

## بررسی رابطه و مقایسه میزان اثر رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی بر انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی در فوتبال

احسان اسداللهی<sup>۱\*</sup>، فرشاد تجاری<sup>۲</sup>، علی زارعی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

دریافت: (۱۳۹۵/۱۱/۰۱) پذیرش: (۱۳۹۶/۰۲/۱۸)

## Study of Relationship and Comparison Effect of Promotional and Advertising Medias on Transfer of Brand Identity and Sports Commitment in Football

Ehsan Asadollahi<sup>1\*</sup>, Farshad Tojari<sup>2</sup>, Ali Zarei<sup>3</sup>

1. PhD student in Sport Management, Islamic Azad University Central Tehran Branch

2. Professor of Sport Management, Islamic Azad University Central Tehran Branch

3. Associate Professor of Sport Management, Islamic Azad University Central Tehran Branch

Received: (2017/01/20) Accepted: (2017/03/08)

### Abstract

In the economic and business environment, advertisement in sport and through sport is one of the ways that most companies apply it as a mean to introduce their products and to expand their market. The aim of this study was to investigate the effect of promotional and advertising media on the transfer of brand identity and sports commitment from the perspective of sports consumers. The present study in terms of nature and purpose is applicable and from method perspective it is descriptive correlative. In this study 500 people as a statistical sample responded to researchers made questionnaire regarding the effect of promotional and advertising media on the transfer of brand identity and the rate of sport commitment. Content validity of the scale was confirmed by the experts and the reliability test using Cronbach's alpha was 92/0. In order to analyze the data, descriptive statistics and inferential statistics and also for the calculation and data processing software packages SPSS and LISREL were used. The findings of the study by providing the condition for structural equation revealed a significant effect of promotional and advertising media on the convey of brand identity and sport commitment to sport consumers (P-Value=0.0001, RMSEA=0.035, Chi-Square/df=2.08). In prioritizing the rate of effect of each media on the studied variables television advertising had the most significant effect. According to the results by also confirming the findings of other researchers it can be said that managers, marketers, planners of advertising companies, organizations, clubs and sporting goods Service Provider the effectiveness of each advertising media advocacy and provide an integrated program of the media and by informing, reminding and convincing consumers can increase consumer participation through the transfer of brand identity and achieve their advertising goals.

### Keywords

Promotional and Advertising Media, Brand Identity, Sports Commitment

### چکیده

در محیط اقتصادی و کسب و کار، تبلیغات در ورزش و از طریق ورزش یکی از راه‌هایی است که اکثر شرکت‌ها برای معرفی محصول و گسترش بازار خود به آن رو می‌آورند. هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه و مقایسه میزان اثر رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی بر انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان ورزشی و ارائه مدل کاربردی جهت استفاده از رسانه‌ها در تبلیغات می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت و هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی و همبستگی و به لحاظ نوع جستجوی داده‌ها، کمی است. تعداد ۵۰۰ نفر به‌عنوان نمونه به پرسشنامه محقق ساخته اثر رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی بر انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی به طور کاملاً داوطلبانه و تصادفی پاسخ دادند. برای تعیین روایی، پرسشنامه پس از ساخت، به رویت و تأیید اساتید محترم مدیریت ورزشی رسید (روایی صوری). سپس پایایی ابزار با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۲ بدست آمد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (جدول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها) و آمار استنباطی (آزمون کولوموگروف و اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها، آزمون‌های معادلات ساختاری و فریدمن) و ضمناً برای انجام محاسبات و پردازش اطلاعات از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و LISREL استفاده شد. یافته‌ها پژوهش ضمن برقراری شرایط معادله ساختاری نشان داد رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد (Chi-Square/df=۲/۰۸). همچنین اولویت‌بندی میزان تأثیر هر رسانه بر متغیرهای تحقیق نشان داد که استفاده از رسانه تبلیغات تلویزیونی بیشترین تأثیر را بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی مصرف‌کنندگان دارد. با توجه به نتایج، ضمن تأیید یافته‌های سایر پژوهشگران می‌توان گفت که مدیران، بازاریابان و برنامه‌ریزان تبلیغاتی شرکت‌ها، سازمان‌ها و باشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات و محصولات ورزشی با استفاده از میزان اثرگذاری هر یک از رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی و ارائه یک برنامه یکپارچه استفاده از رسانه‌ها و با آگاهی دادن، یادآوری و مجاب کردن مصرف‌کنندگان، می‌توانند باعث افزایش و تکرار مشارکت مصرف‌کنندگان از طریق انتقال هویت برند یا نام تجاری و دستیابی به اهداف تبلیغاتی خود شوند.

