

نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی

رسول آزادی^{۱*}، بهرام یوسفی^۲، حسین عیدی^۳

۱. کارشناس ارشد، دانشگاه رازی کرمانشاه

۲. دانشیار، دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. استادیار، دانشگاه رازی کرمانشاه

(تاریخ دریافت: ۹۳/۱۱/۲۴ - تاریخ تصویب: ۹۳/۱۲/۲۶)

چکیده

تحقیق حاضر با هدف ارزیابی نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برند، در صنعت پوشاک ورزشی کشور صورت گرفته است. روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی کل کشور تشکیل دادند که ۸۰۵ نفر آنها بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی با استفاده از پرسشنامه حضوری و اینترنتی از کل کشور جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار لیزرل ۸،۸۰ انجام شده است. نتایج تحلیل معادلات ساختاری بر روی مدل پیشنهادی پژوهش نشان داد که مدل از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار است. یافته‌ها نشان داد، تبلیغات رسانه‌ای تاثیر مثبت و معناداری بر روی ارزش ویژه برند می‌گذارد و این اثرگذاری به صورت غیر مستقیم و از طریق تقویت آگاهی و تداعی برند و ایجاد رضایت در مشتری می‌گردد. اما تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده مشاهده نگردید. به تولیدکنندگان داخلی توصیه می‌شود از صرف هزینه‌های گزاف در تبلیغات نهراسند و سعی کنند با تبلیغاتی جذاب و به یاد ماندنی که اثر طولانی در ذهن مشتریان دارد خرید برندهای ورزشی ایرانی را برای مردم به صورت نوعی عادت درآورند؛ که کاهش تقاضا و ورود بی رویه برندهای خارجی به داخل کشور را به همراه دارد.

واژه‌های کلیدی: برند، ارزش ویژه برند، تبلیغات رسانه‌ای، پوشاک ورزشی، دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی.

مقدمه

عاقلاً در مدیریت دارد. هنگامی که به درستی اندازه گیری شود، آن شاخص و معیار مناسب برای ارزیابی تاثیر طولانی مدت از تصمیمات بازاریابی است (تانگ و هایولی، ۲۰۰۹).

بسیاری از شرکت‌ها دریافته اند که برای حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده، از آمیخته ترویج مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات تجاری و ترویج فروش به منزله سپر دفاعی استفاده کنند (بو و همکاران، ۲۰۰۹). تبلیغات رسانه‌ای از شناخته شده‌ترین و بحث انگیزترین فعالیت‌های ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکت‌ها به شمار می‌آمد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری می‌تواند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند. از سویی، با توجه به نقش و تأثیر مهمی که فعالیت‌های ترفیعی بر رفتار خرید مصرف‌کننده نهایی و اعضای کانال توزیع دارد و با توجه به تغییرات به وجود آمده و تغییر سهم بودجه تبلیغات رسانه‌ای و زیاد شدن سهم تبلیغات غیررسانه‌ای در برنامه بازاریابی شرکت‌ها هنوز درباره تأثیر فعالیت‌های ترفیعی بر ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند توافقی وجود ندارد. تمرکز اصلی شرکت‌ها بر استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره با استفاده از تکنیک و فعالیت غیرشخصی به منظور دست یابی به گروه زیادی از بازار هدف با کمترین هزینه سرانه برای هر فرد است (میرا و کریمی، ۱۳۹۱). عمده‌ترین نقشی که رسانه‌ها برعهده دارند عبارتند از فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، ۱۳۸۷؛ به نقل از عیدی و همکاران، ۱۳۹۳). تبلیغات رسانه‌ای از شناخته شده‌ترین و بحث انگیزترین فعالیت‌های ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکت‌ها به شمار می‌آمد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری می‌تواند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند تأثیرگذار باشند (تیوستین، ۲۰۰۲؛ به نقل از میرا و کریمی، ۱۳۹۱).

پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام

گسترش محصولات، جهانی سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند. صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، الزاماً موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلند مدت نخواهد شد؛ زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه برداری می‌شوند؛ بنابراین، کوتاه مدت و کمیاب هستند. در این‌گونه بازارها که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر باهم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا متمایز می‌سازد (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱). برند، نام یا سمبلی است که برای هویت بخشیدن به یک کالا استفاده می‌شود. برند گذاری فرایند ایجاد تداعی معنایی میان یک نماد، شی، احساس یا ادراک با یک کالا یا شرکت با هدف ایجاد وفاداری و تمایز است (بو و دونه، ۲۰۰۰). پوشاک ورزشی بخش مهمی از بازار محصولات ورزشی است که در درجه اول به عنوان پوشاک و کفش ساخته شده برای مشارکت در ورزش تعریف می‌شود؛ هر چند که در حال حاضر نیز شامل لباس‌هایی می‌شود که توسط مردم برای فعالیت‌های روزانه استفاده می‌شود (کو و همکاران، ۲۰۱۲). با توجه به ویژگی‌های پوشاک ورزشی، اهمیت ارزش ویژه برند در این محصولات بسیار بالاست و معمولاً انتخاب محصول در این صنعت بر اساس برند آن صورت می‌گیرد؛ به عبارت دیگر این برندها هستند که عامل چنین فروش گسترده‌ای در این صنعت هستند. در بازار رقابتی امروز حفظ مشتری و تلاش برای افزودن میزان خرید آنها امری ضروری است، زیرا حفظ مشتریان موجود نسبت به مشتریان جدید کم هزینه تر است. لذا این امر شرکت‌ها را به سمت ایجاد ارزش برای برند خود سوق داده است. ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی است و به عنوان یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود توسط اکثر شرکت‌ها به خوبی به رسمیت شناخته شده است. اگر بازاریابان پوشاک ورزشی یا شرکت‌ها بتوانند درک بهتری از اهمیت ارزش ویژه نام تجاری داشته باشند، آنها با ایجاد ارزش ویژه رقابتی بهتر، مشتریان وفاداری را به دست خواهند آورد (کوی، ۲۰۱۱). بنابراین، ارزش ویژه برند نقش استراتژیک در کمک به مدیران برند پوشاک ورزشی در به دست آوردن ارزش ویژه رقابتی و تصمیم گیری

دارد. نتایج تحقیق میرا و کریمی (۱۳۹۱) نشان داد که تبلیغات تجاری بیشترین تأثیر را بر وفاداری به برند و تبلیغات غیررسانه‌ای پیشبرد فروش با قیمت انتقالی و بدون قیمت انتقالی هر دو بیشترین تأثیر را بر کیفیت ادراک شده از برند دارند. نتایج تحقیق حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) نیز نشان داد تبلیغ ناملموس برند بر ضمیر ناخودآگاه مصرف کنندگان تأثیرگذار است و بدون این که مخاطبان خودآگاهی داشته باشند؛ میزان آگاهی آنها از برند تبلیغی افزایش یافته است. مطالعه نشان داد که تبلیغ ناملموس برند بر روی ضمیر ناخودآگاه مصرف کننده در کوتاه مدت تأثیرگذار است.

ناظمی (۲۰۱۳) در تحقیق خود نشان داد که تبلیغات تأثیر معنی‌داری بر ارزش ویژه برند می‌گذارند. نتایج تحقیق هانگ و سریلگو (۲۰۱۲) نشان داد که بین قیمت و تبلیغات رابطه مثبتی وجود دارد. گیون و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی نشان داد بین تبلیغات و آگاهی از برند و کیفیت درک شده رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

مرور تحقیقات گذشته نشان از نقش مثبت تبلیغات بر ارتقای ارزش ویژه برند دارد. به همین خاطر در این پژوهش با ارائه مدلی به بررسی این رابطه در صنعت پوشاک ورزشی پرداخته خواهد شد. با توجه به مدل شکل (۱)، چنین فرض می‌شود که تبلیغات رسانه‌ای (متغیر مستقل) به صورت غیر مستقیم و از طریق ابعاد ارزش ویژه برند (متغیرهای میانجی) بر ارزش ویژه برند (متغیر وابسته) تأثیر می‌گذارند. که در آن تبلیغات رسانه‌ای یعنی هرگونه معرفی و ترویج ایده‌ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغات، فرد یا موسسه از طریق رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو و ...) انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد. ارزش ویژه برند یعنی ارزشی است که به واسطه نام برند به آن محصول یا خدمات داده می‌شود؛ و ابعاد آن در این مدل، شامل کیفیت ادراک شده^۱ که قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول است، وفاداری به برند^۲، ترجیح یک برند از میان دسته‌ای از کالاهای مشابه به واسطه احساس عاطفی نسبت به نام آن برند است، آگاهی برند به توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطرآوری یک مارک تجاری در یک گروه محصول اشاره دارد. تداعی‌کننده‌های برند نیز عبارتند از هر چیزی که باعث به

تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲). آن چه به نظر می‌رسد این است که هنگامی مشتریان یک تبلیغ را می‌پسندند، احتمالاً آن نام تجاری تبلیغ شده را هم دوست خواهند داشت و مشتری برای خرید آن نام تجاری آماده تر خواهد شد. این مهم نیست که چقدر زمان، تلاش و یا پول برای یک تبلیغ هزینه می‌شود، بلکه مهم این است که بازاریابان ایمن دارند که تبلیغات با تأثیر بر نگرش مصرف کنندگان، یک عنصر کلیدی جهت فروش محصولات و خدمات می باشد. تئوری عکس العمل نشان می‌دهد که نگرش مصرف کنندگان با رفتار آنها ارتباط قوی داشته، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف کنندگان، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف کننده دارد (کمپل و رایت، ۲۰۰۸). در مورد تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر روی ارزش برند تحقیقات متعددی صورت گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است. بررسی نتایج تحقیق بکتاش، برزگر، قاسمی (۱۳۹۳) نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب مؤلفه‌های محصولات، قیمت و توزیع تفاوت معناداری وجود دارد و تنها برای مؤلفه ترویج بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود نداشته است. نتایج پژوهش صوفی و شعبانی (۱۳۹۲) نشان داد که در کشور ما نقش رسانه‌های جمعی در تامین منابع مالی، شیوه بازاریابی و رشد صنعت ورزش در رتبه‌های میانی قرار دارد، که لزوم تجدید نظر در شیوه‌های بازاریابی و تامین منابع مالی توسط رسانه‌های گروهی و اصلاحات قانون حق پخش تلویزیونی ضروری به نظر می‌رسد. جلالی فراهانی (۱۳۹۲) در تحقیقی که بر روی سرزمین موج‌های آبی انجام داد، نشان داد که تبلیغات نمی‌تواند نقش زیادی در ارتقای ارزش ویژه برند ایجاد نماید. نتایج تحقیق انصاری و نصابی (۱۳۹۲) نشان داد که آمیخته تبلیغات توانسته است از طریق دانش برند بر روی رابطه با برند و وفاداری به برند اثر داشته باشد و رابطه با برند و وفاداری به برند نیز بر روی ارزش ویژه برند نیز تأثیرگذار بوده است. قوچانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود نشان دادند که انواع تبلیغات دیداری، شنیداری و نوشتاری بر رفتار خریداران خودروی سواری تأثیر دارد و تأثیر آنها بر رفتار خریداران، دارای اولویت‌های متفاوت می‌باشد. زنده بودی (۱۳۹۲) نیز دریافت که سواد رسانه‌ای پاسخگویان نقش مؤثری در میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات

رسانه‌ای بر ارزش ویژه برندهای پوشاک و محصولات ورزشی تحقیقی صورت نگرفته است. به همین خاطر ضرورت چنین تحقیقی بیش از پیش ضرورت می‌یابد. در عین حال عدم مطالعه و بررسی ارزش برند و اثر فعالیت‌های بازاریابی بر آن، باعث می‌شود تا تصمیم‌گیری بر ترکیب سرمایه‌گذاری، با ریسک بیشتری همراه بوده و اثربخشی آن نیز کاهش یابد (آزادی، یوسفی و عیدی، ۱۳۹۳). همچنین بررسی و سنجش ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی به عنوان قشر تحصیلکرده‌ای که تقریباً با اکثر رشته‌های ورزشی رابطه دارند، می‌تواند به صورت راهنما و معیاری، فعالیت‌های تولیدکنندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی کشورمان را در جهت ایجاد یک برند قویتر هدایت و ارزیابی کند. با توجه به مطالب بیان شده، پژوهش حاضر در تلاش است تا با بررسی رابطه بین تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند در بازار پوشاک ورزشی کشور پرداخته شود، تا در نهایت دریابیم این اقدام بازاریابی، چگونه ارزش ویژه برند را افزایش یا کاهش خواهد داد.

یادآوری یک برند در ذهن شود (آکر، ۱۹۹۱)، رضایت مشتری نیز، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن (جمال و ناصر، ۲۰۰۲) و ارزش نهایی برند تفاوت ارزش محصولی که دارای برند است و محصولی با همان کیفیت و ویژگی‌ها و خصوصیات، اما فاقد برند است، گفته می‌شود (کیوم و هیون، ۲۰۱۰). در حال حاضر، جذب و حفظ مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان از جمله نایک، آدیداس، پوما و غیره به مراتب دشوارتر شده است که این خود باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. اگرچه ممکن است کیفیت برخی برندهای ورزشی ایرانی در حد رقبای خارجی خود باشد، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است؛ که دلیل آن نبود برندهای معتبر و قدرتمند در داخل کشور است. به همین خاطر لزوم تحقیقات در این زمینه بیش از پیش ضرورت می‌یابد. خوشبختانه در سال‌های اخیر تحقیقات در این زمینه در کشورمان رو به گسترش است؛ با این حال در زمینه تاثیر تبلیغات



دکتر در کلیه دانشگاه‌های کشور می‌باشد. از آنجا که تعداد دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی کشور نامعلوم می‌باشند، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تعیین شد. اما به جهت تعمیم پذیری بیشتر و طراحی یک مدل جدید تعداد ۸۰۵ نفر با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی جمع‌آوری گردید. تعداد ۳۵۰ پرسشنامه در دانشکده‌های تربیت بدنی کشور (رازی، بوعلی، کردستان، خرم‌آباد و دانشگاه تهران) و چندین همایش تربیت بدنی توزیع گردید که ۲۷۸ پرسشنامه صحیح اخذ گردید.

