

بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند

از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز

نسرین علیزاده پاسدار^۱

دکتر حمید جنانی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۹/۱۱

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۵/۱۲/۱۳

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق توصیفی-همبستگی می‌باشد و جامعه آماری آن کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بودند ($N=3000$). حجم نمونه ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان تعیین شد که ۳۶۰ نفر از این بین به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری داده‌ها پرسشنامه تبلیغات رسانه‌ای کمپل و رایت (۲۰۰۸)، پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) بود. روایی پرسشنامه‌ها توسط ۵ تن از اساتید و متخصصین در حوزه مدیریت ورزشی تایید شد. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه تبلیغات رسانه‌ای کمپل و رایت ($\alpha=0/90$) و پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر ($\alpha=0/91$) به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بسته نرم‌افزاری SPSS ۱۶ به منظور انجام آمار توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار) و در بخش آمار استنباطی، برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است که پس از محرز شدن غیر طبیعی بودن داده‌های تحقیق، از روش آماری ناپارامتریک آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین ارتباط تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز استفاده شد. نتایج نشان داد بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت معناداری وجود دارد ($\text{Sig}<0/05$). ارزش ویژه برند مشتریان تحت تاثیر رسانه‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد و این تحقیق هم به این نتیجه رسیده است.

واژگان کلیدی: تبلیغات رسانه‌ای، ارزش ویژه برند و مشتریان فروشگاه‌های ورزشی.

۱. دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران.

۲. عضو هیات علمی گروه تربیت بدنی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران (نویسنده مسئول).

مقدمه

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 هزینه‌تر است. لذا این امر شرکت‌ها را به سمت ایجاد ارزش ویژه برای خود سوق داده است. ارزش ویژه برند^۱ یکی از مهم‌ترین مفاهیم در بازاریابی است و به عنوان یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های نامشهود توسط اکثر شرکت‌ها به خوبی به رسمیت شناخته شده است. اگر بازاریابان پوشاک ورزشی یا شرکت‌های ورزشی بتوانند درک بهتری از اهمیت رقابتی ارزش ویژه برند داشته باشند، مشتریان وفاداری را به دست خواهند آورد (کوی^۲، ۲۰۱۱: ۱۳۶). بنابراین، ارزش ویژه برند نقش استراتژیک در کمک به شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی در به دست آوردن ارزش ویژه رقابتی و تصمیم‌گیری عاقلانه در مدیریت دارد. هنگامی که به درستی اندازه‌گیری شود، آن شاخص و معیار مناسب برای ارزیابی تاثیر طولانی مدت از تصمیمات بازاریابی است (تانگ^۳ و دیگری، ۲۰۰۹: ۴۴-۴۲).

بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که برای حفظ ارزش ویژه 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، از فعالیت‌های ترویجی مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترفیعی (رسانه‌ای) به منزله سپر دفاعی استفاده کنند (بو و همکاران^۴، ۲۰۰۹: ۹۲-۸۹).

اغلب در بحث برندها دو سوال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: ۱. چه عواملی بر قدرت برند تاثیر می‌گذارد و ۲. چگونه می‌توان برند قوی ایجاد کرد؟ قدرت برند، همان چیزی است که ما از آن به منزله ارزش ویژه برند نام می‌بریم که پل استراتژیکی را از فعالیت‌های گذشته به آینده بازاریابی به وجود می‌آورد (آکر^۵، ۱۹۹۱: ۵۳). ارتباطات بازاریابی و فعالیت‌های تبلیغاتی رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای را می‌توان از دسته عواملی برشمرد که بر قدرت برند تاثیر گذاشته و با ارزش ویژه برند به شدت ارتباط تنگاتنگ دارند (ها و همکاران^۶، ۲۰۱۰: ۵۷-۵۵). ارزش ویژه برند، فاکتور بسیار مهمی است که فرایند تصمیم‌گیری خرید مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها است (کاتلر^۷ و دیگری، ۲۰۰۹: ۸۸-۸۷).

^۱ Brand Equity

^۲ Koy

^۳ Tank

^۴ Bo , et al

^۵ Aker

^۶ Ha , et al

^۷ Katler

تبلیغات^۱ از شناخته‌شده‌ترین و بحث‌انگیزترین فعالیت‌های ترفیعی و ترویجی است و برای سالیان سال از مهم‌ترین فعالیت ترفیعی و ترویجی شرکت‌ها به شمار می‌رود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات رسانه‌ای یا تجاری می‌توانند بر تمامی ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند تاثیرگذار باشند. از سویی، با توجه به نقش و تاثیر 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 آن در برنامه بازاریابی، شرکت‌ها هنوز درباره تاثیر فعالیت‌های ترفیعی بر ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند توافقی ندارد. تمرکز اصلی شرکت‌ها بر استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره با استفاده از تکنیک و فعالیت غیر شخصی به منظور دستیابی به گروه زیادی از بازار هدف با کمترین هزینه سرانه برای هر فرد است (میرا و کریمی هریسی، ۱۳۹۱: ۴۶-۴۱).

