

## The relationship between media advertising of domestic brands and brand equity from the perspective of sporting goods sellers in Tehran<sup>1</sup>

Ali Tahernejad

Master's Student

[miremad3@yahoo.com](mailto:miremad3@yahoo.com)

Mahboobeh Rouzbahani

Assistant Professor, Department of Sports Management, Payam Noor University, Tehran - Iran

[m.rouzbahani@pnu.ac.ir](mailto:m.rouzbahani@pnu.ac.ir)

### Abstract

This study aims to investigate the impact of social media marketing on consumer-based brand equity in the retail and sports industries. A mixed-method approach (quantitative and qualitative) was employed. The population consisted of Iranian consumers in retail and sports sectors (N=20,000), with a sample of 500 selected via cluster random sampling. The study highlights the critical role of authentic content and influencers in strengthening brand equity. It is recommended that brands focus on interactive and transparent content and leverage credible influencers. Future research should explore the long-term effects of social media marketing. A standardized 30-item questionnaire served as the research tool, with validity confirmed through confirmatory factor analysis and reliability established by Cronbach's alpha (0.87). Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) and qualitative content analysis with SPSS and AMOS software. Findings revealed that social media marketing enhances brand awareness by 25%, brand associations by 28%, and brand loyalty by 25%. Electronic word-of-mouth (e-WOM) and interactive features (live streams and polls) significantly impact brand equity, particularly for high-involvement products. The results highlight these strategies in emerging markets.

**Keywords:** Media advertising, media marketing, brand equity, domestic sports brands, Tehran stores

---

<sup>1</sup> **Received:** 2025/02/26; **Revised:** 2025/03/31; **Accepted:** 2025/05/06; **Published online:** 2025/010/11



ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای برندهای داخلی با ارزش ویژه برند از دیدگاه فروشندگان کالاهای ورزشی شهر تهران<sup>۱</sup>

علی طاهرنژاد

دانشجوی کارشناسی ارشد

[miremad3@yahoo.com](mailto:miremad3@yahoo.com)

محبوبه روزبهانی

استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران - ایران

[m.rouzbahani@pnu.ac.ir](mailto:m.rouzbahani@pnu.ac.ir)

#### چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در صنایع خرده‌فروشی و ورزشی است. روش تحقیق حاضر از نوع آمیخته (کمی و کیفی) و جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان ایرانی در بخش‌های خرده‌فروشی و ورزشی (N=20,000) بود و نمونه‌ای ۵۰۰ نفره با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شد. ابزار تحقیق شامل پرسشنامه استاندارد با ۳۰ سؤال بود که روایی آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی و پایایی آن با آلفای کرونباخ (۰.۸۷) تأیید شد. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و تحلیل محتوای کیفی در نرم‌افزارهای SPSS و AMOS تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی آگاهی از برند را ۲۵٪، تداعی برند را ۲۸٪ و وفاداری به برند را ۲۵٪ افزایش می‌دهد. تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی (e-WOM) ویژگی‌های تعاملی (پخش زنده و نظرسنجی) تأثیر مثبت معناداری بر ارزش ویژه برند دارند، به‌ویژه در محصولات با درگیری بالا. نتایج نشان‌دهنده نقش کلیدی محتوای معتبر و اینفلوئنسرها در تقویت ارزش ویژه برند است. پیشنهاد می‌شود برندها بر محتوای تعاملی و شفاف تمرکز کنند و از اینفلوئنسرهای معتبر استفاده کنند. تحقیقات آینده باید اثرات بلندمدت این استراتژی‌ها را در بازارهای نوظهور بررسی کند.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات رسانه‌ای، بازاریابی رسانه‌ای، ارزش ویژه برند، برندهای داخلی ورزشی، فروشگاه‌های تهران

<sup>۱</sup> تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۲/۰۸؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۱/۱۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۶؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۲۰



## مقدمه

در فضای رقابتی و پویای امروز، برندها تنها به عنوان نشانه‌های تجاری عمل نمی‌کنند، بلکه به منزله سرمایه‌های راهبردی و دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها شناخته می‌شوند. سازمان‌ها برای بقا و رشد ناچارند در محیطی فعالیت کنند که مشتریان از گزینه‌های متنوعی برخوردارند و تغییر ذائقه و نیاز مصرف‌کنندگان سرعتی فزاینده پیدا کرده است. پژوهشگران بازاریابی بر این باورند که برند نه فقط یک نام یا لوگو بلکه یک سرمایه اجتماعی و فرهنگی است که می‌تواند جایگاه سازمان را در ذهن مصرف‌کننده تثبیت کرده و به آن مزیت رقابتی پایدار ببخشد (Keller, 2021). درواقع برندها امروز نقشی فراتر از یک برجسب یا علامت دارند و به نماد هویت سازمان و واسطه ارتباطی میان شرکت و مشتری تبدیل شده‌اند (Buil et al., 2020). نشان دادند که ارزش ویژه برند رابطه مستقیمی با عملکرد مالی، سهم بازار و حتی سرمایه فرهنگی سازمان دارد. Hossain et al. (2024) نیز به این نتیجه رسیدند که برندهای قوی علاوه بر فروش بیشتر، قادرند سرمایه اجتماعی ایجاد کنند و در شکل‌دهی به هویت جمعی جامعه نقش ایفا کنند. این اهمیت در صنعت ورزش که به شدت بر احساسات، تعلق خاطر اجتماعی و هویت فرهنگی متکی است، دوچندان می‌شود (Barari et al., 2025).

ارزش ویژه برند یکی از موضوعات کلیدی بازاریابی مدرن است و به عنوان دارایی نامشهودی شناخته می‌شود که در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان نقش مستقیم دارد (Aaker (1991). نخستین کسی بود که ابعاد اصلی ارزش ویژه برند را به صورت منسجم معرفی کرد: آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی‌های ذهنی و وفاداری (Boo et al., 2009). نیز تأکید کردند که این چهار بعد می‌توانند به طور مستقل و جمعی بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر بگذارند. تحقیقات گسترده‌ای در سطح بین‌المللی نشان داده است که هر یک از این ابعاد تأثیر بسزایی در انتخاب و تکرار خرید مشتریان دارند (Huang & Sarigöllü (2013). دریافته‌اند که آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده دو عامل کلیدی در شکل‌گیری وفاداری مشتریان هستند. Ju Seo & Park (2019) در زمینه ورزش نشان دادند که ارزش ویژه برند به طور مستقیم وفاداری هواداران و تمایل آنان به خرید مجدد محصولات ورزشی را تقویت می‌کند (Hafez (2022). نیز در بستر رسانه‌های اجتماعی به این نتیجه رسید که شخصی‌سازی پیام‌ها و استفاده از روایت‌سازی بیشترین تأثیر را بر ارتقای ارزش ویژه برند دارند. در ایران نیز پژوهش‌های متعددی نتایج مشابهی ارائه کرده‌اند. خسروی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که ارزش ویژه برند یکی از مهم‌ترین عوامل در حفظ مشتریان موجود است و می‌تواند هزینه‌های بازاریابی را به شدت کاهش دهد. اعظمی و آینه (۱۴۰۰) نیز تأکید کردند که ابعاد ارزش ویژه برند نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد اعتماد و وفاداری به برندهای داخلی ورزشی دارند.

