



Testing the model of the role of mediating brand personality in relation to the cause of advertising and promoting the special value of the Adidas brand in Karaj customers

Hamed Abdolrasoli Zal

Master of Sports Marketing Management, Payame Noor University of Karaj, Alborz, Iran

Abstract

A brand's personality is something that consumers can relate to, and an effective brand maintains its value by promoting a set of attributes. Brand equity is one of the most famous and important marketing concepts, which is widely discussed and discussed by marketing experts today. Advertising is rooted in human social life and it is a practice in which an organization, seller or producer tries to make potential buyers aware of their product by doing something. The meaning of advertising is communicating with customers to express a message about services and products, and it is an effective type of communication that conveys a specific message to a large number of audiences. In general, advertising is an efficient and effective way to promote goods, services and ideas. The purpose of this research is to test the model of the mediating role of brand personality in the relationship between advertising and promoting the special value of the Adidas brand among the customers of Shahr Karaj. The current research is applied in terms of purpose and descriptive-correlation type. The statistical population was all the male and female customers of the Adidas brand in Shahr Karaj in unlimited numbers. The non-random sampling method was available. The statistical sample size was 278 people using the Krejcie-Morgan table. Data was collected with Akers's brand personality questionnaire (1997), Eggret and Yulaga's (2020) brand value questionnaire, and Jang's sports advertising questionnaire (2007). Reliability of questionnaires respectively for Advertising was reported as 0.86, brand personality as 0.88, and brand value as 0.81, which was evaluated as acceptable. For data analysis, structural equation modeling was used by partial least squares method with the help of SPSS and PLS Smart statistical software. Also, the model of the mediating role of brand personality in the causal relationship of advertising with promoting the special value of the brand had the necessary fit. The results of the research show a significant direct relationship between the advertisement variable and the variables of brand personality and brand equity, and the brand personality variable has a mediating effect on the relationship between advertising and the promotion of adidas brand equity.

Key words: Adidas, Advertising, Brand Equity Promotion, Brand Personality, Karaj

* Corresponding Author: Habdolrasolizal@gmail.com

How to Cite: Abdolrasoli Zal H. Testing the model of the role of mediating brand personality in relation to the cause of advertising and promoting the special value of the Adidas brand in Karaj customers, Journal of Innovation in Sports Management, 2022;1(3):191-208.



آزمون مدل نقش میانجی‌گری شخصیت برند در رابطه علی تبلیغات با ارتقای ارزش ویژه برند آدیداس در مشتریان شهر کرج

حامد عبدالرسولی زال | کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه پیام نور کرج، البرز، ایران

چکیده

هدف: هدف این پژوهش آزمون مدل نقش میانجی‌گری شخصیت برند در رابطه علی تبلیغات با ارتقای ارزش ویژه برند آدیداس در مشتریان شهر کرج می‌باشد.

روش پژوهش: تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تمامی مشتریان مرد و زن برند آدیداس شهر کرج به تعداد نامحدود بود. روش نمونه‌گیری به روش غیر تصادفی در دسترس بود. حجم نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی مورگان ۲۷۸ نفر انتخاب شد. جمع‌آوری داده‌ها با پرسشنامه شخصیت‌برند آکر (۱۹۹۷)، پرسشنامه ارزش ویژه‌برند آگرت و یولاگا (۲۰۲۰) و پرسشنامه تبلیغات در ورزش جانگ (۲۰۰۷) بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و با کمک نرم افزارهای آماری SPSS و PLS Smart استفاده شد. همچنین مدل نقش میانجی‌گری شخصیت برند در رابطه علی تبلیغات با ارتقای ارزش ویژه‌برند از برازش لازم برخوردار بود.

یافته‌ها: پایایی پرسشنامه‌ها به ترتیب برای متغیر تبلیغات ۰/۸۶، شخصیت برند ۰/۸۸ و ارزش ویژه‌برند ۰/۸۱ گزارش شد که در کل قابل قبول ارزیابی شد.

نتیجه‌گیری: نتایج تحقیق نشان‌دهنده رابطه معنی‌دار مستقیم بین متغیر تبلیغات با متغیرهای شخصیت برند و ارزش ویژه‌برند می‌باشد و متغیر شخصیت برند، اثر میانجی در رابطه بین تبلیغات با ارتقای ارزش ویژه‌برند آدیداس دارد.

واژگان کلیدی: ارتقای ارزش ویژه‌برند، آدیداس، تبلیغات، شخصیت برند، کرج

* نویسنده مسئول: Habdolrasolizal@gmail.com

عبدالرسولی زال حامد، آزمون مدل نقش میانجی‌گری شخصیت برند در رابطه علی تبلیغات با ارتقای ارزش ویژه‌برند آدیداس در مشتریان شهر کرج، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، پاییز ۱۴۰۱، ۳(۱): ۲۰۸-۱۹۱

مقدمه

امروزه برند آدیداس و علامت آن برای هیچ کس نا آشنا نیست. نام و علامت این برند هر فردی را ناخود آگاه به یاد ورزش می‌اندازد. برند آدیداس که یک برند ورزشی است یکی از شناخته شده‌ترین برندها بشمار می‌رود و در سطح شهر کرج طرفداران زیادی را به خود اختصاص داده است. این برند در شهر کرج دارای ۴ شعبه فعال می‌باشد. مشتریان این برند اعم از زن و مردهایی هستند که از محصولات برند مذکور استفاده می‌کنند. برند آدیداس امروزه ارزش ویژه‌ای در بین مشتریان خود پیدا کرده است. برند آدیداس از برندهای معروف ورزشی در جهان است که محصولاتی نظیر کفش ورزشی، کیف ورزشی، لباس ورزشی، توپ و... را تولید می‌کند و دارای شعب متعددی در سراسر جهان می‌باشد.

ارزش ویژه برند یکی از مشهورترین و معروف‌ترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که امروزه به طور وسیع توسط افراد صاحب نظر بازاریابی مورد مباحثه و گفت و گو قرار می‌گیرد. از دلایلی که باعث این شهرت شده، نقش استراتژیک و حیاتی ارزش ویژه برند در تصمیمات شایسته در مورد اثرگذاری و اثربخشی ارتباطات بازاریابی و ایجاد مزیت رقابتی برای برند ها و سازمان ها می‌باشد. ارزش ویژه برند عبارت است از مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات پیوند یافته با یک برند (۱). مفهوم ارزش ویژه برند زمانی محقق می‌شود که مصرف کننده یک کالا را انتخاب می‌کند و این زمانی اتفاق می‌افتد که مشتری مصرف کننده برند خاصی باشد و با آن آشنایی داشته و ویژگی‌های مثبت، متمایز و مطلوبی نسبت به آن برند در ذهن خود داشته باشد. به طور کلی ارزش ویژه برند ارزشی می‌باشد که یک برند با انجام برنامه‌های بازاریابی آن را برای برند خود به وجود می‌آورد. امروزه بسیاری از سازمان‌ها دریافته‌اند که به منظور حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا و برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از آمیخته تبلیغات مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های تبلیغاتی به عنوان سپر دفاعی استفاده کنند (۲). ارزش ویژه برند که ریشه در کارکرد بازاریابی دارد، متمرکز بر کارکنان به عنوان تحویل دهندگان اصلی پیام و وعده‌های سازمان به مشتریان است. چنانچه کارکنان، فلسفه برند سازمان خود را به درستی درک نکرده باشند، نمی‌توانند پیام‌های مورد نظر سازمان را به ارباب رجوع انعکاس دهند (۳). ارزش ویژه برند در تشکیل شخصیت برند تاثیر بسزایی دارد.