پژوهش‌های بسیاری نشان می‌دهد که یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، رابطه مثبت و مستقیمی با شناخت نام تجاری و نگرش مثبت نسبت به نام تجاری و اهداف خرید مشتریان دارد (قوچانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۵-۱۴). 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 آماده‌تر خواهد شد. این مهم نیست که چقدر زمان، تلاش و یا پول برای یک تبلیغ هزینه می‌شود بلکه مهم این است که بازاریابان ایمان دارند که تبلیغات با تاثیر بر نگرش مصرف‌کنندگان، یک عنصر کلیدی جهت فروش محصولات و خدمات می‌باشد. تئوری عکس‌العمل نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان با رفتار آن‌ها ارتباط قوی داشته، به این مفهوم که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف‌کنندگان، پیام‌های بسیاری را برای رفتار مصرف‌کننده دارد (کمپل^۲ و رایت، ۲۰۰۸: ۴۴-۴۲).

از آن جایی که امروزه از ورزش به عنوان بخشی از فرهنگ جامعه یاد می‌شود، این پدیده توانسته در بین اقشار مختلف مردم رسوخ کند که به دلایل مختلفی چون سلامتی و تفریح و ... به ورزش روی می‌آورند و برای این منظور افراد به کالاها و وسایل ورزشی مخصوص به ورزش‌های مورد علاقه‌شان نیاز دارند که گاهی برای تهیه آن نیاز به فروشگاه‌ها و تولیدکننده‌های معتبر و شناخته شده در این زمینه دارند. ولی در این میان از عواملی که بر ارتقاء بیشتر شرکت افراد در ورزش می‌گذارد، کیفیت کالاهای ورزشی است که متأسفانه در کشور آن‌چنان به آن پرداخته نمی‌شود که یکی از نقطه ضعف‌های بزرگ در محصولات ورزشی کشور می‌تواند تضعیف ارزش ویژه برند محصولات ورزشی باشد که این مسئله عواقب بسیار بدی بر میزان شرکت افراد در ورزش‌ها خواهد داشت. برای رفع تضعیف ارزش ویژه برند محصولات ورزشی در کشور یکی از راهکارها می‌تواند تبلیغات مناسب برای معرفی و ترویج محصولات ورزشی و برندهای آن و

^۱ Advertising

^۲ Kampel

شرکت‌های آن‌ها باشد. به همین خاطر در تحقیق حاضر ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در نظر گرفته شده‌اند و بانظر داشت مطالب بیان شده و باعنایت به عدم توجه لازم به این موضوع مشکلات و کاستی‌های فراوانی در ایجاد ارزش ویژه برند، به کارگیری فعال تبلیغات رسانه‌ای و در نتیجه عملکرد مثبت فروشگاه‌های ورزشی ایجاد نموده است که در نتیجه این تحقیق بر آن است که بررسی نماید آیا بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط معناداری وجود دارد؟

اهداف تحقیق

هدف کلی

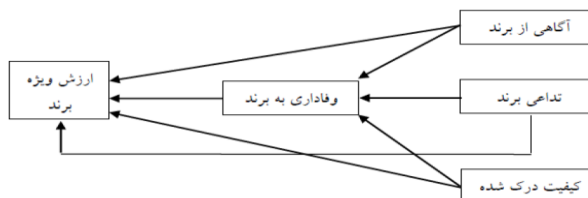
– هدف کلی این تحقیق بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز می‌باشد.

اهداف اختصاصی

- توصیف وضعیت تبلیغات رسانه‌ای از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز
- توصیف وضعیت ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز
- تعیین میزان ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز
- پیش‌بینی ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) بر اساس تبلیغات رسانه‌ای از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز.

مبانی نظری

ارزش ویژه مجموعه‌ای از پنج گروه دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام و نشان تجاری، نام و سمبل آن که ارزشی را به یک محصول یا خدمت ارائه شده به یک شرکت یا مشتریان آن، اضافه یا از آن کسر می‌کند. این گروه دارایی‌ها عبارت است از: وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده از برند و تداعی به برند (کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۹۰: ۴۹).



شکل شماره (۱): مدل ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)

وفاداری به برند

آکر وفاداری به برند را چنین تعریف می‌کند: دل‌بستگی که یک مشتری به یک برند دارد. اولیور^۱ وفاداری به برند را تعهد عمیق برای خرید دوباره یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده در آینده، علی‌رغم تاثیرات محیطی و فشارهای بازار برای تغییر رفتار تعریف می‌کند. وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین نکات به هنگام تخمین ارزش یک برند می‌باشد (سبحانی‌فرد؛ اخوان خرازیان؛ محمدزمانی و انصاری، ۱۳۹۱: ۵۷). وفاداری یک بعد رفتاری و نگرشی است که منجر به قصد خریدار برای خرید نام و نشان تجاری در انتخاب اول خود بگردد (حیدرزاده و هاشمی، ۱۳۹۲: ۲۱).

آگاهی از برند

آگاهی از نام و نشان تجاری، توانایی یک خریدار که بتواند به طور بالقوه یک نام و نشان تجاری را به عنوان یک عنصر در طبقه‌بندی محصولات تشخیص داده و یادآوری نماید، می‌باشد (همان: ۳۴). با تشدید رقابت در تجارت، تغییرات سریع تکنولوژیکی و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مصرف‌کنندگان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته‌تری انتظارات و ارزش‌های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آن‌ها پاسخ دهند. آگاهی از نام و نشان تجاری، توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک نام و نشان تجاری به عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است. به عبارت دیگر، یک طبقه محصول (مثل خودرو) و یادآور نام و نشان خاصی مانند بنز است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده، وقتی ایجاد می‌شود که مصرف‌کننده سطح بالایی از آگاهی و آشنایی با آن نام و نشان تجاری را داشته باشد و همچنین، تداعی‌هایی منحصر به فرد، مطلوب و قدرتمند در ذهن داشته باشد (کرباسی‌ور و دیگری، ۱۳۹۰: ۱۴).

