری پژوهش

مقدار به دست آمده در مدل	مقدار ایده‌آل	مقدار قابل قبول	نام شاخص
۳۶۹	-	-	درجه آزادی (df)
۱۱۰۱/۵۴۸	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df \leq \chi^2 \leq 3df$	کای اسکوئر (χ^2)
۲/۶۰۳	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	کای اسکوئر بهینه شده (χ^2/df)
۰/۸۱۰	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.80 \leq GFI < .95$	نیکویی برازش (GFI)
۰/۰۷۵	$0 \leq RMR \leq .05$	$0 < RMR \leq .10$	ریشه میانگین مربعات باقی مانده (RMR)
۰/۹۶۵	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI < .97$	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
۰/۰۷۱	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۵۹۴	$.60 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI < .60$	شاخص نیکویی برازش ایجازی (PGFI)
۰/۶۴۰	$.60 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI < .60$	شاخص برازش ایجازی هنجار شده (PNFI)

برای آزمون فرضیه، از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه، این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر کمتر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از ۱/۹۶ (\pm) بیشتر باشد. نتایج فرضیه‌های اول تا هشتم در جدول ۵ درج شده است.

جدول (۵). نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	روابط	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ← تصویر احساسی برند	۰/۱۸۹	۰/۰۱۰	۲/۵۸۶	معنادار
۲	محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ← تصویر عملکردی برند	۰/۲۴۳	۰/۰۰۱	۳/۲۳۵	معنادار
۳	محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی ← تصویر احساسی برند	۰/۲۲۰	۰/۰۰۳	۳/۰۰۶	معنادار
۴	محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی ← تصویر عملکردی برند	۰/۳۷۳	۰۰۰	۴/۴۶۵	معنادار
۵	محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ← قصد رفتاری	۰/۰۵۱	۰/۳۷۸	۰/۸۸۲	عدم تایید

فرضیه	روابط	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۶	محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی ← قصد رفتاری مصرف کنندگان	۰/۲۶۶	...	۴/۱۹۴	معنادار
۷	تصویر احساسی برند ← قصد رفتاری مصرف کنندگان	۰/۳۴۵	...	۵/۷۶۶	معنادار
۸	تصویر عملکردی برند ← قصد رفتاری مصرف کنندگان	۰/۴۲۴	...	۵/۲۸۱	معنادار

فرضیه‌های نهم تا دوازدهم این پژوهش، به روابط غیرمستقیم و به عبارت دیگر نقش میانجی‌گری متغیرها مرتبط است و میزان و معناداری اثر غیرمستقیم با استفاده از روش سوبل مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها، در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش دارای متغیر میانجی

فرضیه	روابط	ضریب مسیر	t-value	نتیجه
۹	محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ← تصویر احساسی برند ← قصد رفتاری مصرف کنندگان	۰/۰۶۵	۲/۰۶۴	معنادار
۱۰	محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی ← تصویر احساسی برند ← قصد رفتاری مصرف کنندگان	۰/۰۷۵	۲/۸۵۹	معنادار
۱۱	محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی ← تصویر عملکردی برند ← قصد رفتاری مصرف کنندگان	۰/۱۰۳	۲/۶۳۶	معنادار
۱۲	محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی ← تصویر احساسی برند ← قصد رفتاری مصرف کنندگان	۰/۱۵۸	۳/۰۸۷	معنادار

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی اثرات محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تصویر احساسی برند، مشخص شد که محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تصویر احساسی برند در میان مصرف کنندگان برند چری که این برند را در رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کنند، موثر است و فرضیه اول تایید می‌گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج محققانی مانند (Yoo, Donthu & Lee (2000), Keller (2009), Buil, Martínez & Chernatony (2013) و Hanaysha (2016) مطابقت دارد. بنابراین محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، ابزار مفیدی در ارتباطات بازاریابی مرتبط با برند به‌شمار می‌آید و می‌تواند تصویر برند را در حافظه مصرف کنندگان به‌گونه‌ای مطلوب و موفق ماندگارتر سازد و به‌عنوان محرک تاثیرگذار ارتباطی شناخته شده است که منجر به واکنش مطلوب مصرف کنندگان در مقایسه با دیگر محصولات مشابه می‌شود.