### واژه‌های کلیدی

رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی، هویت برند، تعهد ورزشی

## مقدمه

در محیط اقتصادی و کسب و کار، تبلیغات ورزش و از طریق ورزش یکی از راه‌هایی است که اکثر شرکت‌ها برای معرفی محصول و گسترش بازار خود به آن رو می‌آورند. شرکت‌ها برای ترغیب به خرید، مشارکت و ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان خود، باید برندهایشان را به دقت مدیریت کنند. برای هدایت مصرف‌کنندگان به سمت وفاداری<sup>۱</sup> و تعهد به ورزش<sup>۲</sup>، ابتدا جایگاه و هویت برند<sup>۳</sup> باید دائماً در ذهن مصرف‌کننده تثبیت و یادآوری شود. بازاریاب‌های برندهای نامی، اغلب مبالغه‌ناگفتی را خرج تبلیغات کرده تا مشتری را نسبت به برند آگاه کرده و یا برند را برای او یادآوری کنند و سپس در وی احساس ترجیح، وفاداری و تعهد نسبت به برند ایجاد کنند. ولی سازمان‌ها و شرکت‌ها اغلب در انتخاب رسانه تبلیغاتی و ترویجی برای این مهم با مشکل مواجه می‌شوند و یا حتی بعد از اختصاص هزینه و انتخاب نوع ابزار و رسانه به این نتیجه می‌رسند که ابزار و رسانه انتخابی نتوانسته به طور اثر بخش اهداف و خواسته شرکت‌ها را برآورده کند (چادویچ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). مدل آمیخته بازاریابی<sup>۵</sup> که بسیاری آنرا با چهار پی<sup>۶</sup> بازاریابی می‌شناسند، ابزاری توانمند است که می‌تواند به بازاریابان در تعریف استراتژی‌های بازاریابی کمک کند. بازاریابان از این ابزار برای تعیین پاسخ‌های مناسب به بخش‌های مورد نظرشان در بازار استفاده می‌کنند. نباید فراموش کرد که آمیخته بازاریابی آن دسته از عواملی هستند که در کنترل مدیریت است و می‌توان ادعا کرد که اکثر برنامه‌ها و تصمیمات بازاریابی براساس یکی از عناصر آمیخته بازاریابی یعنی: محصول، قیمت، مکان و ترویج صورت می‌گیرد. بازاریاب‌ها برای رسیدن به اهداف خود از استراتژی‌های تبلیغاتی (ترویج، ترفیع و معرفی محصول) به ایجاد شناخت در مورد نام و هویت برند، ایجاد دانش نسبت به برند و حتی ایجاد ترجیح و تعهد در مورد برند کمک می‌کنند (احمدی، ۲۰۱۵). هدف تبلیغات و تاکتیک‌های آن، تغییر رفتار انسان و دور نگه داشتن مردم از تصمیم‌گیری شخصی است، تا اندازه‌ای که در تله یک حوزه روانی قوی قرار گیرند (اسدی و رضائی‌صوفی، ۲۰۱۵).

اهداف و اثرات ترویج و تبلیغات عبارتند از: آگاهی‌دهنده<sup>۷</sup>، مجابگر<sup>۸</sup> و یادآور<sup>۹</sup> (کوتلر و آرمسترانگ<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۲: ۳۱۶). تبلیغات یادآور<sup>۱۱</sup> در حوزه حفظ روابط با مشتری قرار دارد که یادآوری می‌کند که یک محصول در آینده مورد نیاز است و یا از کجا تهیه شود. تبلیغات با هدف یادآوری کمک می‌کند که مشتری به محصول فکر کند تا در اولین نیاز به سمت آن برند جای گرفته در ذهن، هدایت شود. تبلیغات مجابگر، تلاش در تغییر ادراک مشتری درباره ارزش محصول و خدمات دارد (همان، ۴۱۱).

هویت برند<sup>۱۲</sup> یک مفهوم پیچیده و گاهی اوقات مبهم است. اگر چه اهمیت آن انکارناپذیر است. هدف از هویت برند، فراهم‌سازی یک مسیر برای سازمان و کارکنان آنها و کسانی که با سازمان در ارتباط هستند می‌باشد (بپت و همکاران<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۳: ۹۶). بنابراین هدف آن تعیین روشی است که شرکت یا سازمان می‌خواهد خودش را به بازارها به‌عنوان صادر کننده سیگنال‌ها نشان دهد. هویت یک عامل حیاتی در موفقیت برندها و توسعه ارزش ویژه آنها است (همان، ۹۷). موفقیت برند مطمئناً به ساختار یک هویت قوی اتکا دارد که باید ارتباط مستحکمی با استراتژی شرکت و سازمان داشته باشد. برای لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی، هویت غالباً مرتبط با تاریخچه، سنت‌ها و پیروزی‌ها می‌باشد و هر آنچه آنها قدیمی‌تر و موفق‌تر باشند هویت‌شان قوی‌تر است. هویت برند بخشی از استراتژی بازاریابی و منطبق با شیوه‌ای است که شرکت می‌خواهد برند نمایش داده شود (همان، ۹۷). هویت برند به مجموع عوامل سازنده‌ای اتکاء دارد که چهره واقعی سازمان مادر، دلایل تعهد آن و همچنین جهت‌گیری‌های ایدئولوژیکی و استراتژیکی اصلی را مشخص و تعیین می‌کند. بنابراین ابزارهای ترویجی (تبلیغات، روابط عمومی، حمایت، فروش فردی، بازاریابی مستقیم و غیره) احتمالاً مهمترین اهرم برای بهبود هویت و تصویر برند می‌باشند (همان، ۹۸).

تعهد، نگرش و حالتی روانی است که به منظور توصیف تمایل افراد به رفتارهای مشخص و نشان‌دهنده میزان پشتکار و پایداری افراد برای ادامه مشارکت در یک رفتار است

7. Awareness  
8. Persuasive  
9. Reminders  
10. Kotler & Armstrong  
11. Advertising reminder  
12. Brand Identity  
13. Bachet et al

1. Loyalty  
2. Commitment to sport  
3. Brand Identity  
4. Chadwick et al  
5. Marketing Mix  
6. 4 p is: Product, price, place and promotion

نیجریه دریافتند که تبلیغ همراه با صداقت برای نام تجاری محصول، مصرف‌کنندگان را به خرید و تکرار خرید تشویق می‌کند. کورات و ماهیرا<sup>۸</sup> (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان تأثیر شهرت آگهی تبلیغاتی در ادراک نام تجاری مشتریان و قصد خرید، دریافتند هر چقدر آگهی شهرت بیشتری داشته باشد یعنی اینکه از رنگ و موسیقی و تصاویر مشهورتری در تبلیغات استفاده شود تأثیر بیشتری را روی قصد خرید و تدرک از نام تجاری بر روی مصرف‌کنندگان دارد. سرمد سعید، قاسمی و کارگر (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان مطالعه اثر تبلیغات تلویزیونی روی هویت برند دریافتند که تبلیغات تلویزیون بر هویت و تمام اجزای نام تجاری بانک پاسارگاد تأثیر می‌گذارد. ماسونمولا<sup>۹</sup> (۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان تأثیر بازاریابی تلفن همراه بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان دریافت که اثر مثبت و معنادار پیام‌های بازاریابی موبایل روی رفتار خرید وجود دارد. اسدی، رضائی‌صوفی (۱۳۹۴)، با انجام تحقیقی با عنوان نقش تبلیغات در رسانه‌های جمعی بر میزان خرید کالاهای ورزشی اثرگذار بر کاهش وزن دریافتند نقش رسانه به‌خصوص تلویزیون بر آگاه‌سازی نسبت به کالای ورزشی مطلوب بود اما رادیو و مطبوعات نامطلوب بود. متیو<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای که بر روی بازیکنان تنیس انجام داد بیان کرد که هر چقدر آگاهی فرد از بازی تنیس بیشتر باشد انگیزه او برای مشارکت بیشتر، تعهد بالاتر و تلاش بیشتر برای رسیدن به هدف خواهد بود که می‌توان از طریق به‌کارگیری ابزارهای مختلف ترویجی، آگاهی مصرف‌کنندگان ورزشی را در جهت هدایت به سمت ایجاد تعهد به مشارکت بیشتر در ورزش بالا برد. خانلری و زمانیان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان رابطه بین تعهد و وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک در شبکه‌های اجتماعی دریافتند که یک ارتباط مثبت و معنادار میان تعهد و وفاداری به برند و مشارکت در تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک و همچنین هویت‌یابی از طریق برند، در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. با توجه به اهمیت انتخاب نوع رسانه و ابزار ترویجی و تبلیغاتی و اثر آن در انتقال هویت برند و افزایش میزان تعهد ورزشی در و شناسایی بهترین تاکتیک‌ها و رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی و جلوگیری از اتلاف هزینه از طرف شرکت‌ها در راستای تبلیغات