کیفیت ادراک شده از برند

کیفیت ادراک شده، ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلی و یا برتری یک کالا یا خدمت در مقایسه با سایر گزینه‌های موجود است. لذا، برای خلق و مدیریت یک نام و نشان تجاری قدرتمند، باید کیفیت

^۱ Oliver

ادراک شده نام و نشان تجاری توسط مصرف‌کنندگان بررسی گردد. کیفیت ادراک شده یکی از باورهایی است که تعیین‌کننده تداعی‌های ذهنی نام و نشان تجاری است. مصرف‌کنندگان با تکیه بر کیفیت ادراک شده، ادراکش آن درباره ریسک را شکل می‌دهند؛ لذا، شرکت‌ها با بهبود کیفیت خود می‌توانند بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده از طریق کاهش ریسک ادراک شده اثر گذار باشند، کیفیت نام و نشان تجاری یکی از ابعاد کلیدی نام و نشان تجاری است که نقش مهمی در پذیرش محصول و موفقیت مالی شرکت ایفا می‌کند (امیرشاهی، پارسا، صالحی صدقیانی و ربیعی، ۱۳۹۱: ۱۱).

تداعی از برند

تداعی نام و نشان تجاری یعنی معنای نام و نشان تجاری برای مصرف‌کنندگان و هر چیزی که ما را به سمت یک نام و نشان تجاری سوق دهد (حیدرزاده و دیگری، ۱۳۹۲: ۲۲). تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در ذهن است و می‌تواند شامل ذهنیت مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول، موارد مصرف، تداعی‌های مربوط به سازمان، شخصیت برند و سمبل‌ها باشد (ایران‌زاده، رنجبر پورصادق، ۱۳۹۱: ۲۵). تداعی برند شامل معنای برند برای مصرف‌کننده می‌باشد. در حالی که برند ممکن است تداعی معنای برند را از منابع گسترده‌ای استنتاج کند، تداعی معنای برند شخصی و تداعی برند سازمانی دو مورد از مهم‌ترین انواع تداعی برند است که در ارزش برند موثر است (سبحانی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶).

فرضیه‌های تحقیق

- بین میزان تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین میزان تبلیغات رسانه‌ای با ارزش (وفاداری به برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین میزان تبلیغات رسانه‌ای با ارزش (تداعی برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین میزان تبلیغات رسانه‌ای با ارزش (آگاهی از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط معناداری وجود دارد.
- بین میزان تبلیغات رسانه‌ای با ارزش (کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط معناداری وجود دارد.
- تبلیغات رسانه‌ای به طور معناداری ارزش (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) را از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز پیش‌بینی می‌کند.

تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

۱. ارزش ویژه برند

- تعریف مفهومی: ارزش افزوده‌ای است که از طریق افزایش قدرت نگرشی برای یک محصول به واسطه استفاده از یک برند، ایجاد می‌شود (آکر، ۱۹۹۱)، و مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند (آناند و همکاران، ۲۰۰۵).

- تعریف عملیاتی: کیفیتی که توسط پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱)، به وسیله ۳۲ سوال بسته پاسخ پنج گزینه‌ای که با مقیاس رتبه‌ای لیکرت شامل متغیرهای وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند می‌باشد و از سوال ۱ تا ۳۲ را دارا می‌باشد.
وفاداری به برند:

- تعریف مفهومی: وفاداری به برند عبارت از احتمال عدم رویگردانی از یک برند به برندی دیگر می‌باشد. ارزش ویژه برند عمدتاً از وفاداری به برند حاصل می‌شود و این وفاداری نیز ناشی از تجربه مشتریان از برند است (آکر، ۱۹۹۱).

- تعریف عملیاتی: کیفیتی که به وسیله ۹ سوال بسته پاسخ پنج گزینه‌ای که با مقیاس رتبه‌ای لیکرت می‌باشد و شامل سوال ۱ تا ۹ پرسشنامه ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)، می‌باشد.
تداعی برند:

- تعریف مفهومی: تداعی برند به هر چیزی که به طور شناختی با برند ارتباط دارد، اطلاق می‌گردد. این دارایی، برای ایجاد نگرش مثبت مورد استفاده قرار می‌گیرد. تجربه مشتریان از برند و ویژگی‌های آن، سبب تداعی برند (آکر، ۱۹۹۱)، می‌شود.

- تعریف عملیاتی: کیفیتی که به وسیله ۵ سوال بسته پاسخ پنج گزینه‌ای که با مقیاس رتبه‌ای لیکرت می‌باشد و شامل سوال ۱۰ تا ۱۴ پرسشنامه ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)، می‌باشد.
آگاهی از برند:

- تعریف مفهومی: توانایی تشخیص و یادآوری برند توسط مشتری در رابطه با طبقه خاصی از محصول یا خدمت می‌باشد و آگاهی از یک برند در برگیرنده اطلاعاتی می‌باشد که سازمان از طریق تبلیغات، تسهیلات خدماتی، ظاهر ارائه دهندگان خدمات، نام سازمان و آرم آن ارائه می‌نماید (همان).

- تعریف عملیاتی: کیفیتی که به وسیله ۳ سوال بسته پاسخ پنج گزینه‌ای که با مقیاس رتبه‌ای لیکرت می‌باشد و شامل سوال ۱۵ تا ۱۷ پرسشنامه ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)، می‌باشد.

کیفیت ادراک شده از برند:

- تعریف مفهومی: کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند می‌باشد. کیفیت ادراک شده را رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول می‌کند، تعریف می‌نمایند (آکر، ۱۹۹۱).