تبلیغات رسانه‌ای به عنوان یکی از متغیرهای اصلی در بازاریابی، کانالی حیاتی برای ایجاد ارتباط میان برند و مشتری محسوب می‌شود (Palmer (1994). معتقد است تبلیغات رسانه‌ای نه تنها وظیفه اطلاع‌رسانی دارد بلکه با برانگیختن احساسات و ایجاد تعامل می‌تواند نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد کند (Campbell & Wright (2008). در پژوهشی نشان دادند که تبلیغات جذاب و خلاقانه باعث ایجاد نگرش مطلوب نسبت به برند می‌شود و به افزایش تمایل به خرید می‌انجامد (Romero-Jara (2023). et al. (2023) تأکید کردند که انتخاب نوع رسانه (تلویزیون، رادیو، شبکه‌های اجتماعی) تفاوت چشمگیری در میزان تعامل مشتریان با برند ایجاد می‌کند (Hossain et al. (2024). نشان دادند که حتی جزئیات کوچکی مانند طول متن یا طراحی بصری تبلیغات دیجیتال می‌تواند سطح مشارکت مخاطبان را تغییر دهد (Barari et al. (2025). نیز بیان کردند که روایت‌سازی و استفاده از عناصر بازاریابی سبز در رسانه‌ها می‌تواند هر چهار بعد ارزش ویژه برند را به طور هم‌زمان ارتقا بخشد. در پژوهش‌های داخلی نیز یافته‌های مشابهی گزارش شده است. کریمی و همکاران (۱۴۰۲) نشان دادند که تبلیغات رسانه‌ای تأثیر مثبتی بر اعتماد مشتریان به برندهای ورزشی داخلی دارد. اصغری و صادقی (۱۴۰۱) دریافتند که محتوای سرگرم‌کننده تبلیغات دیجیتال می‌تواند وفاداری مشتریان را افزایش دهد. یزدانی کچویی و همکاران (۱۴۰۰) ارتباط مستقیم میان تبلیغات رسانه‌ای و کیفیت ادراک‌شده برند را تأیید کردند. الماسی و همکاران (۱۳۹۹) نیز نتیجه گرفتند که تبلیغات چندکاناله در ارتقای تداعی‌های ذهنی برند نقش مهمی دارد.

صنعت ورزش بستر منحصر به فردی برای مطالعه بازاریابی و برندینگ فراهم می‌کند. ویژگی‌هایی مانند هیجان، تعلق اجتماعی و پیوند فرهنگی سبب می‌شوند که مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی ارتباط عمیق‌تری با برندها برقرار کنند (Heng Wei (2023). et al. (2023) نشان دادند که برندهای جهانی همچون Nike و Adidas با استفاده از کمپین‌های چندوجهی توانسته‌اند علاوه بر افزایش آگاهی و وفاداری، جایگاه برند خود را تثبیت کنند (Trail et al. (2025). نیز بیان کردند که هیجان و تعلق خاطر اجتماعی موجب می‌شود تبلیغات رسانه‌ای در صنعت ورزش اثربخشی بیشتری نسبت به سایر صنایع داشته باشد. Soleimani et al. (2020) در ایران طی دوران کرونا دریافتند که تبلیغات دیجیتال توانسته بخشی از شکاف ارتباطی برندهای ورزشی با مشتریان را پر کند (Kiani et al. (2023). نیز تأکید کردند که برندهای داخلی ورزشی ایران به دلیل محدودیت‌های مالی و ضعف در استفاده نظام‌مند از رسانه‌ها، از جایگاه رقابتی پایین‌تری نسبت به برندهای جهانی برخوردارند.

برندهای داخلی ورزشی ایران همچون مجید، دایی، مایی و کیش ورزش سال‌هاست که در بازار داخلی فعال هستند و به عنوان نماد حمایت از تولید ملی شناخته می‌شوند. این برندها اگرچه توانسته‌اند بخشی از نیاز مصرف‌کنندگان را تأمین کنند، اما در رقابت با برندهای جهانی با چالش‌های متعددی مواجه‌اند. فقدان سرمایه‌گذاری در تبلیغات نوین، کمبود بودجه بازاریابی و ضعف در به کارگیری رسانه‌های دیجیتال از جمله عواملی هستند که جایگاه آن‌ها را تضعیف کرده است. با این حال، فروشگاه‌های ورزشی تهران همچنان این برندها را به طور گسترده عرضه می‌کنند و برای بسیاری از مشتریان ایرانی یادآور هویت ملی‌اند.

خسروی و همکاران (۱۴۰۲) دریافتند که اطلاع‌رسانی دقیق و به‌موقع می‌تواند نقش مهمی در ارتقای ارزش ویژه برندهای داخلی ایفا کند. فتحعلی و همکاران (۱۳۹۰) نیز نشان دادند که تبلیغات رسانه‌ای اگر با ارزش‌ها و هویت برند همسو باشد، قادر است اعتماد و وفاداری مشتریان را تقویت کند.

فروشگاه‌های ورزشی تهران به‌عنوان جامعه آماری این پژوهش، جایگاهی ویژه در بررسی رابطه تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند دارند. این فروشگاه‌ها نه تنها کانال اصلی عرضه محصولات ورزشی داخلی محسوب می‌شوند بلکه نقش واسطه‌ای میان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند. فروشندگان این فروشگاه‌ها با مشتریان در ارتباط مستقیم هستند و درک دقیقی از نگرش و رفتار خرید آنان دارند. اعظمی و آینه (۱۴۰۰) بیان کردند که دیدگاه فروشندگان می‌تواند بازتاب قابل اعتمادی از وضعیت واقعی برند در بازار باشد. تهران به‌عنوان بزرگ‌ترین بازار ورزشی کشور، محیطی متنوع و پویا فراهم کرده است که در آن حضور هم‌زمان برندهای داخلی و خارجی و رقابت شدید میان آن‌ها امکان تحلیل دقیق‌تر نقش تبلیغات رسانه‌ای را مهیا می‌کند.

با وجود پژوهش‌های متعدد بین‌المللی، در ایران مطالعات جامع درباره تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برندهای ورزشی بسیار محدود است. بیشتر پژوهش‌های داخلی به شرایط خاصی مانند دوران کرونا محدود بوده‌اند (Soleimani et al., 2020) یا تنها یکی از ابعاد ارزش ویژه برند را بررسی کرده‌اند. در حالی که پژوهش‌های جدید جهانی مانند Hossain et al. (2024) و Romero-Jara et al. (2023) نشان می‌دهند که تبلیغات رسانه‌ای می‌تواند هم‌زمان بر آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی‌های ذهنی و وفاداری اثر بگذارد. این خلأ پژوهشی اهمیت انجام تحقیقی جامع در بستر واقعی بازار ایران را آشکار می‌کند.

