

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۱، ص: ۱۸۰ - ۱۶۱
تاریخ دریافت: ۹۷ / ۰۲ / ۱۶
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۰۱ / ۲۱

مطالعه تجربی تأثیر استفاده از ورزشکاران مشهور بر ارتقای ارزش ویژه برند کالاهای ورزشی

روح الله فتحیان^{۱*} - علیرضا الهی^۲ - حسین اکبری یزدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۲. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران
۳. استادیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تبلیغات توسط افراد مشهور ورزشکار، در ارتقای ارزش ویژه برند کالاهای ورزشی بود. پژوهش، به روش شبه تجربی و به صورت پیش‌آزمون و پس‌آزمون، در یک نمونه داوطلب ۶۰ نفره از دانشجویان رشته تربیت بدنی دانشگاه آزاد انجام گرفت. به همین منظور داوطلبان به مدت یک ماه تحت تأثیر تبلیغات شبیه‌سازی شده برای یک برند کفش ورزشی ساختگی و غیرواقعی به وسیله شخص مشهور ورزشکار منتخب، از طریق شبکه‌های اجتماعی تلفن‌های هوشمند قرار گرفتند. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 و روش‌های آماری تی نمونه وابسته و آزمون d کوهن تجزیه شدند. نتایج نشان داد که تبلیغات انجام‌گرفته، به مقدار ۰/۸۷ درصد در آگاهی از برند، ۰/۹۱ درصد در تداعی برند، ۰/۸۶ درصد در درک کیفیت برند و ۰/۸۶ درصد در وفاداری نگرشی به برند تأثیر گذاشته است؛ بنابراین توصیه می‌شود بازاریابان و دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات ورزش کشور، استفاده تبلیغاتی از شخصیت‌های مشهور را به‌عنوان یکی از استراتژی‌های مؤثر در افزایش ارزش ویژه برند و کسب مزیت‌های رقابتی، مورد توجه ویژه قرار دهند.

واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند، تبلیغات، شبکه‌های اجتماعی، کالاهای ورزشی، ورزشکاران مشهور.

مقدمه

امروزه مدیران بازاریابی با سرمایه‌گذاری زیادی که در فعالیتهای بازاریابی انجام می‌دهند، در پی افزایش ارزش ویژه برند و تشویق مصرف‌کنندگان هستند تا در هنگام خرید، نام تجاری آنان را برگزینند و در این زمینه تبلیغات از طریق ارتباط با مشتریان بالقوه و بالفعل، در دستیابی به این اهداف و افزایش ارزش ویژه نام تجاری پیشتاز، نقش کلیدی ایفا می‌کند. به همین دلیل نیز، معمولاً شرکت‌ها بخش شایان توجهی از منابع مالی خود را صرف تبلیغات می‌کنند (۱) که بیشتر این مبالغ تبلیغاتی برای ارتباط با یک فرد مشهور برتر صرف می‌شود، زیرا اعتقاد بر این است که استفاده از افراد مشهور سبب جلب توجه بیشتر مشتری به محصول/خدمت شده و ارزش تصویری او به واسطه مشخصات، شهرت و محبوبیت وی به محصول منتقل خواهد شد. شهرت این افراد علاوه بر ایجاد و حفظ توجه مشتری به محصول، موجب روند بالایی از یادآوری پیام‌های ارتباطی نیز خواهد شد (۲) و تأثیرات مؤثری در سایر ابعاد و ساختمان ارزش ویژه برند نیز دارد (۳) و می‌تواند در ابعاد آگاهی از برند، درک کیفیت و وفاداری به نام تجاری نیز بسیار مؤثر باشد (۴) و به‌عنوان یک استراتژی جذاب تبلیغاتی ارزش ویژه برند را افزایش دهد (۵). همچنین بررسی‌های انجام‌گرفته نشان می‌دهد که بیشتر افراد بازیگران و شخصیت‌های ورزشی را جذاب‌تر از افراد غیرمشهور می‌دانند و رابطه مثبتی بین حمایت‌های شخص مشهور و قصد خرید افراد وجود دارد (۶).

همین موضوع سبب شده است که بسیاری از شرکت‌های مطرح و معروف تولیدکننده کالاهای ورزشی و دیگر سازمان‌ها، مانند نایک، امریکن اکسپرس، ویتیز آ و اکس جی برای افزایش ارزش برند و فروش محصولات خود از چهره‌های افراد مشهور استفاده کنند و در مجموع سالانه بیش از هشتاد میلیون دلار برای ارتباطشان با بازیکنان مشهوری مثل مایکل جردن، یا تایگر وودز هزینه کنند (۷). به‌طور کلی، تعداد زیادی از شرکت‌ها در سطح جهان، در ۱۵ درصد از تبلیغاتی که برای مرتبه اول از تلویزیون پخش می‌کنند، از شخصیت‌های معروف استفاده می‌کنند تا به این شکل بتوانند سبب جلب توجه مخاطبان خود شوند (۸) و از این مکانیزم قدرتمند برای تأثیرگذاری و افزایش ارزش ویژه برند استفاده کنند (۹).

-
1. NIKE
 2. American Express
 3. VIIES
 4. XJER
 5. Michael Jordan
 6. Tiger Woods

ارزش ویژه برند مفهومی است که اولین بار توسط آکر^۱ (۱۹۹۱) بیان شد. او ارزش ویژه برند را به عنوان دارایی‌ها و بدهی‌های یک برند که ارزش محصول یا خدمت تولیدشده را کم یا زیاد می‌کند، معرفی کرد که این ارزش تحت تأثیر فعالیت‌های مختلف بازاریابی به ویژه تبلیغات کاهش یا افزایش می‌یابد (۱۰). در این زمینه نتایج تحقیق گیتارت و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که افزایش تبلیغات در ارتقای ابعاد ارزش ویژه برند و فروش شرکت‌ها بسیار مؤثر است (۱۱). همچنین تجزیه و تحلیل‌های انجام گرفته نشان داد که ویژگی‌های مختلف افراد مشهور مانند جذابیت، تخصص و اعتماد مهم‌ترین فاکتورهای کمک‌کننده به ارتقای ارزش برند هستند (۱۲).