- تعریف عملیاتی: کیفیتی که به وسیله ۱۵ سوال بسته پاسخ پنج گزینه‌ای که با مقیاس رتبه‌ای لیکرت می‌باشد و شامل سوال ۱۸ تا ۳۲ پرسشنامه ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)، می‌باشد.

۲. تبلیغات رسانه‌ای

- تعریف مفهومی: تبلیغات رسانه‌ای تبلیغاتی است که تمرکز اصلی شرکت بر استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره با استفاده از تکنیک و فعالیت غیر شخصی به منظور دستیابی به گروه زیادی از بازار هدف با کمترین هزینه سرانه برای هر فرد است (کمپل و دیگری، ۲۰۰۸).

- تعریف عملیاتی: کیفیتی که به وسیله ۹ سوال بسته پاسخ پنج گزینه‌ای که با مقیاس رتبه‌ای لیکرت می‌باشد و شامل سوال ۱ تا ۹ پرسشنامه تبلیغات رسانه‌ای می‌باشد (همان).
مشتری:

- تعریف مفهومی: کسی است که به عنوان خریدار یک رابطه خرید در یک مدت معین با شرکت برقرار می‌کند (محمدی، ۱۳۸۶).

- تعریف عملیاتی: منظور مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز است که در سال ۱۳۹۵ بر اساس آرشيو فروشگاه‌های ورزشی جزء مشتریان ورزشی ثبت شده‌اند که حداقل یک خرید داشته‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی که به روش میدانی اجرا شد و جامعه آماری تحقیق شامل کلیه (مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز) (نامشخص N) بودند که نمونه آماری از طریق جدول مورگان ۳۶۰ نفر انتخاب شدند، ۲۰ الی ۵۲ ساله و ۱۲۹ زن و ۱۹۱ مرد انتخاب شدند.

از پرسشنامه تبلیغات رسانه‌ای (کمپل و دیگری، ۲۰۰۸)، و پرسشنامه ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)، برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه تبلیغات رسانه‌ای (کمپل و دیگری، ۲۰۰۸)، شامل ۹ سوال و پرسشنامه ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)، شامل ۳۲ سوال بود که برای مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در زیرمقیاس‌های تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده) پرداخته است. مقیاس پاسخ دهی این پرسشنامه براساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت است. روایی صوری پرسشنامه از طریق صاحب‌نظران و پایایی نیز در یک مطالعه آزمایشی از طریق آلفای کرونباخ

۱۳۵ بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز /
 پرسشنامه تبلیغات رسانه‌ای (کمپل و دیگری، ۲۰۰۸)، ($\alpha=0/90$) و پرسشنامه ارزش ویژه برند (آکر، ۱۹۹۱)،
 ($\alpha=0/91$) به دست آمد. از روش‌های آماری آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که پس از محرز
 شدن غیر طبیعی بودن داده‌ها برای بررسی ارتباط متغیرها با توجه به داده‌های غیر نرمال از روش آماری
 ناپارامتریک اسپیرمن و رگرسیون استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

به منظور آزمون طبیعی بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج آن در زیر
 ارائه شده است.

**جدول شماره (۱): آزمون طبیعی بودن مولفه‌های تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند
 (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده)**

تعداد	تبلیغات رسانه‌ای	ارزش ویژه برند	وفاداری به برند	تداعی برند	آگاهی از برند	کیفیت خدمات
۳۶۰	۳۶۰	۳۶۰	۳۶۰	۳۶۰	۳۶۰	۳۶۰
پارامترهای میانگین	۳/۸۴۴۴	۳/۸۴۴۴	۳/۹۴۴۸	۳/۸۵۹۴	۳/۹۰۰۹	۳/۷۶۸۰
نرمال انحراف استاندارد	۰/۷۰۴۴۷	۰/۶۱۳۵۷	۰/۷۱۰۸۵	۰/۶۱۷۵۳	۰/۸۲۱۲۶	۰/۶۸۲۱۹
کلموگراف-اسمیرنوف	۱/۸۹۸	۲/۴۳۶	۱/۷۸۰	۱/۸۵۶	۲/۷۰۳	۲/۵۹۴
Sig (۲- طرفه)	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

یافته‌های جدول شماره (۱) نشان داد که با توجه به سطح معناداری ($P < 0/05$)، فرضیه صفر تایید
 نمی‌شود. بنابراین، توزیع داده‌ها طبیعی نمی‌باشد، یعنی نرمال بودن همه متغیرها تایید نمی‌شود. بنابراین،
 این موضوع به این مفهوم است که برای بررسی ارتباط بین متغیرها باید از روش‌های ناپارامتری استفاده
 کرد.

آمار توصیفی مربوط به متغیر تبلیغات رسانه‌ای در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول شماره (۲): توصیف متغیر تبلیغات رسانه‌ای

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
تبلیغات رسانه‌ای	۳/۶۷	۰/۷۷۴۴۷	۱	۵

برای توصیف مولفه تبلیغات رسانه‌ای، تعداد نمونه، میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر محاسبه
 شده است. میانگین مربوط به تبلیغات رسانه‌ای برابر با ۳/۶۷ است.

آمار توصیفی مربوط به متغیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان در جدول شماره (۳) ارائه شده است.

