فصلنامه رویکردهای پژوهشی نو در علوم مدیریت

شماره ۱۸،
دوره اول،
سال سوم،
تابستان ۱۳۹۹،
صص ۹۶-۱۱۴

اثر محرک‌های بازاریابی ویروسی بر ارزش ویژه برند

(مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره کیش)

زینب کناقستانی[۱] سعید اصغری[۲]

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی اثر محرک‌های بازاریابی ویروسی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره کیش) می‌باشد. از آنجا که صنعت هتلداری یک مثال از صنعت خدمات است که ارزش برنـد در موفقیت آن تأثیر به سزایی دارد. ارزش ویژۀ برند برای اغلب هتل‌ها معیاری برای سنجش قدرت برند به شمار می‌رود و از سویی دیگر، به بازاریابی ویروسی به عنوان شیوهای نوین در دنیا توجه زیادی می‌شود. روش انجام پژوهش به صورت میدانی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق تمام مسافران استفاده کننده از خدمات هتل‌های پنج ستاره کیش بوده که ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده است. تکنیک آماری مورد استفاده در این تحقیق، رگرسیون می‌باشد. طبق نتایج آزمون فرضیات ابزار رسانه‌ای متغیرهای رسانه اجتماعی، شبکه اجتماعی و وب سایت همزمان مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین عوامل فردی متغیرهای دسترسی، آگاهی، علاقه همزمان مورد تأیید قرار می‌گیرد. محرک‌های بازاریابی ویروسی یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند است همچنین عوامل فردی نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل تاثیرگذار نیز تأیید شد. نتایج پژوهش در حوزه مباحث بازاریابی ویروسی، نوآوری‌های تئوریکی به همراه دارد و به مدیران هتل‌ها در درک چگونگی تأثیرگذاری بر آگاهی، ترجیح و وفاداری و یافتن جایگاه ویژه برند کمک می‌کند.

کلید واژه: ارزش ویژه برند، بازاریابی ویروسی، صنعت هتلداری.

[۱] – فارغ التحصیل کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه غیر انتفاعی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران (نویسنده مسئول)
elahe.sepanta@gmail.com

[۲] - استادیار، گروه مدیریت، موسسه غیر انتفاعی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران
S.asghari@motahar.ac.ir

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

مقدمه

امروزه اهمیت و ارزش مشتریان مورد پذیرش همگان قرار گرفته است و همین امر باعث گردیده در طول چند دهه اخیر مفهوم بازاریابی که در مقایسه با سایر فعالیت‌های تجاری بیشتر با مشتری سروکار دارد مورد توجه بسیاری قرار گیرد. به عقیده کاتلر و آرمسترانگ[1] (۱۹۹۹) بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی و مدیریتی است که بدان وسیله، افراد و گروه می‌توانند از طریق تولید، ایجاد و مبادله محصولات و ارزش با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده سازند. همچنین مدیریت بازاریابی را تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برنامه‌هایی جهت ایجاد، ارائه و حفظ فرایند داد و ستدهای سودآور با خریداران مورد نظر، به منظور دستیابی به اهداف سازمانی می‌دانند.

امروزه مصرف کنندگان شبانه روز در معرض صدها پیام تبلیغاتی قرار می‌گیرند که از طریق فعالیت ترفیعی و رسانه‌های مختلف پخش می‌شوند. در چنین سطحی از رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می‌توانند توجه مصرف کنندگان را به خود جلب کرده و آنها را متقاعد به خرید کنند. از سویی تبلیغات در رسانه‌های جمعی، هزینه‌های مالی هنگفتی برای شرکت‌ها به بار می‌آورند و اکثر شرکت‌ها توان مالی برای حضور مستمر در تبلیغات این رسانه‌ها را ندارند؛ همچنین بدبینی و بی علاقگی بینندگان نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی نیز بر مشکلات فوق افزوده است. به همین دلیل بازاریابان در سال‌های اخیر، در جستجوی راه‌های جدیدی برای جلب توجه و دستیابی به مشتریان هستند. تبلیغات ویروسی یک روش ارزان قیمت و جدید است که مصرف کنندگان را به انتشار تبلیغ از طریق ایمیل، شبکه‌های اجتماعی و سایر سکوهای اینترنتی تشویق می‌کند و در چند سال اخیر مورد توجه فراوان محققان و مدیران بازاریابی قرار گرفته است (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲).

به عبارت دیگر طی چند دهه گذشته به دلیل بی توجهی بینندگان به تلویزیون، سهم تلویزیون در بازار رسانه‌ای کاهش یافته است. مسئله چالش برانگیز برای بازاریابان عدم تمایل بینندگان به تبلیغات تلویزیونی است. به جرئت می‌توان تبلیغات درون فیلمی را مهم‌ترین بخش در استفاده ابزاری از رسانه‌ها در فعالیت‌های تبلیغاتی پنهان برشمرد. امروزه به ندرت می‌توان فیلمی را در سینمای هالیوود یافت که فاقد جنبه‌های مختلف تبلیغات پنهان باشد. یکی از راه‌های ترغیب بینندگان برای توجه به تبلیغات، نوعی تبلیغات درون برنامه‌ای به نام جایگذاری است. واژه جایگذاری برند یا جایگذاری محصول به جای دادن یا به عبارت بهتر، یکپارچه ساختن برند در یک وسیله ارتباطی رسانه‌ای مانند سینما، تلویزیون، بازی‌های رایانه‌ای، ویدیو کلیپ‌ها و غیره اشاره دارد (حاتمی لندی، ۱۳۹۵).