آکر ارزش ویژه برند براساس تعریف مشتری را شامل پنج بعد (آگاهی از نام تجاری، تداعی نام تجاری، کیفیت درک شده، وفاداری به نام تجاری و دیگر دارایی‌های اختصاصی نام تجاری مانند اختراعات، علائم تجاری و کانال روابط که موجب ارائه ارزش به مشتریان می‌شود) دانست؛ اما در مطالعات بازاریابی و مدیریت بازار از چهار بعد مانند آگاهی از برند، تداعی برند، درک کیفیت و وفاداری به نام تجاری به عنوان ابعاد اصلی استفاده می‌شود (۱۳). در این پژوهش نیز، این چهار بعد اصلی بررسی شده است که در ادامه این ابعاد بررسی خواهد شد.

وفاداری برند، تعلق مشتری به برند (۱۴) و نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرایندهای روانی بیان کرد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست، بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (۱۵).

در پژوهش‌های آتیلگان^۲ وفاداری به عنوان تنها عاملی معرفی شده است که مستقیماً بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد (۱۶). وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است (۱۸). دیک^۳ و همکاران (۱۹۹۴) معتقدند که وفاداری‌های نگرشی به وفاداری رفتاری و تکرار خرید منجر می‌شود و در نهایت وفاداری به نام تجاری مشتری را شکل می‌دهد (۱۹).

در این زمینه نتایج تحقیق روجان بانیایا^۴ (۲۰۱۷) نشان داد که تأیید افراد مشهور تأثیر مثبت و معناداری در وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی افراد دارد (۲۰).

-
1. Aaker
 2. Atilgan
 3. Dick
 4. Baniya

کیفیت ادراک شده، قضاوت مشتریان از برتری کلی یک محصول است. رایج‌ترین تعاریف کیفیت، تجربه مشتریان از مصرف محصول یا خدمت را با ادراک آنها از بنگاه ارائه‌دهنده محصول یا خدمت ادغام می‌کند (۲۱). کیفیت درک شده جزئی از ارزش نام و نشان تجاری و به‌عنوان قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول است. کیفیت درک شده نوعی نگرش است که با رضایت مصرف‌کننده در ارتباط است و از مقایسه انتظارات مشتری با درک عملکرد آن نشأت می‌گیرد (۲۲) و از طریق فراهم کردن دلیلی برای متقاعد کردن مشتریان به خرید و متمایز شدن از سایر نام و نشان‌های تجاری، برای مشتریان ارزش می‌آورد. ارتباط مثبتی بین کیفیت درک شده از خدمات با قصد خرید مجدد، توصیه آن و مقاومت در برابر جایگزین‌های بهتر وجود دارد که از آن می‌توان به‌عنوان وفاداری مشتری به نام و نشان تجاری تفسیر کرد (۲۳). اعتماد مشتری زمانی که مبنای آن کیفیت درک شده از نام و نشان تجاری باشد، وفاداری نگرشی و رفتاری را افزایش می‌دهد (۲۴).

آگاهی از برند توانایی مصرف‌کننده در شناسایی یا به‌خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول است (۲۵). در واقع آگاهی از نام تجاری به این موضوع اشاره دارد که آیا مشتریان می‌توانند نام تجاری موردنظر را به یاد بیاورند و آن را از سایر کالاها تشخیص دهند؟ به زبان ساده، آیا در مورد نام تجاری آگاهی دارند؟ (۲۶). آکر (۱۹۹۱) معتقد است که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به‌خاطر آورد. آگاهی از نام تجاری، مقدمه ایجاد ارزش ویژه نام تجاری است (۲۷). همچنین آگاهی از نام تجاری شامل تشخیص مشتری، آگاهی و به یاد آوردن عملکرد نام تجاری می‌شود (۲۸). شواهد تجربی در این باره می‌گویند که تأیید کالا توسط افراد مشهور بموجب فراخوانی ذهنی بهتر و بیشتر از سوی مشتریان می‌شود (۶).

به عقیده مک‌دونالد و شارپ^۱ (۲۰۰۳) آگاهی از برند یکی از بخش‌های اصلی مدل‌های معروف سلسله‌مراتب تأثیر تبلیغات و از اهداف مهم فعالیت‌های ارتباطی برای مدیران بازاریابی است و آنها از این مفهوم به‌عنوان ابزاری برای اندازه‌گیری اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغات استفاده می‌کنند (۲۸). تداعی برند شامل ارتباطی در حافظه با یک برند است (۲۵۴). همچنین فایرکلوز^۲ و همکاران (۲۰۰۱) تداعی‌کننده‌های نام و نشان تجاری را شامل مواردی می‌دانند که موجب به‌یادآوری یک نام و نشان تجاری

1. Macdonald, E., and Sharp

2. Faircloth

در ذهن شود. این تداعی‌ها با هم در ارتباطاند و این ارتباط، شبکه یکپارچه‌ای از دانش نام و نشان تجاری را ایجاد می‌کند (۲۹). ریو^۱ و همکاران (۲۰۰۱)، تداعی برند را به‌عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند (۳۰).

به عقیده گیل^۲ (۲۰۰۷) تداعی برند، ارزش و احساسی در مورد برندها ایجاد می‌کند که می‌تواند آن برند را از سایر برندها متمایز می‌کند. به بیان دیگر، تمایز بیشتر، دانش برند بالاتر و واکنش بهتر مصرف‌کننده را ایجاد می‌کند (۳۱).

