

بررسی تاثیر بازاریابی های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء

برند (مطالعه موردی شرکت ارج)

فریده حق شناس کاشانی^۱ و سمیه مظلوم زاده مرقی^۲

۱- چکیده:

هجوم کالاهای بی کیفیت چینی از یک سو و افزایش هزینه های تولید و مشکلات مالی برای ادامه فعالیت تولید کنندگان داخلی، محدودیت های واردات و صادرات و مشکلات تهیه منابع مورد نیاز برای تولید از سوی دیگر باعث رکود و خروج تعداد زیادی از برندهای داخلی از بازار تولید ایران گشته است. بیکار شدن تعداد زیادی از کارگران و تعطیلی کارخانه ها مدیران بازاریابی را بر آن داشته تا با بررسی شرایط اقتصادی امروز و رفتار مصرف کننده و بررسی انواع بازاریابی، تلاش برای زنده کردن برندهای از رده خارج را با صرفه تر از ایجاد یک برند جدید بدانند. در این پژوهش سعی شده تا با بررسی سه بازاریابی ویروسی، حسی و مستقیم، بهترین و موثرترین بازاریابی از بین بازاریابی های مذکور در احیاء برند مشخص شود. در حقیقت این تحقیق نظرات مصرف کنندگان لوازم خانگی شهر تهران را با توجه به مولفه های شاخص هر بازاریابی یعنی پویایی اطلاعات، روابط اجتماعی، اعتماد به تبلیغات، نگرش نسبت به تبلیغات، ادراک حسی از تبلیغات، وفاداری به برند، انعطاف پذیری تبلیغات و تعامل تبلیغات با مصرف کننده مورد سنجش قرار داده تا از بین این عوامل موثرترین و مهمترین عامل مشخص شود.

واژگان کلیدی: احیاء برند^۳، بازاریابی ویروسی^۴، بازاریابی حسی^۱، بازاریابی مستقیم^۲

^۱ عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی

3- Resuscitate the brand

4- Viral Marketing

یکی از مهمترین اهداف بازاریابی (هر فعالیت اقتصادی)، به رسمیت شناختن برند می باشد [۵]. یک سرمایه گذار با یک برنامه دقیق قادر است شانس موفقیت خود را به وسیله احیاء برند نسبت به اینکه بخواهد حجم عظیمی از سرمایه را صرف ساخت یک برند جدید نماید، افزایش دهد. بسیاری از بازاریان معتقدند که برندها از یک چرخه عمر غیر قابل تغییر پیروی می کنند: رشد، بلوغ، افول و مرگ حتمی. معمولاً بازاریان تلاش برای برگرداندن برند به بازار و احیاء دوباره را فراموش کرده و در عوض ترجیح می دهند که بر معرفی برند های جدید تمرکز نمایند [۲]. بسیاری از مشتریان هنگامی که برای خرید محصولات و خدمات مراجعه می کنند به طور کاملی آگاه نمی شوند و از آنجا که فرآیند تحقیق و جستجو می تواند زمان بر، هزینه بر و اغلب دشوار باشد تکیه و اطمینان به اسامی برند های شناخته شده و معروف اهمیت پیدا کرده است [۵].

در بازار امروز که معرفی برند جدید گران و پر مخاطره است، ارزشمند است که برندهایی که در حال افول هستند را ارزیابی نموده و برای احیاء مجدد آنها سرمایه گذاری گردد. معمولاً احیاء یک برند کم هزینه تر و کم خطر تر از معرفی یک برند جدید است که ده ها میلیون دلار هزینه دارد و با احتمال زیاد پس از یک موفقیت شکست می خورد [۶]. گاهی اوقات یک برند مرده یا در حال زوال هنوز دارای ارزش ویژه بالا از نظر آگاهی برند بالا و یک تصویر قوی می باشد [۸].

در طول سال ها برندهای متعددی مانند پارس (برند لوازم صوتی و تصویری)، صا ایران (برند موبایل)، کفش بلا، صنم و... با مرگ نا بهنگام رو به رو شدند. زمانی که یک برند می میرد سرمایه گذاری هایی که برای ساخت برند انجام پذیرفته بود نیز از بین می رود. متأسفانه حتی قوی ترین برندها با ارزش خالص بالا، از زوال برند و متعاقب آن نابودی برند مصون نیستند. با توجه به هزینه های بالا و احتمال بالای عدم موفقیت در خلق برند جدید به نظر می رسد با استفاده از انواع بازاریابی می توان برند های در حال زوال را احیا نمود [۶]. در هر جامعه چگونگی روابط بین افراد تا حد بسیار زیادی به کارایی ارتباطات بین آنها بستگی دارد. همچنین در تجارت به طور عام و در بازاریابی به طور

بررسی تاثیر بازاریابی های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند (مطالعه موردی شرکت ارج) □ ۱۰۹

خاص، کارایی سیستم ها به کارایی ارتباطات آنها وابسته است. در پژوهش حاضر سعی شده تا با بررسی تاثیر چند نوع از بازاریابی های مدرن و امروزی بر بازاریابی برند از رده خارج شرکت ارج به بهترین و موثر ترین راه دست یابیم [۱۱].