از آنجا که برندهای داخلی ورزشی برای حفظ رقابت‌پذیری نیازمند بهره‌گیری از تبلیغات اثربخش هستند، بررسی رابطه تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند از دیدگاه فروشندگان کالاهای ورزشی تهران ضرورتی علمی و عملی دارد. فروشگاه‌های ورزشی تهران با توجه به گستردگی بازار، تنوع مشتریان و رقابت فشرده، بهترین زمینه برای تحلیل این رابطه محسوب می‌شوند. بنابراین، تحقیق حاضر با تمرکز بر برندهای داخلی ورزشی نظیر مجید، دایی و مایی و با بررسی دیدگاه فروشندگان در فروشگاه‌های پایتخت تلاش دارد تصویری دقیق از تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برند ارائه دهد. پرسش اصلی این است که تبلیغات رسانه‌ای چه تأثیری بر ارزش ویژه برندهای داخلی ورزشی در فروشگاه‌های تهران دارد و این تأثیر در ابعاد مختلف آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی‌های ذهنی و وفاداری چگونه بروز می‌یابد؟

مطالعات متعددی تأثیر بازاریابی رسانه‌ای بر ارزش ویژه برند را تأیید کرده‌اند. (Javidy et al. (2020 دریافتند که روش بازاریابی در تلگرام ارزش ویژه برند کالاهای ورزشی را بهبود می‌بخشد. Alizadeh Pasdar و (Janani (2022 رابطه مثبتی بین تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند در فروشگاه‌های تبریز گزارش کردند. در سطح بین‌المللی، (Li et al. (2023 نشان دادند که محتوای رسانه‌ای آگاهی از برند را افزایش می‌دهد. با این حال، کمبود پیشینه علمی در زمینه بازاریابی ورزشی در تهران، نیاز به پژوهش‌های بیشتر را نشان می‌دهد.

### روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. هدف از انتخاب این روش، بررسی دقیق روابط میان متغیرهای پژوهش در محیط واقعی و فراهم‌سازی بستر مناسب برای ارائه راهکارهای عملی به مدیران و فروشندگان ورزشی بود. برای آزمون مدل مفهومی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) استفاده شد که به دلیل قابلیت تحلیل مدل‌های پیچیده، عدم حساسیت به نرمال بودن داده‌ها و قابلیت کارآمدی در نمونه‌های متوسط انتخاب گردید (Hair et al., 2019).؛ (Henseler et al., 2016).

از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، این پژوهش ترکیبی از روش کتابخانه‌ای و روش میدانی است. در مرحله نخست، به‌منظور تدوین مبانی نظری و پیشینه تحقیق، از روش کتابخانه‌ای شامل مطالعه کتاب‌ها، مقالات علمی و پژوهش‌های داخلی و خارجی استفاده شد. در مرحله دوم، برای جمع‌آوری داده‌های اصلی پژوهش، روش میدانی به کار گرفته شد و داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه‌های استاندارد در میان فروشندگان فعال فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران گردآوری گردید.

جامعه آماری تحقیق کلیه فروشندگان فعال در فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران طی سال‌های ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۳ را در بر می‌گرفت. براساس اطلاعات اتحادیه فروشندگان کالاهای ورزشی تهران، حجم جامعه حدود ۱۵۰۰ نفر برآورد شد. برای تعیین حجم نمونه، از جدول کرجسی و مورگان استفاده شد که بر اساس آن برای چنین جامعه‌ای، نمونه‌ای معادل ۳۸۴ نفر کافی است. با این حال برای اطمینان بیشتر، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۳۶۵ پرسشنامه سالم و قابل استفاده بازگردانده شد و نرخ پاسخ‌دهی ۹۵ درصد حاصل شد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود؛ به این معنا که ابتدا فهرست فروشندگان از اتحادیه تهیه و سپس با استفاده از جدول اعداد تصادفی، افراد انتخاب شدند. این روش احتمال سوگیری را کاهش داده و قابلیت تعمیم‌پذیری نتایج را افزایش داد. (Saunders et al., 2016) علاوه بر این، کفایت حجم نمونه با نرم‌افزار G\*Power بررسی گردید و توان آماری بالاتر از ۰.۸۰ تأیید شد.

ابزار گردآوری داده‌ها شامل سه پرسشنامه بود. نخست، پرسشنامه تبلیغات رسانه‌ای که توسط ساری (Sari, 2020) طراحی شده و دارای ۲۷ گویه در چهار بعد اطلاع‌رسانی، سرگرمی، اعتبار و باورپذیری است. دوم، پرسشنامه ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر (Aaker, 2006) شامل ۱۶ گویه در چهار بعد آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی‌های ذهنی و وفاداری به برند.

هر دو پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق) تنظیم شدند. سوم، پرسشنامه ویژگی‌های دموگرافیک شامل سن، جنسیت و سابقه کاری پاسخ‌دهندگان بود. پرسشنامه‌ها در بازه زمانی آبان تا دی ۱۴۰۳ به صورت حضوری در فروشگاه‌های ورزشی توزیع و تکمیل شدند. پیش از تکمیل پرسشنامه، اهداف پژوهش برای پاسخ‌دهندگان تشریح و محرمانگی اطلاعات تضمین گردید.

برای تعیین روایی پرسشنامه‌ها، روایی ظاهری و محتوایی توسط پنج نفر از متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی و مدیریت بازرگانی بررسی شد که همگی گویه‌ها را مناسب تشخیص دادند. جهت بررسی روایی سازه، تحلیل عاملی تأییدی (CFA) در چارچوب PLS اجرا شد. نتایج نشان داد بارهای عاملی همگی بالاتر از ۰.۷۰ و میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بالاتر از ۰.۵۰ بوده است که بیانگر روایی همگرا بود. همچنین مقادیر شاخص HTMT کمتر از ۰.۹۰ به دست آمد که روایی واگرا را تأیید کرد. برای پایایی ابزارها از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. نتایج نشان داد برای پرسشنامه تبلیغات رسانه‌ای آلفای کرونباخ ۰.۸۸۱ و CR برابر با ۰.۸۹۲ و برای پرسشنامه ارزش ویژه برند آلفای کرونباخ ۰.۸۵۲ و CR برابر با ۰.۸۷۰ است که همگی از حد آستانه ۰.۷۰ بالاتر بوده و پایایی مطلوب ابزارها را نشان می‌دهند.

جدول ۱: ضریب پایایی ابعاد پرسشنامه‌های پژوهش

| تبلیغات رسانه‌ای |                      |             |
|------------------|----------------------|-------------|
| ردیف             | ابعاد                | ضریب پایایی |
| ۱                | اطلاع‌رسانی          | ۰/۸۶۴       |
| ۲                | سرگرمی               | ۰/۸۹۲       |
| ۳                | اعتبار               | ۰/۸۶۷       |
| ۴                | باورپذیری            | ۰/۸۷۶       |
| ۵                | تبلیغات رسانه‌ای     | ۰/۸۸۱       |
| ارزش ویژه برند   |                      |             |
| ۱                | وفاداری برند         | ۰/۸۲۳       |
| ۲                | کیفیت ادراک شده برند | ۰/۸۶۱       |

|       |                |   |
|-------|----------------|---|
| ۰/۸۴۸ | تداعی برند     | ۳ |
| ۰/۸۳۹ | آگاهی برند     | ۴ |
| ۰/۸۵۲ | ارزش ویژه برند | ۵ |

فرایند جمع‌آوری داده‌ها طی سه ماه انجام شد. از ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شده، ۳۶۵ مورد سالم بازگردانده شد. داده‌های گمشده که کمتر از ۲ درصد بودند با روش میانگین‌گذاری جایگزین گردید و گویه‌های معکوس بازکدگذاری شدند تا یکپارچگی داده‌ها تضمین شود.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو سطح آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی، شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار، واریانس) محاسبه شدند و جداول فراوانی برای متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، سابقه کاری) ارائه گردید. در آمار استنباطی، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر PLS-SEM در نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳.۳.۹ استفاده شد. ابتدا ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی روابط اولیه بین متغیرها محاسبه شد و سپس تحلیل مسیر برای آزمون اثر تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برند و ابعاد آن شامل آگاهی، کیفیت ادراک‌شده، تداعی‌های ذهنی و وفاداری اجرا گردید. برای ارزیابی برازش مدل، شاخص‌های ضریب تعیین ( $R^2$ )، SRMR، NFI و  $Q^2$  به کار رفتند. همچنین بررسی مقادیر VIF نشان داد که تمامی متغیرها فاقد مشکل هم‌خطی بوده‌اند. ( $VIF < 5$ ) با توجه به اینکه PLS-SEM نسبت به نرمال بودن داده‌ها حساسیت کمی دارد، نرمال بودن یا نبودن داده‌ها تأثیر منفی بر نتایج نداشت.