[1]-Kotler & Armstrong

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

همچنین به گزارش آمارهای جهانی جمعیت در سال ۲۰۰۹ میلادی، نزدیک به ۲۷ درصد از جمعیت جهان ۱٫۸ میلیارد نفر) جزء کاربران اینترنت هستند. مطالعات حاکی است ابزارهای برخط بازاریابی اجتماعی رشد بیسابقه و شایان توجهی داشته‌اند (چان و نگای،[1] ۲۰۱۱).

بر اساس گزارش مجلهٔ مطالعات شرکت‌ها[2]حدود ۸۲ درصد از شرکت‌های خصوصی که رشد سریعی داشته‌اند، از روش‌های بازاریابی ویروسی یا تبلیغات دهان به دهان استفاده کرده‌اند (فرگوسون،[3] ۲۰۰۸).

بسیاری از کاربران بطور مستقیم یا غیرمستقیم با انجمن‌های اینترنتی ارتباط دارند. اینترنت و فناوری اطلاعات، به صورت کلی، نه تنها فرصتی را برای مشتریان به منظور به اشتراک گذاشتن نظرهایشان در خصوص محصولات و خدمات فراهم آورده است، بلکه به یکی از اصلی‌ترین ابزارها و کانا لهای بازاریابی شرکت‌ها نیز تبدیل شده است (چان و نگای، ۲۰۱۱).

بازاریابی در جهان امروزی اهمیت فراوانی دارد، در دنیای امروز بازاریابی فرایندی است که بیشتر مردم به دنبال آن بوده و درآمد خود را از آن تأمین می‌کنند. امروزه بازار فروش با تغییرات و رکود بسیاری همراه بوده است که برنامه ریزی برای اصلاح آن از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. توجه به مسئله فروش در سازمان‌های مختلف بسیار افزایش یافته است. مسئله فروش و بازاریابی دو عامل مرتبط با یکدیگر می‌باشد که می‌تواند در صورتی که توسط افرادی توانمند و آشنا به اصول بازاریابی انجام شود، بهترین نتایج را در پی داشته باشد. افرادی که به حرفه بازاریابی اهمیت داده و بتوانند بهترین شرایط را برای فعالیت‌های خود فراهم آورند، از بهترین مزیت‌ها برخوردار می‌شوند (میرابی و کبیر، ۱۳۹۰).

پیش از هر چیز توجه به این نکته ضروری است که بازاریابی، امروز نه بر محور امکانات تولیدی، بلکه بر اساس تأمین رضایت مشتری استوار شده است. این رویکرد، مفاهیم نوینی را در ارتباط با بازار مطرح می‌سازد و قاعده بازی را در فروش محصولات و خدمات دگرگون می‌نماید. بنابراین، شرکت‌ها و سازمان‌ها باید نیاز، سلیقه و انتظارات مشتریان خود را به درستی شناسایی و درک کنند تا بتوانند محصولی با حداکثر ارزشمندی برای مصرف کننده، تولید کنند و آن را به طور مؤثری قیمت گذاری، توزیع و ترفیع نمایند. به طور کلی شناخت دقیق رفتار مصرفی بویژه در لحظه انتخاب نهایی محصولات، می‌تواند یاری رسان شرکتها در تصمیم گیریهای کلان بوده و باعث رسیدن به اهداف والای سازمان شود. حوزهٔ رفتار مصرف کننده، نحوه انتخاب، خرید، استفاده و مصرف کالاها، خدمات، ایده‌ها یا تجربیات از سوی افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای تأمین نیازها و امیال آنها را بررسی می‌کند (حاتمی لندی، ۱۳۹۵).

[1]-Chan & Ngai
[2]-Inc. magazine study
[3]- Ferguson

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

در دنیای رقابت برندها، قدرت تمایز محصولات و خدمات ارائه شده، به نوعی از عواملی هستند که در موفقیت سازمان نقش حیاتی دارند. امروزه برند و ارزش ویژه برند، حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در ارتباط بازاریابی به شمار می‌آید. به ویژه هنگامی که سازمان‌ها، تلاش خود را به سمت مخابره پیام‌های ناملموس و پیچیده سوق می‌دهند. با توجه به دنیای رقابتی شدید در امر تبلیغات، بازاریابان همواره به دنبال راه‌های جایگزین برای دست یابی به نمود هر چه بهتر برند خود هستند. یکی از روش‌هایی که در طی چند دهه اخیر رشد و توسعه قابل ملاحظه‌ای داشته، جایگذاری است؛ که به صحنه‌ای وسیع برای ارتباطات بازاریابی تبدیل شده است. این مسئله نشان از بی رغبتی و عدم تمایل مردم به تبلیغاتی سنتی، مانند پیام‌های بازرگانی در تلویزیون و اجتناب از مواجهه با تبلیغات از طریق تعویض کانال، خاموش کردن تلویزیون و... دارد. از آنجا که جایگذاری در رسانه موردنظر تعبیه و به صورت ادغام در برنامه‌ها صورت می‌گیرد، فرصت خوبی برای انتقال پیام به وجود می‌آورد (حاتمی لندی، ۱۳۹۵).

دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی در صنعت هتلداری وجود دارد. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسکهای ادراک شده مالی و غیرمالی و هزینه‌های تحقیق از جمله منافع کلیدی هستند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به هتلهای رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی است. علیرغم تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و درنظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است، که باید بیشترمورد توجه قرارگیرد. با بهره مندی از بازاریابی ویروسی، می‌توان بر ارزش ویژۀ برند تأثیر مثبتی ایجاد کرد (رضوانی و همکاران،۱۳۹۶).

صنعت هتلداری یک مثال از صنعت خدمات است که ارزش برند در موفقیت آن تأثیر به سزایی دارد. مهمانان هتل، این مکان اقامتی را بر پایه برندهایشان که به نظر می‌رسد به عنوان تعهدی ضمنی از خدمتی که آنها انتظار دریافت آن را دارند، انتخاب می‌کنند. هتل‌ها بخشی از صنعت خدماتی‌اند که برند در موفقیت آنها نقش اساسی دارد. برند هتل‌های شناخته شده مزیت رقابتی وارزش سهامداران را افزایش می‌دهد. مشتریان هتل‌ها به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آنهاست. با توجه به افزایش توجه به خدمات هتلداری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجربه سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آنها شده است. در چنین شرایطی تصویربرند و فعالیت‌های بازاریابی، به شدت بر تصمیم‌گیری مشتری تاثیرگذار خواهد بود. مهم‌ترین دارایی‌ها در بخش خدماتی هتل‌ها، ناملموس‌اند و شامل وفاداری مشتری، برندها، نمادها و شعارهای شرکت، تصویر برند، شخصیت برند، تداعی و آگاهی از برند است. این داراییها همراه با سایر ابعاد ملموس، ارزش برند

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

را در بر دارد و منبع اولیه ایجاد مزیت رقابتی محسوب می‌گردند. ایجاد تصویری پایدار و قدرتمند هنگام داشتن ارزش برند بالا منابع پنهانی است که می‌تواند متمایزکننده یک ارائه دهنده خدمت از رقبایش گردد (رحیم نیا و فاطمی، ۱۳۹۱).

انگیزه‌های مشتری به عنوان فرایندی که نیازهای خاصی را ارضا می‌کند، تعریف شده است. انگیزه‌های مشتری عواملی هستند که رفتار مشتریان را به سمت هدف اصلی هدایت می‌کنند. برای درک پذیرش محصول توسط مشتری و تأثیرگذاری روی رفتار وی، مدل‌های مختلفی وجود دارد که تا حدی با هم همپوشانی دارند، هر کدام از این مدلها به برخی از عوامل توجه بیشتری دارند. برای نمونه در سه مدل شیفمن، هاوکینز و گرونرت سیستم چرخشی از عوامل بیرونی شامل فعالیتهای بازاریابی شرکت و محیط اجتماعی فرهنگی و عوامل درونی شامل حوزهٔ روان شناختی و شناخت نیاز به عنوان عوامل اصلی توجه شده، بدین مفهوم که هر یک از این عوامل می‌تواند علت یا معلول دیگری باشد. قسمت اول، خصوصیات فردی خریدار است که روی نحوه درک و واکنش او نسبت به محرک تأثیر دارد و قسمت دوم، فرایند تصمیم گیری خریدار است که روی رفتار او اثر می‌گذارد.

همچنین جزیره کیش با ویژگی‌های جغرافیای خاص خود که در زمینه توسعه جهانگردی منطقه‌ای و جهانی دارد در میان همه جزایر ایرانی خلیج فارس تنها منطقه‌ای است که در تمام دوران مورد توجه ویژه قرارگرفته است و به ویژه در نیم قرن اخیر سرمایه گذاری سنگینی برای توسعه و ارتقا آن صورت گرفته است. از آنجا کـه از یـک سو، ارزش ویژهٔ برند برای اغلب هتل‌ها معیاری برای سنجش قدرت برند به شـمار مـی‌رود و از سویی دیگر، به بازاریابی ویروسی به‌عنوان شیوهای نوین در دنیا توجه زیادی می‌شود؛ سـؤال اصلی پژوهش اینگونه مطرح می‌شود که نحوهٔ اثرگذاری مؤلفه‌های بازاریابی ویروسی بر ابعاد ارزش ویژهٔ برند مشتری‌محور در صنعت هتلداری، چگونه است؟ از این رو، هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی ویروسی بر ارزش ویژهٔ برند مشتری محور است. بدین ترتیب با شناخت سازوکار نحوهٔ تأثیرگذاری پارامترهای بازاریـابی ویروسی بر ارزش ویژه برند، هتل‌ها می‌توانند با توجه به خصوصیت‌های منحصربفرد این شیوه ترفیع، از آن در جهت اعتلای برند خود بهره مند شوند. در این پژوهش سعی بر آن است که با توجه به جایگاه اقتصادی کیش با شناخت ساختار بازاریابی ویروسی و محرک‌های مؤثر بر آن به بررسی تأثیر این محرک‌ها بر ارزش ویژه برند در صنعت هتلداری در این منطقه گردشگری پرداخته و در انتها با بهره گیری از برآوردهای اقتصادی، پیشنهادات لازم جهت توسعه گردشگری و ارتقا جایگاه این جزیره ارائه گردد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این پژوهش برحسب هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی بود. جامعه آماری این تحقیق تمام مسافران استفاده کننده از خدمات هتل‌های پنج ستاره کیش می‌باشد. برای تعیین حجم نمونه این پژوهش، با توجه به اینکه تعداد جامعه آماری بسیار گسترده بوده است، از فرمول کوکران برای حجم نمونه آماری بهره گیری خواهد شد که برابر ۳۸۴ نفر از مسافران بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد که دارای سؤال پنج گزینه‌ای، بر اساس مقیاس لیکرت، که حاصل تجزیه و تحلیل آن بر اساس پرسش‌های تحقیق پایه‌ای برای بررسی اثر محرک‌های بازاریابی ویروسی بر ارزش ویژه برند استفاده شده است که در جدول (۱) نشان داده شده است. به منظور سنجش روایی از روایی محتوا استفاده شد که برای این منظور پرسشنامه به تائید متخصصین مربوطه رسید؛ هم‌چنین به منظور سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار این ضریب برای پرسشنامه اول ۰,۷ به دست آمد؛ که این مقدار بالای ۰,۷ بود و نشان از پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش می‌باشد. پرسشنامه مذکور در بین مسافران استفاده کننده از خدمات هتل‌های پنج ستاره کیش توزیع گردید و پس از دریافت پرسشنامه با توجه به آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل صورت گرفت.