۳- پیشینه تحقیق:

در سال ۱۳۹۶ ملکی و سیاه سرانی مقاله ای [۱۷] با عنوان "ارائه مدل پیش بینی کننده رفتار خریداران برندهای ایرانی با بکارگیری الگوریتم ژنتیک در بهینه سازی درخت تصمیم" ارائه کردند که برای ارایه مدل پیش بینی رفتار خریداران برندهای ایرانی و خارجی از پرسشنامه ای با ۲۶ شاخص که توسط ۸۵۸ نفر تکمیل شده استفاده نموده اند. داده ها در این پژوهش طی دو مرحله پردازش شده اند در گام نخست به منظور دستیابی به محدوده جواب بهینه، الگوریتم ژنتیک مورد استفاده قرار گرفته و ویژگی های موثر انتخاب شدند. در گام دوم، رفتار خرید مشتریان با استفاده از درخت تصمیم مورد تحلیل قرار گرفته و مدل های بهینه و قواعد مرتبط با خریداران استخراج شده است. نتایج نشان داده است که ادراک از تهدیدات خارجی، حمایت از تولید ملی و درآمد، شاخص های اصلی در تفکیک خریداران برندهای ایرانی و خارجی هستند و هر چه سطح ادراک از تهدیدات خارجی و حمایت از تولید ملی در مشتری بیشتر باشد، گرایش او به برند داخلی بیشتر است؛ این در حالی است که طیف های درآمدی بالاتر، گرایش بیشتری نسبت به خرید برند خارجی دارند.

در [۱۶] در مورد سهمیه ای که تاریخ به استراتژی های بازاریابی در جهت احیای مارک های مد داده است صحبت شده است. که تمرکز آن بر استراتژی احیاء است که در سال های اخیر توسط شرکت مد پچسی اجرا شده است. این تحقیق براساس استفاده ترکیبی از منابع از جمله پرونده های نگهداری شده توسط آرشیو های تاریخی، مطبوعات مد، پایگاه های اقتصادی و مالی و کاتالوگ نمایشگاه می باشد.

در سال ۱۳۹۵ مقاله ای [۱۸] توسط حسین زاده و حدادی به چاپ رسیده است که هدف آن بررسی تاثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری، با نقش میانجی گری شخصیت برند بوده است که در این خصوص از اطلاعات تکمیل شده توسط ۲۸۶ مصرف کننده برند لادن استفاده گردیده است. در این پژوهش بیان شده است که شرکت های موفق، از بازاریابی تجربی، به منظور خلق تجربه

منحصربه‌فرد و به‌یادماندنی برای مشتریان؛ و از استراتژی‌های شخصیت برند، برای شکل‌دهی به رفتارهای آنان استفاده می‌نمایند. با تمرکز بر این دو متغیر، شرکت‌ها می‌توانند ارزش ویژه‌ای را برای مشتریان خود خلق نموده و از این طریق می‌توانند مزیت رقابتی کسب نمایند. نتایج تحلیل‌ها نشان داده است که سطح هر سه متغیر: بازاریابی تجربی، ارزش تجربی مشتری و شخصیت برند، از نظر مشتریان بالاتر از حد متوسط است؛ و نیز بازاریابی تجربی و شخصیت برند، بر ارزش تجربی مشتری تاثیر مثبتی دارند.

در بهار سال ۱۳۹۵ [۱۹] مقاله‌ای با استفاده از نظریه‌ی داده بنیاد ارائه شده است که در آن سعی شده تا با تحلیل محتوای متون و بررسی تجربیات برندسازی در چند شهر دنیا و مصاحبه از خبرگان حوزه‌های مختلف بازاریابی، مدیریت شهری، اقتصاد و گردشگری، به بررسی ابعاد و بومی‌سازی این پدیده بپردازد. آنها نشان دادند که فرآیند برندسازی شهری، موضوعی پیچیده و چندبُعدی است که گروه‌های زیادی از فعالان با اهداف و منافع مختلف در آن نقش دارند؛ همچنین نتایج چندگانه‌ای در حوزه‌های مختلف اقتصادی (مانند افزایش درآمد، رونق فضای کسب‌وکار، توسعه گردشگری، تمایل به سرمایه‌گذاری) و اثرات اجتماعی (مانند افزایش رضایت، بهبود نفوذ شهر، ایجاد تصویر مطلوب و...)، به‌عنوان پیامدها، در امر برندسازی شهری مطرح می‌باشند.

در مقاله‌ای دیگر در سال ۱۳۹۳ با نام [۲۰] "آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران" امیرشاهی و همکاران بیان کردند که برقراری ارتباطی بلندمدت و مستحکم با مصرف‌کننده، شرایطی را فراهم می‌کند تا مصرف‌کننده نسبت به برند، احساس پیدا کند و آن را جزئی از زندگی‌اش بداند. یکی از انواع روابطی که مصرف‌کنندگان با برند برقرار می‌کنند، احساس عشق نسبت به برند است. ایجاد چنین رابطه‌ای با برند، منبعی پایدار و غیر قابل تقلید از مزیت رقابتی را برای آن برند خاص به وجود می‌آورد این مقاله به بررسی ابعاد تشکیل‌دهنده این سازه پرداخته است. بدین منظور، از پرسشنامه آلبرت و همکاران به تعداد ۳۹۰ پرسشنامه استفاده شده است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که عشق به برند از شش بُعد منحصر به فرد بودن، لذت، صمیمیت، ایده آل بودن، خاطرات و رؤیا متأثر است.