روش تحقیق

روش تحقیق، توصیفی - پیمایشی می‌باشد که مبتنی بر مدل معادلات ساختاری (SEM) است. از لحاظ هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر اجرا، به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی کشور در شش ماهه اول سال ۱۳۹۳ در چهار مقطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و

و علوم ورزشی کشور بود. از ۸۰۵ نفر از نمونه آماری، ۰/۴۸ را مردان و ۰/۵۲ را زنان تشکیل دادند؛ که از این بین ۰/۸۲ مجرد و ۰/۱۸ متأهل بودند. وضعیت سن نمونه آماری نشان می‌دهد که ۰/۹ درصد نمونه آماری پژوهش کمتر از ۲۰ سال، ۰/۵۶ درصد بین ۲۵-۲۱ سال، ۰/۲۴ درصد بین ۳۰-۲۶ سال و ۰/۱۱ درصد بالای ۳۰ سال را تشکیل می‌دهد.

سطح تحصیلی نمونه آماری پژوهش نیز نشان می‌دهد که افراد فوق دیپلم ۰/۱۱، لیسانس ۰/۴۹، فوق لیسانس ۰/۳۵ و ۰/۵ نیز در مقطع دکتری قرار دارند. که بیشترین تعداد مربوط به مقطع تحصیلی لیسانس با ۳۹۴ نفر می‌باشند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس استان محل زندگی آنها نشان داد که نمونه‌های آماری از تمامی استان‌ها غیر از استان‌های بوشهر و شهرکرد گردآوری شده‌اند. همچنین استان‌های تهران، کرمانشاه و اصفهان بیشترین تعداد نمونه‌های آماری پژوهش را تشکیل داده‌اند.

یافته‌های پژوهش نشان داد که از ۸۰۵ نمونه آماری ۸۰۵ نفر (۰/۱۰۰) از برندهای خارجی استفاده کرده بودند که این رقم برای برندهای ایرانی ۵۳۴ نفر (۰/۶۶) بود. همچنین مشخص است در قسمت برندهای ایرانی، دو برند مجید و دابی به تنهایی ۰/۳۸ برندهای انتخابی را به خود اختصاص دادند و دو برند آدیداس و نایک نیز بیشترین برندهای انتخابی خارجی از دیدگاه نمونه‌های آماری را شامل می‌شدند (۰/۷۰).

در آزمون فرضیه‌های تحقیق و مدل پیشنهادی، از روش تحلیل معادلات ساختاری استفاده گردید. سطح معناداری این آزمون با ضریب استاندارد تی مشخص می‌گردد (اگر ضریب استاندارد تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه در سطح ۹۵٪ معنی‌دار خواهد بود). با توجه به خروجی لیزرل که در شکل (۲) مشخص است؛ اثر تبلیغات بر کیفیت ادراک شده معنادار نیست و در نتیجه رد می‌شود.

سایر مسیرها (فرضیه‌ها) با اطمینان بالا مورد تایید قرار گرفتند. می‌توان دریافت که برای برندهای ورزشی تبلیغات نمی‌تواند بر کیفیت درک شده از سوی مشتریان تاثیر گذار باشد اما تاثیر قابل توجهی بر آگاهی و تداعی برند و ایجاد رضایت در مشتریان می‌گردد. وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل تحقیق در شکل (۲) نشان داده شده است.

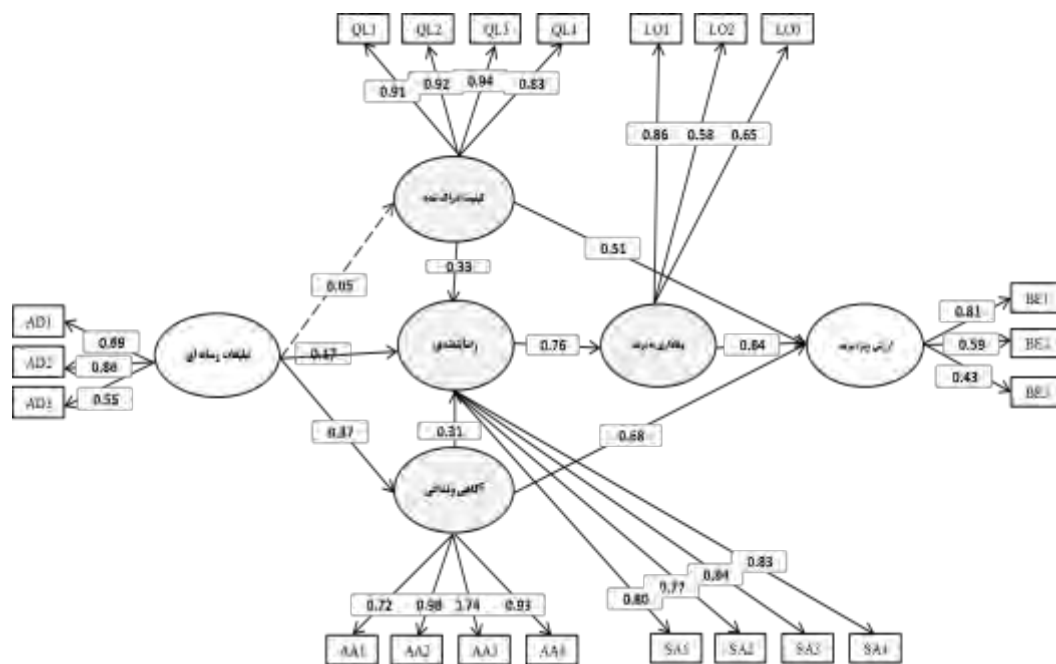
سپس با ارسال حدود ۶۰۰۰ پرسشنامه اینترنتی از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک) مختص دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی، تعداد ۵۲۷ پرسشنامه صحیح، دریافت و در مجموع ۸۰۵ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل آماری مورد سنجش قرار گرفت. جمع‌آوری داده‌ها نیز از اسفند ۹۲ لغایت تیرماه ۹۳ صورت پذیرفت. برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از پرسشنامه محقق ساخته با ترکیب چندین پرسشنامه استفاده شد؛ که در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی، تبلیغات و ابعاد ارزش ویژه برند، سؤالاتی را مطرح می‌کند. این پرسشنامه شامل ۲۷ سوال است که در دو قسمت سوالات عمومی و اختصاصی طراحی گردید؛ و به منظور قابل فهم نمودن سوالات پرسشنامه، تغییراتی جزئی در شیوه بیان سوالات صورت پذیرفت اما در قالب کلی سوالات تغییری داده نشد.