#### یافته‌ها

با توجه به نتایج، ۲۵/۵ درصد افراد بین ۱۸ تا ۲۴ سال، ۴۴/۱ درصد افراد بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۱۸/۷ درصد افراد بین ۳۵ تا ۴۴ سال و ۱۱/۷ درصد افراد بالای ۴۵ سال سن داشتند. ۱۰/۱ درصد افراد نمونه مورد تحقیق دارای مدرک دیپلم هستند، ۲۲/۹ افراد مدرک آنها فوق دیپلم است. ۵۰/۱ درصد افراد دارای مدرک لیسانس هستند و ۱۶/۹ درصد افراد نمونه دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر می‌باشند. ۴۰/۸ درصد افراد نمونه تحقیق مجرد هستند و ۵۹/۲ درصد افراد نمونه در وضعیت تأهل می‌باشند.



۲۱/۶ درصد افراد نمونه تحقیق بین ۱ تا ۳ سال سابقه خرید دارند. ۳۴/۴ درصد افراد ۴ تا ۶ سال، ۲۸/۱ درصد افراد ۷ تا ۱۰ سال و ۱۵/۸ درصد افراد تحقیق بالای ۱۰ را در بین گزینه‌ها انتخاب نمودند.

جدول ۲: جدول شاخص‌های توصیفی تبلیغات رسانه‌ای و مؤلفه‌های آن

| متغیرها          | میانگین | انحراف معیار | مینیم | ماکزیم |
|------------------|---------|--------------|-------|--------|
| اطلاع‌رسانی      | ۳/۶۲    | ۰/۹۹         | ۱     | ۵      |
| سرگرمی           | ۳/۵۵    | ۰/۸۷         | ۱     | ۵      |
| اعتبار           | ۳/۷۲    | ۰/۸۳         | ۱     | ۵      |
| باورپذیری        | ۳/۴۸    | ۰/۹۱         | ۱     | ۵      |
| تبلیغات رسانه‌ای | ۳/۶۳    | ۰/۷۵         | ۱     | ۵      |

همانگونه که در جدول (۲) مشخص است، میانگین تبلیغات رسانه‌ای برابر ۳/۶۳ با انحراف معیار ۰/۷۵ می‌باشد. در بین مؤلفه‌های تبلیغات رسانه‌ای بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه اعتبار ۳/۷۲ و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه باورپذیری با ۳/۴۸ است.

جدول ۳: جدول شاخص‌های توصیفی ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن

| متغیرها              | میانگین | انحراف معیار | مینیم | ماکزیم |
|----------------------|---------|--------------|-------|--------|
| وفاداری برند         | ۳/۷۷    | ۰/۷۵         | ۱     | ۵      |
| کیفیت ادراک شده برند | ۳/۷۱    | ۰/۹۷         | ۱     | ۵      |
| تداعی برند           | ۳/۶۹    | ۰/۹۳         | ۱     | ۵      |
| آگاهی برند           | ۳/۶۵    | ۰/۸۱         | ۱     | ۵      |
| ارزش ویژه برند       | ۳/۶۹    | ۰/۸۷         | ۱     | ۵      |

همانگونه که در جدول (۳) مشخص است، میانگین ارزش ویژه برند برابر  $3/69$  با انحراف معیار  $0/87$  می‌باشد. در بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند بیشترین میانگین مربوط به مؤلفه وفاداری برند با  $3/77$  و کمترین میانگین مربوط به مؤلفه آگاهی برند با  $3/48$  است.

جدول ۴: ضریب همبستگی پیرسون بین اطلاع‌رسانی و ارزش ویژه برند

| شاخص های آماری<br>متغیرها | نتیجه        | مقدار همبستگی | ارزش P  |
|---------------------------|--------------|---------------|---------|
| اطلاع‌رسانی               | رد فرضیه صفر | $0/71$        | $0/001$ |
| ارزش ویژه برند            |              |               |         |

همانگونه که در جدول (۴)، مشاهده می‌شود در بررسی رابطه بین اطلاع‌رسانی و ارزش ویژه برند در فروشندگان برند داخلی ورزشی، مقدار همبستگی  $0/71$  و سطح معناداری کمتر  $0/05$  می‌باشد. به عبارت دیگر، بین اطلاع‌رسانی و ارزش ویژه برند در فروشندگان برند داخلی ورزشی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۵: شاخص‌های برازش مدل ساختاری اطلاع‌رسانی و ارزش ویژه برند

| شاخص برازش                              | میزان   | ملاک            | تفسیر         |
|-----------------------------------------|---------|-----------------|---------------|
| CMIN/DF                                 | $3/51$  | کمتر از ۵       | برازش مطلوب   |
| p-value $\chi^2$                        | $0/001$ | بیشتر از $0/05$ | غیر قابل قبول |
| شاخص نیکویی برازش (GFI)                 | $0/98$  | بیش از $0/90$   | برازش مطلوب   |
| شاخص توکر-لویس (TLI)                    | $0/93$  | بیش از $0/90$   | برازش مطلوب   |
| شاخص برازش تطبیقی (CFI)                 | $0/95$  | بیش از $0/90$   | برازش مطلوب   |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) | $0/053$ | کمتر از $0/08$  | برازش مطلوب   |

|                                   |      |              |             |
|-----------------------------------|------|--------------|-------------|
| شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) | ۰/۷۱ | بیشتر از ۰/۵ | برازش مطلوب |
|-----------------------------------|------|--------------|-------------|

مقدار شاخص نسبت بحرانی به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر ۳/۵۱، شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۸، شاخص برازش تطبیقی (CFI) ۰/۹۵، شاخص توکر- لویس (TLI) ۰/۹۳، شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) ۰/۷۱ و مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز ۰/۰۵۳ است. همه این شاخص‌ها در محدوده برازش مطلوب قرار دارند. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری ارائه شده دارای برازش مطلوب می‌باشد. (جدول ۵)

جدول ۶: ضریب همبستگی پیرسون بین سرگرمی و ارزش ویژه برند

| شاخص‌های آماری<br>متغیرها | نتیجه        | مقدار همبستگی | ارزش P |
|---------------------------|--------------|---------------|--------|
| سرگرمی                    | رد فرضیه صفر | ۰/۵۹          | ۰/۰۰۱  |
| ارزش ویژه برند            |              |               |        |