به‌طور کلی نتایج تحقیقات در مورد تأثیر تبلیغات افراد مشهور و نقش آن در ارزش ویژه برند، نشان می‌دهد که تبلیغات توسط شخصیت‌های معروف تأثیر مثبتی در آگاهی از برند، فراخوان نام تجاری، وفاداری به نام تجاری و رفتار خرید دارند (۳۲). همچنین، تمامی ابعاد ذکرشده ارزش ویژه برند در ایجاد واکنش و رفتار بهتر مصرف‌کننده اهمیت خاصی دارند و هرگونه افزایش در این ابعاد، اهمیت و مزایای زیادی برای سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی دارد که در مجموع این مزایا سبب شده است مسئله برندیگ و مدیریت برند، طرفداران متعددی را در دنیای بازاریابی برای خود دست‌وپا کند. به همین دلیل نیز، برنامه‌ریزی‌های دقیق تبلیغاتی، به‌خصوص استفاده از شخصیت‌های معروف و دیگر روش‌های تبلیغاتی نوین برای ایجاد و تقویت برندهای قوی و معتبر، موضوعی است که از مدت‌ها قبل در شرکت‌ها و کشورهای ورزشی موفق سرلوحه امور قرار گرفته است و بسیاری از کشورها توانسته‌اند، از این طریق موفقیت‌های بزرگی در صنعت ورزش به‌دست بیاورند (۳۳). به‌طوری‌که صنعت ورزش برخی کشورها همانند صنعت ورزش انگلستان، با استفاده از افراد مشهور ورزشی، توانسته است اقدام به ایجاد برخی از برندهای باارزش و قدرتمند در جهان کند (۳۴). یا کشور چین با سرمایه‌گذاری زیادی که در بخش رسانه‌ای ستاره‌های ورزشی و باشگاه‌های فوتبال در سال ۲۰۱۵ انجام داد، توانست سهم ۱/۳ درصد از تولید ناخالص داخلی اقتصاد کشور چین را به خود تخصیص دهد (۳۵). با این حال، هنوز در قیاس با بسیاری از کشورها، اقتصاد ورزش و تبلیغات ورزشی ایران، نتوانسته است سهم قابل قبولی از اقتصاد ملی را به خود اختصاص دهد (۷)، زیرا فقدان برنامه‌ریزی، رقابت و دانش کافی در زمینه طراحی و اجرای طرح‌های تبلیغاتی، سبب از دست رفتن منابع مالی، وقت و انرژی نیروی انسانی و از دست دادن فرصت‌های موجود در بازار شده است (۳۶) و هرچند صنایع کشور ایران ظرفیت تولید و کیفیت بالایی دارند، اما آن‌طور که باید نتوانسته‌اند

1. Rio
2. Gil

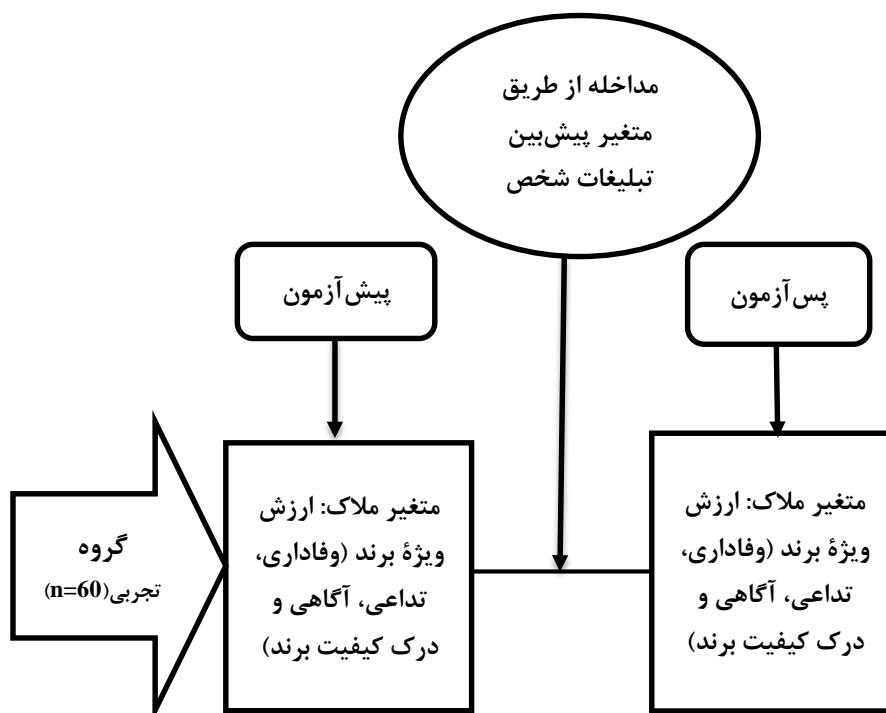
برندهای قوی و باارزشی را ایجاد کنند و جایگاه خود را، چه در بازارهای داخلی و چه در بازارهای خارجی بیابند.

با توجه به نقش و مزایای مؤثری که مدیریت ارزش ویژه برند برای سازمان‌ها مهیا می‌کند، همچنین ضعف اقتصاد ورزش و تبلیغات ورزشی کشور در ایجاد برندهای قوی و افزایش فروش محصولات ورزشی داخلی، بخش تبلیغات و برندسازی ورزشی کشور نیازمند توجه خاص جامعه علمی کشور، به‌منظور انجام پژوهش‌های مناسب در این زمینه است که انجام پژوهش‌های تجربی به‌دلیل دقیق و درعین حال پیچیده‌تر بودن، می‌تواند بسیار مفید باشد و راه‌حل‌های عملی و مناسبی را برای این مسئله عرضه کند.