در بررسی اثرات محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تصویر عملکردی برند، مشخص شد که محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر تصویر عملکردی برند در میان مصرف کنندگان برند چری که این برند را در رسانه اجتماعی

اینستاگرام دنبال می‌کنند، موثر است و فرضیه دوم تایید می‌گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Hanaysha & Schivinski, 2011)، (Bruhn, Schoenmueller & Schafer, 2012)، (Schivinski & Dabrowski, 2015) مطابقت دارد. بنابراین به‌وسیله محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و مورد هدف قرار دادن تعدادی از کاربردها و عملکردهای کلیدی محصولات و خدمات برند، می‌توان به‌خوبی نشان داد که برند، پاسخگوی نیاز مصرف‌کنندگان است و تصویر برجسته‌ای از ویژگی‌های محصولات و خدمات برند در خاطر مصرف‌کنندگان ایجاد نمود.

در بررسی اثرات محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی بر تصویر احساسی برند، مشخص گردید که محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی بر تصویر احساسی برند در میان مصرف‌کنندگان برند چری که این برند را در رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کنند، موثر است و فرضیه سوم تایید می‌گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Hilman, Hanaysha & Ghani, 2017)، (Keller, 1993) و (Chu & Keh, 2006) و (Shen & Bissell, 2013) مطابقت دارد. بنابراین محتوای پیشبرد فروش به دلیل اینکه ذاتاً انگیزه‌بخش و همراه با ارائه پاداش به مخاطبان خود است، تأثیر مستقیمی بر احساسات، تجربیات و عزت‌نفس مصرف‌کنندگان می‌گذارد و از این طریق، تصویر احساسی برند را نیز تحت تأثیر خود قرار می‌دهند.

در بررسی اثرات محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی بر تصویر عملکردی برند، مشخص گردید که محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی بر تصویر عملکردی برند در میان مصرف‌کنندگان برند چری که این برند را در رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کنند، موثر است و فرضیه چهارم تایید می‌گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Buil, Martínez & Chernatony, 2013)، (Shen & Keh, 2006) و (Bissell, 2013) و (Demangeot & Broderick, 2010) مطابقت دارد. بنابراین محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی در مورد کیفیت و عملکرد محصولات و خدمات برند، اطمینان‌خاطری را در دیدگاه مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است. تعاملات و ارتباطات صورت‌گرفته میان مصرف‌کنندگان و برند، خود مزیت رقابتی است که مدیران و بازاریابان برند می‌توانند در جهت رسیدن به اهداف و خواسته‌های برند، از آن استفاده کنند.

در بررسی اثرات محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، مشخص گردید که محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان برند چری که این برند را در رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کنند، موثر نیست و فرضیه پنجم تایید نمی‌شود. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه برخلاف نتایج پژوهش‌های (Buil Martínez & Chernatony, 2013)، (Godey et al., 2016) و (Chu, Kamal & Kim, 2013) می‌باشد. عدم تایید این فرضیه، بدان معنا است که مدیران برند چری به‌خوبی از ارتباطات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی جهت تأثیرگذاری بر فرآیند تصمیم‌گیری و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان استفاده نکرده‌اند. مدیران با استفاده از محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، می‌توانند در جهت تأثیرگذاری فزاینده بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان استفاده نمایند. محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، روشی کارآمد برای افزایش پذیرش برند در بازار هدف محسوب می‌شود و متعاقباً منجر به بهبود قصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌شود.

در بررسی اثرات محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، مشخص گردید که محتوای پیشبرد فروش رسانه‌های اجتماعی بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان برند چری که این برند را در رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کنند، موثر است و فرضیه ششم تایید می‌گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های (Kim & Ko, 2012)، (Godey et al., 2016) و (Schivinski, 2011) مطابقت دارد.

Dabrowski (2015) مطابقت دارد. بنابراین محتوای پیشبرد فروش از منظر به‌تصویر کشیدن قابلیت‌ها و ویژگی‌های محصولات و خدمات برند و با استفاده از ارائه تخفیفات، امتیازات ویژه و معرفی روش‌های بازگشت بخشی از مبلغ پرداختی به مصرف‌کنندگان، منجر به برانگیختن قصد رفتاری مطلوب در میان مصرف‌کنندگان برند می‌شود. در بررسی اثرات تصویر احساسی برند بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، مشخص گردید که تصویر احساسی برند بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان برند چری که این برند را در رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کند، موثر است و فرضیه هفتم تایید می‌گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های Mathews, Ambroise & Brignier (2009), Homer (2008) و Batra & Homer (2004) مطابقت دارد. بنابراین مصرف‌کنندگان بر این باورند که با برخورداری از محصولات و خدمات یک برند خاص، شیوه نگرش دیگران نسبت به آن‌ها بهبود پیدا می‌کند و تصویر احساسی مطلوبی از برند در خاطر مصرف‌کنندگان نقش می‌بندد. به‌عبارت دیگر، برند به مصرف‌کنندگان خود تأیید اجتماعی می‌دهد و به آن‌ها کمک می‌کند تا در جامعه احساس پذیرش کنند و به این طریق قصد رفتاری مصرف‌کنندگان را تحت‌تاثیر خود قرار می‌دهد.