جدول شماره (۳): توصیف متغیر ارزش ویژه برند

متغیر	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
ارزش ویژه برند	۳/۸۴	۰/۶۱۳۵۷	۱	۵
وفاداری به برند	۳/۹۴	۰/۷۱۰۸۵	۱	۵
تداعی برند	۳/۸۶	۰/۶۶۷۵۳	۱	۵
آگاهی از برند	۳/۹۰	۰/۸۲۱۲۶	۱	۵
کیفیت خدمات	۳/۷۷	۰/۶۸۲۱۹	۱	۵
کل	۳/۸۶	۰/۶۹۹۰۸	۱	۵

برای توصیف مولفه‌های ارزش ویژه برند، تعداد نمونه، میانگین، انحراف معیار، حداقل و حداکثر محاسبه شده است. حداکثر میانگین مربوط به وفاداری به برند با ۳/۹۴ و حداقل میانگین مربوط به کیفیت خدمات ۳/۷۷ است.

نتایج آزمون فرضیه‌ها

تعیین میزان ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز

جدول شماره (۴): آزمون همبستگی اسپیرمن برای بررسی ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند

وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز		ارزش ویژه برند				
	ضریب همبستگی	۰/۵۰۹	۰/۳۴۷	۰/۴۸۷	۰/۴۰۴	۰/۴۹۰
تبلیغات رسانه‌ای	سطح معنی داری	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
تعداد		۳۶۰	۳۶۰	۳۶۰	۳۶۰	۳۶۰

بین تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز، ضریب همبستگی اسپیرمن بین تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند برابر ۰/۵۰۹، با وفاداری به برند برابر ۰/۳۴۷، با تداعی برند برابر ۰/۴۸۷، با آگاهی از برند برابر ۰/۴۰۴ و با کیفیت خدمات برابر ۰/۴۹۰ است. با توجه به این که سطح معنی داری آزمون اسپیرمن کمتر از ۰/۰۵ است فرض مستقل بودن متغیرها رد می‌شود. یعنی بین تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز، رابطه معنی داری وجود دارد (سطوح معنی داری کوچک‌تر از ۰/۰۵ است).

جدول شماره (۵): آزمون همبستگی رگرسیون برای بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای**بر مولفه‌های ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز**

مدل	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری
رگرسیون	۵۸/۴۹۴	۴	۱۴/۶۲۴		
باقی مانده	۱۱۹/۶۶۷	۳۵۵	۰/۳۳۷	۴۳/۳۸۲	۰/۰۰۰
کل	۱۷۸/۱۶۲	۳۵۹			

با توجه به جدول فوق و با تأکید بر میزان F به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تأثیر تبلیغات رسانه-ای بر مولفه‌های ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در سطح $\alpha=0/05$ مشاهده می‌شود. به عبارتی دیگر توان پیش‌بینی دیدگاه مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه‌ای بر مولفه‌های ارزش ویژه برند (وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز وجود دارد. از این رو، جهت شناسایی و تبیین ضرایب رگرسیون، ضروری است تا جدول ضرایب رگرسیون عنوان شود.

جدول شماره (۶): ضریب رگرسیون مرتبط با جدول شماره (۵)

متغیر ملاک	متغیرهای پیش‌بینی کننده	میزان B	ضریب بتا	میزان T	سطح معنی‌داری
وفاداری به برند	۰/۰۶۲	-۰/۰۴۲	-۰/۰۴۲	-۰/۶۷۳	۰/۵۰۱
تداعی برند	۰/۰۷۷	۰/۲۹۹	۰/۲۸۳	۳/۸۹۴	۰/۰۰۰
آگاهی از برند	۰/۰۴۷	۰/۱۳۰	۰/۱۵۲	۲/۷۴۷	۰/۰۰۶
کیفیت ادراک شده	۰/۰۷۶	۰/۲۵۶	۰/۲۴۸	۳/۳۷۱	۰/۰۰۱

با توجه به ضریب رگرسیون چندمتغیری با روش ورود همزمان و همچنین ضریب رگرسیون به دست آمده، می‌توان مطرح نمود که به غیر متغیر وفاداری به برند در بقیه مولفه‌ها تأثیر مولفه‌های ارزش ویژه برند (تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز مشاهده می‌شود. بدین ترتیب که با افزایش تبلیغات رسانه‌ای، مولفه‌های ارزش ویژه برند (تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) نیز از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز افزایش می‌یابد و با کاهش تبلیغات رسانه‌ای مولفه‌های ارزش ویژه برند (تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) نیز از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز کاهش می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های لورنس و همکاران (۲۰۰۹)، حیدرزاده و ضری (۱۳۸۹)،