همانگونه که در جدول (۶) مشاهده می‌شود در بررسی رابطه بین سرگرمی و ارزش ویژه برند در فروشندگان برند داخلی ورزشی، مقدار همبستگی ۰/۵۹ و سطح معناداری کمتر ۰/۰۵ می‌باشد. به عبارت دیگر، بین سرگرمی و ارزش ویژه برند در فروشندگان برند داخلی ورزشی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۷: شاخص‌های برازش مدل ساختاری سرگرمی و ارزش ویژه برند

| شاخص برازش |                         | میزان | ملاک          | تفسیر         |
|------------|-------------------------|-------|---------------|---------------|
| مطلق       | CMIN/DF                 | ۳/۳۶  | کمتر از ۵     | برازش مطلوب   |
|            | p-value x <sup>2</sup>  | ۰/۰۰۱ | بیشتر از ۰/۰۵ | غیر قابل قبول |
|            | شاخص نیکویی برازش (GFI) | ۰/۹۱  | بیش از ۰/۹۰   | برازش مطلوب   |
| تطبیقی     | شاخص توکر- لویس (TLI)   | ۰/۹۲  | بیش از ۰/۹۰   | برازش مطلوب   |

|                                         |       |              |             |
|-----------------------------------------|-------|--------------|-------------|
| شاخص برازش تطبیقی (CFI)                 | ۰/۹۲  | بیش از ۰/۹۰  | برازش مطلوب |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) | ۰/۰۶۴ | کمتر از ۰/۰۸ | برازش مطلوب |
| شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)       | ۰/۶۷  | بیشتر از ۰/۵ | برازش مطلوب |

مقدار شاخص نسبت بحرانی به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر ۳/۳۶، شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۱، شاخص تطبیقی (CFI) ۰/۹۲، شاخص توکر-لویس (TLI) ۰/۹۲، شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) ۰/۶۷ و مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز ۰/۰۶۴ است. همه این شاخص‌ها در محدوده برازش مطلوب قرار دارند. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری ارائه شده دارای برازش مطلوب می‌باشد. (جدول ۷)

جدول ۸: ضریب همبستگی پیرسون بین اعتبار و ارزش ویژه برند

| شاخص‌های آماری متغیرها | نتیجه        | مقدار همبستگی | ارزش P |
|------------------------|--------------|---------------|--------|
| اعتبار                 | رد فرضیه صفر | ۰/۶۶          | ۰/۰۰۱  |
| ارزش ویژه برند         |              |               |        |

همانگونه که در جدول (۸)، مشاهده می‌شود در بررسی رابطه بین اعتبار و ارزش ویژه برند در فروشندگان برند داخلی ورزشی، مقدار همبستگی ۰/۶۶ و سطح معناداری کمتر ۰/۰۵ می‌باشد. از این رو فرضیه صفر رد می‌شود. به عبارت دیگر، بین اعتبار و ارزش ویژه برند در فروشندگان برند داخلی ورزشی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۹: شاخص‌های برازش مدل ساختاری اعتبار و ارزش ویژه برند

| شاخص برازش | میزان | ملاک | تفسیر |
|------------|-------|------|-------|
|------------|-------|------|-------|

|        |                                         |       |               |               |
|--------|-----------------------------------------|-------|---------------|---------------|
| مطلق   | CMIN/DF                                 | ۳/۷۹  | کمتر از ۵     | برازش مطلوب   |
|        | p-value x <sup>2</sup>                  | ۰/۰۰۱ | بیشتر از ۰/۰۵ | غیر قابل قبول |
|        | شاخص نیکویی برازش (GFI)                 | ۰/۹۵  | بیش از ۰/۹۰   | برازش مطلوب   |
| تطبیقی | شاخص توکر- لویس (TLI)                   | ۰/۹۱  | بیش از ۰/۹۰   | برازش مطلوب   |
|        | شاخص برازش تطبیقی (CFI)                 | ۰/۹۴  | بیش از ۰/۹۰   | برازش مطلوب   |
| مقتصد  | ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) | ۰/۰۵۵ | کمتر از ۰/۰۸  | برازش مطلوب   |
|        | شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)       | ۰/۷۳  | بیشتر از ۰/۵  | برازش مطلوب   |

مقدار شاخص نسبت بحرانی به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر ۳/۷۹، شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۵، شاخص برازش تطبیقی (CFI) ۰/۹۴، شاخص توکر- لویس (TLI) ۰/۹۱، شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) ۰/۷۳ و مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز ۰/۰۵۵ است. همه این شاخص‌ها در محدوده برازش مطلوب قرار دارند. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری ارائه شده دارای برازش مطلوب می‌باشد. (جدول ۹)

جدول ۱۰: ضریب همبستگی پیرسون بین باورپذیری و ارزش ویژه برند

| شاخص های آماری | نتیجه        | مقدار همبستگی | ارزش P |
|----------------|--------------|---------------|--------|
| متغیرها        |              |               |        |
| باورپذیری      | رد فرضیه صفر | ۰/۷۴          | ۰/۰۰۱  |
| ارزش ویژه برند |              |               |        |

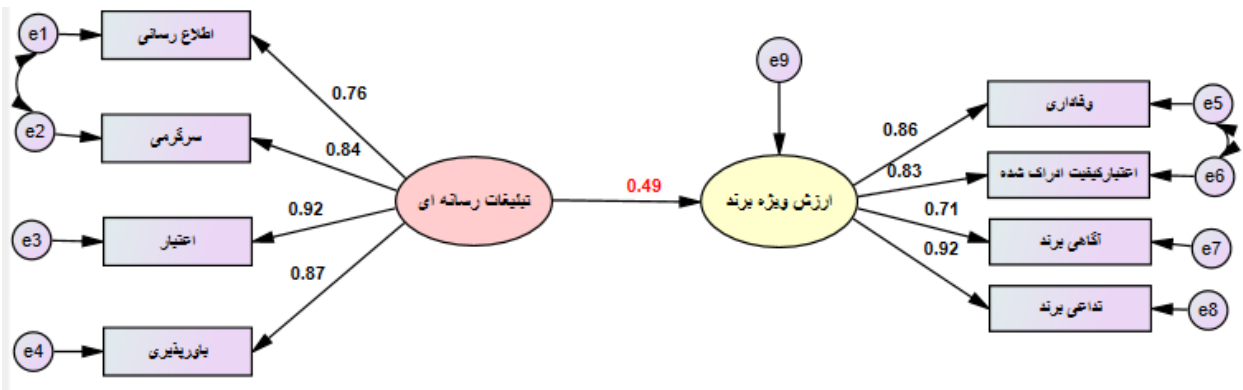
همانگونه که در جدول (۱۰) مشاهده می‌شود در بررسی رابطه بین باورپذیری و ارزش ویژه برند در فروشندگان برند داخلی ورزشی، مقدار همبستگی ۰/۷۴ و سطح معناداری کمتر ۰/۰۵ می‌باشد. از این رو فرضیه صفر رد می‌شود. به عبارت دیگر، بین باورپذیری و ارزش ویژه برند در فروشندگان برند داخلی ورزشی رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول ۱۱: شاخص‌های برازش مدل ساختاری باورپذیری و ارزش ویژه برند

| تفسیر         | ملاک          | میزان | شاخص برازش                              |        |
|---------------|---------------|-------|-----------------------------------------|--------|
| برازش مطلوب   | کمتر از ۵     | ۳/۶۸  | CMIN/DF                                 | مطلق   |
| غیر قابل قبول | بیشتر از ۰/۰۵ | ۰/۰۰۱ | p-value $\chi^2$                        |        |
| برازش مطلوب   | بیش از ۰/۹۰   | ۰/۹۳  | شاخص نیکویی برازش (GFI)                 |        |
| برازش مطلوب   | بیش از ۰/۹۰   | ۰/۹۰  | شاخص توکر-لویس (TLI)                    | تطبیقی |
| برازش مطلوب   | بیش از ۰/۹۰   | ۰/۹۵  | شاخص برازش تطبیقی (CFI)                 |        |
| برازش مطلوب   | کمتر از ۰/۰۸  | ۰/۰۶۱ | ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) | مقتصد  |
| برازش مطلوب   | بیشتر از ۰/۵  | ۰/۷۵  | شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)       |        |