روایی پرسشنامه توسط چند تن از اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. برای محاسبه میزان پایایی از روش آلفای کرونباخ، استفاده شد؛ که ضریب آن ۰/۹۳ به دست آمد (کیفیت ادراک شده، ۰/۸۸، تداعی/آگاهی برند، ۰/۸۸، رضایتمندی ۰/۸۵، وفاداری به برند، ۰/۷۹، ارزش ویژه برند ۰/۸۴ و تبلیغات ۰/۷۳). از آنجا که ضرایب به دست آمده از ۰/۹ بیشتر است؛ پس این گونه می‌توان تفسیر نمود که پایایی سازه‌های پرسشنامه در سطح عالی قرار دارد.

همچنین به دلیل استفاده از چندین پرسشنامه در این تحقیق از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که تمامی سوالات دارای بار عاملی بالای ۰/۵ بود که نشان از تایید پرسشنامه مورد استفاده را دارد. برای انجام این تحقیق از آمار توصیفی (میانگین، جداول و ...) به کمک نرم افزار SPSS۲۰ و به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و مدل پیشنهادی از آزمون تحلیل معادلات ساختاری (SEM) به وسیله نرم افزار لیزرل نسخه ۸.۸۰ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در پرسشنامه تحقیق، اطلاعات جمعیت شناختی که مورد پرسش قرار گرفت حاوی اطلاعات جنسیت، وضعیت تاهل، سن و تحصیلات در بین دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی



شکل ۲. مدل تحلیل معادلات ساختاری اثر تبلیغات بر ارزش ویژه برند با ضرایب استاندارد بتا

هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پژوهش محاسبه شد. در جدول (۱) می‌توان درجه اثرگذاری هر یک از متغیرهای پژوهش بر روی ارزش ویژه برند را ملاحظه نمود. همانگونه که مشاهده می‌گردد؛ وفاداری نسبت به سایر متغیرهای بررسی شده، بیشترین میزان اثرگذاری را بر ارزش ویژه برند دارد که به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار وفاداری مشتریان، همراه با آن، انحراف معیار ارزش ویژه آن برند ۰.۸۳ تغییر می‌کند. این میزان اثرگذاری به صورت مستقیم می‌باشد. پس از آن آگاهی/تداعی برند قرار دارد که با میزان اثر ۰/۷۱ به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است.

همچنین این یافته نشان داد که در آزمون معناداری اثرات غیرمستقیم، تنها مسیرهایی که به واسطه متغیرهای کیفیت ادراک شده، رضایتمندی، آگاهی و تداعی برند و وفاداری به برند به ارزش کلی ارزش ویژه برند مربوط می‌شدند، مورد تأیید قرار گرفتند، لذا می‌توان گفت این چهار متغیر، کلیدی‌ترین متغیرهای مطرح شده در این پژوهش هستند. در این تحقیق ملاحظه شد که تمامی متغیرهای پژوهش می‌توانند از مسیرهای مختلف بر ارزش نهایی برند اثرگذار باشند و درجه اثرگذاری هر یک از متغیرها نیز متفاوت است. با توجه به ضرایب به دست آمده از مدل پژوهش، پس از آنکه ضرایب مسیر برای کلیه مسیرهای تفکیکی به دست آمد، تاثیرات مستقیم و غیرمستقیم