بر این اساس، محقق بر آن شد با توجه به مشاهده خلأهای پژوهش‌های انجام‌گرفته، در بررسی تأثیر تبلیغات توسط شخصیت‌های معروف ورزشکار ایرانی، در افزایش ارزش ویژه برند و ابهامات موجود در به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی تلفن‌های همراه، به‌عنوان رسانه و کانال ارتباطی و تبلیغاتی نوین، همچنین با توجه به محدود بودن پژوهش‌های تجربی انجام‌گرفته و ویژگی‌های برتر پژوهش تجربی در کشف حقیقت و تعمیم دقیق‌تر و بهتر روابط بین متغیرها به جامعه آماری، اقدام به انجام این پژوهش، به‌صورت آزمایش تجربی کند و از طریق ایجاد تبلیغاتی منظم با استفاده از شخص علی دایی به‌عنوان فرد مشهور ورزشکار ایرانی، اقدام به انجام تبلیغ برند کفش ورزشی غیرواقعی به مدت یک ماه از طریق شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه کند. تا به این روش به بررسی تأثیر منطقی بین عامل محرک دستکاری‌شده، یعنی تبلیغات توسط افراد مشهور ورزشکار و مشاهده تغییرات به‌وجودآمده در متغیر ارزش ویژه برند بپردازد. بنابراین، مسئله و هدف اصلی این تحقیق شناسایی و تبیین تأثیر تبلیغات توسط شخصیت‌های مشهور ورزشی در ارتقای ابعاد ارزش ویژه برند آگاهی از برند، تداعی برند، درک کیفیت برند و وفاداری به برند است.

چارچوب مفهومی

چارچوب مفهومی این پژوهش براساس مطالعه ادبیات این پژوهش شکل گرفته است که نشان‌دهنده مداخله متغیر پیش بین تبلیغات توسط شخصیت‌های مشهور در ابعاد متغیر ملاک ارزش ویژه برند (وفاداری، تداعی، آگاهی و درک کیفیت برند) است (شکل ۱).



شکل ۱. چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش

از نظر هدف، پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر روش، جزء پژوهش‌های نیمه‌تجربی است که به بررسی تأثیر متغیر پیش‌بین تبلیغات توسط افراد مشهور ورزشکار در متغیر ملاک ارزش ویژه برند می‌پردازد.

جامعه آماری پژوهش شامل تمامی دانشجویان مقاطع کارشناسی و تحصیلات تکمیلی رشته تربیت بدنی دانشگاه آزاد استان کرمانشاه بودند که با استفاده از روش نمونه‌گیری افراد در دسترس و داوطلب، ۶۰ نفر از این دانشجویان (۳۲ مرد و ۲۸ زن) حاضر به پاسخگویی به پرسش‌های پژوهش و شرکت در مراحل بعدی انجام این پژوهش شدند. از این تعداد ۴۴ نفر در مقاطع کارشناسی و ۱۶ نفر در مقطع تحصیلات

تکمیلی مشغول تحصیل بودند. متوسط سن آزمودنی‌ها، ۲۳ سال بود که تمامی این افراد داوطلب، در یک گروه آزمایش ۶۰ نفره قرار گرفتند.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش، پرسشنامه استاندارد ۲۷ سؤالی آکر (۱۹۹۱) بود که از ۲۷ گویه و ۴ خرده‌مقیاس وفاداری به برند (۷ سؤال)، کیفیت درک‌شده (۷ سؤال)، آگاهی از برند - پیوند برند (۵ سؤال)، تداعی برند (۶ سؤال) تشکیل شده بود. روایی محتوایی پرسشنامه‌های مذکور با استفاده از نظرهای صاحب‌نظران بازاریابی ورزشی مناسب تشخیص داده شد. همچنین پایایی درونی پرسشنامه حاضر، با محاسبه آلفای کرونباخ ۰/۸۹ درصد تعیین شد که با توجه به اینکه، ضریب آلفای کرونباخ تا حدود ۰/۷۵ مورد پذیرش است، این پرسشنامه دارای پایایی بسیار بالایی است. نتایج حاصل ابتدا با روش‌های آمار توصیفی تنظیم و سپس با استفاده از آمار استنباطی کولموگروف اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها، روش‌های آماری تی نمونه وابسته d کوهن تجزیه شدند.

برای انجام این پژوهش در مرحله اول، پس از ارائه شرح مختصری از اهداف اصلی این پژوهش، اقدام به اجرای مطالعه مقدماتی در افراد داوطلب شد. به همین منظور دو پرسشنامه تهیه شده، در اختیار نمونه آماری قرار داده شد. در پرسشنامه اول از آنها خواسته شد از میان فهرست افراد ورزشکار مشهور مرد ایرانی ارائه شده (حسین رضازاده، علی دایی و هادی ساعی) که جزء شخصیت‌های مشهور ورزشکار و افتخارات کشورند، همچنین از شناخت مناسبی در سطح بین‌الملل برخوردارند، اقدام به اولویت‌بندی این شخصیت‌ها براساس مناسب‌تر دانستن آنها برای انجام تبلیغات و معرفی برند کفش ورزشی کنند که در پایان براساس امتیازات به‌دست آمده، علی دایی با اولویت ۷۰ درصدی، به‌عنوان فرد مشهور مناسب برای انجام این پژوهش و تأیید کالای ورزشی موردنظر انتخاب شد.

در این مرحله با توجه به ویژگی‌های فرهنگی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در مطالعات علمی، همچنین محدودیت‌های استفاده تبلیغاتی از زنان در تبلیغات کشورمان، تنها از شخصیت‌های مشهور ایرانی ورزشکار مرد که از شناخت و افتخارات بین‌المللی نیز برخوردارند، به‌عنوان تأییدکننده کالاهای ورزشی و امر تبلیغات استفاده شد، زیرا علاوه بر تناسب بیشتر با ویژگی‌های فرهنگی جامعه آماری، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در مورد تبلیغات کالاهای ورزشی، ورزشکاران زن توجه چندانی را به خود جلب نمی‌کنند و معمولاً ورزشکاران مرد مشهور بیشتر مورد توجه‌اند و برای زنان و مردان، جذاب‌ترند و هر دو گروه دوست دارند مانند آنها باشند؛ اما کمتر پسر یا مردی، یک ورزشکار زن را الگو قرار می‌دهد (۳۷).