در بررسی اثرات تصویر عملکردی برند بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، مشخص گردید که تصویر عملکردی برند بر قصد رفتاری مصرف‌کنندگان برند چری که این برند را در رسانه اجتماعی اینستاگرام دنبال می‌کند، موثر است و فرضیه هشتم تایید می‌گردد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های Buil, Kim & Ko (2012), Martínez & Chernatony (2013) و Cobb-Walgren, Ruble & Donthu (1995) مطابقت دارد. تصویر ویژگی‌های کاربردی و عملکردی محصولات و خدمات برند در خاطر مصرف‌کنندگان می‌تواند بر روی اهداف و ترجیحات خرید آن‌ها تأثیرگذار باشد. از سوی دیگر، ارزش یک برند را می‌توان در قصد رفتاری مصرف‌کنندگان از نظر وفاداری و ترجیح مصرف‌کنندگان به برند هنگام خرید مشاهده کرد.

پس از بررسی نقش میانجی‌گری تصویر احساسی برند در بین محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، مشخص گردید که فرضیه نهم موردتایید است. بنابراین مدیران و بازاریابان برند، با انتشار مطالب و اطلاعاتی معتبر، مفید و خلاقانه در بستر رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند، باعث معرفی هرچه بهتر محصولات و خدمات برند می‌شوند. با کمک محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی، آگاهی مصرف‌کنندگان از برند افزایش می‌یابد و تصویر برند قوی در خاطر آن‌ها نقش می‌بندد و درنهایت باعث بهبود سهم بازار و سودآوری هرچه بیشتر برند در میان رقبا می‌شود.

پس از بررسی نقش میانجی‌گری تصویر احساسی برند در بین محتوای پیشبرد رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، مشخص گردید که فرضیه دهم موردتایید است. بنابراین مدیران و بازاریابان برند، جذابیت موجود در محتوای پیشبرد فروش در بستر رسانه‌های اجتماعی را در نظر گرفته‌اند، زیرا با کمی دقت و توجه در محتوای پیشبرد فروش به‌اشتراک گذاشته‌شده در بستر رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند که حاوی مطالب قانع‌کننده‌ای در جهت ترغیب مصرف‌کنندگان مورد استفاده قرار می‌گیرد، با گذشت مدت‌زمان اندکی می‌توانند پیامدهای مثبت به‌وجودآمده را بر روی تصویر احساسی برند شکل گرفته در خاطر مصرف‌کنندگان به‌خوبی رصد کنند.

پس از بررسی نقش میانجی‌گری تصویر عملکردی برند در بین محتوای تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، مشخص گردید که فرضیه یازدهم موردتایید است. بنابراین مدیران و بازاریابان برند، با استفاده از محتوای به‌اشتراک گذاشته‌شده در بستر رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند، می‌توانند مصرف‌کنندگان را به‌خوبی با امکانات و ویژگی‌های کاربردی و عملکردی برند، آشنا سازند و بازاریابان باید به این نکته توجه داشته باشند که سطح

ویژگی‌های کاربردی و عملکردی مرتبط با محصولات و خدمات به‌نمایش گذاشته‌شده در تبلیغات برند، نباید تفاوت چشم‌گیری با واقعیت برند داشته باشد.

پس از بررسی نقش میانجی‌گری تصویر عملکردی برند در بین محتوای پیشبرد رسانه‌های اجتماعی و قصد رفتاری مصرف‌کنندگان، مشخص گردید که فرضیه دوازدهم مورد تایید است. مدیران و بازاریابان برند، با استفاده از عوامل انگیزشی موجود در محتوای پیشبرد فروشی که در بستر رسانه‌های اجتماعی مرتبط با برند به‌اشتراک گذاشته می‌شود، می‌توانند با نمایش امکانات محصولات، معرفی تسهیلات و مزایا؛ توجه مشتریان و مصرف‌کنندگان خود را به برند جلب نمایند.