کیم و هیون (۲۰۱۰)، یو و همکاران (۲۰۱۰)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، میرا و کریمی هریسی (۱۳۹۱)، گروور و سرینیواسان (۲۰۱۲)، رضوانی و همکاران (۲۰۱۲)، بهنام و همکاران (۱۳۹۲)، ناظمی (۲۰۱۲)، رضوانی و مهرنیا (۱۳۹۳)، دهدشتی و محمدی (۱۳۹۴)، سلیمانی بشلی (۱۳۹۴)، بخشی‌زاده (۱۳۹۴)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۳)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۳) و خدادادحسینی و همکاران (۱۳۹۴)، همسو است. ولی با نتایج جلالی فراهانی (۱۳۹۲) و بویل (۲۰۱۵)، ناهمسو است که دلیل این ناهمسویی شاید به خاطر تفاوت در جامعه آماری، نمونه و فرهنگ جامعه آماری تحقیقات مورد نظر باشد و این که شاید در این تحقیق مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز از طریق تبلیغات رسانه‌ای به ارزش ویژه برند محصولات ورزشی پردازند. زیرا، مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز با مولفه‌هایی چون «وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند» در محیط تبلیغات رسانه‌ای فروشگاه‌های ورزشی سروکار دارند، چون این ارتباطات برای ارزش ویژه برند ادراک شده آنان حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ ارزش ویژه برند مشتریان را در فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز مشخص می‌کند. تحلیل نتایج یافته‌های فوق نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند دارای زیرشاخه‌های وفاداری به برند، تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند می‌باشند که هرکدام از این مولفه‌ها پتانسیل ادراک ارزش ویژه از برند را دارند که منجر به افزایش ارزش ویژه برند توسط مشتریان ورزشی شود. بنابراین، با توجه به چنین تبلیغات رسانه‌ای که فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در قبال مشتریان خود دارند، می‌توان گفت که با افزایش تبلیغات رسانه‌ای فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز منجر به افزایش ارزش ویژه برند و مولفه‌های آن در مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (وفاداری به برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های پگورارو و همکاران (۲۰۱۱)، یو و همکاران (۲۰۱۰)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، میرا و کریمی هریسی (۱۳۹۱)، رضوانی و همکاران (۲۰۱۲)، انصاری و نصابی (۱۳۹۲)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۳) و سوی (۲۰۱۵) همسو است. زیرا، مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز با مولفه‌هایی چون «کیفیت بالای برند، عملکرد بالای برند، اعتماد و اطمینان از برند، تنوع محصولات برند و طول عمر محصول برند» در محیط تبلیغات رسانه‌ای فروشگاه‌های ورزشی سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای ارزش ویژه برند ادراک شده آنان (وفاداری به برند) حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ ارزش ویژه برند (وفاداری به برند) مشتریان را در فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز مشخص می‌کند. تحلیل نتایج یافته‌های فوق نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند (وفاداری به برند) شامل نقطه نظرات درباره کیفیت بالای برند، عملکرد بالای برند، اعتماد و اطمینان از برند، تنوع محصولات برند و طول عمر محصول برند می‌باشند که هرکدام از این مولفه‌ها پتانسیل ایجاد وفاداری در مشتریان را نسبت به برند دارند که منجر به افزایش وفاداری به برند توسط مشتریان ورزشی از طریق تبلیغات رسانه‌ای شود. بنابراین، با توجه به چنین تبلیغات رسانه‌ای که فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در قبال مشتریان خود می‌کنند، می‌توان گفت که با افزایش تبلیغات رسانه‌ای فروشگاه‌های ورزشی شهر

تبریز منجر به افزایش ارزش ویژه برند (وفاداری به برند) توسط مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (تداعی برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های یو و همکاران (۲۰۱۰)، رضوانی و همکاران (۲۰۱۲)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۳) و سوی (۲۰۱۵) همسو است، زیرا مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز با مولفه‌هایی چون «عملکرد برتر برند در قبال رقبا، شخصیت متمایز برند از سایر رقبا، تصویر مناسب برند در ذهن مشتریان و ایجاد تصویر بهتر از سایر رقبا در اذهان عمومی» در محیط تبلیغات رسانه‌ای فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای ارزش ویژه برند ادراک شده آنان (تداعی برند) حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ ارزش ویژه برند (تداعی برند) مشتریان را در فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز مشخص می‌کند. تحلیل نتایج یافته‌های فوق نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند (تداعی برند) شامل نقطه نظرات درباره عملکرد برتر برند در قبال رقبا، شخصیت متمایز برند از سایر رقبا، تصویر مناسب برند در ذهن مشتریان، ایجاد تصویر بهتر از سایر رقبا در اذهان عمومی می‌باشند که هر کدام از این مولفه‌ها پتانسیل ایجاد تداعی برند در مشتریان را نسبت به برند دارند که منجر به افزایش تداعی برند توسط مشتریان ورزشی از طریق تبلیغات رسانه‌ای شود. بنابراین، با توجه به چنین تبلیغات رسانه‌ای که فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در قبال مشتریان خود می‌کنند می‌توان گفت که با افزایش تبلیغات رسانه‌ای فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز منجر به افزایش ارزش ویژه برند (تداعی برند) توسط مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (آگاهی از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های یو و همکاران (۲۰۱۰)، میرا و کریمی هریسی (۱۳۹۱)، گورو و سرینیواسان (۲۰۱۲)، رضوانی و همکاران (۲۰۱۲)، گیون و همکاران (۲۰۱۲)، هانگ و سریلگو (۲۰۱۳)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۳) و سوی (۲۰۱۵) همسو است. زیرا، مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز با مولفه‌هایی چون «شخصیت امیدوار کننده برند، بهترین بودن برند و سازگار بودن برند با شخصیت مشتریان» در محیط تبلیغات رسانه‌ای فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای ارزش ویژه برند ادراک شده آنان (آگاهی از برند) حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ ارزش ویژه برند (آگاهی از برند) مشتریان را در فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز مشخص می‌کند. تحلیل نتایج یافته‌های فوق نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند (آگاهی از برند) شامل نقطه نظرات درباره شخصیت امیدوار کننده برند، بهترین بودن برند و سازگار بودن برند با شخصیت مشتریان می‌باشند که هر کدام از این مولفه‌ها پتانسیل ایجاد آگاهی از برند در مشتریان را نسبت به برند دارند