(میرحسینی و همکاران، ۲۰۱۱). تعهد ورزشی<sup>۱</sup> یک حالت روانشناختی است که تمایل و تصمیم شرکت در ورزش را نشان می‌دهد (اسکانلان و هکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳). شرکت‌ها برای دستیابی به اهداف تبلیغاتی خود و بازارهای بیشتر معمولاً از ابزارهای ترویجی متعددی نظیر تبلیغات تلویزیونی، صحنه‌گذاری‌ها، یادبودها، نشریات، وبسایت‌ها، پوسترها و ... استفاده می‌کنند (فلاح، ۲۰۰۳).

محققین پژوهش‌های اندکی پیرامون اثرات تبلیغات و تاکتیک‌های آن بر رفتار مصرف‌کننده در مورد برند انجام داده‌اند و یا بعضاً در مورد استراتژی‌های بازاریابی مطالعه کرده‌اند. سیانفورن و ژانگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۹)، تحقیقی تحت عنوان اثرات استراتژی‌های بازاریابی بر یادآوری برند انجام دادند. آنها در تحقیق خود از تبلیغات تلویزیونی، صحنه‌گذاری ورزشکاران، یادبودها و ترکیب اینها به‌عنوان استراتژی بازاریابی استفاده کردند. نتایج نشان داد که تبلیغات تلویزیونی مؤثرترین روش در ارتقاء یادآوری برند بود (همان). نسبیت<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، تحقیقی با عنوان اثر سن، نیاز به شناخت و شدت عاطفی در اثر بخشی تبلیغات دریافتند که جوانان و بزرگسالان به پیام‌های عاطفی به‌ویژه آنهایی که منفی هستند بهتر از آنهایی که منطقی هستند واکنش نشان می‌دهند و افراد مسن ترجیح می‌دهند پیام‌ها منطقی و مثبت باشند. چاد ویک<sup>۵</sup>، الیس و دوهتری (۲۰۱۲)، پژوهشی با عنوان تبلیغات وبسایت: نقش بازاریابی ایمیلی در خرده‌فروشان انگلستان انجام دادند. تجزیه و تحلیل محتوا نشان داد که این تاکتیک که متفاوت از فرمت، آدرس و خطوط موضوع هستند توجه بیشتر مشتریان را جلب کند. دوچسی و لوریا<sup>۶</sup> (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان مدل درخت تصمیم برای پروفایل‌های تبلیغاتی اسکی و استراتژی‌های تبلیغاتی و تأثیر در فروش بر روی نسل Y دریافتند که پروفایل شبکه‌های اجتماعی و صفحه‌های اینترنتی بیشترین تأثیر را در فروش داشته و تبلیغات موبایلی در درجه بعدی قرار دارد (As cited in Mosunmola, 2014). اونیگبند<sup>۷</sup> و آیمبول و ساموئل (۲۰۱۵)، در پژوهشی با عنوان تأثیر تصویر نام تجاری و آمیخته تبلیغاتی در تصمیم خرید مصرف‌کننده در

1. Sport Commitment
2. Scanlan et al
3. Cianfrone & Zhang
4. Nesbitt et al
5. Chadwick et al
6. Duchsey & Lurya
7. Onigbind et al

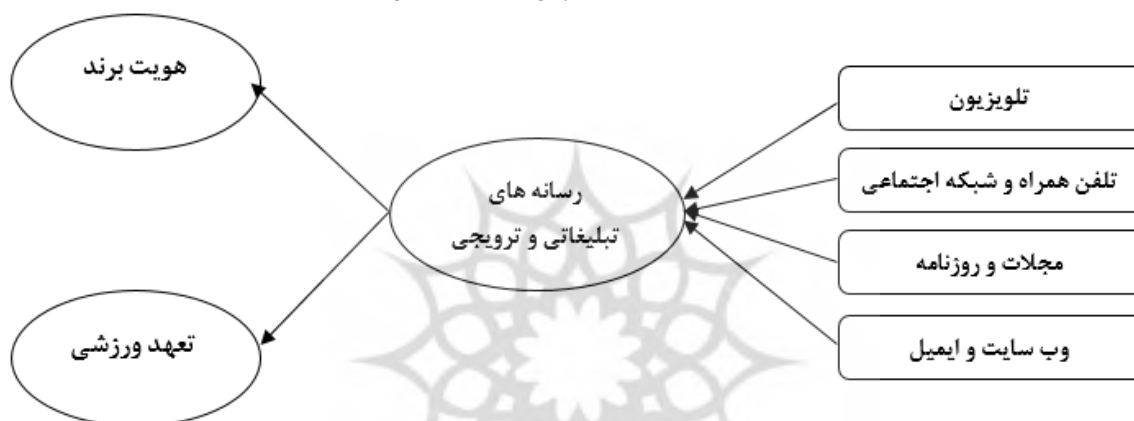
8. Qurat & Mahira
9. Mosunmola
10. Matthew

محصولات ورزشی در راستای حداکثر بازدهی اهداف تبلیغاتی و ترویجی ارائه دهد.