جدول ۱. رتبه بندی متغیرهای موثر بر ارزش ویژه برند بر اساس درجه اثرگذاری

رتبه	اثر کل	اثر غیر مستقیم	اثر مستقیم	متغیر
۵	۰.۴۷	۰.۴۷	-	تبلیغ
۴	۰.۵۸	۰.۵۴	۰.۰۴	کیفیت ادراک شده
۲	۰.۷۱	۰.۶۸	۰.۰۳	آگاهی/تداعی برند
۳	۰.۷۰	۰.۷۰	-	رضایت
۱	۰.۸۳	-	۰.۸۳	وفاداری

از آن تبلیغات با ۰/۴۷ در رده بعدی قرار دارد. پس از معین شدن مدل پژوهش، در جدول (۲) برآورد نیکویی برازش مدل به همراه ضرایب به دست آمده از پژوهش، ذکر شده اند.

رضایتمندی با ضریب اثر ۰/۷۰ به صورت غیرمستقیم و از طریق وفاداری مشتریان بر ارزش برند تاثیر می‌گذارد. کیفیت ادراک شده در رده چهارم قرار دارد که با میزان اثر ۰/۵۸ به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ارزش نهایی برند می‌گذارد. پس

جدول ۲. آماره های مربوط به نیکویی برازش مدل تحقیق

شاخص‌های برازش	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	RMR	RMSEA	Δf	df	2
مقدار قابل قبول	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	<۰/۱	<۰/۱	<۵		N>
ارزش	۰.۹۰	۰.۹۳	۰.۹۶	۰.۹۶	۰.۹۴	۰.۰۸۲	۰.۰۷۱	۳.۷۲	۵۰۳	۱۸۷۴

عوامل موثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی کشور انجام شده است.

در این پژوهش مشخص گردید، تبلیغات رسانه‌ای به صورت غیر مستقیم بر ارزش نهایی برند تاثیرگذار هستند که مسیر این تاثیرگذاری غیر مستقیم و از طریق شکل‌دهی آگاهی و تداعی در ذهن مشتری و ایجاد رضایت در آنها ایجاد می‌گردد. نتایج حاصل، با مطالعات ناظمی (۲۰۱۳)، قوچانی و همکاران (۱۳۹۲) و زنده بودی (۱۳۹۲) همخوان و با نتیجه تحقیق جلالی فراهانی (۱۳۹۲) همخوانی ندارد. شاید یک دلیل این ناهمسویی، اهمیت دادن بیشتر مشتریان به تبلیغات در بخش صنایع و تولیدات نسبت به بخش خدمات می‌باشد که تبلیغات زیادی بر روی آنها صورت نمی‌گیرد. در حالی که برندهای معتبر ورزشی (نایک، آدیداس و ...) شهرت بین المللی داشته و تبلیغات بسیار وسیعی برای این برندها در سطح دنیا انجام می‌شود. تبلیغات یکی از فعالیت‌های ترویجی آشکار و مشهود است که در ایجاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کنندگان تاثیر و نقش بسزایی دارد. و زمانی که حجم تبلیغات زیاد است یادآوری و آگاهی از برند افزایش می‌یابد (چاتوپاده، ۲۰۱۰).

یافته‌ها نشان داد که تبلیغات رسانه‌ای بیشترین نقش را در افزایش آگاهی و تداعی برند ایجاد می‌کند؛ که همسو با تحقیقات انصاری و نصابی (۱۳۹۲) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) می‌باشد. برنامه‌های تبلیغاتی احتمالی اینک یک برند در مجموعه مطرح قرار گیرد را افزایش خواهد داد که این امر، انتخاب برند مصرف‌کننده را ساده تر خواهد نمود. به طوری که از روی عادت برند را انتخاب خواهد نمود. بنابراین مقدار بیشتر اینگونه تبلیغات

با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه شده برای این مدل در جدول (۲) همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، شاخص کای دو به درجه آزادی آن کوچکتر از ۵ بود که برازش مدل را تایید کرد. همچنین شاخص‌های برازش NFI، NNFI، CFI، IFI و GFI و AGFI بزرگتر از ۰/۹ و RMSEA و RMR نیز کوچک تر از ۰/۰۸ است که اعتبار این مدل را نیز تایید نمودند.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی اثر تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برندهای ورزشی از منظر دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی صورت گرفته است. در حال حاضر افزایش تعداد برندهای ورزشی، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور و کاهش فروش برندهای داخلی و عدم توجه به اصول علمی بازاریابی و از سوی جذابیت بازار ایران، افزایش رقابت میان کالاهای خارجی و فقدان بررسی‌های کافی در این زمینه، از عواملی هستند که حیات برندهای ورزشی کشور را به چالش کشیده، که باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولید کنندگان داخلی شده است. متأسفانه شاهدیم حتی برخی تولیدکنندگان داخلی جهت فروش کالاهای خود از نصب مارک‌های خارجی بر روی پوشاک و کالاهای تولیدی خود استفاده می‌کنند؛ که دلیل آن نبود برندهای معتبر و قابل اطمینان در داخل کشور است. فقدان دانش برند و مدیریت برند صحیح در ایران نتیجه‌ای جز فروش روزافزون برندهای خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات داخلی به همراه نخواهد داشت. از این رو پژوهش حاضر، با هدف بررسی ارزش ویژه برند و