شخصیت برند عناصری همگن از ویژگی‌های انسانی‌ای است که به یک نام ارزش ویژه برند بالا مزیت رقابتی محسوب می‌شود، زیرا شرکت می‌تواند بر پایه آن قیمت بالاتری را برای محصولاتش تعیین کند، اهرم تجاری بهتری ایجاد کند، حاشیه فروش و سود را افزایش داده و آسیب پذیری خود را در رقابت کاهش دهد (۴). تجاری پیوند می‌شود. شخصیت برند آن چیزی است که مصرف کنندگان می‌توانند با آن تعامل داشته باشند و یک برند کارآمد ارزش خود را به گونه‌ای حفظ می‌کند که مجموعه‌ای از ویژگی‌های خود را ارتقا دهد و به عنوان یک ابزار مهم در درک و فهم و توضیح رفتار مصرف کننده برای انتخاب یک نام تجاری کاربرد دارد. اگر تصویر برند همان چیزی است که دقیقاً در ذهن مصرف کننده است، شخصیت برند آن جنبه‌ای از برند می‌باشد که باعث به وجود آمدن ارتباطات احساسی در ذهن مصرف کننده می‌شود. شخصیت برند، مجموعه‌ای منحصر به فرد از کلیه اجزای برند است که نشان دهنده این موضوع می‌باشد که مشتریان، یک برند را چگونه تصور می‌کنند. شخصیت برند باعث توسعه ارزش ویژه برند می‌شود و ادغام بین تجربه مصرف کننده در ارتباط با برند و انتظار از برند می‌باشد. دیوید آکر (۱۹۹۱) معتقد است که ویژگی‌های

مرتبط با محصول مانند (طبقه محصول، بسته بندی، قیمت، نوع استفاده و کارکرد آن و...) و ویژگی های ذهنی مانند (تصویر ذهنی ای که ما از مصرف کننده نمونه محصول داریم، حمایت های مالی که از برنامه ها کرده ایم، سبک تبلیغات، سن برند، کشور مبدا برند، تصویر ذهنی ما از سازمان و صاحب برند، شخصیت های معروفی که تا کنون در ارتباطات برند حضور داشته اند و...) همه منابع خلق و توسعه شخصیت برند هستند (۱). یک شخصیت برند مطلوب منافع بسیاری در پی دارد: تقویت ترجیحات مصرف کننده، افزایش احساسات در مصرف کننده، افزایش سطح اعتماد و وفاداری و تهیه یک مبنایی برای تمایز محصولات. شخصیت برند نشان از طرز گفتار و رفتار یک برند دارد. شخصیت برند ابزاری استراتژیک و استعاره ای است که می تواند به استراتژی های نام تجاری در مفهوم و درک افراد از نام تجاری و تمایز میان نام های تجاری کمک می نماید. به عنوان قسمت غیر فیزیکی از دانش نسبت به محصول، برند و شرکت شخصیت برند است که ادراکات مصرف کنندگان را درباره آن شکل می دهد. در نتیجه آنچه مسلم است تمامی برندها شخصیت دارند و در صورتی که سازمانها خود این شخصیت را طراحی نکنند، به مرور این شخصیت در ذهن مصرف کننده شکل خواهد گرفت. اما اهمیت موضوع در این است که چگونه می توان شخصیت برندی را ارتقاء داد یا برندی متمایز، منحصر به فرد و معتبر خلق کرد که علاوه بر کاربرد ظاهری، هویت ویژه ای برای محصول بیافریند و مشتری را به گروه خاصی از جامعه پیوند دهد، برای وی، تشخص و اعتماد به نفس به ارمغان آورد و بدین وسیله او را به پرداخت بهای متفاوتی در قبال آن مجاب نماید. شخصیت برند یک ابزار قدرتمند برای فراخواندن احساسات، ایجاد اطمینان، وفاداری و تقویت عملکرد مصرف کننده است. لذا برندهایی که شخصیت منحصر به فردی را دارا هستند در ذهن مصرف کنندگان متمایز از رقبا جلوه می کنند و پیوندهای احساسی محکمی با مصرف کنندگان می بندند که در نهایت باعث تعهد و وفاداری مصرف کنندگان به آن برند می گردد (۵). در کل شخصیت برند به نوعی با تبلیغات آن برند عجین گشته و مردم با دیدن یا شنیدن تبلیغات آن برند از سوی مشتریان آن برند به خرید محصولات ترغیب می شوند و تبلیغات به صورت کلی شخصیت برند را نمایان می سازد.

تبلیغات در زندگی اجتماعی انسان ریشه دارد و عملی است که در آن سازمان، فروشنده و یا تولیدکننده ای با انجام کاری تلاش می کند که خریدار بالقوه را از تولید محصول خود آگاه کند (۶). معنای تبلیغات برقراری ارتباط با مشتری برای بیان یک پیام در خصوص خدمات و محصولات می باشد و نوعی ارتباط موثر می باشد که به تعداد زیادی از مخاطبان پیام خاصی را منتقل می کند. در کل تبلیغات یک شیوه کارآمد و تاثیر گذار برای رواج کالا، خدمات و ایده ها می باشد. تبلیغ با وجوه متضاد خود هم می سوزاند و هم می سازد، آگاه می کند و هم گمراه، هم موجب ترقی و پیشرفت می شود و هم از طرفی نیز باعث جمود و شکست می شود اما هر چه که هست حضور دارد و هیچ بنیادی و نهادی از آن بی نیاز نیست. از ویژگی های یک تبلیغ خوب می توان به مواردی چون، ساختار پیام که باید روشن و بدون ابهام و از طرفی منجر به برانگیختن احساسات مخاطبان باشد، قابل فهم، تنوع در محتوای پیام، ترغیب کننده، صریح بودن را نیز در بر گیرد. این جنبه چه به صورت تجاری، سیاسی، فرهنگی، آموزشی باید با برنامه ریزی و طراحی های بسیار مطالعه شده انجام گیرد و در عین سادگی و کوتاه بودن و تکرار به موقع و بجا از اغراق و بزرگنمایی های بی اندازه و کلی بافی های فریبنده به دور باشد (۶). یکی از روش های ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه در بازاریابی تبلیغات است و از مزایای بسیاری برخوردار است تبلیغات از طریق افزایش آگاهی از برند به بازاریابان کمک می نماید که به مشتریان مد نظر خود دست یابند و به نوعی معرف ارزش و کارکرد برند برای مشتریان سازمان است. یک تبلیغ خوب باعث به وجود آمدن یک جامعه قوی از مصرف

کنندگان و ایجاد وفاداری به برند است. تبلیغات یک برند موجب به وجود آمدن اعتماد بین مشتریان، خرده فروشان، تامین کنندگان و تولید کنندگان است. قبل از همه گیر شدن استفاده از رسانه‌های جمعی، افراد هنگام تصمیم‌گیری خرید کالای مورد نظر خود، از توصیه‌های افرادی که در کنار آنان زندگی می‌کردند، استفاده می‌نمودند. به عبارتی تبلیغات می‌تواند عاملی تأثیرگذار در انتخاب و خرید بسیاری از محصولات و خدمات باشد. تمامی این رفتار مصرف‌کننده، موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می‌دهد. از طرف دیگر ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال انتخاب برند را افزایش می‌دهند. با این کار هزینه‌های تبلیغاتی به شدت کاهش پیدا می‌کند و آسیب‌پذیری نسبت به رقبا نیز کاهش خواهد یافت (۷).

تبلیغات و ابزارهای مورد استفاده به منظور تبلیغ طی گذر زمان، تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره ویژگی‌های خاص خود را دارا بوده است. تبلیغات نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقاء تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازاریابی می‌دهد (۸).