جدول شماره ۱ توزیع پرسش‌ها برای هر یک از متغیرهای پژوهش

متغیرهای تحقیق	مؤلفه‌ها	تعداد سئوال
محرک‌های بازاریابی	ابزارها (رسانه اجتماعی، شبکه اجتماعی، وب سایت)	۱۶
ویروسی	عوامل فردی (دسترسی، اگاهی، علاقه، تجربه)	۱۲
ارزش ویژه برند	----------	۶
	مجموع	۳۴

یافته‌ها

برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که براساس آن آزمون، نتیجه می‌گیریم که داده‌های جمع‌آوری شده برای پرسشنامه از توزیع نرمال تبعیت می‌کنند.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

آزمون فرضیه‌ها

در این قسمت و با استفاده از آزمون‌های آماری مناسب به آزمون فرضیات این پژوهش خواهیم پرداخت. در ادامه نتایج این آزمون را برای فرضیات این پژوهش گزارش خواهیم نمود.

روش استنباطی (آزمون کلموگروف-اسمیرنف)

جدول ۲: نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنف

نام متغیر	تعداد	آماره‌ی آزمون	سطح معناداری
رسانه اجتماعی	۳۸۰	۱,۹۲	۰,۰۶۱
شبکه اجتماعی	۳۸۰	۱,۶۲	۰,۰۸۸
وب سایت	۳۸۰	۱,۴۸	۰,۰۹۷
دسترسی	۳۸۰	۱,۸۲	۰,۰۸۶
آگاهی	۳۸۰	۱,۷۶	۰,۹۴
علاقه	۳۸۰	۱,۴۸	۰,۱۰۲
تجربه	۳۸۰	۱,۷۷	۰,۰۷۶
ارزش ویژه برند	۳۸۰	۱,۳۴	۰,۰۹۹
محرک‌های بازاریابی ویروسی	۳۸۰	۱,۶۹	۰,۰۸۶
ابزارها	۳۸۰	۱,۹۰	۰,۰۶۵
عوامل فردی	۳۸۰	۱,۶۳	۰,۰۹۰

در آزمون کلموگروف-اسمیرنف فرضیه‌های مورد بررسی به صورت زیر تعریف می‌شوند:

$$\begin{cases} H_0: \text{مشاهدات از توزیع نرمال پیروي مي کنند} \\ H_1: \text{مشاهدات از توزیع نرمال پیروي نمي کنند} \end{cases}$$

بنابراین با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون در تمام متغیرها بیشتر از ۰,۰۵ می‌باشد فرضیه نرمال بودن مشاهدات (فرض صفر) رد نمی‌شود. در نتیجه از آزمون‌های پارامتریک به منظور بررسی فرضیات استفاده می‌شود.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

فرضیه‌های تحقیق

۱- محرک‌های بازاریابی ویروسی (ابزارها) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

جدول ۳: بررسی معناداری مدل رگرسیونی

R	ضریب تعیین R^2	آماره F $(P-value)$	آماره‌ی دوربین واتسون
۰/۷۳۴	۰/۵۳۹	۱۴۶/۷۷۹ ۰/۰۰۱	۲/۲۴

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می شود مقدار P-value مربوط به آماره F معنی داری مدل برازش داده شده را تأیید می‌کند (از ۰/۰۵ کمتر است). مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۵۳۹ می‌باشد که نشان می‌دهد ۵۳,۹ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند توسط متغیر ابزار رسانه‌ای بیان می‌شود.

جدول ۴: بررسی ضرورت وجود متغیرها در مدل

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آماره T	سطح معناداری
	شیب خط	انحراف معیار	بتا		
عرض از مبدأ	۰,۷۱۶	۰,۱۶۱		۴,۴۵	۰,۰۰۱
رسانه اجتماعی	۰,۳۲۴	۰,۰۵۱	۰,۳۲۴	۶,۳۳	۰,۰۰۱.
شبکه اجتماعی	۰,۱۸۴	۰,۰۵۱	۰,۱۸۰	۳,۶۲	۰,۰۰۱
وب سایت	۰,۳۰۵	۰,۰۳۶	۰,۳۶۱	۸,۵۱	۰,۰۰۱

سطح معناداری آزمون فرضیات مورد نظر مانند آنچه در جدول فوق نشان داده شده است، محاسبه شده و متغیرها با ضریب خطای مفروض (۰,۰۵) مقایسه می شود. به این ترتیب سطح معناداری عرض از مبدأ و متغیرهای رسانه اجتماعی، شبکه اجتماعی و وب سایت همزمان مورد تأیید قرار می‌گیرد (سطح معناداری حا صل کمتر از ۰,۰۵ است).