برند دارد، در نتیجه وفادار نمودن مصرف‌کننده و تلاش برای حفظ این وفاداری باید از اولویت‌های تولیدکنندگان داخلی باشد؛ که این وفاداری به واسطه رضایت مشتریان ایجاد می‌شود. به همین خاطر تولیدکنندگان باید با سیاست‌های مختلف بازاریابی از جمله تبلیغات، در شکل دهی و تداعی سازی برند در ذهن مشتری رضایتشان را جلب نمایند. و نیز وفاداری به برند را می‌توان با تشویق مصرف‌کننده به تکرار دفعات خرید و ایجاد ترجیح خرید در وی در مقایسه با دیگر رقبای حاضر در بازار از طریق تبلیغات تقویت کرد. با توجه به اینکه نتایج این تحقیق نشان می‌دهد همبستگی قوی بین آگاهی و تداعی برند با رضایت و ارزش ویژه برند وجود دارد، و نیز با توجه به اینکه مدل پژوهش تبلیغات رسانه‌ای از مهمترین عوامل بازاریابی در افزایش آگاهی و تداعی به برند ورزشی می‌باشد، به تولیدکنندگان داخلی توصیه می‌شود از صرف هزینه‌های گزاف در تبلیغات نهراسند و سعی کنند با تبلیغاتی جذاب و به یاد ماندنی که اثر طولانی در ذهن مشتریان دارد خرید برندهای ورزشی ایرانی را برای مردم به صورت نوعی عادت در آورند. در انتها با توجه به نقش مثبت کیفیت به عنوان یکی از عوامل موثر در ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی، برای تداوم فعالیت در بازار به تولیدکنندگان داخلی پیشنهاد می‌شود به امر بهبود کیفیت کالاهایشان توجه خاص داشته باشند و از طریق تحقیقات گسترده و ایجاد تنوع و نوآوری در طراحی پوشاک ورزشی و محصول، براساس انتظارات مشتری، زمینه را برای اثرگذاری بیشتر و مثبت بر روی ارزش ویژه برند فراهم نمایند. همچنین برای تقویت کیفیت ادراک شده از سوی مشتریان، می‌تواند به عواملی مانند دوام کارایی محصول، سبک و طراحی محصول و ارائه خدمات پس از فروش را در رسانه‌ها به تبلیغ بپردازند.

سبب تقویت تداعی‌های مربوط به برند و نگرش‌ها نسبت به برند می‌شود. زیرا هر چه سطح آگاهی از برند افزایش می‌یابد میزان وفاداری آنها به برند نیز افزوده شده همچنین کمک می‌نماید که تداعی‌کننده‌های برند سریعتر و بهتر شناخته شوند که در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد. همچنین تبلیغات رسانه‌ای تاثیر معنی‌داری بر رضایتمندی مشتری ایجاد می‌کند که با نتیجه تحقیق یول‌ها (۲۰۱۱) همخوانی دارد. اگر در هنگام خرید، مشتریان از ویژگی‌های یک کالا آگاهی کامل داشته باشند (بواسطه تبلیغات صورت گرفته) و آن کالای خاص نیز از کیفیت مطلوبی برخوردار باشد، بدون شک رضایت وی را به همراه خواهد داشت. مزایای رضایت مشتری عبارتند از دورکردن رقبای از مشتری (ایجاد موانع رقابتی)، تکرار خرید و وفاداری، شهرت و اظهارنظر مثبت، معرفی به دیگران، کاهش هزینه‌های جلب مشتری جدید، کاهش هزینه‌های ناشی از اشتباهات، افزایش فروش و افزایش سهم بازار، اغماض و افزایش حد تحمل مشتری، تبدیل رضایت مشتری به مزیت رقابتی (گلد اسمیت، ۱۹۹۹؛ به نقل از افخمی و همکاران، ۱۳۹۳). اما آزمون مدل رابطه مثبت و معناداری بین تبلیغات رسانه‌ای و کیفیت ادراک شده از سوی مشتریان نشان نداد که با تحقیق گیون و همکاران (۲۰۱۱) که نقش معنادار بین تبلیغات رسانه‌ای و کیفیت درک شده را گزارش کرد، همخوانی ندارد. که می‌توان آن را به اهمیت درک کیفیت پوشاک یا کالای ورزشی و قضاوت آن بعد از استفاده از آن برند دانست. نکته قابل توجه در این پژوهش، قرار گرفتن ابعاد ارزش برند در رده‌های نخست تاثیرگذاری بر ارزش برند است؛ و مطابق مدل پژوهش، تبلیغات رسانه‌ای نیز به واسطه این ابعاد بر ارزش‌نهایی برند تاثیر گذارند که اهمیت این ابعاد را در ایجاد ارزش برند می‌رساند. با توجه به این که طبق یافته‌های پژوهش، وفاداری به برند بیشترین تأثیر را بر ایجاد ارزش ویژه

منابع

آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین. (۱۳۹۳). *ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل موثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی کشور: مطالعه موردی، برندهای ورزشی معتبر خارجی موجود در بازار کشور*. کنفرانس بین‌المللی مدیریت در قرن ۲۱. (سخنرانی). مرکز همایش‌های صدا و سیما. ۱۶ و ۱۷ مردادماه.