در پرسشنامه دوم، از نمونه‌های آماری خواسته شد به اولویت‌بندی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تلفن هوشمند مورد استفاده خود بپردازند که اطلاعات جمع‌آوری شده نشان‌دهنده استفاده ۷۱ درصدی نمونه‌های آماری از تلفن همراه به‌عنوان رسانه ارتباطی اول و استفاده ۹۱ درصدی از برنامه پیام‌رسان تلگرام، به‌عنوان پیام‌رسان اول بود و بر همین اساس، تلفن همراه و پیام‌رسان تلگرام، برای ارسال پیام‌های تبلیغاتی ایجاد شده انتخاب شد، چراکه در بازاریابی محصولات دانستن این موضوع که مخاطبان ما چه کسانی هستند و بیشتر به چه رسانه‌ای دسترسی دارند و از آن استفاده می‌کنند، در کارایی هزینه و اثربخشی تبلیغات بسیار مهم است.

در این پژوهش، با توجه به ویژگی‌های که برای طراحی و ایجاد نام تجاری مناسب توصیه شده است، اقدام به ایجاد نام تجاری تصنعی و محقق‌ساخته، شد. هدف از ایجاد نام تجاری جدید و محقق‌ساخته، کاهش تأثیر عامل مزاحم رخدادهای همزمان (رخدادهای تبلیغاتی و آگاهی‌دهنده همزمان توسط سایر منابع و رسانه‌ها) در نمونه‌های آماری، به‌منظور اعتباربخشی به نتایج پژوهش است که براساس جست‌وجو و مطالعات انجام‌گرفته در مورد ویژگی‌های انتخاب نام تجاری مناسب، همانند کوتاه و مختصر بودن، مرتبط با نوع محصول بودن، به‌یادسپاری آسان و راحتی ترجمه به زبان‌های دیگر، نام تجاری وایو انتخاب شد که نام اوستایی و ایرانی است و در زبان انگلیسی هم به معنای باد است.

در مرحله بعد با همکاری و مشورت افراد متخصص در زمینه عکاسی و کارهای گرافیکی اقدام به ایجاد و شبیه‌سازی تبلیغات با استفاده از علی دایی به‌عنوان فرد تبلیغ‌کننده کفش وایو، در قالب عکس، متون گرافیکی و ادغام فیلم‌های تبلیغاتی شرکت‌های معتبر تولیدکننده کفش‌های ورزشی، به‌وسیله نرم‌افزارهای مربوط مانند فتوشاپ^۳ و وندرشرفرمورا^۴ شد. بر همین اساس نیز، علامت تجاری انتخاب و طراحی شد (شکل ۱) و در تمام تبلیغات انجام‌گرفته، با رنگ، طرح و اندازه‌های متناسب با نوع تبلیغ به‌کار گرفته شد.



شکل ۱. علامت تجاری برند ورزشی وایو

1. Telegram
2. VAYU
3. Photoshop
4. Wondershare Filmora

به‌علاوه، عکس و فیلم‌های تبلیغاتی تولیدشده برگرفته و شبیه‌سازی‌شده از تبلیغات انجام‌گرفته توسط شرکت‌های معتبر تولیدکننده کفش‌های ورزشی مانند نایک، آدیداس و ... بود. با توجه به معتبر بودن برندهای مذکور به‌نظر می‌رسد استانداردهای لازم به‌منظور تأثیرگذاری مناسب بر مخاطبان را داشته باشند. همچنین با توجه به غیرواقعی و جدید بودن این برند برای مخاطبان، می‌توان کالا و برند معرفی‌شده را، در مرحله معرفی از چرخه عمر محصول قرار داد. از ویژگی‌های تبلیغاتی این مرحله، حجم تبلیغاتی زیاد و ارائه تبلیغات آگاهی‌دهنده است و به همین دلیل نوع و تمرکز تبلیغات انجام‌گرفته در این پژوهش، بر پیام‌ها و تبلیغات آگاهی‌دهنده، در مورد محصولات جدید و ویژگی‌های آنها بود.

سپس، اقدام به انجام پیش‌آزمون از طریق پرسشنامه استاندارد آکر (۱۹۹۱) شد و پس از آن، نمونه‌های آماری، با عضویت در کانال تبلیغاتی و ارتباطی به نام وایو که در شبکه اجتماعی تلگرام ایجاد شده بود، به مدت یک ماه مورد تبلیغ حدود ۶۰ پیام تبلیغاتی تهیه‌شده از برند وایو، به شکل متن، فیلم و پوستر تبلیغاتی علی‌دایی قرار گرفتند و در مرحله پس‌آزمون بار دیگر، پرسشنامه استاندارد آکر (۱۹۹۱) در اختیار نمونه‌های آماری قرار گرفت که تا براساس نتایج به‌دست‌آمده اقدام به تحلیل آماری داده‌ها و مشاهده تغییرات به‌وجودآمده در متغیر ارزش ویژه برند شود.

اما در همین زمینه و به‌منظور افزایش اعتبار، نتیجه‌گیری و تعبیر و تفسیر درست اطلاعات، باید اقدام به کنترل و حذف عوامل مداخله‌گر و مزاحم در اعتبار درونی و بیرونی انجام این تحقیق کرد که به همین منظور و برای کنترل تبلیغات همزمان سایر رسانه‌ها یا مجلات و کتاب‌ها اقدام به انتخاب نام تصنعی و غیرواقعی برای برند تبلیغ‌شده گردید. همچنین برای کنترل عامل مداخله‌گر اثرات بلوغ آزمودنی‌ها، پژوهش در مدت محدود یک ماه انجام گرفت و برای رفع عامل افت آزمودنی‌ها، تعداد آزمودنی‌ها در گروه آزمایش ۱۰ نفر بیشتر انتخاب شد که در صورت افت آزمودنی‌ها، از نتایج آزمون افراد جانشین استفاده شود.