$$Y=۰,۷۱۶+۰,۳۲٤x1+۰,۱۸٤x2+۰,۳۰٥x3$$

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

۲- محرک‌های بازاریابی ویروسی (عوامل فردی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

جدول ۵: بررسی معناداری مدل رگرسیونی

R	ضریب تعیین R^2	آماره F (P-value)	آماره‌ی دوربین واتسون
۰/۷۵۷	۰/۵۷۳	۱۲۶/۰۰۹ ۰,۰۰۱	۲/۱۱

همانگونه که در جدول بالا مشاهده می شود مقدار P-value مربوط به آماره F معنی داری مدل برازش داده شده را تأیید می‌کند (از ۰/۰۵ کمتر است). مقدار ضریب تعیین برابر با ۰/۵۷۳ می‌باشد که نشان می‌دهد ۵۷,۳ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند توسط متغیر عوامل فردی بیان می‌شود.

جدول ۶: بررسی ضرورت وجود متغیرها در مدل

مدل	ضرایب غیر استاندارد		ضرایب استاندارد	آماره T	سطح معناداری
	شیب خط	انحراف معیار	بتا		
عرض از مبدأ	۰,۶۳۵	۰,۱۵۹		۴,۰۰	۰,۰۰۱
دسترسی	۰,۵۷۸	۰,۰۵۲	۰,۵۱۵	۱۱,۰۴	۰,۰۰۱
آگاهی	-۰,۰۹۴	۰,۰۴۱	-۰,۱۲۶	-۲,۲۹	۰,۰۲۲
علاقه	۰,۳۲۴	۰,۰۴۳	۰,۳۹۳	۷,۵۶	۰,۰۰۱
تجربه	۰,۰۴۹	۰,۰۴۲	۰,۰۵۸	۱,۱۷	۰,۲۴۱

سطح معناداری آزمون فرضیات مورد نظر مانند آنچه در جدول فوق نشان داده شده است، محاسبه شده و متغیرها با ضریب خطای مفروض (۰,۰۵) مقایسه می‌شود. به این ترتیب سطح معناداری عرض ازمبدا و متغیرهای دسترسی، آگاهی، علاقه همزمان مورد تأیید قرار می‌گیرد (سطح معنادری حاصل کمتر از ۰,۰۵ است).

$$Y=۰,۶۳۵+۰,۵۷۸x1-۰,۰۹٤x2+۰,۳۲٤x3$$

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

۳- ابزار بازاریابی ویروسی (رسانه اجتماعی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

جدول ۷: برازش مدل رگرسیونی به داده‌ها

متغیر مستقل	ضریب تعیین R^2	آماره F P-valu	عرض از مبدأ p- value	ضریب B p- value	آماره‌ی دوربین واتسون
رسانه اجتماعی	۰,۴۱۴	۲۶۶,۶۵۲ ۰,۰۰۱	۱,۳۷ ۰,۰۰۱	۰,۶۴۴ ۰,۰۰۱	۲,۱۴

همانگونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می‌شود مقدار آماره F و P-مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۴۱۴ می‌باشد یعنی متغیر رسانه اجتماعی نمایش ۴۱,۴ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است.

$Y=۱,۳۷+۰,٦٤٤X$

۴- ابزار بازاریابی ویروسی (شبکه اجتماعی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

جدول ۸: برازش مدل رگرسیونی به داده‌ها

متغیر مستقل	ضریب تعیین R2	آماره F P-valu	عرض از مبدأ p- value	ضریب B p- value	آماره‌ی دوربین واتسون
شبکه اجتماعی	۰,۳۴۲	۱۹۶,۲۹۴ ۰,۰۰۱	۱,۵۸ ۰,۰۰۱	۰,۵۹۸ ۰,۰۰۱	۲,۱۶

همانگونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می‌شود مقدار آماره F و P-مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۳۴۲ می‌باشد یعنی متغیر شبکه اجتماعی نمایش ۳۴,۲ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است.

$Y=۱,۵۸+۰,۵۹۸X$

۵- ابزار بازاریابی ویروسی (وب سایت) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

جدول ۹: برازش مدل رگرسیونی به داده‌ها

متغیر مستقل	ضریب تعیین R2	آماره F (P-value)	عرض از مبدأ (p-value)	ضریب B (p- value)	آماره‌ی دوربین واتسون
وب سایت	۰,۳۹۱	۲۴۲,۶۸۸ ۰,۰۰۱	۱,۸۷ ۰,۰۰۱	۰,۵۲۸ ۰,۰۰۱	۲,۱۹

همانگونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می‌شود مقدار آماره F و P-مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۳۹۱ می‌باشد یعنی متغیر وب سایت نمایش ۳۹,۱ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است.

$Y=۱,۸۷+۰,۵۲۸X$

۶- عوامل فردی بازاریابی ویروسی (دسترسی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

جدول ۱۰: برازش مدل رگرسیونی به داده‌ها

متغیر مستقل	ضریب تعیین R2	آماره F (P-value)	عرض از مبدأ (p-value)	ضریب B (p- value)	آماره‌ی دوربین واتسون
دسترسی	۰,۴۸۱	۳۵۰,۰۹۳ ۰,۰۰۱	۰,۷۹۸ ۰,۰۰۱	۰,۷۷۸ ۰,۰۰۱	۲,۲۱

همانگونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می‌شود مقدار آماره F و P-مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۴۸۱ می‌باشد یعنی متغیر دسترسی نمایش ۴۸,۱ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است.