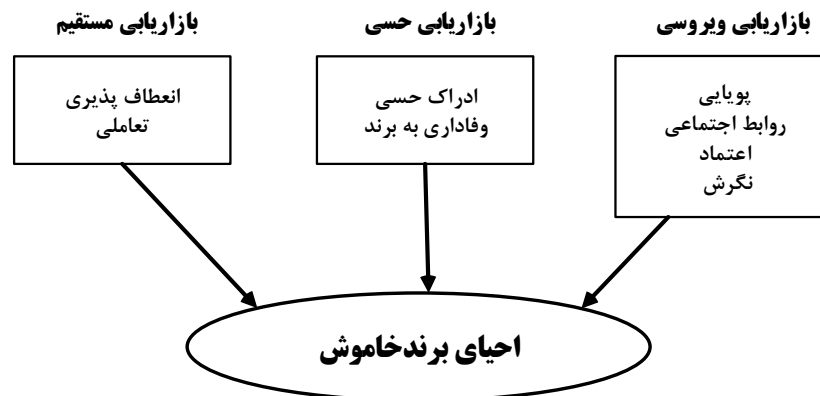
در سال ۲۰۰۵ مقاله‌ای [۱۰] در خصوص سرمایه‌گذاری کارآفرینان برای احیاء برند بحث ارائه گردیده است که با مصاحبه با ۱۰ نفر از مدیرانی که مارک‌های خاموش را با موفقیت به صحنه کسب و کار برگردانده‌اند، بیان می‌دارد سرمایه‌گذاری روی برندهای خاموش با صرفه‌تر از ایجاد یک برند

بررسی تاثیر بازاریابی های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند (مطالعه موردی شرکت ارج) □ ۱۱۱

نو میباشد و با استفاده از استراتژی نفوذ در بازار و توجه به اصلاح بسته بندی، راه اندازی کمپین تبلیغاتی، موقعیت خود در بازار هدف را تغییر داده و به موفقیت دست یافته اند. همچنین در مقاله ای دیگر [۱۴] با عنوان " یک نام تجاری برای همیشه! یک چارچوب برای افول برند"^۱، بوسیله مصاحبه با مدیران، به دنبال ارئه دستورالعملی است که بتوان نشانه های افول برند را متوجه و قبل از خاموش شدن آن نسبت به رفع مشکلات اقدام نمود. در مقاله ای دیگر [۱۳] به بررسی عوامل موثر بر احیاء یک برند چند ملیتی پرداخته اند که به علت کیفیت پایین و یا مصرف محلی یا تبلیغات منفی دچار افول شده است و بیان میدارد که با نوآوری محصول، برنامه های گارانتی، تبلیغات و ارتباطات موثر می توان در جهت احیاء برند گام موثر برداشت.

۴- روش پژوهش:

با توجه به انتخاب سه بازاریابی ویروسی، حسی و مستقیم به عنوان بازاریابی هایی که در جامعه امروز کاربردی تر هستند و با در نظر گرفتن مولفه های شاخص بازاریابی های مذکور، رابطه ی بین متغیرهای تحقیق براساس فرضیه های پژوهش که بررسی تاثیر هر بازاریابی بر احیاء برند است، به شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱ مدل پژوهش-عوامل تاثیرگذار انواع بازاریابی جهت احیاء برند خاموش

از آنجا که موضوع مورد بررسی مربوط به زمان حال می‌باشد و محقق در پی آن است که با گردآوری داده‌ها و اطلاعات، درباره شرایط فعلی به شناخت بهتر و کاملتری از وضع موجود برسد و از طرفی به دلیل اینکه شرایط و عناصر متشکله موضوع، بدون قضاوت و داوری وصف شوند، این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش بکار رفته یک تحقیق توصیفی پیمایشی است.

۱-۴- جامعه و نمونه آماری، قلمرو تحقیق:

جامعه آماری، مصرف کنندگان لوازم خانگی ساکن شهر تهران می‌باشند. با اطمینان ۹۵٪، حجم نمونه ۳۸۵ محاسبه گردیده است و روش نمونه گیری تصادفی ساده است.

$$n = \frac{Z^2 \frac{1-\alpha}{2} pq}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 (0/5)(0/5)}{(0/05)^2} = 385 \quad (1)$$

قلمرو مکانی تحقیق شهر تهران و همچنین، زمان توزیع و جمع آوری پرسشنامه تیر ۱۳۹۶ می‌باشد.

۲-۴- ابزار گردآوری داده های تحقیق:

در این تحقیق از ابزار پرسشنامه برای جمع آوری داده ها استفاده می شود همچنین از روش کتابخانه ای با مراجعه به کتاب ها، پایان نامه ها، نشریات و کتابخانه های دانشگاه و مراکز اطلاع رسانی الزویر ایرانداک^۱ و جستجو در پایگاه های اطلاع رسانی علمی، ایمرالد^۲ و موتورهای جستجوگر گوگل^۳ جهت دستیابی به آخرین دستاوردهای مطالعات و پژوهش های انجام شده ویکی پدیا^۴ و تکمیل ادبیات تحقیق و بررسی مباحث نظری مرتبط با موضوع استفاده شده است.

جدول ۱: مولفه های بازاریابی های ویروسی ، حسی و مستقیم

-
- 1- Elsevier Irandoc
 - 2- Emerald
 - 3- Google
 - 4- Wikipedia

بررسی تاثیر بازاریابی های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند (مطالعه موردی شرکت ارج) □ ۱۱۳

ردیف	بازاریابی	مولفه	منبع
۱	بازاریابی ویروسی	پویایی تبلیغات- روابط اجتماعی- اعتماد- نگرش	[۴]
۲	بازاریابی حسی	ادراک حسی- وفاداری به برند	[۱]
۳	بازاریابی مستقیم	انعطاف پذیری- تعامل	[۷]
۴	احیاء برند	احیاء برند	[۱۳]

در این پرسشنامه ۴۹ سوال تهیه گردید که دسته بندی و منابع سوال ها به شرح جدول ذیل می باشد.