به‌علاوه، برای کنترل عامل مداخله‌گر بیرونی واکنش‌های رفتاری آزمودنی‌ها که ناشی از روش‌ها و وسایل انجام این پژوهش است، شیوه انجام این پژوهش انجام تبلیغات اجازه‌ای و ابزار و وسایل انجام آن، تلفن همراه خود افراد و شبکه‌های اجتماعی که آزمودنی‌ها به‌طور عادی برای فعالیت‌های اجتماعی خود استفاده می‌کردند بود؛ بنابراین وسایل و شیوه‌های انجام این پژوهش مغایرتی با حالت طبیعی و عادی زندگی افراد ایجاد نکرده و آزمایش در محیط واقعی زندگی افراد، بدون انجام کنترل، اخلال در نظم زندگی و ایجاد احساس نامطلوب تحت نظارت و کنترل بودن انجام گرفته است که این موضوع علاوه بر کنترل

عامل مداخله‌گر بیرونی واکنش‌های رفتاری، سبب رعایت اصول اخلاقی در انجام این پژوهش نیز شده است. همچنین به‌منظور رعایت سایر اصول اخلاقی، مشارکت افراد در تمام مراحل پژوهش به‌صورت کاملاً داوطلبانه و با رعایت کامل حریم خصوصی افراد انجام گرفت و در تمام تبلیغات تولیدشده، رعایت اصول اعتقادی و فرهنگی کشور نیز مورد توجه بود. همچنین به‌منظور آزردهنده نبودن مدت و حجم تبلیغات، اجرای پژوهش در محدوده زمانی یک ماه و با ارسال دو پیام تبلیغاتی مستقیم در هر روز انجام گرفت.

بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها

پیش از انجام آزمون‌های آماری بر روی داده‌ها، لازم است تا برای انتخاب آزمون آماری مناسب، از نرمال یا غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها آگاهی یافت. برای نیل به این هدف از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج یافته‌ها در جدول ۱ نشان می‌دهد توزیع تمام داده‌ها نرمال است؛ بنابراین به‌منظور بررسی رابطه بین متغیرها از آزمون‌های پارامتریک استفاده شد.

جدول ۱. خروجی آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن متغیرها

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره کولموگروف اسمیرنوف	
نرمال	۱/۱۵۴	۱/۱۹	وفاداری مشتریان
نرمال	۰/۲۲۱	۱/۰۴	کیفیت ادراک‌شده برند
نرمال	۰/۲۳۶	۱/۳۱	تداعی برند
نرمال	۰/۱۳۹	۰/۲۶۱	آگاهی برند

نتایج و یافته‌های تحقیق

به‌منظور بررسی تأثیر برنامه تبلیغاتی انجام گرفته، در افزایش آگاهی، تداعی، درک کیفیت و وفاداری به برند، از آزمون تی نمونه وابسته استفاده شد و تمامی این ابعاد قبل از مداخله (پیش‌آزمون) و پس از اتمام مداخله (پس‌آزمون) بررسی شدند.

جدول ۲. نتایج آزمون تی دو نمونه وابسته در خصوص تأثیر تبلیغات توسط ورزشکاران مشهور بر ابعاد ارزش ویژه برند

سطح معنی داری	درجه آزادی	عدد t	انحراف معیار	میانگین	
۰/۰۰	۱۱۸	۱۹/۹۷	۱/۱	۵/۷	پیش آزمون
			۴/۴	۱۷/۴	پس آزمون
					آگاهی از برند
۰/۰۰	۱۱۸	۲۴/۵۶	۰/۵۸	۳/۲	پیش آزمون
			۲/۶	۱۱/۸	پس آزمون
					تداعی برند
۰/۰۰	۱۱۸	۱۹/۱	۱/۷۹	۲۱/۸	پیش آزمون
			۴/۱۶	۳۳/۰	پس آزمون
					درک کیفیت برند
۰/۰۰	۱۱۸	۱۸/۶۱	۲/۴	۹/۸	پیش آزمون
			۵/۹	۲۵/۱	پس آزمون
					وفاداری به برند

نتایج بررسی آزمون t انجام گرفته (جدول ۲) نشان می دهد که میزان میانگین و انحراف معیارهای ابعاد ارزش ویژه برند پس از مداخله تبلیغات انجام گرفته به طور معنی داری بیشتر از میانگین و انحراف معیارهای ابعاد ارزش ویژه برند قبل از مداخله تبلیغاتی است. همچنین نتایج این آزمون نشان می دهد که تمام سطوح معنی داری به دست آمده برای ابعاد ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، درک کیفیت برند و وفاداری به برند) از سطح معناداری $P < 0/001$ کمتر است و بنابراین تأثیر تبلیغات انجام گرفته در تمام ابعاد ارزش ویژه برند در سطح معناداری $\alpha = 0/01$ معنادار است.

به علاوه در این تحقیق به منظور بررسی میزان تأثیر تبلیغات انجام گرفته در ابعاد ارزش ویژه برند از آزمون d کوهن استفاده شد که نتایج این آزمون نشان داد که تبلیغات انجام گرفته به مقدار ۰/۸۷ درصد در آگاهی از برند، به میزان ۰/۹۱ در تداعی برند، ۰/۸۷ درک کیفیت برند و ۰/۸۶ در وفاداری به برند تأثیر داشته است. با توجه به جدول اندازه اثر کوهن که اثر ۰/۲ تا ۰/۳ کوچک، اثر در حدود ۰/۵ متوسط و اندازه اثر ۰/۸ تا بی نهایت بزرگ تلقی می شود، اثر مداخله انجام گرفته، در تمام ابعاد ارزش ویژه برند در گروه اندازه اثرهای، بسیار بزرگ قرار می گیرد.