همچنین محقق به دنبال جواب به این سوال است که آیا بین رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی با انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف کنندگان ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد؟ و آیا بین تأثیر هر یک از رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی الویت وجود دارد؟ در ادامه مدل مفروض متغیرهای تحقیق ارائه شده است (شکل شماره ۱).

کب بازده و بیهوده و هدایت اثربخش مصرف‌کنندگان به سمت تعهد نسبت به ورزش، می‌توان گفت که این مطالعه سعی دارد ضمن تأیید یافته‌های دیگران، با در نظر گرفتن و بر شمردن مفاهیم و اثرات رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی، تأثیر رسانه‌های گسترده‌تر و جدیدتری را روی انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی مصرف‌کنندگان ورزشی مورد شناسایی و بررسی قرار داده و محقق در ادامه می‌خواهد یک مدل کاربردی و اثر بخش از رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی به صورت یکپارچه و ترکیبی، جهت استفاده سازمان‌ها و برندهای ارائه‌دهنده خدمات و

شکل ۱. مدل مفروض متغیرهای تحقیق



می‌سنجد و بخش دوم از دیدگاه آزمودنی می‌سنجد که کدام یک از رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی بر انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی مؤثرتر است. برای تعیین روایی، پرسشنامه پس از تهیه به رویت و تأیید اساتید محترم مدیریت ورزشی رسید (روایی صوری)، سپس پایایی ابزار با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۲ بدست آمد. بعد از اخذ مجوزهای لازم از فدراسیون فوتبال و هیئت فوتبال استان‌ها و مراجعه به استادبوم‌های ورزشی، (محل مراجعه مصرف‌کنندگان ورزشی) بعد از ارائه توضیحات لازم، پرسشنامه‌ها برای پاسخگویی به نمونه‌ها تحویل و سپس از آنها جمع‌آوری گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف‌معیارها) و آمار استنباطی (آزمون کولوموگروف و اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها، آزمون‌های معادلات ساختاری و فریدمن) و ضمناً برای انجام محاسبات و پردازش اطلاعات از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و LISREL استفاده شد.

### روش شناسی پژوهش

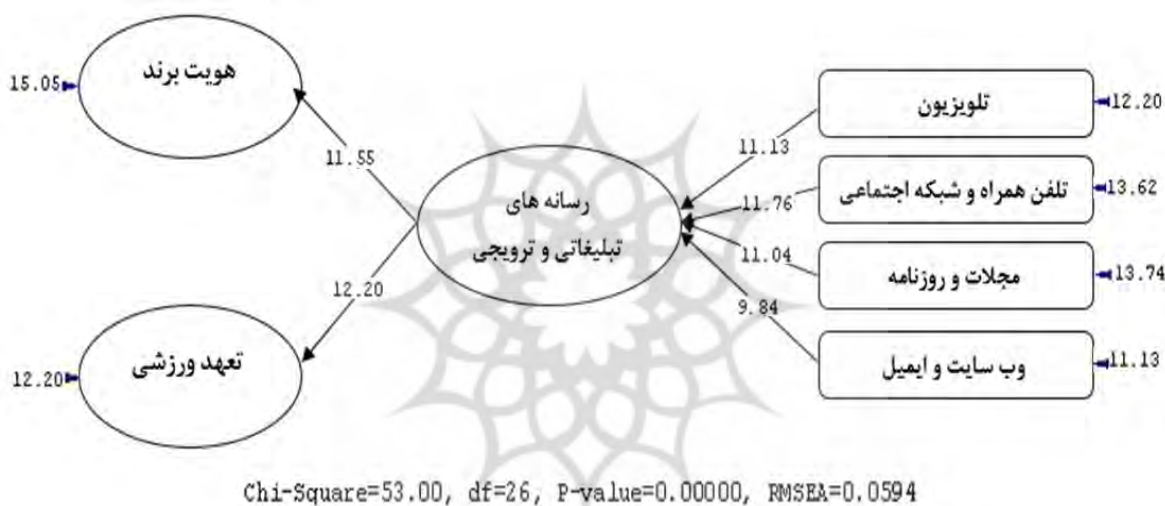
تحقیق حاضر به لحاظ ماهیت و هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی و همبستگی و به لحاظ نوع جستجوی داده‌ها، کمی است که به شیوه میدانی انجام و اطلاعات موردنیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی در لیگ برتر فوتبال کشور (با سطح بالای مشارکت) که طبق آمار فدراسیون فوتبال  $N = 500000$  نفر تشکیل می‌دهند. حجم نمونه تعداد ۵۰۰ نفر و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته اثر رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی بر انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی مشتمل بر ۴۰ گویه و ۴ رسانه (تلویزیون، تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و ایمیل، مجلات و روزنامه)، صورت گرفت، که پرسشنامه‌های فوق در دو بخش تنظیم شده است، بخش نخست، دیدگاه نمونه را درباره اثر رسانه‌های تبلیغات و ترویج بر انتقال هویت برند و میزان تعهد ورزشی

## یافته‌های پژوهش

بررسی شامل ۳۰/۸ درصد (۱۵۴ نفر) بین یک تا دو میلیون تومان و کمترین فراوانی ۴/۶ درصد (۲۳ نفر) فاقد درآمد بوده است. بین هر یک از رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی با انتقال هویت برند و تعهد ورزشی رابطه معنی‌دار وجود دارد. با توجه به غیر نرمال بودن توزیع متغیرهای اثر رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی، انتقال هویت برند و تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان در نمونه تحت بررسی، برای تعیین همبستگی از آزمون معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. اما قبل از آن داده‌ها با استفاده از روش لگاریتم گیری نرمال سازی شدند (شکل ۲).