جدول ۲: سوالات مربوط به هر مولفه

بازاریابی	شماره سوال	متغیر	منبع
بازاریابی ویروسی	Q۱-Q۴	پویایی اطلاعات	[۴] [۲]
	Q۵-Q۸	روابط اجتماعی	[۱۲]
	Q۹-Q۱۲	اعتماد به تبلیغات	[۱۲]
	Q۱۳-Q۱۵	نگرش به تبلیغات	[۱۱]
	Q۱۶-Q۱۸	ادراک حسی	[۱۲]
بازاریابی حسی	Q۱۹-Q۲۶	وفاداری به برند	[۹]
بازاریابی مستقیم	Q۲۷-Q۳۳	انعطاف پذیری	[۳]
	Q۳۴-Q۳۸	تعامل	[۳]
احیاء برند	Q۳۹-Q۴۹	احیاء برند	[۱۱]

با توجه به عدم حضور شرکت ارج در بازار لوازم خانگی که به عنوان مطالعه موردی انتخاب شده ، در ابتدای پرسشنامه چند برند مطرح و فعال تولید کننده لوازم خانگی ایرانی(اسنوا، پارس خزر، امرسان، ارج، هیمالیا) جهت هدف دادن به پاسخ دهندگان جامعه آماری درج گردید تا با بررسی پاسخ ها و دریافت نتیجه مثبت از بازاریابی های مطرح شده بتوان الگویی برای شرکت ارج در نظر گرفت. همچنین عوامل جمعیت شناختی(جنسیت، تاهل، سن، تحصیلات، شغل، درآمد ماهانه) قبل از سوالات در پرسشنامه لحاظ گردید. در این پرسشنامه پنج سطح متفاوت برای پاسخ دهنده مشخص شده که رتبه آنها به ترتیب از یک تا پنج: خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد در نظر گرفته شده است.

۳-۴- روایی و پایایی ابزار اندازه گیری:

در خصوص این پرسشنامه روایی^۱ به شرح جدول ذیل می باشد:

جدول ۳: جدول روایی پرسشنامه

شماره سوال	CVR	شماره سوال	CVR
Q-۱	۱	Q-۲۵	۱
Q-۲	۱	Q-۲۶	۱
Q-۳	۱	Q-۲۷	۱
Q-۴	۰/۷۵	Q-۲۸	۱
Q-۵	۱	Q-۲۹	۱
Q-۶	۱	Q-۳۰	۱
Q-۷	۱	Q-۳۱	۰/۷۵
Q-۸	۱	Q-۳۲	۱
Q-۹	۱	Q-۳۳	۱
Q-۱۰	۱	Q-۳۴	۰/۷۵
Q-۱۱	۱	Q-۳۵	۱
Q-۱۲	۱	Q-۳۶	۱
Q-۱۳	۰/۷۵	Q-۳۷	۱
Q-۱۴	۱	Q-۳۸	۱

بررسی تاثیر بازاریابی های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند (مطالعه موردی شرکت ارج) □ ۱۱۵

شماره سوال	CVR	شماره سوال	CVR
Q-۱۵	۱	Q-۳۹	۱
Q-۱۶	۱	Q-۴۰	۱
Q-۱۷	۱	Q-۴۱	۱
Q-۱۸	۰/۷۵	Q-۴۲	۱
Q-۱۹	۱	Q-۴۳	۰/۷۵
Q-۲۰	۰/۷۵	Q-۴۴	۱
Q-۲۱	۱	Q-۴۵	۱
Q-۲۲	۱	Q-۴۶	۱
Q-۲۳	۱	Q-۴۷	۱
Q-۲۴	۱	Q-۴۸	۰/۷۵
		Q-۴۹	۱

❖ محاسبه ضریب آلفای کرونباخ با نرم افزار اس پی اس اس^۱

نرم افزار اس پی اس اس یک برنامه پرکاربرد برای تحلیل آماری است که برای اولین بار در سال ۱۹۶۸ توسط نورمن اچ. نای و همکارانش تولید شد. اس پی اس اس از جمله نرم افزارهایی است که برای تحلیل های آماری در علوم اجتماعی، به صورت بسیار گسترده ای استفاده می شود. نرم افزار اس پی اس اس یکی از نرم افزارهای متداول برای تعیین پایایی به روش آلفای کرونباخ می باشد. پس از ورود اطلاعات پرسشنامه در اس پی اس اس آلفای کرونباخ محاسبه گردید. با توجه به عدد به دست آمده ۰/۹۲۲ به این نتیجه می رسیم که این پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار می باشد.