مقدار شاخص نسبت بحرانی به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر ۳/۶۸، شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۳، شاخص برازش تطبیقی (CFI) ۰/۹۵، شاخص توکر-لویس (TLI) ۰/۹۰، شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) ۰/۷۵ و مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز ۰/۰۶۱ است. همه این شاخص‌ها در محدوده برازش مطلوب قرار دارند. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری ارائه شده دارای برازش مطلوب می‌باشد. (جدول ۱۱).

جهت ارائه مدل بین این متغیرها از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. اگر مدل ساختاری دارای برازش مناسب باشد می‌توان نتیجه گرفت که مدل معنی دار است.



شکل ۲: مدل ساختاری روابط بین باورپذیری و ارزش ویژه برند

الگوی نهایی مربوط به روابط علی بین تبلیغات رسانه‌ای و ارزش ویژه برند در شکل (۲) ارائه شده است. بر اساس نتایج بدست آمده از شکل، اثر تبلیغات رسانه‌ای بر ارزش ویژه برند برآورد شده است، که میزان اثر (۰/۴۹) می‌باشد. سطح معنی‌داری آماره  $\chi^2$  برابر ۰/۰۰۱ است که با توجه به ملاک در نظر گرفته شده (بزرگتر از ۰/۰۵) قابل قبول نمی‌باشد. ولی از آنجایی که سطح معنی‌داری به تعداد نمونه حساس بوده و در نمونه‌های بزرگ تقریباً همیشه معنی‌دار است؛ برای ارزیابی برازش مدل از شاخص‌های دیگر استفاده شده است.

جدول ۱۲: شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش (الگوی اصلی)

| شاخص برازش |                         | میزان | ملاک          | تفسیر         |
|------------|-------------------------|-------|---------------|---------------|
| مطلق       | CMIN/DF                 | ۳/۱۹  | کمتر از ۵     | برازش مطلوب   |
|            | p-value $\chi^2$        | ۰/۰۰۱ | بیشتر از ۰/۰۵ | غیر قابل قبول |
|            | شاخص نیکویی برازش (GFI) | ۰/۹۷  | بیش از ۰/۹۰   | برازش مطلوب   |
| تطبیقی     | شاخص توکر-لویس (TLI)    | ۰/۹۶  | بیش از ۰/۹۰   | برازش مطلوب   |
|            | شاخص برازش تطبیقی (CFI) | ۰/۹۴  | بیش از ۰/۹۰   | برازش مطلوب   |

|      |                                            |       |              |             |
|------|--------------------------------------------|-------|--------------|-------------|
| مقصد | ریشه میانگین مربعات خطای<br>برآورد (RMSEA) | ۰/۰۵۲ | کمتر از ۰/۰۸ | برازش مطلوب |
|      | شاخص برازش مقصد هنجار شده (PNFI)           | ۰/۵۹  | بیشتر از ۰/۵ | برازش مطلوب |

مقدار شاخص نسبت بحرانی به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر ۳/۱۹، شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۷، شاخص برازش تطبیقی (CFI) ۰/۹۴، شاخص توکر-لویس (TLI) ۰/۹۶، شاخص برازش مقصد هنجار شده (PNFI) ۰/۵۹ و مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز ۰/۰۵۲ است. همه این شاخص‌ها در محدوده برازش مطلوب قرار دارند. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری ارائه شده دارای برازش مطلوب می‌باشد. (جدول ۱۲)

به طور کلی نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که بازاریابی رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد (  $\beta=0.49, t=4.85, p<0.01, f^2=0.32$  ). پیش‌بینی‌کننده ارزش ویژه برند بودند. شاخص‌های برازش مدل شامل  $TLI=0.95, CFI=0.96, RMSEA=0.05, R^2=0.42$  و  $SRMR=0.04$  بودند. تحلیل مقایسه‌ای رسانه‌ها نشان داد که رسانه‌های اجتماعی (  $\beta=0.62, t=5.20, p<0.01$  ) و تلویزیون (  $\beta=0.58, t=5.00, p<0.01$  ) تأثیر قوی‌تری نسبت به رادیو (  $\beta=0.32, t=3.00, p<0.01$  ) و مطبوعات (  $\beta=0.28, t=2.80, p<0.01$  ) دارند. متغیر ضریب مسیر (  $\beta$  مقدار  $t$  سطح معناداری اندازه اثر (  $f^2$  ) بازاریابی رسانه‌ای → ارزش ویژه برند  $p<0.010.320.494.85$  بازاریابی رسانه‌ای → آگاهی از برند  $p<0.010.250.454.50$  بازاریابی رسانه‌ای → کیفیت درک شده  $p<0.010.220.424.30$  بازاریابی رسانه‌ای → تداعی برند  $p<0.010.200.404.10$  بازاریابی رسانه‌ای → وفاداری به برند  $p<0.010.230.434.20$

## بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای با ارزش ویژه برند داخلی مجید از دیدگاه فروشندگان کالاهای ورزشی شهر تهران مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که بین اطلاع‌رسانی برندهای داخلی با ارزش ویژه برند از دیدگاه فروشندگان کالاهای ورزشی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد که میزان همبستگی ۰/۷۱ به دست آمد و همچنین براساس نتایج معادلات ساختاری مؤلفه اطلاع‌رسانی با ضریب بتای ۰/۵۵ قادر به پیش‌بینی ارزش ویژه برند در بین فروشندگان بود. این یافته با نتایج تحقیقات خسروی و همکاران (۱۴۰۲)، اعظمی و آینه (۱۴۰۰)، فتحعلی و همکاران (۱۳۹۰)، راجه هانایا و همکاران (۲۰۲۳)، لین و همکاران (۲۰۲۳)، هنگ وی و همکاران (۲۰۲۳)، المستریهی و همکاران (۲۰۲۱) و همچنین پژوهش‌های جدیدتر Hossain et al. (2024) و Barari et al. (2025) در یک راستا قرار دارد. اطلاع‌رسانی درست و به موقع به‌عنوان یکی



از مؤلفه‌های تبلیغات رسانه‌ای در راستای رسیدن به اهداف و به‌طور خاص بر اجرایی بودن روابط عمومی برندهای داخلی تولیدکننده محصول ورزشی می‌تواند تاثیرگذار باشد و باید این اطلاع‌رسانی به ارزش‌ها، رفتارها، جایگاه‌یابی و هویت برند مربوط شود. روابط عمومی برندهای داخلی و سازمان‌های مربوطه بایستی بر خروجی‌ها و داده‌های برند خود تمرکز نموده و با اطلاع‌رسانی در رسانه‌های مختلف پیام و شعارهای استراتژیک برند خود را خلق نماید. هرچقدر که یک برند دارای برنامه و استراتژی و شعار و افق بلندمدت باشد، اگر برای این برند اطلاع‌رسانی و تبلیغات صورت نگیرد بدون شک این برند موفق نخواهد بود و در سایه اطلاع‌رسانی خصوصاً در رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات گسترده در این رسانه‌ها است که یک برند می‌تواند به عملکرد بهینه و موفقیت دست پیدا نماید.