یافته‌های توصیفی نشان داد بیشترین فراوانی مربوط به وضعیت سن در نمونه تحت بررسی شامل ۳۴ درصد (۱۷۰ نفر) بین ۲۶ تا ۳۵ سال و کمترین فراوانی ۴ درصد (۲۰ نفر) بالای ۵۶ سال بوده است. وضعیت تاهل در نمونه تحت بررسی شامل ۳۲/۸ درصد (۱۶۴ نفر) مجرد و ۶۴ درصد (۳۲۰ نفر) متاهل بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به وضعیت مدرک تحصیلی در نمونه تحت بررسی شامل ۳۳/۲ درصد (۱۶۶ نفر) لیسانس و کمترین فراوانی ۵/۴ درصد (۲۷ نفر) دارای مدرک دکتری بوده است. بیشترین فراوانی مربوط به میزان درآمد در نمونه تحت

شکل ۲. تحلیل مسیر رابطه رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی با هویت برند و تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان ورزشی



جدول ۱. نتایج تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی رابطه رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی با هویت برند و تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان ورزشی

نتیجه	اعداد بدست آمده	مقدار مجاز	شاخص‌ها
	۲/۴۴	$\chi^2/df < 3$	$\chi^2/df$
	۰/۰۰۰۰	$P^\circ \text{ Value} < ۰/۰۵$	$P^\circ \text{ Value}$
	۰/۰۵۹	$۰/۰۳ < \text{RMSEA} < ۰/۰۸$	RMSEA
	۰/۴۳	بیشتر از ۰/۳	ضریب تاثیر
H1 پذیرش	۴/۶۷	بیش از ۱/۹۶ و کمتر از ۱/۹۶-	آماره t
	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹	GFI
	۰/۹	بالاتر از ۰/۸۵	AGFI
	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹	CFI
	۰/۹۴	بالاتر از ۰/۹	NFI

تبلیغاتی بر هویت برند و میزان تعهد ورزشی تفاوت معنی‌دار وجود دارد. اکنون با استفاده از آزمون فرید من اقدام به اولویت‌بندی تأثیر هر یک از رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی خواهیم کرد.

مطابق نتایج جدول ۱، ضمن برقراری شرایط معادله ساختاری می‌توان گفت بین رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی با هویت برند و تعهد ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان ورزشی رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین میزان تأثیر هر یک از رسانه‌های ترویجی و

جدول ۲. آزمون فرید من اولویت تأثیر هر یک از رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی

ردیف	آماره	مقدار
۱	کی دوی فریدمن	۶۷/۰۳
۲	درجه آزادی	۴
۳	سطح معنی‌داری	۰/۰۰۰۱

صفر را رد می‌کنیم و فرض مقابل را می‌پذیریم، یعنی اولویت وجود دارد.

همانطور که از جدول شماره ۲ ملاحظه می‌گردد، چون سطح معنی‌داری آزمون فرید من معادل ۰/۰۰۰۱ می‌باشد، لذا فرض

جدول ۳. میانگین رتبه‌ها برای اولویت‌بندی تأثیر هر یک از رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی

عوامل	میانگین رتبه	اولویت	میزان تأثیر
تلویزیون	۵/۶۴	اول	۴۳٪/۴۸
تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی	۴/۱۱	دوم	۳۱٪/۲۷
وبسایت‌ها و ایمیل	۲/۰۸	سوم	۱۳٪/۸۶
مجلات و روزنامه	۱/۶۲	چهارم	۱۱٪/۳۹

همکاران (۲۰۱۵)، ساکتای<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، حسامی (۱۳۹۴)، محمدی و همکاران (۱۳۹۰)، حیدری و شریفیان (۱۳۹۳)، خانلری و زمانیان (۱۳۹۳)، فرناندز و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) همسو و با تحقیق نصیرین (۱۳۸۴) ناهمسو می‌باشد. در تحقیقات همسو که به آنها اشاره شده، به صورت مجزا، اثر و رابطه هر ابزار و رسانه تبلیغاتی بر رفتار مصرف‌کننده نظیر: وفاداری، خرید، بازگشت مجدد، تعهد و غیره مورد سنجش قرار گرفته است و از آنجا که هدف تبلیغات و ترویج در جهت بروز رفتارهای مصرفی قرار می‌گیرد و اثرات یادآوری، مجابگر و آگاهی دهنده تبلیغات و ترویج اثبات شده است، این نتایج با نتایج تحقیق حاضر همسو می‌باشد.

یکی از دلایل ناهمسو بودن نتایج تحقیق حاضر با تحقیق نصیرین (۱۳۸۴)، که سنجش نگرش مردم تهران نسبت به تبلیغات تجاری سیما را بررسی کرد، می‌تواند به مشارکت هر دو

نتایج جدول ۳ نشان داد در مجموع استفاده تبلیغات از رسانه تلویزیونی بیشترین تأثیر را بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی مصرف‌کنندگان ورزشی دارد و رسانه‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و ایمیل و مجلات و روزنامه‌ها به ترتیب میزان تأثیر، در اولویت بعد از تبلیغات از رسانه تلویزیون قرار گرفتند.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد بین رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی با انتقال هویت برند و تعهد ورزشی مصرف‌کنندگان، رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد تبلیغات با استفاده از رسانه تلویزیون، در الویت اول میزان اثر بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی قرار دارد.

نتایج این تحقیق با تحقیقات متیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، آزادی، یوسفی و عیدی (۱۳۹۳)، محمدی و همکاران (۱۳۹۰)، سرمد سعیدی و