که منجر به افزایش آگاهی از برند توسط مشتریان ورزشی از طریق تبلیغات رسانه‌ای شود. بنابراین، با توجه به چنین تبلیغات رسانه‌ای که فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در قبال مشتریان خود می‌کنند، می‌توان گفت که با افزایش تبلیغات رسانه‌ای فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز منجر به افزایش ارزش ویژه برند (آگاهی از برند) توسط مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز رابطه مثبت معناداری وجود دارد. این نتیجه با یافته‌های یو و همکاران (۲۰۱۰)، میرا و کریمی هریسی (۱۳۹۱)، پیون و جیمز (۲۰۱۰)، رضوانی و همکاران (۲۰۱۲)، گیون و همکاران (۲۰۱۲)، پیون و همکاران (۲۰۱۲)، آزادی و همکاران (۱۳۹۴)، جلیلیان و همکاران (۱۳۹۳)، سوی (۲۰۱۵) و رضوانی و همکاران (۲۰۱۲) همسو است. زیرا، مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز با مولفه‌هایی چون «ارائه خدمات برند مطابق روز، خرید از برند ورزشی مطمئن، وفاداری به برند ورزشی مورد نظر، تمایل به خرید برند مورد نظر و شناخت برند، لوگو و آرم آن» در محیط تبلیغات رسانه‌ای فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز سر و کار دارند، چون این ارتباطات برای ارزش ویژه برند ادراک شده آنان (کیفیت ادراک شده از برند) حیاتی می‌باشد و جایگاه آن‌ها را به لحاظ ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده از برند) مشتریان را در فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز مشخص می‌کند. تحلیل نتایج یافته‌های فوق نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده از برند) شامل نقطه نظرات درباره ارائه خدمات برند مطابق روز، خرید از برند ورزشی مطمئن، وفاداری به برند ورزشی مورد نظر، تمایل به خرید برند مورد نظر و شناخت برند، لوگو و آرم آن می‌باشند که هر کدام از این مولفه‌ها پتانسیل ایجاد کیفیت ادراک شده از برند در مشتریان را نسبت به برند دارند که منجر به افزایش کیفیت ادراک شده از برند توسط مشتریان ورزشی از طریق تبلیغات رسانه‌ای شود. بنابراین، با توجه به چنین تبلیغات رسانه‌ای که فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در قبال مشتریان خود می‌کنند، می‌توان گفت که با افزایش تبلیغات رسانه‌ای فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز منجر به افزایش ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده از برند) توسط مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز خواهد شد و بالعکس.

نتایج نشان داد که تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برند (تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز تاثیر دارد و بر وفاداری به برند تاثیر ندارد. نتایج نشان داد که برای مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز، به غیر از وفاداری به برند بقیه مولفه‌های ارزش ویژه برند (تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز تاثیر دارد. با توجه به ویژگی ترغیب‌کنندگی و هدف‌مند بودن و زمان‌خلاقانه و منحصر به فرد بودن و سازگاری با نیازهای مشتریان و دارای تحلیل دقیق بودن تبلیغات فروشگاه‌های ورزشی، منجر به تداعی برند، آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز می‌شود. زیرا، مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز در اثر تبلیغات وسیع رسانه‌ای فروشگاه‌های ورزشی

نیاز به تداعی و یادآوری مجدد برند و محصولات آن و آگاهی و دانش از برند و محصولات آن و کیفیت ادراک شده از برند در رابطه با برند مورد نظرشان دارند و این که به خاطر تقلید از تبلیغات محصولات ورزشی خارجی و عدم تمایز با محصولات خارجی باعث شده که مشتریان فروشگاه‌های ورزشی وفاداری کمتری به برند محصولات ورزشی داشته باشند.

پیشنهاد‌های برآمده از تحقیق

– یافته‌های تحقیق نشان داد که بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود به تبلیغات رسانه‌ای محصولات ورزشی توجه ویژه شود.

– یافته‌های تحقیق نشان داد که بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (وفاداری به برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات رسانه‌ای به ممتاز بودن و متمایز بودن محصول ورزشی توجه ویژه شود.

– یافته‌های تحقیق نشان داد که بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (تداعی برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تاثیر تبلیغات رسانه‌ای به ترغیب‌کنندگی و زمان تبلیغات توجه ویژه شود.

– یافته‌های تحقیق نشان داد که بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (آگاهی از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تاثیر تبلیغات رسانه‌ای بر ویژگی ممتاز محصول ورزشی و انتخاب پیام مناسب و سازگار با مخاطبان توجه ویژه شود.

– یافته‌های تحقیق نشان داد که بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده از برند) از دیدگاه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که در تاثیر تبلیغات رسانه‌ای بر منحصر به فرد بودن محصول توجه ویژه شود.

منابع

- آزادی، رسول؛ یوسفی، بهرام؛ عیدی، حسین. (۱۳۹۴). نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقاء ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*. شماره ۶، صص ۶۶-۷۷.
- انصاری، منوچهر؛ نصایی، وحیدرضا. (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش وفاداری و ارتباط با برند. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. شماره ۴۱، صص ۱۱۶-۱۳۵.
- امیرشاهی، میر احمد؛ پارسا، سمانه؛ صالحی صدقیانی، جمشید و ربیعی، محبوبه. (۱۳۹۱). تاثیر راهبرد تعمیم نام و نشان تجاری بر نگرش مصرف‌کنندگان از محصولات جدید. *مطالعات مدیریت بهبود و تحول (مطالعات مدیریت سابق)*. شماره ۶۹، صص ۲۸-۳۴.

ایران‌زاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا و پورصادق، ناصر. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. **فصلنامه علمی پژوهشی بازاریابی نوین**. شماره ۱۶، صص ۱۹۵-۱۸۳.