❖ بررسی پایایی با محاسبه آزمون دقیق فیشر

ملاک آزمون احتمال دقیق فیشر، این امکان را می دهد که نسبت یک حالت از یک صفت متغیر دو ارزشی را در دو جامعه، توسط دو نمونه با

حجم های کوچک مقایسه کنیم [۸].

$$p = \frac{n_{10}!n_{20}!n_{01}!n_{02}!}{n!} \sum \frac{1}{n_{11}!n_{12}!n_{21}!n_{22}!}$$

پس از انجام آزمون فیشر برای سوال های مربوط به بازاریابی ها با توجه به نتایج به دست آمده به این نتیجه می رسیم پرسشنامه مذکور از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

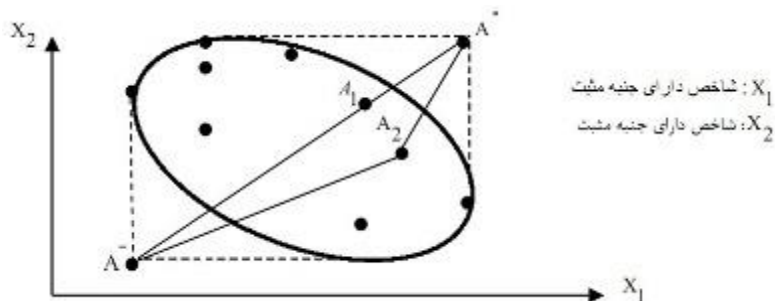
جدول ۴: آزمون دقیق فیشر

بازاریابی	آزمون فیشر
بازاریابی ویروسی	۰/۵۶۹
بازاریابی حسی	۰/۶۶۰
بازاریابی مستقیم	۰/۴۲۲
احیاء برند	۰/۶۷۸

۵- یافته های پژوهش:

در تحقیق حاضر با استفاده از تکنیک تصمیم گیری تاپسیس^۱ انواع بازاریابی اولویت بندی گردیده است. مدل سازی مسئله تصمیم گیری براساس این روش بوسیله تشکیل ماتریس تصمیم گیری انجام می پذیرد. واژه تاپسیس به معنی روش های ترجیح براساس مشابهت به راه حل ایده آل است. این مدل توسط هوانگ و یون در سال ۱۹۸۱ پیشنهاد شد [۱۵]. در این روش m گزینه بوسیله n شاخص ارزیابی می شود. منطق اصولی این مدل راه حل ایده آل (مثبت) و راه حل ایده آل منفی را تعریف می کند. راه حل ایده آل (مثبت) راه حلی است که معیار سود را افزایش و معیار هزینه را کاهش می دهد. گزینه بهینه، گزینه ای است که کمترین فاصله از راه حل ایده آل و در عین حال دورترین فاصله از راه حل ایده آل منفی دارد. به عبارتی در رتبه بندی گزینه ها به روش تاپسیس گزینه هایی که بیشترین تشابه را با راه حل ایده آل داشته باشند، رتبه بالاتری کسب می کنند. فضای هدف بین دو معیار به عنوان نمونه در شکل نشان داده شده است. در اینجا $A+$ و $A-$ به ترتیب، راه حل ایده آل و راه حل ایده آل منفی است. گزینه A_1 به نسبت گزینه A_2 فاصله کمتری تا راه حل ایده آل و فاصله بیشتری را تا راه حل ایده آل منفی دارد.

بررسی تاثیر بازاریابی های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند (مطالعه موردی شرکت ارج) □ ۱۱۷



شکل ۲: [۱۵] الگوریتم تکنیک تاپسیس (۲۰۱۳ Tarek Abou-El-Enien)

بررسی نرمال بودن توزیع داده ها

در این پژوهش از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها استفاده شده است. بنابراین فرضیه نرمال بودن توزیع داده ها در سطح احتمال خطا $\alpha = 5\%$ با تکنیک کولموگروف-اسمیرنوف آزمون شده است. برای این آزمون فرضیه های آماری به صورت زیر تنظیم می شود:

H۰: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال است.

H۱: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.

جدول شماره ۵: آزمون نرمال بودن توزیع داده ها

متغیر احیاء برند	متغیر تعامل	متغیر انعطاف پذیری	متغیر وفاداری	متغیر ادراک حسی	متغیر نگرش	متغیر اعتماد	متغیر روابط اجتماعی	متغیر پویایی	نام متغیر	
۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	۳۸۵	تعداد	
۳/۳۷۴	۳/۳۳۰	۳/۱۳۲	۳/۴۹۶	۳/۱۳۳	۲/۹۲۷	۳/۳۵۵	۳/۱۰۶	۳	معنی داری	پارامترهای نرمال
۰/۷۱۴	۰/۹۳۲	۰/۷۹۰	۰/۷۹۲	۰/۸۵۸	۱/۰۸۱	۰/۸۸۴	۱/۰۱۹	۰/۹۳۱	انحراف	
۰/۰۸۷	۰/۰۸۳	۰/۰۷۰	۰/۱۰۸	۰/۱۰۳	۰/۱۳۵	۰/۰۹۳	۰/۰۷۸	۰/۱۲۹	مطلق	بیشترین تفاوت ها
۰/۰۴۴	۰/۰۸۳	۰/۰۶۰	۰/۰۵۸	۰/۰۸۶	۰/۰۸۴	۰/۰۹۳	۰/۰۵۳	۰/۰۸۴	مثبت	
-۰/۰۸۷	-۰/۰۶۲	-۰/۰۷۰	-۰/۱۰۸	-۰/۱۰۳	-۰/۱۳۵	-۰/۰۷۹	-۰/۰۷۸	-۰/۱۲۹	منفی	
۰/۰۸۷	۰/۰۸۳	۰/۰۷۰	۰/۱۰۸	۰/۱۰۳	۰/۱۳۵	۰/۰۹۳	۰/۰۷۸	۰/۱۲۹	آماره آزمون	
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	سطح معنی دار (Sig)	
غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	غیرنرمال	نتیجه	

با توجه به نتایج جدول فوق چون سطح معنی داری برای تمام مؤلفه ها کوچکتر از سطح احتمال خطا $\alpha = 0,05$ است در نتیجه این متغیرها دارای توزیع غیرنرمال هستند. همان طور که در جدول ۴-۷ نمایش داده شده است در تمامی موارد مقدار معناداری کوچکتر از $0,05$ بدست آمده است. بنابراین دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود دارد. به عبارت دیگر فرضیه H_0 رد و فرضیه H_1 تایید می شود و توزیع داده‌های تحقیق غیر نرمال بوده و می‌توان آزمون‌های ناپارامتریک را اجرا کرد.