اصولاً تبلیغات با هدف اثرگذاری بر مشتری انجام می‌شود و ارزش ویژه ای که برند برای خود خلق کرده است از طریق تبلیغات برای مشتریان بالفعل و بالقوه سازمان مشخص می‌شود. در بررسی ادبیات پیشینه بازاریابی کارآفرینانه، اکثر مطالعات بیان کرده‌اند که یک ارتباط مثبت بین بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد سازمان و رفتار خرید مشتریان وجود دارد. چنانچه در تحقیق جنکینز^۱ (۲۰۲۱) تحقیقی با عنوان ارزش ویژه برند و تمایل مصرف‌کننده برای پرداخت قیمت‌های بالاتر برای گوشت گاو در رستوران‌های فست فود انجام داد. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که رابطه بین تمایز، ارتباط، عزت و دانش قابل توجه است (۹). همچنین وی^۲ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان تفکر تبلیغاتی: برای بررسی کاربرد داستان در تبلیغات خلاقانه در غرب و تجزیه و تحلیل کاربرد احتمالی آن در چین انجام داد. نتیجه تحقیقات یک مفهوم تازه ابداع شده است که نویسنده حاضر از آن به عنوان "تفکر تبلیغاتی" یاد می‌کند. این اصطلاح جدید روشی تازه را مطرح می‌کند که فراتر از روش معمول برخورد با طراحی تبلیغات است. در حال حاضر، مطالعات عمیق بسیار کمی در مورد تبلیغات در چین انجام شده است، که درک بهتر موضوع را برای طراحان، مدیران خلاق، مدرسان طراحی، کارآفرینان و بازرگانان چینی بسیار مهم می‌کند (۱۰). همچنین استرادا^۳ (۲۰۱۸) تحقیقی با عنوان انگیزه‌های پیش‌بینی درگیری کاربران فیس بوک با تبلیغات: رویکردهای استفاده و جلب رضایت انجام داد. نتایج این مطالعه رابطه بین انگیزه‌های استفاده از فیس بوک در گروه‌های سنی اشاره شده با تبلیغات فیس بوک تعامل را نشان می‌دهد (۱۱). احقافی و همکارانش (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان شناسایی عوامل اخلاقی موثر بر مدل وفاداری مشتری با محوریت شخصیت برند انجام دادند که نتایج بدست آمده حاکی از آن است که ویژگی خدمات، ارزش مشتری، اعتماد برند (شرایط علی)، تصویر شرکت، عوامل سازمانی (شرایط زمینه‌ای)، رعایت قوانین و مقررات، مسئولیت‌پذیری، امانت‌داری، توجه به فعالیت‌های عام‌المنفعه (راهبردها)، عوامل محیطی و رعایت موازین اسلامی (مداخله‌گر)، حفاظت اطلاعات، رفتار اخلاقی کارکنان و اعتبار برند (پیامدها)، در یک مدل پارادایمی از عوامل اخلاقی موثر بر وفاداری مشتری می‌باشند (۱۲). خبیری و همکاران (۱۳۹۷) نیز پژوهشی با عنوان طراحی مدل پارادایمی شخصیت برند لیگ برتر

1. Jenkins
2. Wei
3. Esterada

فوتبال ایران انجام دادند که نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که برنامه ریزان لیگ فوتبال کشور برای رشد و توسعه شخصیت برند لیگ، می‌توانند با تمرکز بر منابع شناسایی شده (ویژگی‌های سازمانی، ویژگی‌های تیمی و عملکرد طرفداران) و فراهم‌آوری زمینه‌ای مناسب (توجه به عوامل مرتبط با محصول و عوامل غیر مرتبط با محصول) و شناسایی عوامل مداخله‌ای، راهبردهای بدست آمده را به کار بندند تا به ارتباطی پایدارتر با هواداران و افزایش وفاداری آنان دست یابند (۱۳). خدایمی و اصائلو (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان طراحی مدل شخصیت برند خرده‌فروشی مبتنی بر ارزش‌های تجربی در بازاریابی انجام دادند که نتیجه این تحقیق بیانگر این است که تنها ارزش تجربی تعالی خدمت، بر هر سه بعد شخصیت برند خرده‌فروشی مؤثر است و ارزش‌های انفعالی اثر بیشتری بر شخصیت برند خرده‌فروشی دارند (۱۴). صلواتیان و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی با عنوان توسعه مدل آکر برای ارزیابی ارزش ویژه برند خیرگزاریه‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند آن‌ها انجام دادند که نتایج حاکی از آن بود که خبرگزاری‌های ایران، برای تقویت برند خود، باید عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند را در نظر بگیرند و قدرت چانه زنی خود را در بازار کسب و کار افزایش دهند (۱۵). ونگجانتیپ^۱ (۲۰۱۹) تحقیقی با عنوان مقایسه نقش هزینه‌های تبلیغات سنتی و دیجیتال در تولید ارزش ویژه برند انجام دادند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هزینه‌های تبلیغات سنتی و هم دیجیتال به طور مثبت و معناداری با ارزش شرکت ارتباط دارد. یافته‌های این مطالعه همچنین نشان داد که رضایت مشتری ارتباطات تبلیغات سنتی و دیجیتال را با ارزش بالایی تعدیل می‌کند (۱۶). رنگریز و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان تعیین، ارزیابی و اولویت‌بندی اجزای مدل ارزش ویژه برند با تلفیق روش‌های غربالگری فازی و تصمیم‌گیری چند معیاره انجام دادند که نتایج حاکی از آن است که آگاهی مشتری از برند و کیفیت اداره شده توسط مشتری به ترتیب بیشترین و کمترین اولویت را در بین شاخص‌های شناسایی شده دارند و در بین زیر شاخص‌ها، آگاهی از خدمات ارائه شده توسط برند مورد نظر و میزان اعتقاد مشتری نسبت به منحصر به فرد بودن آن، دارای بیشترین اولویت است (۱۷). نام‌آور و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان طراحی مدل جامع نقش ارزش ویژه برند سبز بر رفتار مصرف‌کنندگان با استفاده از روش فراترکیب کیفی انجام دادند که نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند سبز تحت تأثیر کیفیت آن برند توسط مصرف‌کنندگان می‌باشد. همچنین آگاهی از برند باعث ایجاد تصویر مثبتی از آن در ذهن فرد شده و پس از آن که ارزش و اهمیت آن درک شد، نسبت به اعتماد و در نهایت رضایت از برند سبز حاصل می‌شود و نوعی احساس مسئولیت و وفاداری به برند ایجاد می‌شود. همچنین مدل ارائه شده ضمن نشان دادن اهمیت شاخص‌های برند سبز و کیفیت برند بر تصمیمات خریداران با تأکید بر پیچیدگی ارتباطات میان این مفاهیم می‌تواند بینش‌های جدیدی را برای تصمیم‌گیری مدیران فراهم آورد (۱۸). کوشا و همکاران (۱۴۰۰) پژوهشی تحت عنوان مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعات صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی انجام دادند که نتایج نشان داد که متغیرهای جذابیت و قابل اعتماد بودن فرد تبلیغ‌کننده با متغیر نگرش به نشان تجاری (برند)؛ همچنین متغیرهای تخصص و قابل اعتماد بودن فرد تبلیغ‌کننده با متغیر جذابیت محصول رابطه معناداری دارند؛ از سویی میان متغیر جذابیت فرد تبلیغ‌کننده و جذابیت محصول؛ همچنین تخصص فرد تبلیغ‌کننده با نگرش به نام تجاری رابطه معناداری یافت نشد (۱۹). بختیاری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان مدل‌سازی ساختاری تفسیری عوامل مؤثر بر فریب ادراک

شده تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی انجام دادند که نتایج نشان داد عامل ویژگی تبلیغات شبکه‌های اجتماعی در ارتباط با موضوع پژوهش و ارائه مدل فریب ادراک شده تبلیغات شبکه‌های اجتماعی از اثرگذاری بیشتری برخوردار است و در مقابل عامل‌های سودمندی ادراک شده، دانش مشتری، اعتماد ادراک شده، نگرش مشتری، ویژگی‌های مشتری و ویژگی‌های رسانه دارای بیشترین تاثیر پذیری و کمترین تاثیرگذاری در مدل ارائه شده هستند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد عامل اول یعنی ویژگی‌های تبلیغات شبکه‌های اجتماعی چون دارای قدرت هدایت کنندگی زیاد ولی وابستگی کم است، جزء متغیرهای نفوذی یا به عبارت دیگر محرک به شمار می‌آید و سایر عامل‌ها نیز دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد هستند. این متغیرها غیر ایستا بوده و در دسته‌ی پیوندی قرار گرفته‌اند (۲۰).