پهنام، محسن؛ مدیری، ماهرخ؛ هاشمی، سیده زهرا. (۱۳۹۲). تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی. **مطالعات مدیریت ورزشی**. شماره ۳۱، صص ۱۱۰-۸۵.

جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۲). تاثیر عناصر منتخب بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی. **پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی**. دوره ۲، شماره ۲، صص ۳۵-۲۵.

جلیلیان، حسین؛ ابراهیمی، عبدالحمید؛ محمودیان، امید. (۱۳۹۳). تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان. **کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری**.

حیدرزاده، کامبیز؛ هاشمی، محمد. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (موردکاوی: شرکت ایران خودرودیزل- مینی‌بوس کرور). **مجله مدیریت بازاریابی**. دوره ۸، شماره ۱۹، صص ۱۱-۱.

حیدرزاده، کامبیز؛ بهبودی، مهدی؛ قدسی‌خواه، آتیه. (۱۳۹۰). تبلیغ ناملموس برند و تاثیر آن بر انتخاب مصرف‌کننده. **مجله مدیریت بازاریابی**. شماره ۱۳، صص ۷۲-۵۴.

دهدشتی شاهرخ، زهرا؛ محمدی، علی. (۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان به دهان کتبی در ارزش ویژه‌ی برند. **کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری**.

رضوانی، مهران؛ مهرنیا، سیران. (۱۳۹۳). مدل‌یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع، (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع لبنی فعال در بازار تهران). **فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین**. سال چهارم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۳، صص ۴۰-۱۳.

سبحانی‌فرد، یاسر؛ اخوان خرازیان، مریم؛ محمدزمانی، مجید؛ انصاری، امین. (۱۳۹۱). ارزیابی راهبردهای برند لوازم خانگی داخلی و خارجی از دید مشتریان ایرانی. **مطالعات مدیریت راهبردی**. شماره ۱۰، صص ۹۳-۱۰۹.

سلیمانی بشلی، علی. (۱۳۹۴). **اترسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند**. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز.

قوچانی، فرخ؛ هاشم‌نیا، شهرام؛ اقبال، پویا. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر انواع تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی در رفتار خریداران خودروی سواری. **مجله مدیریت بازاریابی**. شماره ۲۰، صص ۳۲-۱۹.

کرباسی‌ور، علیرضا؛ یاردل، سعید. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی). **فصلنامه مدیریت**. سال ۸، شماره ۲۳.

کفاش‌پور، آذر؛ هرندی، عطاالله؛ فاطمی، سیده زهرا. (۱۳۹۳). نقش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در تاثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده. **دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی**. سال ششم، شماره ۱۲، صص ۱۶۸-۱۴۸.

میرا، سیدابوالقاسم؛ کریمی هریسی، ساناز. (۱۳۹۱). بررسی تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، (مطالعه موردی: برند پارس خزر). **مدیریت بازاریابی**. شماره پیاپی ۴ (۴). صص ۴۸-۳۵.

Aaker, D, A. (1991). **Managing Brand Equity**. Capitalizing on the Value of Brand Name. The Free Press, New York, NY.

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

Buil, S, D, M., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Brand management to protect brand equity: A conceptual model. **Journal of Brand Management**. Vol.17, No. 8, P.p: 605-617.

- Campbell, E., & Wright, T. (2008). Shut-up I don t care: understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. **Jornal of Electronic commerce Research**. Vol. 9, No. 1, P.p: 62-76.
- Cui, W. (2015). **creating consumer-based brand equityin the chinese sports shoes market**. Aalborg University. degree of Master of Science in International Marketing.
- Giwen, H., Hartly, P., & Cooksey, W, R. (2012). Consumer-based brand equity: improving the measurement–empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 14, No. 3, P.p: 5-143.
- Grover, R., & Srinivasan, V. (2008). Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXIX, P.p: 76-89.
- Ha, H, Y., Janda, S., & Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. **The Service Industries Journal**. Vol. 30, No. 6, P.p: 911-928.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2013). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. **Journal of Businfess Resrarch**. Vol. 65.
- Kim, T, H. & Hyon, K, W. (2010). Toward a contingent resource-based theory: The impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. **Strategic Management Journal**. Vol. 3, No. 20, P.p: 223-250 .
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2009). **Marketing Management**. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Laurence, A., Sundar, G., Rajan, V., & John, F. (2009). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research. **Journal of Marketing**. P.p: 83-99.
- 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. **JNAS Journal**. Vol. 2, No. 10, P.p: 517-521.
- Pegoraro, A, L., Ayer, S, M., & Oreilly, N, J. (2011). Consumer consumption and advertising through sport. **American Behavioral Scientist**. Vol. 53, No. 10, P.p: 1454-1475.
- Pyun, D, Y., & James, J, D. (2010). Enhancing advertising communications: Developing a model of beliefs about advertising through sport. **International Journal of Sport Communication**. Vol. 2, No. 11, P.p: 1-20.
- Pyun, D, Y., & James, J, D. (2012). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. **sport management review**. Vol. 14, No. 3, P.p: 33-41.
- Rezvani, M., Hoseini, S, H, K., & Samadzadeh, M, M. (2012). Investigating the Role of Word of Mouth on Consumer Based Brand Equity Creation in Irans Cell-Phone Market. **Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology**. Vol. 2, No. 1, P.p: 1-15.
- Tong, X., & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 18, No. 4, P.p: 262-271.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2009). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 28, No. 2, P.p: 195-211.