افخمی، پویا؛ جنانی، حمید؛ نجف زاده، محمدرحیم. (۱۳۹۳). *ارتباط بین منتخبی از ویژگی‌های فردی با عوامل آمیخته بازاریابی موثر بر رضایت مندی مشتریان مرد استخرهای شهر تبریز*. کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱. مرکز همایش های صدا و سیما. ۱۶ و ۱۷ مردادماه.

انصاری، منوچهر؛ نصابی، وحیدرضا. (۱۳۹۲). *ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند*. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۱.

بکتاش، نرگس؛ برزگر، طیبه؛ قاسمی، سید حمید. (۱۳۹۳). *نقش صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در بازاریابی محصولات ورزشی ایران با تأکید بر آمیخته بازاریابی ورزشی (AP)*. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، سال دوم، شماره پیاپی ۵.

حیدرزاده، کامبیز؛ بهبودی، مهدی؛ قدسی خواه، آتیه؛ منصفی، میترا؛ منشی، علی. (۱۳۹۲). *تبلیغ ناملموس برند و تاثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده*. مجله مدیریت بازاریابی، شماره سیزدهم.

جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۲). *تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی*. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۲، شماره ۲ (۶ پیاپی).

رضایی صوفی، مرتضی؛ شعبانی، عباس. (۱۳۹۲). *بررسی تأثیر رسانه های جمعی بر تأمین منابع مالی در ورزش*. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، سال اول، شماره ۱.

رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا. (۱۳۹۱). *تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزار صنعت فناوری اطلاعات*. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷).

زنده بودی، خیری؛ زنده بودی، فاطمه. (۱۳۹۲). *مطالعه نقش سواد رسانه‌ای دانشجویان در میزان تأثیرپذیری آنها از تبلیغات تجاری*. نشریه مطالعات رسانه ای، سال هشتم، شماره بیستم.

قوچانی، فرخ؛ هاشم نیا، شهرام؛ اقبال، رویا. (۱۳۹۲). *بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانهای به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری*. مجله مدیریت بازاریابی، شماره بیستم.

عیدی، حسین؛ آزادی، رسول، خسروی، جواد. (۱۳۹۳). *مقایسه دیدگاه اساتید، کارشناسان رسانه و مشارکت کنندگان ورزش همگانی در مورد کارکردهای رسانه های جمعی در توسعه و ترویج ورزش همگانی*. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی سال دوم، شماره پیاپی ۵.

میرا، سیدابوالقاسم؛ کریمی، ساناز. (۱۳۹۱). *بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیررسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)*. مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴.

Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand*, New York, The Free press.

Boo S. Busser J. & Baloglu S. (2009). *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*. Tourism Management, 30.

Chattopadhyay, T Shivani, SH and Krishnan, M. (2010). *Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice*. Vikalpa Volume 35 ,No 3 ,July ° Septembr 2010.

Cui, W. (2011). *creating consumer-based brand equity in the chinese sports shoes market*. Aalborg University. degree of Master of Science in International Marketing.

- Huang, R. and Sarigöllü, E. (2012). *How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix*. Journal of Businfess Resrarch, Vol. 65.
- Jamal, A. Nasser, K. (2002). *Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking*. European Journal of Marketing, 20/4.
- Kim, J. and Hyum, Y. (2010). *A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector*. Industrial marketing management. V.40.
- Ko, E., Taylor, C., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D., Wang, F. (2012). *Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry*. Journal of Business Research. 65 .
- Nezami, P. (2013). *The Reviewing the Impact of Marketing Mix on Brand Equity (Case Study: ETKA Stores)*. Journal of Novel Applied Sciences Available online at www.jnasci.org
- Tong, X. and Hawley, J. (2009). *Creating brand equity in the Chinese clothing markets the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions*. Journal of Fashion Marketing and Management. Vol. 13 No. 4.
- Yoo, B., Donthu, N., and Lee, S. (2000). *An examination of selected marketing mix elements and brand equity*. Journal of the Academy of Marketing Science. V.28, N.2.
- Youl Ha, H. (2011). *Brand Equity Model and Marketing Stimuli*. Seoul Journal of Business. Volume 17, Number 2 (December 2011).