2. Saktay

3. Fernandez et al

1. Matthew

مهم و همچنین جذب مصرف‌کنندگان در جهت تکرار مصرف باری نماید. همچنین با توجه به نتایج پژوهش، شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با تبلیغ تجارب لذت بخش یک ورزش و فعالیت‌های ورزشی زمینه ایجاد انگیزه برای مشارکت مجدد در مصرف ورزش در راستای هدایت مصرف‌کننده به سمت وابستگی عاطفی و با تعصب، یا بهتر بگوییم همان تعهد ورزشی که هدف اصلی هر فعالیت بازاریابی است را فراهم آورند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر مبنی بر وجود تفاوت و اولویت بین اثر انواع رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی در مصرف‌کنندگان و با توجه به مبانی نظری موجود که مبین این است که یکی از مراحل تدوین برنامه تبلیغاتی از سوی برنامه‌ریزان و بازاریابان انتخاب نوع رسانه است بنابراین با استفاده از این نتایج برنامه‌ریزان و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی می‌توانند در جهت انتخاب اثرگذارترین ابزار تبلیغاتی یعنی تبلیغات تلویزیونی، برای دستیابی به حداکثر اثر بخشی اهداف تبلیغاتی خود در جهت انتقال هویت برند و تعهد ورزشی مصرف‌کنندگان خود بهره ببرند و نگاهی نیز به سایر رسانه‌ها با توجه به میزان اثرگذاری آنها در استفاده برای اولویت‌های بعدی داشته باشند. همچنین با توجه دقیق به میزان و اولویت اثر هر رسانه تبلیغاتی و ترویجی بر مصرف‌کنندگان می‌توان برنامه‌های روشن و اثر بخشی را برای پیشگیری از مشکلات ناشی از رشد سریع سیستم‌های دیجیتال و آشفته‌گی تبلیغات که باعث رنجش بعضی از مصرف‌کنندگان می‌شود و برای تبلیغ‌گرها دردسرهای بزرگی ایجاد می‌کند، تدوین کرد که بهتر است با توجه به نتایج از آمیخته رسانه‌های تبلیغاتی برای فائق آمدن بر این مشکلات، استفاده کرد.

انتخاب رسانه جهت دسترسی به مصرف‌کنندگان و ایجاد پذیرندگی در آنها از دغدغه‌های اصلی بازاریابان و برنامه‌ریزان تبلیغاتی جهت اثر بخش کردن برنامه‌های تبلیغاتی می‌باشد. که نتایج پژوهش حاضر مبنی بر اثر گذاری بالاتر تبلیغات تلویزیونی نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی بر هویت برند می‌تواند راهگشای این دغدغه باشد و برنامه‌ریزان با استفاده از ابزار تبلیغات تلویزیونی و سایر ابزارها به ترتیب اولویت میزان تأثیر آنها می‌توانند اثر بخش ترین برنامه‌های تبلیغاتی را جهت انتقال هویت برند باشگاه و یا شرکت با استفاده از میزان تأثیر ابزارها تدوین کنند. برنامه‌ریزان تبلیغاتی در باشگاه‌های ورزشی برای انتخاب رسانه باید به اطلاعات تبلیغاتی و نقش ویژه هر

جنسیت خانم و آقا در آن پژوهش باشد. در پژوهش حاضر به دلیل محدودیت حضور بانوان در ورزشگاه‌ها، تحقیق در بین آقایان مورد بررسی قرار گرفت و از آنجا که علم ثابت کرده است میزان و نوع توجه بسته به جنسیت متفاوت است و همچنین وجود نگرش منفی در بین مردم تهران نسبت به پخش آگهی‌ها و ایجاد وقفه در بین برنامه‌های مورد علاقه‌شان، از جمله دلایل ناهمسو بودن نتایج این تحقیق با تحقیق حاضر می‌باشد.

همیشه حامیان مالی و مدیران باشگاه‌ها به دنبال جذب مشتریان و مصرف‌کنندگان ورزشی به مشارکت و تکرار این مشارکت در جهت به موفقیت رساندن اهداف بازاریابی خود از طریق ترکیب درستی از آمیخته بازاریابی هستند، آمیخته ترویج نقش بسزایی در انتقال اهداف مختلف بازاریابی به مصرف‌کنندگان را دارد. همچنین باشگاه‌ها و شرکت‌ها در جهت حفظ روابط مؤثر با مشتریان و مصرف‌کنندگان خود درصد استفاده از آمیخته ترویج و تبلیغاتی با استفاده از رسانه‌های متعدد موجود هستند که نتایج تحقیق حاضر مبین تأیید این اثرات با توجه به اهداف باشگاه و شرکت‌ها در انتقال اثر بخش هویت برند یک باشگاه به عنوان چهره واقعی باشگاه و یا شرکت و تأثیرات ناملموس آن بر رفتار مصرف‌کننده و موفقیت نام و نشان تجاری می‌باشد.

باشگاه‌های فوتبال نیز به عنوان یک برند شناخته شده و فعال و همچنین موفق در عرصه بازارهای رقابتی و به عنوان یک برند پیشرو در استفاده از رسانه‌های گوناگون تبلیغاتی می‌توانند با آگاهی از رابطه مثبت و معنی‌دار رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی و میزان تأثیر هر ابزار بر مصرف‌کنندگان، هویت نام تجاری و آنچه که هستند را به مخاطبان هدف خود منتقل کنند تا از این طریق زمینه هدایت مصرف‌کنندگان به سمت مشارکت مجدد، تعهد و وفاداری را فراهم نمایند.

با توجه به اینکه اکنون در عصر بازاریابی تشابه به سر می‌بریم و اکثر شرکت‌ها و باشگاه‌های ورزشی در طول چرخه‌های عمر خود درگیر ارائه محصولات و خدمات مشابه نسبت به رقبا هستند و عنایت به این مطلب که باشگاهی موفق خواهد بود که بتواند به طور اثر بخش هویت محصول و خدمات و نام تجاری خود را به مصرف‌کننده هدف منتقل کند، بنابراین آگاهی این باشگاه‌های ورزشی نسبت به اهداف تبلیغات و ترویج (آگاهی‌دهنده، یادآور، مجابگر) و رسانه‌های مورد کاربرد برای پیاده‌سازی اهداف تبلیغاتی، می‌تواند آنها را در رسیدن به این

سایر رسانه‌های تبلیغاتی و ترویجی (رسانه‌های تلفن همراه و شبکه‌های اجتماعی، مجلات و روزنامه‌ها، تبلیغات وبسایت‌ها و ایمیل) در اولویت‌های بعدی قرار داشتند که علت‌های مختلفی نظیر نو و جدید بودن رسانه‌ها، وابستگی رسانه‌ها به یکدیگر (تلفن همراه و شبکه اجتماعی و یا ایمیل و وبسایت و رایانه) و نیاز آنها به شبکه اینترنت، هزینه بر بودن، داشتن کاربردهای متعدد کاری (وبسایت‌ها و ایمیل) و ارائه انبوه اطلاعات و تبلیغات در یک رسانه (مجلات و روزنامه‌ها) را می‌تواند داشته باشد. با توجه به اهداف پژوهش و نتایج حاصله محقق درصد ارائه مدلی کاربردی و اثربخش از رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی به صورت یکپارچه و ترکیبی برآمد تا با استفاده از آن، برنامه‌ریزان تبلیغاتی، بازاریابان و مدیران باشگاه‌های ورزشی و سایر شرکت‌های ارائه‌دهنده محصولات و خدمات ورزشی به‌خصوص باشگاه‌های فوتبال را در راستای حداکثر بازدهی اهداف تبلیغاتی و ترویجی شان در جهت استفاده از رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی با توجه به اولویت و میزان تأثیر هر رسانه بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی، یاری نماید. شکل شماره ۳، مدل کاربردی آمیخته یکپارچه استفاده از رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی جهت انتقال اثر بخش هویت برند و تعهد ورزشی به مصرف‌کنندگان (براساس یافته‌های تحقیق) و میزان تأثیر هر رسانه را نشان می‌دهد.