با انجام این تحقیق می‌شود فهمید که تبلیغات چقدر می‌تواند روی فروش محصولات و ترغیب خریدار برای تبلیغ محصول خریداری شده برای افراد دیگر موثر باشد. در کل با نتایج حاصل از این تحقیق می‌توان فهمید که تبلیغات چه تاثیری روی نقش میانجی‌گری شخصیت برند و ارتقای ارزش ویژه برند می‌گذارد. در تحقیقات گذشته عوامل و متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق که شامل متغیر میانجی شخصیت برند، متغیر مستقل تبلیغات و متغیر وابسته ارزش ویژه برند در کنار هم مورد تحقیق قرار نگرفته‌اند و کمتر به صورت همزمان مورد بررسی قرار گرفته‌اند و خلاء بررسی همزمان آن‌ها به ندرت مورد تاکید محققان بوده است پس در نتیجه پژوهشی که محقق می‌خواهد بر روی متغیرها و جامعه انجام دهد تا کنون چندان مورد توجه واقع نشده و پژوهش به نوعی جدید می‌باشد. بر اساس پژوهش حاضر محقق به دنبال پاسخ به این سوال بود که نقش میانجی‌گری شخصیت برند در رابطه علی تبلیغات با ارتقای ارزش ویژه برند آدیداس در مشتریان شهر کرج چگونه است؟

روش شناسی

تحقیق حاضر از نظر ماهیت از نوع پژوهش‌های کمی و با توجه به هدف کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری به شمار می‌آید. و فرآیند گردآوری داده‌ها به روش میدانی می‌باشد. موضوع این پژوهش آزمون مدل نقش میانجی‌گری شخصیت برند در رابطه علی تبلیغات با ارتقای ارزش ویژه برند آدیداس در مشتریان شهر کرج را مورد بررسی قرار داده است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان برند آدیداس در سطح شهر کرج تشکیل داده و با توجه به جدول کرجسی مورگان^۱ ۱۰۰۰ نفر و حجم نمونه آماری ۲۷۸ نفر در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری به منظور جمع‌آوری داده‌های لازم، پرسشنامه بود که از ۲ بخش تشکیل شد. بخش اول پرسشنامه جمعیت شناختی شامل (سن، میزان تحصیلات، سابقه خدمت و جنسیت) و در بخش دوم پرسشنامه متشکل از پرسشنامه شخصیت برند آکر^۲ (۱۹۹۷)، پرسشنامه ارزش ویژه برند اگرت و یولاگا^۳ (۲۰۲۰) و پرسشنامه تبلیغات در ورزش جانگک^۴ (۲۰۰۷) بود. این پرسشنامه دارای ۲۳ سؤال مؤلفه‌های شخصیت برند (۹ سؤال)، پرسشنامه تبلیغات (۴ سؤال) و پرسشنامه ارزش ویژه برند (۱۰ سؤال) مورد بررسی قرار گرفته است، که بر اساس طیف ۵ ارزشی لیکرت که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری به

1. Krejcie Morgan
2. Akker
3. Egret & Yolaga
4. Johng

شمار می‌رود، شامل پرسشنامه شخصیت برند (خیلی زیاد، ۵، زیاد، ۴، متوسط، ۳، کم، ۲، خیلی کم، ۱) و برای پرسشنامه تبلیغات و ارزش ویژه برند (کاملاً مخالفم، ۱، مخالفم، ۲، تا اندازه‌ای، ۳، موافقم، ۴، کاملاً موافقم، ۵) می‌باشد.

روش آماری مورد استفاده در این پژوهش مدل حداقل مربعات جزئی می‌باشد که در این تحقیق مدل اندازه‌گیری از طریق تحلیل روایی همگرا با استفاده از واریانس مستخرج از سازه‌ها و پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ و روایی واگرا از طریق جذر واریانس مستخرج از سازه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. شایان ذکر است برای بررسی اثر میانجی رابطه تبلیغات با ارزش ویژه برند از طریق میانجی شخصیت برند از آزمون سوایل استفاده گردید.

تمامی آزمون‌های این پژوهش با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و PLS Smart انجام گرفته است.

یافته‌ها

مشخصات دموگرافیک افراد در جدول (۱) آورده شده است. این اطلاعات جمعیتی، جنسیت، سن، سطح تحصیلات، سابقه خدمت افراد نمونه را در دسته‌های مختلف نشان می‌دهد.

جدول ۱. مشخصات دموگرافیک افراد

متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۶۱/۲
	زن	۳۸/۸
سطح تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۲۵/۵
	فوق دیپلم	۲۷/۳
	لیسانس	۳۶/۳
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۰/۸
سن	۲۵-۲۰	۴۳
	۳۰-۲۶	۱۳۲
	۳۵-۳۱	۶۹
	۳۵ به بالا	۹
سابقه خدمت	۵ سال و کمتر	۱۳/۳
	۶-۱۰ سال	۲۸/۵
	۱۱-۱۵ سال	۳۲/۶
	بیشتر از ۱۵ سال	۱۹/۳

اندازه‌گیری مدل بیرونی

روش آماری مورد استفاده مدل حداقل مربعات جزئی می‌باشد که در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی محتوا، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا استفاده شد. بر این اساس روایی محتوا با نظر سنجی خبرگان تأیید شد. تحلیل روایی همگرایی مدل با استفاده از واریانس مستخرج از سازه‌های شخصیت برند، تبلیغات و ارزش ویژه برند طبق جدول (۲) مورد بررسی قرار گرفت و برای تحلیل روایی واگرایی مدل، جذر واریانس سازه‌های شخصیت برند، تبلیغات و ارزش ویژه برند، طبق جدول (۳) محاسبه گردید و برای تأیید پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار (ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب) استفاده شد.

جدول ۲. واریانس مستخرج از سازه‌ها برای بررسی روایی همگرا و پایایی آن‌ها

متغیرها	شاخص‌ها	واریانس مستخرج از سازه‌ها	پایایی ترکیبی	ملاک	نتیجه	ضریب آلفای کرونباخ	ملاک	نتیجه
تبلیغات		۰/۶۱	۰/۸۶		قبول	۰/۷۸		قبول
شخصیت برند		۰/۵۴	۰/۸۸	۰/۷۰	قبول	۰/۷۶	۰/۷۰	قبول
ارزش ویژه برند		۰/۵۶	۰/۸۱		قبول	۰/۷۴		قبول

طبق نتایج استخراج شده در مرحله اول بررسی مدل اندازه‌گیری از طریق روایی همگرایی با توجه به نظر فورنل و لارکر (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه‌ها (AVE) ۰/۵۰ و نظر مگنر و همکاران (۱۹۹۶) ملاک بالای ۰/۴۰ و بر اساس نتایج جدول (۲) با هر دو ملاک مشخص می‌شود که واریانس مستخرج از سازه‌ها قابل قبول است. همچنین پایایی ترکیبی (ضریب دیلون-گلدشتاین) و ضریب آلفای کرونباخ سازه‌ها با توجه به ملاک ۰/۷۰ قابل قبول است. لذا با توجه به نتایج روایی همگرایی و پایایی مدل قابل قبول می‌باشد.

جدول ۳. واریانس مستخرج از سازه‌ها و همبستگی بین آنها برای بررسی روایی واگرا

متغیرها	متغیرها	تبلیغات	شخصیت برند	ارزش ویژه برند
تبلیغات		۰/۷۸		
شخصیت برند		۰/۶۱	۰/۷۳	
ارزش ویژه برند		۰/۵۴	۰/۶۰	۰/۷۵

اعداد مشاهده شده در قطر جدول، جذر واریانس هر سازه می‌باشد چنانچه جذر واریانس مستخرج از هر سازه از مقدار رابطه هر سازه با سازه دیگر بیشتر باشد، روایی واگرای مدل مورد تأیید است. که بر این اساس و طبق نتایج جدول (۳) روایی واگرای مدل قابل قبول بوده است.

اندازه‌گیری مدل درونی

در مرحله دوم روش آماری مدل حداقل مربعات جزئی، تجزیه و تحلیل برازش مدل ساختاری (مدل درونی) بوسیله بررسی شاخص‌های اعتبار اشتراک سازه‌ها طبق جدول (۴) می‌باشد.

به منظور بررسی کیفیت مدل از معیار که توسط استون و گیزر^۱ (۱۹۷۵) معرفی شد قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد به اعتقاد آن‌ها مدل‌هایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه‌ها به درستی تعریف شده باشند، سازه‌ها قادر خواهند بود تا تأثیر کافی بر شاخص‌های یکدیگر گذاشته در مورد یک سازه $Q2$ و از این راه فرضیه‌ها به درستی تأیید شوند. در صورتی که مقدار درون‌زا سه مقدار ۰.۰۲، ۰.۱۵ و ۰.۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی در $Q2$ ضعیف، متوسط و قوی در قبال شاخص‌های آن سازه دارد. در صورتی که مقدار مورد یک سازه درون‌زا صفر یا کمتر از صفر باشد نشان از آن دارد که روابط بین سازه‌های دیگر مدل و آن سازه درون‌زا به خوبی تبیین نشده است. در نتیجه مدل نیاز به اصلاح دارد. در کل این معیار نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی مدل براساس سه شدت ضعیف، متوسط و قوی است.