۲-۵- آزمون فرضیه های پژوهش

❖ نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف (K-S) استفاده شد که نتایج نشان داد تمام توزیع‌ها تمام متغیرهای پژوهش غیرنرمال می باشند.

❖ ارتباط بین مولفه های تحقیق

برای بررسی وجود ارتباط بین مولفه های تحقیق از آزمون اسپیرمن استفاده گردید.

جدول شماره ۶: آزمون اسپیرمن

شماره فرضیه	فرضیه	سطح معنی داری (sig)	ضریب همبستگی	ضریب تعیین R^2	نتیجه آزمون
فرضیه اول	H_0 : پویایی تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار نیست. H_1 : پویایی تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار است.	۰/۰۰۰	۰/۵۲۰	۰/۲۸۷	H_0 رد می شود و H_1 تایید میشود
فرضیه دوم	H_0 : روابط اجتماعی بر احیاء برند تاثیر گزار نیست. H_1 : روابط اجتماعی بر احیاء برند تاثیر گزار است.	۰/۰۰۰	۰/۳۹۳	۰/۱۴۶	H_0 رد می شود و H_1 تایید میشود
فرضیه سوم	H_0 : اعتماد به تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار نیست. H_1 : اعتماد به تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار است.	۰/۰۰۰	۰/۳۷۴	۰/۲۲۳	H_0 رد می شود و H_1 تایید میشود

				H۱: اعتماد به تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار است.	
H۰: نگرش به تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار نیست. H۱: نگرش به تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار است.	۰/۰۰۰	۰/۴۴۲	۰/۳۹۸	H۰: رد می شود و H۱ تایید میشود	فرضیه چهارم
H۰: ادراک حسی از تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار نیست. H۱: ادراک حسی از تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار است.	۰/۰۰۰	۰/۳۵۶	۰/۲۲۰	H۰: رد می شود و H۱ تایید میشود	فرضیه پنجم
H۰: وفاداری به برند بر احیاء برند تاثیر گزار نیست. H۱: وفاداری به برند بر احیاء برند تاثیر گزار است.	۰/۰۰۰	۰/۲۸۳	۰/۰۸۴	H۰: رد می شود و H۱ تایید میشود	فرضیه ششم
H۰: انعطاف پذیری تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار نیست. H۱: انعطاف پذیری تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار است.	۰/۰۰۰	۰/۴۹۴	۰/۳۰۵	H۰: رد می شود و H۱ تایید میشود	فرضیه هفتم
H۰: تعامل تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار نیست. H۱: تعامل تبلیغات بر احیاء برند تاثیر گزار است.	۰/۰۰۰	۰/۲۰۹	۰/۰۳۸	H۰: رد می شود و H۱ تایید میشود	فرضیه هشتم

❖ آزمون باینتری لجستیک

برای آزمون فرضیه ها از آزمون رگرسیون باینری لجستیک استفاده شده است. نتایج بدست آمده از این آزمون بیانگر این است که با توجه به مقادیر ضریب نادل کرک متغیرهای مستقل توانسته اند چه مقدار از متغیر وابسته احیاء برند را پوشش دهند. همچنین چون سطح معناداری محاسبه شده) $\text{sig} = ۰/۰۰۰$ نیز کمتر از سطح احتمال خطا $\alpha = ۰/۰۵$ است، بیانگر معنادار بودن تاثیر بین متغیر های مذکور است، بنابراین فرضیه های پژوهش تأیید می شود، (H۰ رد می شود).

جدول ۷: آزمون باینتری لجستیک

نام مولفه	/Sig	Snell R Square & Cox	Nagelkerke R Square
پویایی اطلاعات	۰/۰۰۰	۰/۱۸۵	۰/۲۸۷
روابط اجتماعی	۰/۰۰۰	۰/۰۹۴	۰/۱۴۶
اعتماد	۰/۰۰۰	۰/۱۴۴	۰/۲۲۳
نگرش	۰/۰۰۰	۰/۱۹۲	۰/۲۹۸
ادراک حسی	۰/۰۰۰	۰/۱۴۲	۰/۲۲۰
وفاداری به برند	۰/۰۰۰	۰/۰۵۴	۰/۰۸۴
انعطاف پذیری	۰/۰۰۰	۰/۱۹۷	۰/۳۰۵
تعامل	۰/۰۰۰	۰/۰۲۵	۰/۰۳۸

❖ اولویت بندی و وزن دهی به بازاریابی ها

همچنین اولویت بندی به دست آمده بوسیله آنتروپی شانون بازاریابی ها اولویت اول به بازاریابی حسی و اولویت آخر به بازاریابی مستقیم اختصاص یافته است.

جدول شماره ۸: اولویت و وزن دهی به بازاریابی ها

اولویت	وزن	نام بازاریابی
۲	۰/۳۰۹	ویروسی
۱	۰/۲۹۰	حسی
۳	۰/۳۹۹	مستقیم

در آخر پس از مقایسه نتیجه فوق با نتایج حاصل از تکنیک تاپسیس نتایج یکسانی حاصل گردید.