جدول ۳. نتایج آزمون d کوهن پیرامون میزان تأثیر تبلیغات توسط ورزشکاران مشهور بر ابعاد ارزش ویژه برند

$Cohen's\ d = \frac{rt}{\sqrt{df}} = \frac{2 \times 19}{97\sqrt{118}} = 3 / 67$ $ry\lambda = \sqrt{t^r / (t^r + df)} = \sqrt{(19 / 97^2) / ((19 / 97) + 118)} = 0 / 87$	آگاهی از برند
$Cohen's\ d = \frac{rt}{\sqrt{df}} = \frac{2 \times 24}{56\sqrt{118}} = 4 / 52$ $ry\lambda = \sqrt{t^r / (t^r + df)} = \sqrt{(24 / 56^2) / ((24 / 56) + 118)} = 0 / 91$	تداعی برند
$Cohen's\ d = \frac{rt}{\sqrt{df}} = \frac{2 \times 19}{1\sqrt{118}} = 3 / 51$ $ry\lambda = \sqrt{t^r / (t^r + df)} = \sqrt{(19 / 1^2) / ((19 / 1) + 118)} = 0 / 86$	درک کیفیت برند
$Cohen's\ d = \frac{rt}{\sqrt{df}} = \frac{2 \times 18}{61\sqrt{118}} = 3 / 426$ $ry\lambda = \sqrt{t^r / (t^r + df)} = \sqrt{(18 / 61^2) / ((18 / 61) + 118)} = 0 / 86$	وفاداری به برند

بحث و نتیجه‌گیری

به‌طور کلی نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات توسط شخصیت‌های مشهور، می‌تواند تأثیرات معنی‌داری در ابعاد مختلف ارزش ویژه برند کفش‌های ورزشی ایجاد کند و سبب افزایش ارزش ویژه برند تبلیغ شده گردد.

در همین زمینه، نتایج این پژوهش نشان داد که میزان آگاهی از برند پس از مداخله تبلیغات انجام گرفته به مقدار ۰/۸۷ درصد افزایش یافته و این نوع تبلیغات توانسته است تأثیر معنی‌داری در آگاهی از برند کفش‌های ورزشی، مورد تبلیغ داشته باشد. این نتیجه، با نتایج پژوهش‌های ندلا و چوچو (۲۰۱۶)، گوتام (۲۰۱۳)، انجم و همکاران (۲۰۱۲) که تأثیر مثبت تبلیغات توسط افراد مشهور در آگاهی از برند را تأیید کرده بودند، همخوانی دارد.

در تفسیر این یافته می‌توان گفت که نتایج در نظریه و عمل نشان داده است که شهرت و محبوبیت افراد مشهور در تبلیغات سبب جلب توجه بیشتر مردم به تبلیغات می‌شود (۱۷). همچنین محققان در بررسی عوامل مؤثر در توجه مخاطبان ورزشی به یک فعالیت، عناصری را مطرح می‌کنند که علاوه بر عواملی چون نور، رنگ، هیجان و ... و وابستگی اجتماعی، استفاده از بازیکنان و شخصیت‌های مشهور است (۲۳)؛ بنابراین این یافته پژوهش را می‌توان به‌نوعی ناشی از قدرت جلب توجه افراد مشهور در هنگام انجام

تبلیغات و ورود به سایر مقوله‌های اجتماعی دانست که این موضوع موجب می‌شود مردم به تبلیغاتی که در آن از ستاره‌ها و شخصیت‌های معروف استفاده می‌کنند، توجه خاصی داشته و به این نوع تبلیغات علاقه‌مند باشند که نتیجه این توجه و علاقه ویژه به تبلیغات انجام‌گرفته توسط شخصیت‌های مشهور، شکل‌گیری و ایجاد ارتباط بهتر و مناسب تبلیغات انجام‌گرفته با مشتریان و افزایش آگاهی از محصول معرفی شده است. همچنین این موضوع سبب می‌شود که کالا یا خدمت تبلیغ‌شده از سایر محصولات و خدمات مشابه، متمایز و مشخص شود و در نتیجه آگاهی و شناخت مشتریان از برند تبلیغ‌شده نسبت به سایر محصولات مشابه افزایش یابد.

همچنین نتایج نشان داد که تبلیغات انجام‌گرفته توسط شخصیت مشهور پژوهش توانسته است تأثیر معناداری بر تداعی برند کفش‌های ورزشی تبلیغ‌شده داشته باشد و این نوع تبلیغات توانسته است میزان تداعی برند را به مقدار ۰/۹۱ افزایش دهد. این یافته پژوهش با نتایج پژوهش‌های، ندلا و چوچو (۲۰۱۶)، گوتام (۲۰۱۳)، انجم و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت که بیشتر بازاریابان اعتقاد دارند که افراد مشهور تبلیغات را جذاب‌تر می‌کنند که این جذابیت تبلیغاتی ایجادشده می‌تواند عامل مؤثری در ثبت ذهنی بهتر برند تبلیغ‌شده و به‌یادآوری و تداعی بهتر هنگام مشاهده طرح، رنگ، بسته‌بندی، لوگو و سایر متعلقات برند تجاری شرکت شود. همچنین افراد و شخصیت‌های مشهور به دلیل دارا بودن ویژگی‌های شخصیتی مثبت، موجب انتقال و اتصال تصویر مطلوب و مثبت خود به محصول و نام تجاری می‌شوند (۵) که این موضوع می‌تواند سبب شکل‌گیری ویژگی‌های مثبت و برتر از کالا و خدمات تبلیغ‌شده، در ذهن افراد می‌شود و در افزایش تداعی برند، تأثیر مثبتی خواهد داشت. به‌علاوه آکر (۱۹۹۰) عقیده داشت که آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد و وجود آگاهی در ذهن مصرف‌کننده، یک تداعی‌گر قوی مثبت، برای ارتباط با برند محسوب می‌شود (۳۱)؛ بنابراین، نتایج تداعی برند به‌وجودآمده از تبلیغات انجام‌گرفته توسط افراد مشهور می‌تواند تا حدود زیادی نیز، وابسته به افزایش آگاهی به‌وجودآمده ناشی از شهرت و محبوبیت و قدرت جلب توجه افراد مشهور نیز باشد که توانسته است با افزایش آگاهی افراد از ویژگی‌های محصول در شکل‌گیری ذهنی بهتر محصول تبلیغ‌شده و تداعی آن مؤثر باشد.