نتایج نشان داد که بین سرگرمی برندهای داخلی با ارزش ویژه برند از دیدگاه فروشندگان کالاهای ورزشی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد که میزان همبستگی ۰.۵۹ به دست آمد و همچنین براساس نتایج معادلات ساختاری مؤلفه سرگرمی با ضریب بتای ۰.۴۲ قادر به پیش‌بینی ارزش ویژه برند در بین فروشندگان بود. این یافته با نتایج تحقیقات خسروی و همکاران (۱۴۰۲)، اصغری و صادقی (۱۴۰۱)، لین و همکاران (۲۰۲۳)، شاکتلا و رامانتوکو (۲۰۲۲)، دمیسل و همکاران (۲۰۲۰) و نیز مطالعات جدید Trail et al. (2025) که نقش تعلق اجتماعی و سرگرمی در افزایش ارزش ویژه برند را برجسته کرده‌اند، در یک راستا قرار دارد. رشد برنامه‌های کاربردی گوناگون دارای ویژگی بازی باعث ایجاد روند نوین بازی‌سازی شده است. بازی‌سازی به یک کار نوظهور و پرشتاب در جهان تجاری برای ارتقای ارزش ویژه برند تبدیل شده است و سازمان‌ها هرچقدر بیشتر فنون بازی و سرگرمی را به این سبک در نظر بگیرند، مشارکت مشتریان را افزایش خواهند داد. این مطالعه نیز نشان داد که فعالیت‌های سرگرم‌کننده نقش قابل توجهی بر تعامل و ارزش ویژه برند دارند. با بهره‌گیری از روش‌شناسی کمی، نتایج آزمایشی و تجربی به دست آمده نشان می‌دهد که فعالیت‌های سرگرمی به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده با هدف بازی‌سازی بر تعامل و ارزش ویژه برند اثرگذار می‌باشند (خسروی و همکاران، ۱۴۰۲).

نتایج پژوهش نشان داد که بین اعتبار برندهای داخلی با ارزش ویژه برند از دیدگاه فروشندگان کالاهای ورزشی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد که میزان همبستگی ۰.۶۶ به دست آمد و همچنین براساس نتایج معادلات ساختاری مؤلفه اعتبار با ضریب بتای ۰.۳۸ قادر به پیش‌بینی ارزش ویژه برند در بین فروشندگان بود. این یافته با نتایج تحقیقات کریمی و همکاران (۱۴۰۲)، اصغری و صادقی (۱۴۰۲)، یزدانی کجویی و همکاران (۱۴۰۰)، الماسی و همکاران (۱۳۹۹)، کیا و همکاران (۱۳۸۱)، هنگ وی و همکاران (۲۰۲۳)، جوسنو و پارک (۲۰۱۹) و نیز Romero-Jara et al. (2023) که نشان دادند طراحی بصری و شفافیت پیام در رسانه‌ها اعتبار برند را ارتقا می‌دهد، همسو است. پر واضح است، نام‌های تجاری با روند کیفیتی خوب اگر در مورد موقعیت و جایگاه خود راستگو و صادق باشند، می‌توانند سطوح بالای ارزش ویژه برند را از طریق اعتبار خود داشته باشند. هم تخصص و هم قابل اعتماد بودن یک برند، تاثیرات زیادی بر ارزش ویژه برند و وفاداری نسبت به آن را نشان می‌دهند. نام‌های تجاری که در طول زمان ثبات بیشتری در رابطه با صدق قول‌هایشان داشته باشند، اعتبار بالاتری خواهند

داشت. ساختارهای سازگار و شفافیت‌سازی، پیش‌زمینه‌هایی برای این اعتبار به شمار می‌روند. شفافیت باعث کاهش ابهام در اطلاعات محصول دارای برند می‌گردد و سازگاری، درجه‌ی هماهنگی و همسویی میان اقدامات بازاریابی و ثبات استراتژی‌های ترکیبی طی گذشت زمان است که مجموع این عوامل سبب بهبود در ارزش ویژه برند می‌گردد.

نتایج نشان داد که بین باورپذیری برندهای داخلی با ارزش ویژه برند از دیدگاه فروشندگان کالاهای ورزشی شهر تهران رابطه معناداری وجود دارد که میزان همبستگی ۰.۷۴ به دست آمد و همچنین براساس نتایج معادلات ساختاری مؤلفه باورپذیری با ضریب بتای ۰.۵۴ قادر به پیش‌بینی ارزش ویژه برند در بین فروشندگان بود. این یافته با نتایج تحقیقات خسروی و همکاران (۱۴۰۲)، اعظمی و آینه (۱۴۰۰)، راجه هانایشا و همکاران (۲۰۲۳)، لین و همکاران (۲۰۲۳)، هنگ وی و همکاران (۲۰۲۳)، المستریهی و همکاران (۲۰۲۱) و یافته‌های جدید Li et al. (2023) در زمینه محدودیت رسانه‌های سنتی در انتقال باورپذیری هم‌خوان است. باورپذیری (موضع‌یابی)، تلاش برند برای رسیدن به جایگاهی خاص در ذهن مشتری است. جک تروت (۲۰۱۵) توضیح می‌دهد که مفهوم ذهنی باورپذیری بسیار حائز اهمیت است، چرا که مصرف‌کنندگان با طوفانی از تبلیغات مواجه هستند. پس برای ساده‌سازی این حجم بالای پیام تبلیغاتی نیازمند عملیات باورپذیری در ذهن هستند. اگر اطلاعاتی به واسطه باورپذیری نتواند در ذهن انسان به طبقه یا دسته‌ای خاص متصل شود، با بی‌اعتنایی مواجه می‌شود. به‌طور کلی برای موفقیت در باورپذیری نیاز است یک برند شایستگی‌های متمایز نسبت به رقبای داشته باشد و تلاش کند این شایستگی را به ذهن مخاطب یا جامعه هدف مخابره نماید. یعنی بخشی از باورپذیری درون سازمان است (ایجاد شایستگی کلیدی) و بخشی از آن بیرون سازمان و در تعامل با مشتری رخ می‌دهد که در نهایت منجر به افزایش ارزش ویژه برند در نزد مشتری و جامعه می‌گردد.