جدول شماره ۹: اولویت و وزن دهی به همه مولفه ها با تکنیک تاپسیس

اولویت	ضریب نزدیکی	نام بازار یابی
۲	۰/۴۸۹	ویروسی
۱	۰/۵۵۹	حسی
۳	۰/۲۹۸	مستقیم

۶- بحث و نتیجه گیری:

هدف از مطالعه حاضر، تعیین اولویت بازاریابی های ویروسی، حسی و مستقیم با احیاء برند بوده است. پژوهش حاضر به لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها و روابط بین متغیرها از دسته پژوهش‌های توصیفی - استنباطی بوده و به لحاظ اهداف پژوهش از نوع کاربردی می‌باشد که به روش میدانی به اجرا درآمده است. جامعه آماری این تحقیق مشتمل بر مصرف کنندگان لوازم خانگی است، از آنجا که مصرف کنندگان گسترده می‌باشند، با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۵ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از نمونه گیری خوشه ای تک مرحله ای انتخاب شدند.

در این تحقیق، داده های مربوط به بازاریابی های ویروسی، حسی، مستقیم و احیاء برند از طریق پرسشنامه جمع آوری شد و ارزیابی میزان پایایی آن ۰,۹۷ بدست آمد. برای اندازه گیری روایی پرسشنامه، از آلفای کرونباخ ۰/۹۲۲ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع آوری شده از دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی استفاده شد. از آمارهای توصیفی جهت شاخص های جمعیت شناختی و رسم جداول و نمودارها و آمار استنباطی با توجه به نرمال بودن یا غیر نرمال بودن داده ها (آزمون کلموگرف اسمیرنف)، از آزمون‌های همبستگی (اسپیرمن) جهت تعیین ارتباط بین متغیرها و از روش‌های آماری همبستگی چندگانه، رگرسیون استفاده شد. ضمناً تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۲ انجام گرفت و نتایج با تکنیک تاپسیس مقایسه گردید. برای اولویت بندی و وزن دهی به مولفه های بازاریابی ها از آنتروپی شانون استفاده شده که طبق نتایج حاصله مولفه روابط اجتماعی در بازاریابی ویروسی اولویت اول، مولفه ادراک حسی برای بازاریابی حسی و همچنین مولفه تعامل در بازاریابی مستقیم اولویت اول را داشته اند. نتایج این مقایسه مشخص کرد که تمام فرضیه ها در مدل تحقیق بر احیای برند تاثیر گذار می باشند. همچنین اولویت تاثیر بازاریابی ها به ترتیب شامل بازاریابی حسی، بازاریابی ویروسی و بازاریابی مستقیم می باشد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر حاکی از آن است که:

با توجه به جدول شماره تمام فرضیه های تحقیق تایید شده و همه مولفه های بازاریابی ها در احیاء برند تاثیر داشته و با توجه به تغییرات موجود در شیوه های بازاریابی در جامعه امروز، و با توجه به محاسبات انجام شده از هر دو روش بازاریابی حسی رتبه اول، بازاریابی ویروسی رتبه دوم و بازاریابی مستقیم رتبه سوم را در تاثیرگذاری در احیاء برند به دست آوردند. یکسان بودن نتیجه محاسبه به روش تاپسیس با محاسبات اس پی اس و آزمون دقیق فیشر دلیلی بر درستی روش

تحقیق و محاسبات انجام شده می باشد. در نتیجه میتوان برای احیاء شرکت ارج و همچنین شرکتهای مشابه از بازاریابی های نام برده با توجه به مولفه های بررسی شده استفاده نمود.

۱-۶- پیشنهادها براساس نتایج پژوهش:

- جهت افزایش احتمال مشاهده و ارسال پیام از طرف دریافت کننده به سایرین، به ابعاد جذاب بودن، خلاصه بودن، تصویر دار بودن و با محتوا بودن پیام های تبلیغاتی توجه گردد.
- محل تبلیغ به خصوص در سایتهای اینترنتی با توجه به مخاطب سایت و بازدیدکنندگان آن تعیین گردد و از درج تبلیغ در محل نامناسب اجتناب شود.
- با توجه به افزایش برنامه های شبکه های اجتماعی تبلیغات در تمام این رسانه ها موجود باشد و تنها به یک رسانه اکتفا نگردد.
- بررسی تاثیر مثبت تبلیغات بر گروه های مختلف سنی بازدیدکنندگان تبلیغات.
- برنامه های تبلیغاتی در شبکه های اجتماعی بر اساس نوع شبکه و مخاطبان آن شبکه اجتماعی باشد.
- انجام تعهداتی که به مشتری داده میشود.
- توجه به مشتری مداری و جلب اعتماد مشتری
- ایجاد تعلق خاطر در مصرف کننده با استفاده از برند.
- تلاش برای ارتقاء کیفیت تبلیغات و گویا بودن منظور و هدف تبلیغ
- توجه به تبلیغ بگونه ای که تمام مزایای استفاده از محصول این برند در بیان شود.
- روانشناسی مشتری و یافتن محرک های حسی برای درج در تبلیغات
- تلاش برای نوستالژی بودن تبلیغات در عین نو بودن
- افزایش کیفیت محصول
- تولید محصول بدون نقص و راحت برای استفاده
- درارتباط بودن با مشتری های سابق و اطلاع رسانی جشنواره ها و تخفیف ها
- ایجاد باشگاه مشتری در خصوص حفظ مشتری قبلی و کمک گرفتن از همان مشتری ها برای بازاریابی جدید