منابع

- اعظمی، محسن و توره، ناصر (۱۴۰۱). واکوی نقش صمیمیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیکی در استان کرمانشاه با در نظر گرفتن بعد احساسی و عملکردی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۲)، ۱۳۶-۱۲۲.
- بختیار نصرآبادی، حسینعلی؛ حسینی پوریاسوری، طهمورث؛ میرا، سید ابوالقاسم و ودادهیر، ابوعلی (۱۳۹۹). توسعه مدل رفتار مصرف‌کننده در بیمه‌های زندگی "تحقیقی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد". *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۱)، ۲۴۴-۲۱۷.
- خسروی انجدانی، حسین؛ ایرانی، حمیدرضا و جندقی، غلامرضا (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر اراک. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۹(۴۱)، ۱۱۹-۱۰۱.
- درزبان عزیزی، عبدالهادی؛ رحیمی، فرج‌الله و اسداللهی دهکردی، الهه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تبلیغات و پیشبرد فروش بر خلق ارزش ویژه برند (مورد مطالعه: برند لوازم خانگی سامسونگ). *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۶۶۶-۶۴۳.
- رحیم‌نیا، فریبرز و فاطمی، زهرا (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر تصویر برند در بین هتل‌های ۵ ستاره استان خراسان رضوی. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت برند*.
- زمانی‌مقدم، افسانه و جعفری‌فر، شیوا (۱۳۹۳). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری با تمایل به خرید مشتریان (خریداران اتومبیل هیوندای در شهر تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۴(۲۵)، ۶۶-۵۱.
- مهرنوش، مینا و طهماسبی آقبلاغی، داریوش (۱۳۹۶). اثر ارزش ویژه برند و سرمایه اجتماعی بر تصویر برند (مورد مطالعه: برند خودروی سمند). *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۹۲۵-۹۰۵.

References

- Arli, D. (2017). Does social media matter? Investigating the effect of social media features on consumer attitudes. *Journal of Promotion Management*, 23(4), 521-539.
- Azami, M., & Tavreh, N. (2022). Analyzing the role of intimacy on consumer behavior of electronic products in Kermanshah province by considering the emotional and functional dimension of the brand, *Consumer Behavior Studies Journal*, 9(2). 122-136. (In Persian)
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229-251.
- Bakhtiar Nasrabadi, H., Hasan gholipour yasouri, T., Abolghasem Mira, S., & Vedadhir, A. (2020). Developing a Model of Consumer behavior in Life Insurance "A study based on Grounded Theory". *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1). 217-224. (In Persian)
- Batra, R., & Homer, P.M. (2004). The situational impact of brand image beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 318-330.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), 770-790.