جدول ۴. نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه‌های تحقیق

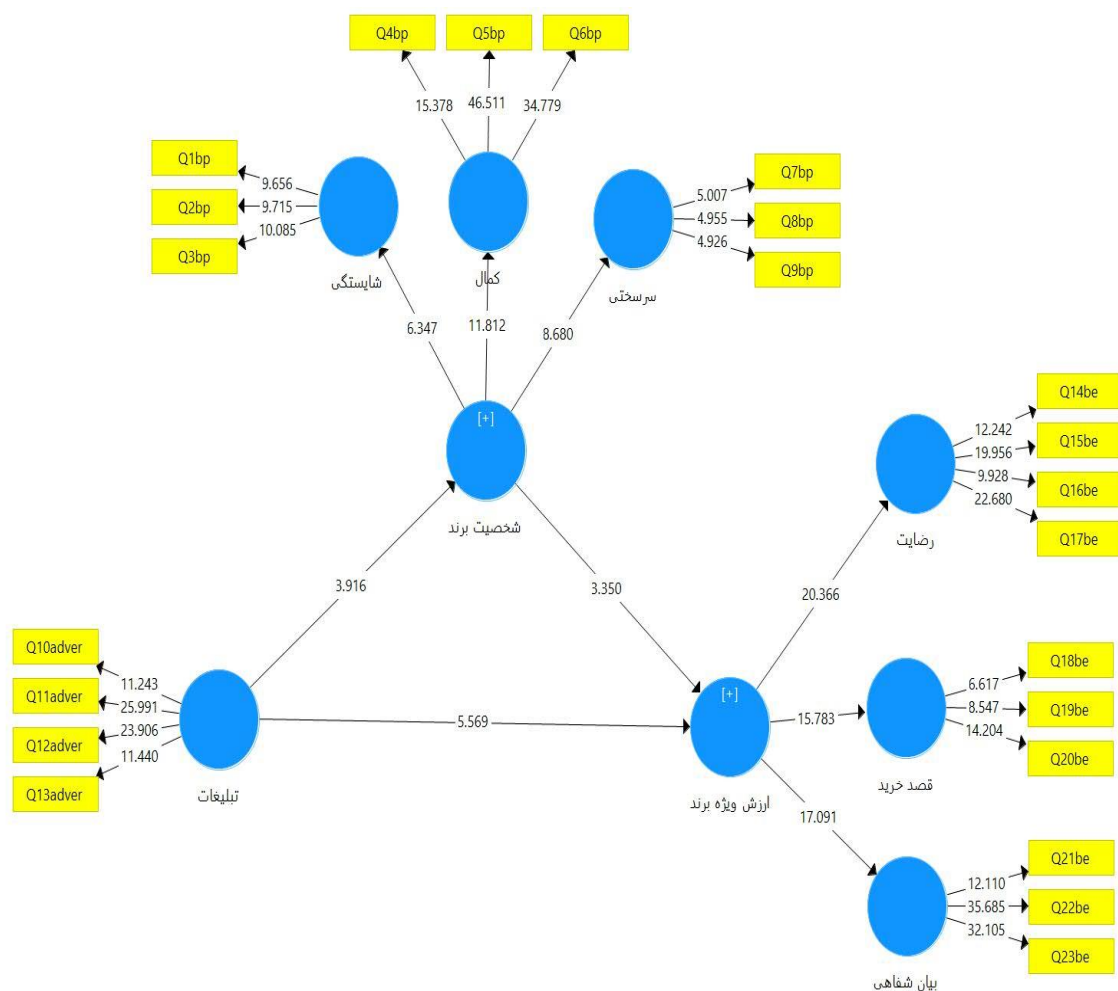
سازه	آماره	SSO	SSE	1-SSE/SSO
شخصیت برند		۱۱۹۷/۰۰۰	۷۷۲/۰۲۷	۰/۳۵۵
تبلیغات		۱۹۹۵/۰۰۰	۱۳۷۲/۴۰۲	۰/۳۱۲
ارزش ویژه برند		۱۹۹۵/۰۰۰	۱۵۵۶/۱۹۶	۰/۲۲۰

* مجموع مجذورات مشاهدات برای متغیر مکنون (SSO)

* مجموع مجذورات خطاهای پیش‌بینی برای متغیر مکنون (SSE)

* شاخص بررسی اعتبار اشتراک (1-SSE/SSO)

با توجه به جدول (۴) مشخص می‌شود مدل دارای قدرت پیش‌بینی متوسط نزدیک رو به قوی است. چرا که قدرت پیش‌بینی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۱۵ و نزدیک به ۰/۳۵ است.



شکل ۱. نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی داری فرضیه های اصلی مدل پژوهش

جدول ۵. نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی داری فرضیه های اصلی مدل پژوهش

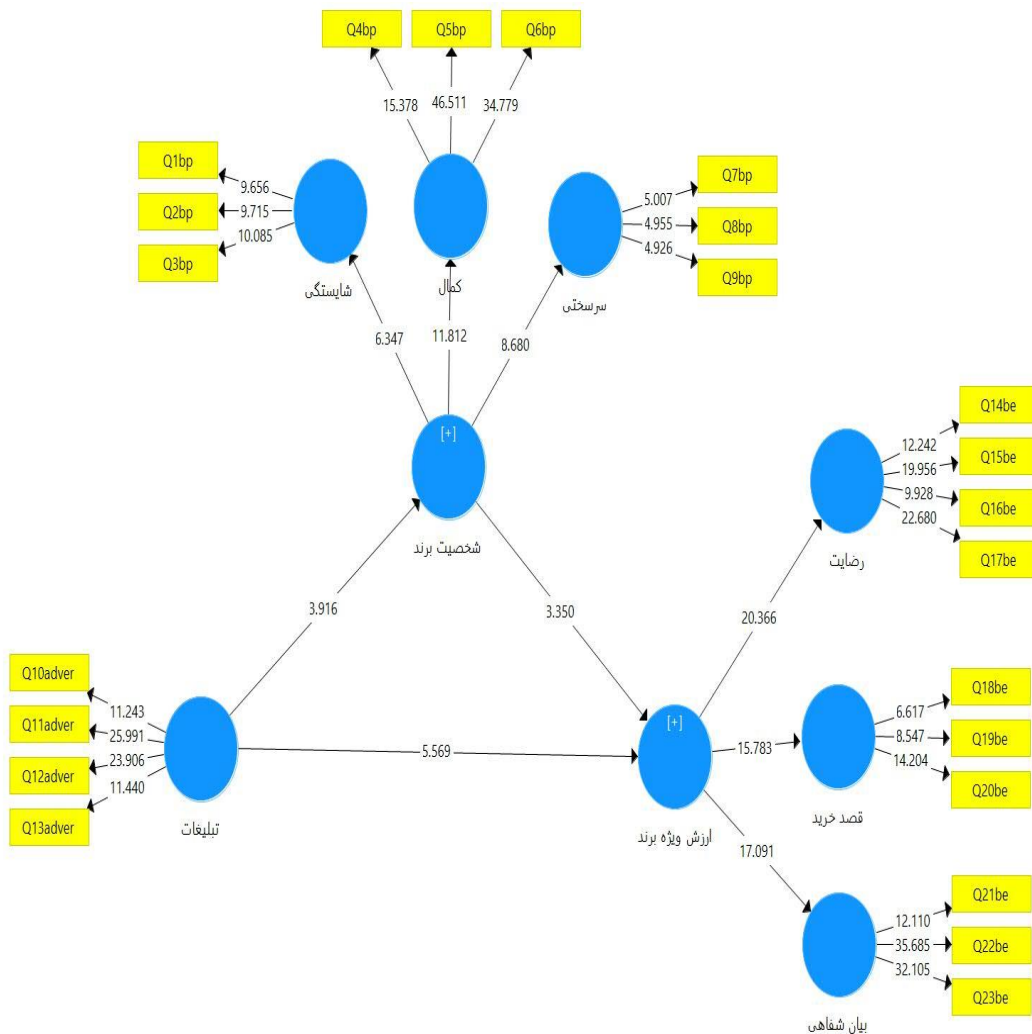
P Values	ضریب مسیر	T-values	روابط هر یک از عامل ها با هم
۰/۰۰۱	۰/۳۷	۵/۵۷	تبلیغات <-- ارزش ویژه برند
۰/۰۰۱	۰/۳۰	۳/۹۱	تبلیغات <-- شخصیت برند
۰/۰۰۱	۰/۲۵	۳/۳۵	شخصیت برند <-- ارزش ویژه برند