بررسی تاثیر بازاریابی های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند(مطالعه موردی شرکت ارج) □۱۳۳

- توجه به نیازهای خاص مشتری
- تلاش برای بومی سازی محصول و هماهنگ کردن با فرهنگ بومی مشتری
- توجه به مشتریهای خاص با علایق خاص
- توجه به رقبا و رقابت با آنها در زمینه کمی و کیفی
- توجه به ساعت و نحوه تماس تلفنی برای تبلیغ تلفنی
- حضور در مجله های تبلیغی محلی و توجه به نحوه نشان داده شدن در این رسانه
- ایجاد تبلیغات مختلف بر اساس زمان های خاص و مناسبت های خاص
- تلاش در سرویس دهی خوب پس از تحویل کالا و انجام خدمات پشتیبانی
- استفاده از کارکنان حرفه ایی فروش برای برخورد حرفه ای و اخلاقی مناسب با مشتری
- در ارتباط بودن با مشتری پس از فروش

۷- فهرست منابع

[۱]A, Krishna.Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. Norbert Schwarz b,c ۲۰۱۴)

[۲] Colin Campbell, Carla Ferraro, Sean Sands, (۲۰۱۴) "Segmenting consumer reactions to social network arketing",

[۳] Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs
Zhilin Yang City University of Hong Kong Robin T. Peterson New Mexico State
University

[۴]C, Camarero .Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics. Rebeca
San José ۱-۲۰۱۱

[۵] Ching-Shu. Su , The role of service innovation and customer experience in ethnic
restaurants , ۲۰۱۱ , The service Industries Journal

[۶] Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston). Internet
Marketing, ۲۰۰۹ , Prentice Hall/Financial Times, ۲۰۰۹ - Business & Economics

[۷] DIRECT MARKETING: THE DIALOGUE BUILDER ۲۰۰۵

[۸] Hamid Rizal, The determinants of consumer behavior towards email advertisement
Hsin Hsin Chang, Internet Research ۲۰۱۳

[۹] International Journal of Service Industry Management Customer satisfaction and its
consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of
satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty Magnus Söderlund

[۱۰] Lawrence M. Bellman, " Entrepreneurs: Invent a new brand name or revive an old
one?" Business Horizons (۲۰۰۵) ۴۸, ۲۱۵—۲۲۲

[۱۱] Melanie Andrews Daekwan Kim, (۲۰۰۷), "Revitalising suffering multinational brands:
an empirical study", International Marketing Review, Vol. ۲۴ Iss ۳ pp. ۳۵۰ - ۳۷۲

[۱۲] María-José Miquel-Romero, Consolacion Adame-Sánchez, (۲۰۱۳) "Viral marketing
through e-mail: the link companyconsumer

[۱۳] Marjan Mortazavi Mohammad Rahim Esfidani Ali Shaemi Barzoki ,
(۲۰۱۴), "Influencing VSN users' purchase

[۱۴] Sunil Thomas, Chiranjeev Kohli, "A brand is forever! A framework for revitalizing
declining and dead brands", Business Horizons (۲۰۰۹) ۵۲, ۳۷۷—۳۸۶

[۱۵] TOPSIS Algorithms for Multiple Objectives Decision Making Large Scale
Programming Approach LAP LAMBERT Academic Publishing (۲۰۱۳-۰۷-۲۰)

[۱۶] Elisabetta Merlo, Mario Perugini, (۲۰۱۵) "The revival of fashion brands between
marketing and history: The case of the Italian fashion company Pucci", Journal of
Historical Research in Marketing, Vol. ۷ Issue: ۱, pp. ۹۱-۱۱۲,

[۱۷] مرتضی ملکی مین باش رزگاه ؛ محمد علی سیاه سرانی کجوری، ارائه مدل پیش‌بینی کننده رفتار خریداران برندهای ایرانی
با بکارگیری الگوریتم ژنتیک در بهینه سازی درخت تصمیم: صنعت لوازم خانگی برقی ، بهار ۱۳۹۶، صفحه ۱۳۴-۱۰۷، نشریه علمی
پژوهشی مدیریت برند دانشگاه الزهراء.

بررسی تاثیر بازاریابی های ویروسی، حسی و مستقیم بر احیاء برند(مطالعه موردی شرکت ارج) □۱۲۵

- [۱۸] معصومه حسین زاده شهری ؛ سپیده حدادی، تاثیر بازاریابی تجربی بر ارزش تجربی مشتری، با نقش میانجی گری شخصیت برند ، زمستان ۱۳۹۵، صفحه ۴۱-۶۴، نشریه علمی پژوهشی مدیریت برند دانشگاه الزهرا.
- [۱۹] احمد روستا؛ منیژه قره چه؛ محمد رضا حمیدی زاده؛ یوسف محمدی فر ، مدلی برای برندسازی شهری در ایران براساس نظریه ی داده بنیاد ، بهار ۱۳۹۵، صفحه ۴۱-۶۸، نشریه علمی پژوهشی مدیریت برند دانشگاه الزهرا.
- [۲۰] میراحمد امیرشاهی؛ حمیدرضا یزدانی؛ محمود محمدیان؛ نسیم تقوی فرد، آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه های اجتماعی در ایران بر اساس مدل آلبرت و همکاران ، تابستان ۱۳۹۳، صفحه ۱۱-۳۲، نشریه علمی پژوهشی مدیریت برند دانشگاه الزهرا.

۱۲۶ □ فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات مدیریت آموزشی سال دهم، شماره دوم، زمستان ۱۳۹۷