- Brunello, A. (2015). Brand equity in premium car market. *International Journal of Communication Research*, 5(2), 128.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*.
- Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 44-61.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17, 323-331.
- Clemons, E. K., Barnett, S., & Appadurai, A. (2007, August). The future of advertising and the value of social network websites: some preliminary examinations. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 267-276).
- Darzian Azizi, A., Rahimi, F., & Asadolahi Dehkordi, E. (2015). Examining the effect of advertising and sales promotions on brand equity creation (Case study: Samsung Home Appliances Brand). *Journal of Business Management*, 7(3), 643-662. (In Persian)
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2010). Consumer Perceptions of Online Shopping Environments. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-469.
- Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Erdogmus, I. E., & Cicek, M. (2012). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty. *Social and Behavioral Sciences*, 58(4), 1353-1360.
- Fetscherin, M., & Toncar, M. (2009). Valuating brand equity and product related attributes in the context of the German automobile market. *Journal of Brand Management*, 17(2), 134-145.
- Foroudi, P., Akarsu, T.N., Ageeva, E., Foroudi, M.M., Dennis, C., & Melewar, T.C. (2018). Promising the dream: changing destination image of London through the effect of website palce. *Journal of Business Research*, 83(1), 97-110.
- 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.
- Hanaysha, J. (2016). The importance of social media advertisements in enhancing brand equity: A study on fast food restaurant industry in Malaysia. *International Journal of Innovation. Management and Technology*, 7(2), 46-45.
- Hilman, H., Hanaysha, J.R.M., & Ghani, N.H.A. (2017). Analyzing the relationship between advertising and sales promotion with brand equity. *Asian International Journal of Social Sciences*, 17(2), 88 -103.
- Horn, D., & Salvendy, G. (2006). Consumer-based assessment of product creativity: a review and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 16(2), 155-175.
- Hutter, K., J. Hautz, S. Denhardt, & J. Fuller. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342-351.
- Kartono, B., & Rao, V. R. (2005). Linking consumer-based brand equity to market performance: An integrated approach to brand equity management. *Zyman Institute of Brand Science*.
- Kato, T., & Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*, 126, 1368-1377.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 139-155.
- Keller, K. L., & Lehman, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Khosravi Anjadani, H, Irani, H. R, & Jandaghi, G (2020). The effect of point of purchase advertising on the consumer purchase intentions by mediating of brand equity. *Business management perspective*, 19(41), 101-109. (In Persian)
- Kim, A.J., & E.Ko. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Lee, T.W., & Govindan, S. (2014). Emerging issues in car purchasing decision. *Academic Research International*, 5(5), 170-179.
- Levy, S. J. (1980, April). *The symbolic analysis of companies, brands, and customers*. Twelfth Annual Albert Wesley Frey Lecture, University of Pittsburgh, PA.
- Mahfooz, Y. (2015). Brand equity-consequence relationship: Evidence from automobile industry. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 81-90.
- Mathews, C., Ambrose, L., & Brignier, J. M. (2009, May). Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. In *Renaissance & Renewal in Management Studies* (p. 32p).
- Mehrnoosh, M., & Tahmasbi, D. (2017). The Effect of Brand Equity and Social Capital on Brand Image (A Study of Samand Automobile Brand). *Journal of Business Management*, 9(4), 905-925. (In Persian)
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248-261.
- Nguyen, T. P. A. (2021). Storytelling and visual art in advertising: an approach towards creative and impactful advertising content.
- Okazaki, S., & Taylor, C.R. (2013). Social media and international advertising: theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71.
- Rahimnia, F., & fatem, z. (2012). The effect of customer-based brand equity on brand image among 5-star hotels in Razavi Khorasan province. *International brand management conference*. (In Persian)
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010), *Consumer Behavior*, PearsonPrentice Hall, NJ.
- Schivinski, B. (2013). Effects of social media communication on brand equity and brand purchase intention. *PhD Interdisciplinary Journal*, 2, 157-162.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Schivinski, B., Langaro, D., Fernandes, T., & Guzmán, F. (2020). Social media brand engagement in the context of collaborative consumption: the case of AIRBNB. *Journal of Brand Management*, 27(6), 645-661.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: a content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.

- Straker, K., Wrigley, C., & Rosemann, M. (2015). Typologies and touchpoints: designing multichannel digital strategies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 110-128.
- Taecharungroj, V. (2016), Starbucks' marketing communications strategy on twitter, *Journal of Marketing Communications*, 72(66), 1-19.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64(1), 24-28.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Vinh, T. T., & Huy, L. Van. (2016). The relationships among brand equity, brand preference, and purchase intention: empirical evidence from the motorbike market in Vietnam. *International International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75-84.
- Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of consumer research*, 13(2), 250-256.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zamani Moghadam, A., & Jafarifar, S. (2015). The Relationship between Customer Based Brand Equity with Purchase Intend (Case Study: Buyers of Hyundai Vehicle in Tehran). *Journal of Marketing Management*.9(25). 51-66. (In Persian)
- Zembick, M. (2015). Brand image in social media – an outline of the research related issues. *Polish Journal of Management Studies*, 11(2), 203-212.

نویسندگان این مقاله:

نگار قناعت؛ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کسب‌وکار گرایش بازاریابی از دانشگاه فردوسی مشهد هستند. همچنین ایشان از سوابق اجرایی و شغلی مرتبط با رشته تخصصی خود برخوردار هستند.



دکتر فریبرز رحیم‌نیا؛ استاد گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی در دانشگاه فردوسی مشهد هستند که مدرک دکتری مدیریت استراتژیک را از دانشگاه سالفورد انگلستان اخذ نموده‌اند. علایق تحقیقاتی ایشان در زمینه مدیریت استراتژیک، مدیریت بازاریابی و مدیریت تحول سازمانی می باشد. وی چندین کتاب و بیش از ۱۳۰ مقاله فارسی و بالغ بر ۵۰ مقاله انگلیسی در نشریات معتبر علمی به چاپ رسانده است.

دکتر آذر کفایش پور؛ عضو هیئت علمی گروه مدیریت دانشکده علوم اداری و اقتصادی در دانشگاه فردوسی مشهد هستند که مدرک دکتری مدیریت استراتژیک را از دانشگاه شهید بهشتی اخذ نموده‌اند. ایشان دارای ۶ کتاب و ۱۰۵ مقاله در مجلات و کنفرانس‌های داخلی و خارجی در زمینه استراتژی‌های بازاریابی، برندینگ، بازاریابی و تحقیقات بازار به چاپ رسانده است.