در بررسی تاثیر متغیرها طبق شکل (۱)، یافته‌ها بیانگر این بود که متغیر تبلیغات به طور مستقیم با ارزش ویژه برند (۵/۵۷) با ضریب ۰/۳۷ رابطه معنی داری را دارد و متغیر تبلیغات به طور مستقیم با شخصیت برند (۳/۹۱) با ضریب ۰/۳۰ رابطه معنی داری را دارد و متغیر شخصیت برند به طور مستقیم با ارتقای ارزش ویژه برند (۳/۳۵) با ضریب ۰/۲۵ رابطه معنی داری را دارد.

برای بررسی رابطه تبلیغات با ارزش ویژه برند از طریق میانجی شخصیت برند از آزمون سوبل استفاده گردید. نتایج آزمون سوبل نشان داد که متغیر تبلیغات از طریق شخصیت برند نیز با ارزش ویژه برند رابطه معنی داری دارد و رابطه میانجی تأیید گردید. همچنین شاخص شمول واریانس (VAF) نتایج نشان داد که رابطه غیر مستقیم تبلیغات از طریق شخصیت برند نیز بر ارزش ویژه برند ۱۳ درصد است که نشان از عدم میانجی گری موثر متغیر شخصیت برند بین تبلیغات با ارزش ویژه برند است.

جدول ۶. فرضیه میانجی

نتیجه	VAF	آزمون سوبل	فرضیه میانجی
۰/۰۰۱	۰/۱۳	۲/۵۴	تبلیغات --> شخصیت برند --> ارزش ویژه برند



شکل ۲. تأثیر متغیر میانجی شخصیت برند T-Value

بحث

متغیر تبلیغات به طور مستقیم با ارتقای ارزش ویژه برند رابطه معنی داری را دارد. در بخش تبلیغات به ترتیب مولفه‌های من درباره برند آدیداس آگاهی کاملی داشته‌ام، من یک مشتری با تجربه بوده‌ام، من درباره برند آدیداس اطلاعات زیادی داشته‌ام و از برندهای زیادی استفاده کرده‌ام و تفاوت را تشخیص می‌دهم بیشترین تاثیر را در بخش تبلیغات بر ارزش ویژه برند داشتند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های زیر هم خوانی داشت. آزادی و همکاران (۱۳۹۳) (۲۱) که نشان دادند، تبلیغات رسانه‌ای تاثیر مثبت و معنا داری بر روی ارزش ویژه برند می‌گذارد و این اثرگذاری به صورت غیر مستقیم و از طریق تقویت آگاهی و تداعی برند و ایجاد رضایت در مشتری می‌گردد. اما تاثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده مشاهده نگردید. مولان، محمدی خواه و قزل (۱۳۹۴) (۷) نشان دادند تبلیغات افواهی^۱ بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان بانک سامان تاثیر گذار است. جامعی و خوبیاری (۱۳۹۴) (۲۲) نشان دادند بین شخصیت برندهای مورد مطالعه و وفاداری مشتریان به آن‌ها رابطه معناداری وجود دارد. سمیعی نصر و آقاپور (۱۳۹۴) (۲۳) نشان دادند که تبلیغات بر کیفیت ادراک شده، میزان وفاداری، آگاهی برند و تداعی برند تاثیر گذار است که نشان دهنده تاثیرگذاری تبلیغات بر ارزش ویژه برند است. بعلاوه اینکه ارزش ویژه برند بر سودآوری نیز تاثیر گذار است. بدیهی و طالبیانیا (۱۳۹۶) (۲۴) نشان دادند که هر یک از عوامل تبلیغات و پیشبرد فروش بر ارزش ویژه برند محصولات ورزشی تاثیر گذار هستند در این بین تبلیغات بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند محصولات ورزشی داشت. از این رو به شرکت‌ها و مؤسسات مربوطه پیشنهاد می‌شود که این ابعاد را تقویت نموده و در طرح‌های بازاریابی خود قرار دهند. عبدوی و عبدالعلی نژاد (۱۳۹۷) (۲۵) نشان دادند که تبلیغات اینترنتی بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند همچون رضایت، قصد خرید و بیان شفاهی تاثیر معنی داری دارد و همچنین مدیران شرکت‌ها برای ارتقاء ارزش ویژه برند ورزشی ابتدا بایستی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های تبلیغات را در سازمان خود شناسایی کنند و همچنین از اینترنت به عنوان ابزار مؤثری در ارتباطات و تبلیغ استفاده کنند. دارابی (۲۰۱۷) (۲۶) نشان داد که نگرش به استفاده از تبلیغات پیامکی ارتباط مستقیم و معناداری با اعتماد به نفس برند و آگاهی از برند دارد.

متغیر تبلیغات به طور مستقیم با شخصیت برند رابطه معنی داری را دارد. در متغیر شخصیت برند به ترتیب ابعاد کمال (۰/۷۸)، شایستگی (۰/۶۱) و سرسختی (۰/۶۰) به ترتیب بیشتر اثر را در تبیین شخصیت برند داشتند. مؤلفه کمال بالاترین اثر را بر شخصیت برند دارد به دلیل اینکه گویه‌های مؤثر (قابل اعتماد، باهوش و موفق) است و توانسته بالاترین اثر را بگذارد. علاوه بر این گویه‌های خوش ظاهر بودن، دوست داشتنی، باهوش بودن، قابل اعتماد بودن، موفق بودن، با کلاس بودن، زمخت بودن، اهل گردش، سرسخت به ترتیب بیشترین تاثیر را در متغیر شخصیت برند داشتند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های زیر هم خوانی داشت. وزیری و همکاران (۱۳۹۸) (۲۷) نشان دادند هر دو جامعه شخصیت برند بر روی عشق به برند و وفاداری تاثیر داشته است و در جامعه اول به طور غیر مستقیم و در جامعه دوم به طور مستقیم و غیرمستقیم بر تبلیغات دهان‌به‌دهان تاثیر دارد. تاثیر گذارترین بعد شخصیت برند در هر دو جامعه مسئولیت‌پذیری بوده و پس از آن فعالیت و احساسی بودن قرار دارند و بعد جسارت تاثیر اندکی

۱. تبلیغات افواهی: تبلیغاتی است که صحت و کذب آن مشخص نیست.

داشته است. نقش میانجی عشق به برند و وفاداری در رابطه بین شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان مورد تایید است. طبق نتایج پیشنهاد می شود برندها به ترتیب به سه بعد مسئولیت پذیری، احساسی بودن و فعالیت شخصیت برند توجه بیشتری را داشته و اقدامات لازم در این زمینه را در پیش گیرند. تبلیغات و سایر تلاش های ترفیعی بایستی به منظور دستیابی به اهداف ارتباطی از قبیل افزایش دانش مخاطبان نسبت به محصول و نام تجاری، ایجاد علاقه در آنها نسبت به نام تجاری، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه خرید طراحی شوند. تبلیغات به شدت در روند ایجاد شخصیت برای برند تاثیر دارد. این منطبق از این واقعیت که شخصیت های برند برای ایجاد تداعی معانی برند مفید هستند نشات می گیرد. تداعی معانی های برند بر مرحله ارزیابی جایگزین ها در مدل های رفتاری خرید مصرف کنندگان اساسی تاثیر گذار است و برای این اهداف، تبلیغات موثرترین ابزار ارتباطی در نظر گرفته می شود. شاید مشهودترین و شناخته شده ترین راه برای ایجاد شخصیت برند استفاده از تکنیک صحنه گذاری است. در فرایند ایجاد شخصیت، در مراجعه به تبلیغات و بازاریابی، روش های ارتباطی به طور گسترده برای ایجاد شخصیت برند مورد استفاده قرار می گیرند. بسیاری از محققان اشاره کرده اند که برندها حساس هستند به ارتباطات و مراجعی که رفتار مصرف کننده را تسریع می کنند. هنگامی که آن برند ارزش والایی برای مشتری داشته باشد و در ذهن او به ارزش ویژه تبدیل شود، مشتری نسبت به برند وفادار می شود. وفاداری برند می تواند مزایای بازاریابی از جمله کاهش قابل توجه هزینه های بازاریابی، اهرم تجاری بیشتر (بزرگتر)، مقاومت مصرف کنندگان وفادار به پیشنهاد های رقبای، و سود بالاتر را ثمر دهد.