$Y=۰,۷۹۸+۰,۷۷۸X$

۷- عوامل فردی بازاریابی ویروسی (آگاهی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

جدول ۱۱: برازش مدل رگرسیونی به داده‌ها

متغیر مستقل	ضریب تعیین R2	آماره F (P-value)	عرض از مبدأ (p-value)	ضریب B (p- value)	آماره‌ی دوربین واتسون
آگاهی	۰,۲۸۰	۱۴۷,۳۱۳ ۰,۰۰۱	۲,۴۴ ۰,۰۰۱	۰,۳۹۵ ۰,۰۰۱	۲,۱۳

همانگونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می‌شود مقدار آماره F و P-مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۲۸۰ می‌باشد یعنی متغیر آگاهی نمایش ۲۸ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است.

$Y=۲,٤٤+۰,۳۹٥X$

۸- عوامل فردی بازاریابی ویروسی (علاقه) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

جدول ۱۲: برازش مدل رگرسیونی به داده‌ها

متغیر مستقل	ضریب تعیین R2	آماره F (P-value)	عرض از مبدأ (p-value)	ضریب B (p- value)	آماره‌ی دوربین واتسون
علاقه	۰,۴۰۹	۲۶۱,۶۳۴ ۰,۰۰۱	۲,۰۹ ۰,۰۰۱	۰,۵۲۷ ۰,۰۰۱	۲,۱۸

همانگونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می‌شود مقدار آماره F و P-مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۴۰۹ می‌باشد یعنی متغیر علاقه نمایش ۴۰,۹ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است.

$Y=۲,۰۹+۰,٥۲۷X$

۹- عوامل فردی بازاریابی ویروسی (تجربه) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

جدول ۱۳: برازش مدل رگرسیونی به داده‌ها

متغیر مستقل	ضریب تعیین R2	آماره F (P-value)	عرض از مبدأ (p-value)	ضریب B (p- value)	آماره‌ی دوربین واتسون
تجربه	۰,۲۸۸	۱۵۲,۶۸۹ ۰,۰۰۱	۲,۲۶ ۰,۰۰۱	۰,۴۵۸ ۰,۰۰۱	۲,۱۳

همانگونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می‌شود مقدار آماره F و P–مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۲۸۸ می‌باشد یعنی متغیر تجربه نمایش ۲۸,۸ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است.

$$Y=۲,۲٦+۰,٤٥۸X$$

جدول ۱۴: نتایج آزمون فرضیات

عنوان فرضیه‌ها	ضریب بتا	نتیجه آزمون
محرک‌های بازاریابی ویروسی (ابزارها) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.	۰,۳۲۴، ۰,۱۸۴، ۰,۳۰۵	تأیید فرضیه
محرک‌های بازاریابی ویروسی (عوامل فردی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.	۰,۵۷۸، ۰,۰۹۴-، ۰,۳۲۴، ۰,۰۴۹	تأیید فرضیه
ابزار بازاریابی ویروسی (رسانه اجتماعی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.	۰,۶۴۴	تأیید فرضیه
ابزار بازاریابی ویروسی (شبکه اجتماعی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.	۰,۵۹۸	تأیید فرضیه

عنوان فرضیه‌ها	ضریب بتا	نتیجه آزمون
ابزار بازاریابی ویروسی (وب سایت) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.	۰,۵۲۸	تأیید فرضیه
عوامل فردی بازاریابی ویروسی (دسترسی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.	۰,۷۷۸	تأیید فرضیه
عوامل فردی بازاریابی ویروسی (آگاهی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.	۰,۳۹۵	تأیید فرضیه

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

عوامل فردی بازاریابی ویروسی (علاقه) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.	۰,۵۲۷	تأیید فرضیه
عوامل فردی بازاریابی ویروسی (تجربه) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد.	۰,۴۵۸	تأیید فرضیه

نتیجه گیری

بدون تردید هر تحقیقی در راستای رهیافت به اهدافی است که نتایج آن نشان دهنده میزان دستیابی به آن اهداف می‌باشد. بدیهی است که تحقیق یکی از پایه‌های بسیار اساسی در پیشرفت علوم است. هر محققی از نتایج به دست آمده از تحقیق خود بهره برده و برای خود مسئله‌ای را شکافته و نکته مبهمی را روشن می‌کند؛ در نتیجه در راه پیشبرد علم قدم بر می‌دارد. این تحقیق به منظور "مطالعه اثر محرک‌های بازاریابی ویروسی بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره کیش)" طراحی و اجرا شده است. بازاریابی ویروسی استراتژی است که افراد را به انتقال پیام بازاریابی به دیگران تشویق کند و ایجاد کننده امکان رشد ترویجی در نمایش و نفوذ پیام است. این تحقیق بر روی ۳۸۰ نفر در سال ۱۳۹۸ انجام گرفت. بیشتر کارکنان در این پژوهش را کارکنان مرد با تحصیلات کارشنا سی ارشد و بالاتر تشکیل داده‌اند؛ که در بازه سنی بین ۳۰ تا ۴۰ سال بوده‌اند.