رسانه در جذب مصرف‌کنندگان به مشارکت و تکرار این مشارکت در مصرف ورزش توجه کنند.

با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر الویت بالاتر اثر رسانه تبلیغاتی تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌های مورد مطالعه می‌توان گفت تلویزیون برای مبلغانی که نیاز به اطلاع رسانی گسترده دارند یا اینکه بخواهند حسی از انگیزش را ایجاد نمایند، ایده‌آل است. برخی از مردم تلویزیون را قوی‌تر از سایر رسانه‌های تبلیغی به حساب می‌آورند چون وقتی مصرف‌کننده می‌بیند محصولی یا خدماتی که در دست دارد یا آنرا مورد استفاده قرار می‌دهد همان محصول و خدماتی بوده که در تلویزیون تبلیغ آنرا می‌کند بیشتر به خود می‌بالد. بنابراین برنامه‌ریزان تبلیغاتی باشگاه‌های ورزشی باید دقت کنند که همان چیزی را از رسانه‌ها تبلیغ کنند که هستند. بیشتر این یافته‌ها در تحقیق حاضر با مزایای تبلیغات از رسانه تلویزیونی رابطه مستقیم دارد از جمله این که تلویزیون تبلیغ محصولات را با تصویری کارآمد و تأثیرگذار، توأم با موسیقی و در زمانی واحد، پخش می‌نماید و بینندگان تلویزیونی معمولاً در درک پیام‌های تبلیغاتی بهتر عمل می‌نمایند، بدین معنی که پیام‌های بازرگانی را بدون هیچ حواس‌پرتی دریافت می‌کنند (روستا، ۲۰۰۱: ۹۳). همچنین از تاکتیک‌های گسترده‌تری به طور همزمان می‌توان در یک تبلیغ استفاده کرد که تأییدکننده نتایج پژوهش می‌باشد.

شکل ۳. مدل کاربردی آمیخته استفاده از رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی براساس اولویت میزان اثر هر رسانه





رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی در برنامه‌های بازاریابی خود استفاده کنند. با توجه به نتایج پژوهش پیشنهادت اجرایی زیر ارائه می‌گردد:

نخست آنکه با توجه به میزان اثرگذاری بالاتر تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با سایر رسانه‌های تبلیغاتی بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی در تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولین باشگاه‌ها در جهت متمرکز کردن بودجه‌های تبلیغاتی خود روی این رسانه تبلیغاتی بکوشند و از هزینه کردن بر سایر رسانه‌های تبلیغاتی کم بازده جلوگیری کنند و یا با توجه به میزان اثر آنها در اولویت‌های آخر استفاده از رسانه‌ها قرار دهند. همچنین با توجه به اثر مثبت و معنی‌دار رسانه ترویجی و تبلیغاتی تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی مصرف‌کنندگان، پیشنهاد می‌گردد مدیران و برنامه‌ریزان باشگاه‌ها در زمینه محاسن و معایب رسانه تبلیغاتی تلویزیون و راه‌های اثرگذاری بیشتر از طریق این رسانه و تاکتیک‌های مؤثر تر تبلیغات در تلویزیون آگاهی کسب کرده و از آنها در پیام‌های تبلیغاتی خود بهره بگیرند تا میزان اثربخشی اهداف تبلیغاتی خود را به حداکثر برسانند.

برای بهره‌مندی از حداکثر اثرات هر یک از رسانه‌های ترویجی و تبلیغاتی بر توجه و جذب مصرف‌کننده پیشنهاد می‌گردد تکنیک و تاکتیک‌های مختلف استفاده از هر رسانه تبلیغاتی (زمان، نور، تکرار، صدا، رنگ، بو، انیمیشن و ...) بر متغیرهای تحقیق مورد مطالعه قرار گیرد و در نهایت پیشنهاد می‌گردد اثر بخشی اثر هر رسانه ترویجی و تبلیغاتی را بر سایر ابعاد نام تجاری نظیر تصویر و شخصیت برند مورد بررسی قرار دهند و همچنین اثر هر یک از ابزارها را بر سایر متغیرهای مهم در اهداف بازاریابی شرکت‌ها نظیر وفاداری مصرف‌کننده، مورد مطالعه قرار دهند.