متغیر شخصیت برند به طور مستقیم با ارزش ویژه برند رابطه معنی داری را دارد. در متغیر ارتقای ارزش ویژه برند به ترتیب ابعاد رضایت، بیان شفاهی و قصد خرید به ترتیب بیشتر اثر را در تبیین ارتقای ارزش ویژه برند داشتند. در بین مولفه های ارزش ویژه برند دبا توجه به ضریب اثر آنان به ترتیب مولفه های در حالی که خرید می کنم مسائل و مشکلات را فراموش می کنم، در حالی که محصولات برند آدیداس را می خرم احساس ماجراجویی می کنم، من از غوطه ور شدن به هنگام خریدن محصولات برند آدیداس لذت می برم، من زمان خوبی را برای خرید محصولات برند آدیداس دارم زیرا من قادرم با عجله و بدون نقشه قبلی عمل کنم، در طول خرید لذت می برم و خرید کردن به من هیجان می دهد، قصد خرید و دیدن محصولات برند آدیداس بسیار مفرح است و پایان دادن آن برایم دشوار است، در حالی که خرید می کنم آنچه در جست و جوی آن بودم را پیدا می کنم، من به خرید محصولات برند آدیداس واقعا نیازمندم و من از هزینه کردن برای خرید محصولات برند آدیداس لذت می برم تاثیر را در متغیر ارزش ویژه برند داشتند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش های زیر هم خوانی داشت. وظیفه دوست و همکاران (۱۳۹۷) (۲۸) نشان دادند که شخصیت برند بر اعتماد مصرف کنندگان تاثیر دارد. همچنین شاخص های ارزش ویژه برند از شخصیت برند تاثیر می پذیرد. پس شخصیت برند بر وفاداری، کیفیت ادراک شده، آگاهی برند و تداعی همخوانی تاثیر گذار است. خندان و همکاران (۱۳۹۷) (۲۹) نشان دادند که بین تمام ابعاد شخصیت برند و ارزش ویژه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد همچنین، ابعاد مهیج، برند، به عنوان متمایز و کمال به ترتیب با ضریب تعیین عوامل پیش بین ارزش ویژه برند شناسایی شدند. نتایج تحقیق آقازاده و همکاران (۱۳۹۵) (۳۰) حکایت از وجود اثر مثبت اما غیر مستقیم شخصیت برند بر ارزش ویژه برند دارد، همچنین اثر مستقیم متغیرهای اعتماد به برند و نگرش به برند بر ارزش ویژه برند مورد تایید قرار گرفت. شخصیت برند را می توان به عنوان یک عامل تأثیر گذار و ساختاری ارزشمند در حوزه رفتار مصرف کننده در نظر گرفت. یافته های این تحقیق بینش مفیدی از ساختار شخصیت

برندهای ورزشی و همچنین تأثیری که این ابعاد می‌توانند در ارزش ویژه برندها داشته باشند، ارائه می‌کند. با توجه به اهمیت حضور مصرف‌کننده در بازار، برنامه ریزی‌های راهبردی مدیران بازاریابی در جهت جذب و ایجاد ارتباط مؤثر و مفید با آنها، می‌تواند در جایگاه‌یابی برند و ایجاد بازاری درآمدا در ورزش تأثیرگذار باشد.

در تفسیر نتایج این پژوهش می‌توان گفت که امروزه با توجه به حضور جدی برندهای مختلف ورزشی در بازار برندهای ورزشی تلاش برای جذب و حفظ مصرف‌کنندگان و تأیید نگرش آنان نسبت به برندچالشی‌ترین موضوعی است که شرکت‌های تولیدکننده برندهای ورزشی با آن مواجه هستند. در این راستا، یک برند قدرتمند منافع بسیاری برای شرکت‌ها در پی دارد. به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد، مصرف‌کننده رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان به دهان مثبت برای محصول انجام دهد. سرمایه‌گذاری‌های بسیار زیاد روی نگرش به تبلیغات، نقش مؤثری را در ایجاد ارزش ویژه برند ایفا می‌کند، پس مدیران بازاریابی بایستی به نقش خلاقیت، نوآوری، متفاوت بودن و عدم تقلید در تبلیغات پی برده و در جهت پیاده‌سازی ادراک کیفیت برتر برند، گام بردارند. بنابراین مدیران بازاریابی برندهای ورزشی باید تلاش‌های خود را بر بهبود نگرش خریدار متمرکز کنند. ارائه اطلاعات مناسب درباره محصول، به خلق نگرش مثبت نسبت به نام تجاری کمک می‌کند. همچنین از جمله اقدام‌های مؤثر به منظور بهبود نگرش خریدار، توجه ویژه به نیازها، خواسته‌های مشتریان و پاسخگویی سریع به آنها، ارائه خدمات مختلف به مشتریان و نظرسنجی جهت ارائه خدمات می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده در این تحقیق، استفاده کارا از شخصیت نام تجاری می‌تواند به وفاداری مشتریان به نام تجاری منجر شود. شخصیت نام تجاری یکباره ایجاد نمی‌شود، اما وقتی به وجود آمد، عمر طولانی خواهد داشت. شخصیت نام تجاری از راه‌های گوناگونی مانند ارتباطات بازاریابی، ترفیع فروش و مسئولیت‌پذیری اجتماعی شکل می‌گیرد. بنابراین ضرورت توسعه و دستیابی به روش‌های ارتباطی عمیق، اثربخش و کارا از جمله تبلیغات در فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، برای ایجاد و نهادینه کردن شخصیت نام تجاری مناسب برای برندهای ورزشی همچون آدیداس امری حیاتی محسوب می‌شود. چنانچه شخصیت نام تجاری، جذاب و مناسب باشد، پیوند عاطفی میان مشتری و نام تجاری به شدت تقویت می‌شود. نام‌های تجاری دارای شخصیت، به دلیل یاری رساندن به ساخت و بیان شخصیت افراد، جذابیت فراوانی برای مصرف‌کنندگان دارند. همچنین سازان‌ها نیز می‌توانند برای تمایز، موقعیت‌یابی و ایجاد پیوند عاطفی با مصرف‌کننده از شخصیت نام تجاری استفاده کنند. امروزه یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکتی را ارزش ویژه نام نشان تجاری تشکیل می‌دهد. شرکت‌های دارای جایگاه بالا در ارزش ویژه نام نشان تجاری در ذهن مشتریان، به راحتی می‌توانند در میان دیگر شرکت‌ها در صنعت مربوط به خودشان سودآور تر تلقی گردند. همچنین ارتباطات در بازاریابی نقش عمده‌ای در ایجاد ارزش برای برندهای مختلف ایفا می‌نماید و با افزایش ارتباطات بین شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها بر قدرت و ارزش برند این شرکت‌ها افزوده می‌شود. از میان ابزارهای مختلف ارتباطی، تبلیغات و فعالیت‌های ترفیعی همواره دارای نقش کلیدی بوده‌اند. تبلیغات می‌تواند نشان‌دهنده کیفیت بالا و سرمایه‌گذاری بالایی شرکت در برند یا محصول خود باشد، مشتریان بر اساس درکی که از میزان کیفیت برند دارند نسبت به برند واکنش نشان می‌دهند، بنابراین اگر مصرف‌کننده برند را در سطح بالایی از کیفیت بدانند، در فرآیند تصمیم‌گیری، وفاداری خود را برند نشان خواهد داد و برابری ارزش قائل خواهد شد. تبلیغات و سایر تلاش‌های