۱-محرک‌های بازاریابی ویروسی (ابزارها) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. فرضیه اول مورد تأیید قرارگرفته است. زیرا نتایج، سطح معناداری آزمون فرضیه‌ها مورد نظر نشان داده شده است، محاسبه شده و متغیرها با ضریب خطای مفروض (۰,۰۵) مقایسه می‌شود. به این ترتیب سطح معناداری متغیرهای عرض از مبدأ، رسانه اجتماعی، شبکه اجتماعی و وب سایت همزمان مورد تأیید قرار می‌گیرد (سطح معنادری حاصل کمتر از ۰,۰۵ ا ت). تحقیقات همسو با نتایج این تحقیق، قائدی حیدری (۱۳۹۴) نتایج این فرضیه را مورد تأیید قرار داده است.

۲-محرک‌های بازاریابی ویرو سی (عوامل فردی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. فر ضیه دوم مورد تأیید قرار گرفته است. زیرا نتایج، سطح معناداری آزمون فرضیه‌های مورد نظر، محاسبه شده و متغیرها با ضریب خطای مفروض (۰,۰۵) مقایسه می‌شود. به این ترتیب سطح معناداری متغیرهای عرض ازمبدا، دسترسی، آگاهی و علاقه همزمان مورد تأیید قرار می‌گیرد (سطح معنادری حا صل کمتر از ۰,۰۵ ا ست). در نتیجه می‌توان گفت: عوامل فردی، یک ابزار مهم برای ساختن برند است، زیرا هر چیزی که درگیر آن است، در واقع بر چگونگی درک برند از سوی مشتریان، اثر می‌گذارد. بنابراین عوامل فردی را می‌توان به عنوان یکی از شاخص‌های بازاریابی‌در نظر گرفت که در فرایند ایجاد

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

ارزش ویژه برند، رسیدن به روابط پایدار با مشتریان و ایجاد مشتری وفادار نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. تحقیقات همسو با نتایج این تحقیق، عبدالهی، حاجی حیدری و امیدوار (۱۳۹۴) نتایج این فرضیه راموردتاییدقرارداده است.

۳- ابزار بازاریابی ویروسی(رسانه اجتماعی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفته ا ست. زیرا نتایج، سطح، همان گونه که در جدول آنالیز واریانس م شاهده می شود مقدار آماره F و P- مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۴۱۴ می‌با شد یعنی متغیر ر سانه اجتماعی نمایش ۴۱,۴ در صد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا ا ست. درنتیجه می‌توان گفت: ر سانه اجتماعی یک مفهوم ا سا سی در بازاریابی ا ست. اگرچه تحقیقات گ سترده‌ای درخ صوص ر سانه‌های اجتماعی انجام شده ا ست، ادبیات این مو ضوع به طور گ سترده‌ای تفکیک شده و بدون قطعیت است. تعاریف زیادی از ارزش رسانه‌های اجتماعی ارائه و پیشنهاد شده است. در این زمینه مدل‌های متفاوتی ارائه شده است که عوامل تأثیرگذار و نتایج را شناسایی کرده‌اند که گاه متفاوت بوده و از متغیرهایی متفاوتی نام برده‌اند. با توجه به این مهم به بررسی عوامل تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی ارزش ویژه برند بر پا سخ م صرف کنندگان احساس نیاز می شود. تحقیقات همسو با نتایج این تحقیق، مدهو شی و ر ضایی (۱۳۹۲) نتایج این فرضیه را مورد تایید قرار داده است.

۴- ابزار بازاریابی ویرو سی (شبکه اجتماعی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. فر ضیه چهارم مورد تأیید قرار گرفته ا ست. زیرا نتایج، همان گونه که در جدول آنالیز واریانس م شاهده می شود مقدار آماره F و P- مقدار مربوطه، معناداری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۳۴۲ می‌باشد یعنی متغیر شبکه اجتماعی نمایش ۳۴,۲ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است. در نتیجه دراین باره می‌توان گفت: توسعه روابط با مشتری برای موفقیت سازمان‌ها در دورانی که مشتری و رضایت وی حرف اول را در بازارهای اقت صادی می زند، مهم‌ترین وجهه فعالیت شرکت‌های امروزی را شکل می‌دهد. تحقیقات همسو با نتایج این تحقیق، رحیم نیا و فاطمی (۱۳۹۱) نتایج این فرضیه را مورد تایید قرار داده است.

۵- ابزار بازاریابی ویرو سی (وب سایت) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. فر ضیه پنجم مورد تأیید قرار گرفته ا ست. زیرا نتایج، همان گونه که در جدول آنالیز واریانس م شاهده می شود مقدار آماره F و P- مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۳۹۱

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

می‌باشد یعنی متغیر وب سایت نمایش ۳۹,۱ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است. تحقیقات همسو با نتایج این تحقیق، نیکولسکو[1] همکاران (۲۰۱۹) نتایج این فرضیه را مورد تایید قرار داده است.

۶- عوامل فردی بازاریابی ویروسی (دسترسی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. فرضیه ششم مورد تأیید قرار گرفته است. زیرا نتایج، همان گونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می شود مقدار آماره F و P- مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۴۸۱ می‌باشد یعنی متغیر دسترسی نمایش ۴۸,۱ در صد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است. تحقیقات همسو با نتایج این تحقیق، المویالا (۲۰۱۸) نتایج این فرضیه را مورد تایید قرار داده است.