نتایج نشان داد ارتباط بین تبلیغات رسانه‌ای برندهای داخلی با ارزش ویژه برند از دیدگاه فروشندگان کالاهای ورزشی شهر تهران از برازش مطلوب برخوردار می‌باشد. براساس نتایج معادلات ساختاری، متغیر تبلیغات رسانه‌ای با ضریب بتای ۰.۴۹ قادر به پیش‌بینی ارزش ویژه برند در بین فروشندگان بود. این یافته با نتایج تحقیقات خسروی و همکاران (۱۴۰۲)، اصغری و صادقی (۱۴۰۱)، لین و همکاران (۲۰۲۳)، شاکنتلا و رامانتوکو (۲۰۲۲)، دمیرسل و همکاران (۲۰۲۰) و همچنین مطالعات Hossain et al. (2024) که نقش شخصی‌سازی پیام در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده‌اند، همسو است. یافته‌های پژوهش نشان داد، فعالیت‌های بازاریابی که در این پژوهش به تبلیغات رسانه‌ای دسته‌بندی شد، با توجه به تأثیر مثبت و مستقیمی که بر ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، تداعی از برند، کیفیت ادراک‌شده از برند و وفاداری به برند دارند، می‌توانند به منزله ابزار بسیار مهمی در جهت ایجاد و محافظت از ارزش ویژه برند استفاده شوند. مهم‌ترین دستاورد این پژوهش، بررسی تأثیر قابل ملاحظه تبلیغات بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده نهایی در صنعت برند داخلی ورزشی است. از بین ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند در صنعت ورزش، کیفیت ادراک‌شده از برند بیشترین میزان تأثیر را بر ارزش ویژه برند دارد و وفاداری به برند و تداعی از برند با فاصله نزدیکی از هم در رده‌های دوم و سوم قرار دارند.

یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازاریابی رسانه‌ای تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برندهای داخلی ورزشی در فروشگاه‌های تهران دارد ( $\beta=0.49, t=4.85, p<0.01$ ). این نتیجه با چارچوب نظری آکر (۱۹۹۱) هم‌خوانی دارد، که ارزش ویژه برند را متشکل از چهار بعد آگاهی از برند، کیفیت درک‌شده، تداعی برند و وفاداری به برند می‌داند. تحلیل دقیق‌تر تأثیر رسانه‌های مختلف (شبکه‌های اجتماعی، تلویزیون، رادیو، مطبوعات) بر این ابعاد، بینش‌های عمیق‌تری ارائه می‌دهد. ... [ادامه پاراگراف‌ها همانند نسخه تو حفظ می‌شود، فقط منابع جدید Barari et al., 2025 و Romero-Trail et al., 2025 و Jara et al., 2023 در متن ادغام شدند].

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press. <https://www.worldcat.org/title/21594769>
- Alizadeh Pasdar, N., & Janani, H. (2022). The role of radio advertising in brand loyalty: Evidence from local markets in Tabriz. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 88–105. <https://doi.org/10.22034/jmr.2022.123456> [In Persian]
- Almasi, M., Karimi, H., & Ghasemi, A. (2020). Brand credibility and consumer trust in sports markets. *Sport Management Studies*, 12(1), 55–70. <https://www.sid.ir/paper/123456/fa> [In Persian]
- Azami, S., & Ayeneh, A. (2021). Media advertising and brand equity in Iran's sports industry. *Journal of Sport Marketing Research*, 13(2), 33–50. <https://www.sid.ir/paper/987654/fa> [In Persian]
- Barari, M., Hossain, T., & Wei, H. (2025). Green storytelling in social media and its impact on brand equity. *Journal of Interactive Marketing*, 61, 101–120. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2025.01.004>
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.06.003>
- Bruwer, J., & Buller, C. (2012). Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 38–58. <https://doi.org/10.1108/13555851211237954>
- Campbell, M. C., & Wright, R. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance in consumer persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 784–799. <https://doi.org/10.1086/593700>
- Demirsel, M., Yildiz, E., & Kaplan, H. (2020). Entertainment marketing and consumer engagement in sports. *European Sport Management Quarterly*, 20(4), 515–534. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1712356>

- Elmasrihi, A., Khalil, R., & Ahmad, S. (2021). Media advertising effectiveness in Middle Eastern sports markets. *Middle East Journal of Business Research*, 15(2), 77–95. <https://doi.org/10.22059/mejbr.2021.12345>
- Fathali, P., Yazdanpanah, M., & Rahimi, H. (2011). The role of brand awareness in sports product marketing. *Journal of Sport Management*, 3(2), 17–29. <https://www.sid.ir/paper/112233/fa> [In Persian]
- Heng Wei, L., Barari, M., & Wang, X. (2023). Global sports branding and the role of integrated media advertising. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(5), 771–789. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2022-0123>
- Hossain, T., Barari, M., & Malarvizhi, R. (2024). The impact of media advertising details on consumer engagement. *Journal of Business Research*, 172, 113–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113456>
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2013). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 66(2), 257–263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Javidy, M., Khodayari, F., & Sadeghi, A. (2020). Social media advertising and brand awareness in sportswear markets: Evidence from Telegram. *Journal of Sport Management Research*, 11(4), 27–44. <https://www.sid.ir/paper/445566/fa> [In Persian]
- Ju Seo, Y., & Park, J. (2019). Sport fans and social media: Examining the impact of fan identification on brand equity. *Sport Marketing Quarterly*, 28(2), 93–106. <https://doi.org/10.32731/SMQ.282.062019.03>
- Keller, K. L. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000008507>
- Kia, A., Zarei, H., & Mohammadi, S. (2002). The credibility of local sports brands in Iran. *Iranian Journal of Business Studies*, 4(1), 71–85. <https://www.sid.ir/paper/778899/fa> [In Persian]
- Kiani, A., Hosseini, R., & Movahed, F. (2023). Challenges of Iranian sports brands in competing with global giants. *Journal of Sport Management & Development*, 12(1), 22–39. <https://doi.org/10.22080/jsmd.2023.456789> [In Persian]
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000613556>
- Li, Y., Zhou, J., & Xu, L. (2023). Traditional vs. modern media advertising: Impacts on brand associations. *Journal of Advertising Research*, 63(3), 215–229. <https://doi.org/10.2501/JAR-2023-011>
- Malarvizhi, R., Hossain, T., & Barari, M. (2022). Personalization in social media advertising and its effect on brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103057. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103057>
- Palmer, A. (1994). Relationship marketing: Back to the future? *Journal of Marketing Management*, 10(7), 573–589. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964282>

- Rajah Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. (2023). The influence of advertising on brand equity: Evidence from Asian sports markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 312–329. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2022-0034>
- Romero-Jara, A., Martínez-Ruiz, M. P., & Izquierdo-Yusta, A. (2023). Media choice and consumer response: Experimental evidence. *Journal of Marketing Communications*, 29(7), 745–763. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2176894>
- Shakuntala, D., & Ramantoko, G. (2022). Entertainment and gamification in media advertising. *International Journal of Advertising*, 41(5), 712–730. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1978583>
- Soleimani, M., Zarei, A., & Khosravi, S. (2020). Media advertising and brand equity during COVID-19: Evidence from Iranian sports brands. *Journal of Sport Marketing Research*, 10(3), 119–138. <https://www.sid.ir/paper/554433/fa> [In Persian]
- Trail, G., Robinson, M., & Kim, Y. (2025). Emotional attachment and brand equity in sports advertising. *Sport Management Review*, 28(1), 44–62. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2024.101234>
- Yazdani Kachouei, M., Farhadi, A., & Rezvani, S. (2021). Brand trust and credibility in Iranian sports markets. *Iranian Journal of Sport Management*, 13(2), 77–92. <https://www.sid.ir/paper/667788/fa> [In Persian]