با توجه به شکل ۳ و میزان تأثیر رسانه تبلیغاتی تلویزیون و اولویت بالاتر این ابزار نسبت به سایر رسانه‌ها بر انتقال هویت برند و تعهد ورزشی مصرف‌کنندگان، مدیران و برنامه‌ریزان تبلیغاتی باشگاه‌های ورزشی باید ابتدا تصمیمات و بودجه تبلیغاتی خود را بر این ابزار متمرکز کنند، زیرا سطح بیشتری از مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های جمعیت شناختی متفاوت را تحت پوشش تبلیغاتی خود قرار می‌دهد و باید به آن به‌عنوان رسانه اصلی در انتقال مشخصات هویت برند خود در جهت جذب مصرف‌کننده به مشارکت و تکرار این مشارکت (تعهد) در فعالیت‌های باشگاه، بنگرند. در اولویت بعدی استفاده از رسانه‌های ترویجی با توجه به اولویت میزان تأثیر، رسانه تلفن‌همراه و شبکه‌های اجتماعی را مورد استفاده قرار دهند. بازاریابان باشگاه‌ها و مدیران باید درک کنند که میزان توجه، تمرکز و نگرش مصرف‌کنندگان به ابزارها با یکدیگر متفاوت است و همچنین نو شدن تکنولوژی و ظهور رسانه‌های جدید را نباید نادیده بگیرند. اولویت بعدی تأثیر رسانه‌ها بر اساس میزان پوشش مصرف‌کنندگان مربوط به رسانه مجلات و روزنامه‌ها است. استفاده از این رسانه‌ها برای ترویج هویت یک برند در جهت افزایش و تکرار مشارکت مصرف‌کننده نیز به لحاظ گستردگی انتشار و سطح پوشش نباید نادیده گرفته شود. اولویت چهارم و پنجم مربوط به تبلیغات با استفاده از رسانه وب‌سایت‌ها و ایمیل و صفحه‌گذاری ورزشکاران می‌باشد که هر کدام با توجه به میزان تأثیر می‌توانند توسط باشگاه‌های ورزشی در مراحل و اولویت‌های آخر مورد استفاده قرار گیرند. در نهایت مدیران و بازاریابان و برنامه‌ریزان تبلیغاتی باید به یاد داشته باشند که به جای اتکا بیش از حد به استفاده از یک رسانه تبلیغاتی، برای از دست ندادن هر بخش از بازار مصرف‌کنندگان و اثر بخشی اهداف تبلیغاتی خود، لازم است از یک مدل یکپارچه از

## References

- Ahmadi, H. (2015). "Identification of the effectiveness of customer relationship management on customer satisfaction through a mobile phone". (Unpublished Master's thesis). Tehran University Alborz campus. Faculty of Business Administration, Management Department.
- Asadi, A. Rezaei Sufi, M. (2015). "The role of advertising in the mass media on the purchase of sporting goods affecting weight loss: the point of view of physical education and non physical education girls students". *Journal of communication management in sports media*. 2 (7), 49-54.
- Azadi, R; Yousefi, B; Eidy, H. (2014). "The role of media advertising to promote brand equity in the sports apparel industry". *Journal of Communication Management in sports media*. 2, (6), 66-75.
- Bachet, P; Hylabert, D &, Budet, G. (2013). "Sports Brands", translation: Tojari, F. Nasr Esfahani,

D. Majedi, N. Tehran, Hatmi.

Cianfrone, B.A & Zhang, J. (2009). "Effects marketing strategies on Reminder brand". *International Journal of Sport Communication*, 1 (5), 195-218.

Chadwick, F; Ellis, N & Doherty. F. (2012). "Web advertising: The role of e-mail marketing". *Journal of Business Research*, 5 (65), 843° 848.

Dehdashti, Z; Khani, S; Ajaly; A. (2014). "The role of advertising and word of mouth to promote brand equity in the tourist destination of Isfahan", *Journal of Management Studies Tourism*. 8 (25),16-22. Fernandez, N. E., Correia, A. H., Abreu, A. M., & Biscaia, R. (2013). "Relationship between sport commitment and sport consumer behavior". *Journal of Marketing*, 9 (4), 2-11.

Fallah, M. (2003). "*The effectiveness of TV advertising on sales*", (Unpublished Master's thesis), Imam Sadiq University. Faculty of communications, Management Department.

Hesami, P. (2015). "*Check the relationship of renowned personalities in advertising and brand identity*". (Unpublished Master's thesis). Tehran University Alborz campus. Faculty of Business Administration, Management Department.

Heidari, L; Sharifyan, I. (2014). "Identify the components of effective interaction revisit the fans of Premier League football club website selected". *Journal of Sport Management*, 7 (31), 25-41.

Khanlari, A; Zamanian, S. (2014). "The relationship between commitment and brand loyalty and word of mouth electronic social networks". *Explore the Journal of Business Administration*. 6 (12), 75-100.

Kotler, P; Armstrong, G. (2012). "*Principles of Marketing*", (14<sup>th</sup> ed.), translation: Saadi, M.R and Saleh Ardestani, A. Tehran, Ilar.

Mohammadi, Z; Sufi Rezaei, M, Sobhani, Y, Hatami S. (2013). "Football television Role of TV's commitment to sport sponsorship". *Journal of Applied Sport Management*, 1 (1), 26-33.

Mir-Hosseini, S.M.A; Hadavi, S.F and Muzaffari, S.A.A. (2011). "Sport commitment of reliability and validity of the student athlete". *Journal of Sport Management*, 4 (15), 121-105.

Matthew, N. (2012). "Sport commitment in Tennis player in Colligate athletes". *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 7 (36), 36-45.

Mosunmola, A. (2014). "*Influence of mobile marketing on consumer purchase behavior in organized institution in Lagos State, Nigeria*". (Unpublished doctoral dissertation). covenant university .school of business. department of nosiness management.

Nesbitt, J.M; Rajesh V. Manchanda, b; Malcolm C. Smith, b & Bruce Hufman, A. (2011). "Effects of age, need for cognition, and affective intensity on advertising effectiveness". *Journal of Business Research*. 2 (64), 12° 17.

Nasyryen, M. (2005). "*Television and commercials. Tehran measure people's attitudes towards television commercials*". (Unpublished Master's thesis), Faculty of Radio and Television. Communication Department

Onigbind, I; Abimbola, & Odunliami, S. (2015). "The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision: A study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria, British". *Journal of Marketing Studies*. 3(4), 97-109.

Qurat, A.Z & Mahira, R, (2015). "Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention", *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1 (11), 53-67.

Roosta, A. (2001). "*Marketing management*". First Edition, Tehran, Samt.

Sakti, I. (2013). "*Mix Promotion Effect on Corporate Image in Kota Bunga Puncak: West Java*". Proceedings of 23rd International Business Research Conference, Marriott Hotel, Melbourne, Australia.

Sarmad Saedi, A; Ghasemi, S & Kargar, M. (2015). "A Study on the Effect of TV Advertising on Brand Identity in the Banking". *International Journal of Review in Life Sciences*. 5(2), 608-620.

Scanlan, T. K., Carpenter, P.J., Schmidt, G. W., Simons, J. P., & Keeler, B. (1993). "An introduction to the sport commitment model". *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 3 (15), 1-15.