۷- عوامل فردی بازاریابی ویروسی (آگاهی) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. فرضیه هفتم مورد تأیید قرار گرفته است. زیرا نتایج، همان گونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می شود مقدار آماره F و P- مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۲۸۰ می‌باشد یعنی متغیر آگاهی نمایش ۲۸ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است. در نتیجه می‌توان گفت: آگاهی برند به عنوان نقطه آغازی برای ساخت ارزش ویژه برند است. برای این که افراد تفکرات مناسبی را در مورد برند داشته باشند، باید در ابتدا از برند آگاهی پیدا کنند که این آگاهی می‌تواند تأثیر بسیار مهمی برتصمیم گیری مشتری داشته باشد. تحقیقات همسو با نتایج این تحقیق، ورما (۲۰۱۸) نتایج این فرضیه را مورد تایید قرار داده است.

۸- عوامل فردی بازاریابی ویروسی (علاقه) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. فرضیه هشتم مورد تأیید قرارگرفته است. زیر انتایج، همان گونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می‌شود مقدار آماره F و P-مقدار مربوطه، معنی داری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۴۰۹ می‌باشد یعنی متغیر علاقه نمایش ۴۰,۹ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویزه برند را دارا است. مفاهیم نظریه دلبستگی در رواشناسی به حوزه بازاریابی وبرند، این گونه خواهد بود که دلبستگی و علاقه به برند، خواست عمیقی در خصوص حفظ امنیت احساس شده در رابطه با برند است. امنیت احساس شده در رابطه با برند، مخالف فعالانه در خصوص جدایی ازبرند ایجاد کرده و برارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. تحقیقات همسوبانتایج این تحقیق، هاریانی و موتوانی (۲۰۱۵) نتایج این فرضیه را مورد تایید قرار داده است.

[1] Niculescu

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

۹- عوامل فردی بازاریابی ویروسی (تجربه) بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت دارد. فرضیه نهم مورد تأیید قرارگرفته است. زیرا نتایج، همان گونه که در جدول آنالیز واریانس مشاهده می‌شود مقدار آماره F و P- مقدار مربوطه، معناداری مدل رگرسیونی را تأیید می‌کند (P-value از ۰/۰۵ کوچک‌تر است)، همچنین مقدار ضریب تعیین برابر ۰,۲۸۸ می‌باشد یعنی متغیر تجربه نمایش ۲۸,۸ درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را دارا است. تجربه مشتری می‌تواند به ارزش ویژه برند کمک نماید. در نتیجه می‌توان گفت تجربه مشتری بر همه ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد. تحقیقات همسو با نتایج این تحقیق، الحداد و المسالم (۲۰۱۶) نتایج این فرضیه را مورد تایید قرار داده است.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

منابع

حاتمی لندی، طاهره.(۱۳۹۵). *تأثیر جایگذاری برند بر ارزش ویژه برند*، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.

رحیم نیا، فریبرز و فاطمی، سیده هزا.(۱۳۹۱)، *بررسی نقش واسط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تأثیر ارتباط موفق با مشتری و تصویر برند در هتل های ۵ ستاره مشهد*، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره دوم، شماره ۱: ۷۳-۹۱.

رضوانی، مهران، احمدی کافشانی، عبدالله، چیت سازان، هستی، محمدکاظمی، رضا، (۱۳۹۶)، *واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در جذب سرمایه از فرشتگان کسب‌وکار*، توسعه کارآفرینی، دوره یازدهم، شماره۴: ۶۲۱-۶۴۰.

مدهوشی، مهرداد و رضایی، سعید.(۱۳۹۲). *ارزیابی اثربخشی تبلیغات ویروسی با طرح پژوهش تجربی*، مدیریت بازرگانی، دوره پنجم، شماره ۳: ۱۲۵-۱۴۴.

میرابی، وحیدرضا و کبیر، علی.(۱۳۹۰). *خلاقیت مدیران بازرگانی و میزان فروش سازمان*، مدیریت کسب و کار، دوره سوم، شماره ۹: ۱۸۹-۲۱۱.

Chan, Y. & Ngai, E. (2011). Conceptualising Electronic Word of Mouth Activity An Input-Process-Output Perspective. Marketing Intelligence & Planning, 29(5), 488-516.

Ferguson, R. (2008). Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing. Journal of Consumer Marketing, 25(3), 179-192.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]

The Effect of Viral Marketing Incentives on Brand Equity
(Case Study: Five Star Hotels in Kish)

Zeynab Kanaghestani

MA Graduated, Department of Commercial Management, Kheradgarayane-Motahar Higher Education Institute, Mashhad, Iran (Author In Charge)
(elahe.sepanta@gmail.com)

Saeid Asghari

Assistant Professor, Department of Management, Kheradgarayane-Motahar Higher Education Institute, Mashhad, Iran (S.asghari@motahar.ac.ir)

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of viral marketing incentives on brand equity (Case study: Kish five star hotels). Because the hotel industry is an example of a service industry where brand value has a huge impact on its success. Brand equity for many hotels is a measure of brand strength, and on the other hand, much attention is paid to viral marketing as a new trend in the world. The research method is fieldwork and the data collection tool is a questionnaire. The statistical population of this study is all travelers using the services of five-star hotels in Kish, of which 380 people are considered as a sample. The statistical technique used in this study is regression. According to the test results, the media tools hypotheses of social media variables, social network and website are confirmed simultaneously. Also, the individual factors of the variables of access, awareness, and interest at the same time are confirmed. Viral marketing incentives are one of the important factors affecting brand equity. Individual factors were also confirmed as another influential factor. The results of research in the field of viral marketing topics bring theoretical innovations and help hotel managers understand how to influence awareness, preference and loyalty and find a special place for the brand.

Keywords: brand equity, viral marketing, hotel industry.

[Downloaded from jnraims.ir on 2026-10-17]