ترفیع بایستی به منظور دستیابی به اهداف ارتباطی از قبیل افزایش دانش مخاطبان نسبت به محصول و نام تجاری، ایجاد علاقه در آن‌ها نسبت به نام تجاری، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه خرید طراحی شوند. تبلیغات به شدت در روند ایجاد شخصیت برای برند تاثیر دارد. این منطبق از این واقعیت که شخصیت های برند برای ایجاد تداعی معانی برند مفید هستند نشات می گیرد. تداعی معانی های برند بر مرحله ارزیابی جایگزین ها در مدل های رفتاری خرید مصرف کنندگان اساسی تاثیر گذار است و برای این اهداف، تبلیغات موثرترین ابزار ارتباطی در نظر گرفته می شود. شاید مشهودترین و شناخته شده ترین راه برای ایجاد شخصیت برند استفاده از تکنیک صحنه گذاری است. در فرایند ایجاد شخصیت، در مراجعه به تبلیغات و بازاریابی، روش های ارتباطی به طور گسترده برای ایجاد شخصیت برند مورد استفاده قرار می گیرند. بسیاری از محققان اشاره کرده اند که برندها حساس هستند به ارتباطات و مراجعی که رفتار مصرف کننده را تسریع می کنند. هنگامی که آن برند ارزش والایی برای مشتری داشته باشد و در ذهن او به ارزش ویژه تبدیل شود، مشتری نسبت به برند وفادار میشود. وفاداری برند می تواند مزایای بازاریابی از جمله کاهش قابل توجه هزینه های بازاریابی، اهرم تجاری بیشتر (بزرگتر)، مقاومت مصرف کنندگان وفادار به پیشنهاد های رقیب، و سود بالاتر را ثمر دهد. شخصیت برند را می توان به عنوان یک عامل تأثیرگذار و ساختاری ارزشمند در حوزه رفتار مصرف کننده در نظر گرفت. یافته های این تحقیق بینش مفیدی از ساختار شخصیت برندهای ورزشی و همچنین تأثیری که این ابعاد می توانند در ارزش ویژه برندها داشته باشند، ارائه می کند. با توجه به اهمیت حضور مصرف کننده در بازار، برنامه ریزی های راهبردی مدیران بازاریابی در جهت جذب و ایجاد ارتباط مؤثر و مفید با آنها، می تواند در جایگاه بیایی برند و ایجاد بازاری درآمدا در ورزش تأثیرگذار باشد.

Reference

- Aaker David A. Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Rough ledge. 1991.
- Ansari M, Nassabi V. Creating brand equity through a mix of advertising: examining the mediating role of knowledge, loyalty and brand communication. business management perspective. 1392;14:37-51.
- Sanghary N, Alizadeh blukani Z. the role of intra organizational brand equity in customer satisfaction, studying the mediating role of brand citizenship behavior and employee satisfaction. quarterly journal of organizational behavior studies. 1397;7(25):81-105.
- Mohammad salehi A, Rahimi J. Investigating the effect of word of mouth on the brand equity of irankhodro products in Khuzestan province. fifth international conference on new research in economic management and accounting; Iran-Khozestan; 1395.
- Mir S. the role of brand personality in shaping consumer loyalty. dedicated advertising and marketing quarterly of pars manager. 1395;5(4):47-55.
- Asli beygi H, yousefi moghadam M. The form and content of sports advertisements with emphasis on the Iranian-Islamic model of progress. the first national conference on sports science developments in the field of health, prevention and championship; Iran-Qazvin; 1395.
- Baghaei mulan S, Mohammadikhah A, Ghezel N. Investigating the effect of rumors on brand equity. international conference on new research in industrial management and engineering; Iran-Tehran; 1394.
- Ahad motlagi E, Souri S. Investigating the relationship between modern advertising and customer satisfaction. fourth international conference on new research in economic management and accounting; Berlin-Germany; 1395.
- Jenkins MEF. Brand Equity and Consumer Willingness to Pay Higher Prices for Angus Beef in Fast-Food Restaurants: Grand Canyon University; 2021.

- Zhao W. Advertising Thinking: To investigate the use of “the story” in creative advertising in the West and analyse its possible application in China: University of Huddersfield; 2019.
- Estrada PC. Motivations Predicting Facebook Users' Engagement with Advertising: A Uses and Gratifications Approach: University of Louisiana at Lafayette; 2018.
- Ehghaghi H, Ghasemi naghemi M, Hosein zhadeh A. Identify ethical factors affecting the customer loyalty model with a focus on brand personality. *quarterly journal of ethics in science and technology*. 1399;15(1):56-63.
- Khabiri M, Rasuli M, Tabatabaeiyan F. Designing a paradigm model of the personality of the brand of the Iranian football premier league. *the second national conference on achievements in sports science and health in ahvaz; Iran-Ahvaz*; 1397.
- Koddami S, Esanlou B. Designing a retail brand personality model based on empirical values in marketing. *new marketing research* 1395;6(4):89-106.
- Salavatian S, Ghanbari S, Mohammadi M, Moemeni S. Development of acker model to evaluate the brand equity of news agencies and identify the factors affecting their brand equity. *media quarterly; Iran-Tehran*; 1400.
- Wongjantip K. Comparing the Role of Traditional and Digital Advertising Expenses in Generating Firm Value: Golden Gate University; 2019.
- Rangriz H, Maleki R, pashutanizadeh H. Determining evaluation and prioritization of brand equity model components by combining fuzzy screening methods and multi-criteria decision making. *brand management* 1398;4(17):107-40.
- Namavar A, Alipuor darvishi Z, zakeri Z. Designing a comprehensive model of the role of green brand equity on consumer behavior using a qualitative meta-combination method. *conference on new business management and marketing with a national production prosperity approach Iran-qazvin*; 1398.
- Kousha B, Rashidi E, Danaei A. modeling the effects of celebrity advertising attractiveness on the effectiveness of brand advertising: Studies of social commerce instagram pages. *journal of visual media*. 1400;15(37):95-131.
- Bakhtiyari bastaki S, Ghaffari ashtiyani P, Hamidizadeh A, Sanavifard R. Interpretive structural modeling of factors affecting perceived advertising deception on social networks. *quarterly journal of smart business management studies* 1399;34(9):273-302.
- Azadi R, Yousefi B, Eidi H. the role of media advertising in promoting brand equity in the sportswear industry. *communication management in sports media*. 1393;2(6):66-75.
- Jameei S, Kubiyari A. the effect of matching brand personality and consumer personality on consumer trust and loyalty to the brand (case study: Samsung and apple mobile). *international conference on new research in industrial management and engineering Iran-Tehran*; 1394.
- Samieinasr M, Agapuor A. Effectiveness of advertising on brand equity and increasing profitability using the acker model (case study: saman kish bank customers). *third millennium national conference on humanities; Iran-Shiraz*; 1394.
- Badihi F, Talebian nia H. the effect of advertising and sales promotion on the brand equity of sports products. *the third national conference on sports science and physical education of Iran; Iran-Tehran*; 1396.
- Abdovi F, Abdolalinezhad Z. the effect of internet advertising on the special value of sports brand (case study: Majid brand). *sports management and development*. 1397;2:73-86.
- Darabi M. The influence of SMS advertising on online brand equity among students in the UK: University of Salford; 2017.
- Sadeghvaziri F, Khoddami S, Tayebzadeh M. Investigating the effect of brand personality and its dimensions on brand love, loyalty and word of mouth (case study: online retail and chain stores). *brand management quarterly* 1398;4(18):183-218.
- Vazifehdust H, Kashki M, Mehdizadeh S. the effect off brand personality on brand equity and brand trust. *the second national conference on new accounting and management research in the third millennium Iran-Karaj*; 1397.

- Khandan N, Atghiya N, Mokhtari dinani M. relationship between brand personality and consumer based brand equity in the most popular teams selected in the country's premier football league. applied research in sports management. 1397;6(4):83-91.
- Aghazadeh H, Amini H, Jaefari E. Investigating the role of brand personality in the formation of brand equity (case study: first mobile operator). management research in Iran. 1395;20:21-44.