یافته دیگر این پژوهش نشان داد که میزان کیفیت ادراکی، پس از مداخله تبلیغات انجام‌گرفته به مقدار ۰/۸۶ درصد افزایش یافته و این نوع تبلیغات توانسته است تأثیر معنی‌داری در کیفیت ادراکی به

برند کفش‌های ورزشی، مورد تبلیغ داشته باشد. این یافته پژوهش با نتایج پژوهش‌های پتی و همکاران (۱۹۸۳)، بیکر و چرچیل^۱ (۱۹۹۷)، دیک و همکاران (۱۹۹۴)، دوان هال دین (۱۹۹۹) همخوانی دارد. در تبیین این یافته پژوهش می‌توان گفت که قضاوت ذهنی یک مشتری از نحوه عملکرد یک محصول تحت تأثیر نوع تبلیغات مشاهده شده از محصول قرار دارد که در این زمینه اغلب تبلیغات انجام گرفته توسط افراد مشهور موجب تقویت و ایجاد برندهای قوی می‌شود و برند قوی به‌طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است (۴۳). همچنین این افزایش کیفیت ادراکی مشتریان می‌تواند ناشی از تأثیر ابعاد تخصص، اعتماد و جذابیت فرد مشهور نیز باشد، زیرا بیکر و چرچیل (۱۹۹۷) معتقد بودند جذابیت فیزیکی مدل تبلیغاتی، سبب افزایش ارزیابی کیفیت و زیبایی‌شناسی محصول می‌شود و بعد جذابیت افراد مشهور می‌تواند در ادراک کیفی مشتریان از یک محصول بسیار مؤثر باشد. همچنین هنگامی که فرد مشهور و معروفی که از میزان اعتماد و تخصص مناسبی برخوردار است به تأیید کالا یا خدمتی می‌پردازد، به دلیل میزان اعتماد و تخصص بالایی که افراد جامعه برای فرد مشهور قائل‌اند، عملکرد مناسب و مطلوبی نیز، برای محصول مورد تبلیغ متصور می‌شوند. به همین دلیل نیز موقعی که منابع اطلاعاتی مختلفی، مانند مجلات تخصصی پزشکی اطلاعاتی در خصوص یک بیماری می‌دهند، بسیار مقبول‌تر از روزنامه‌ها یا فروشندگان داروهای (۴۴). یا هنگامی که تبلیغی در مورد وسایل ورزشی، مانند تبلیغ وسایل اسکی، انجام می‌گیرد، مردم دوست دارند تأیید آن را از زبان متخصص اسکی بشنوند و باورپذیری و کیفیت ادراکی بهتری نسبت به آن دارند که به‌طور کلی این موارد می‌توانند نتایج مثبت حاصل از تأثیر تبلیغات توسط افراد مشهور در کیفیت ادراکی محصول مورد تبلیغ را تبیین کند. نتایج این پژوهش نشان داد که میزان وفاداری نگرشی، پس از مداخله تبلیغات انجام گرفته به مقدار ۰/۸۶ درصد افزایش یافته و این نوع تبلیغات توانسته است تأثیر معنی‌داری در وفاداری نگرشی، به برند کفش‌های ورزشی، مورد تبلیغ داشته باشد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های روجان بانیا (۲۰۱۷)، و بیواس و همکاران (۲۰۰۹)، دیک و همکاران (۱۹۹۴) همخوانی دارد.

در تبیین این یافته می‌توان گفت همچنان که نتایج این پژوهش و دیگر پژوهش‌ها نشان داده است، تبلیغات توسط شخصیت‌های مشهور در افزایش آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراکی محصول بسیار مؤثر است که در مجموع این عوامل ارتباطی ایجاد می‌کند که مصرف‌کننده را به حمایت از یک محصول

و ایجاد وفاداری نگرشی به آن برند هدایت کند و موجب شود مشتری این نام تجاری را، به‌عنوان بخشی از مجموعه مارک‌های مورد علاقه خود قرار دهد تا آن را خریداری کند (۴۶). همان‌طور که ورده (۱۹۹۴) اظهار داشت ویژگی‌های مختلف افراد مشهور از جمله جذابیت و دوست‌داشتنی بودن آنها سبب افزایش علاقه افراد به نام تجاری و شکل‌گیری نگرش مثبت به محصول می‌شود. به‌خصوص اگر فرد مشهوری که به تأیید کالا یا خدمت می‌پردازد هماهنگ با سلیقه مشتری باشد، این تأثیر شدت بیشتری خواهد داشت (۴۷). بر همین اساس، می‌توان نتایج به‌دست‌آمده از تأثیر مؤثر تبلیغات توسط ورزشکاران مشهور بر وفاداری به برند را، توجیه کرد؛ اما باید توجه داشت برای اینکه وفاداری نگرشی افزایش یابد و به وفاداری رفتاری در مشتریان منجر شود، توجه به سایر عوامل بازاریابی شرکت مانند سیاست‌های قیمت‌گذاری، عرضه و توزیع، کیفیت و سایر خدمات و مزایای ویژه شرکت نیز بسیار مهم است و باید در این زمینه نیز تصمیمات مناسبی اتخاذ شود.

به‌طور کلی با توجه به اینکه امروزه مدیریت برند در دیدگاه و پارادایم نوین رهبری برند جایگاهی استراتژیک دارد و حتی تشکیل‌دهنده قسمتی از چشم‌انداز سازمان است، مدیران باید با استفاده از ابزارها و استراتژی‌های متفاوت مدیریت برند، سعی در افزایش ارزش ویژه برند و ارزش آفرینی بیش از پیش برای مشتریان، سودآوری بیشتر برای سهامداران و دستیابی به توفیق‌های روزافزون برای سازمان، به‌خصوص در بازارهای رقابتی داشته باشند که در این میان، همچنان‌که نتایج این پژوهش تجربی و تأیید سایر پژوهش‌های مشابه نشان داد، تبلیغات توسط شخصیت‌های مشهور ابزار و استراتژی مؤثری است که در اختیار مدیران شرکت‌ها قرار دارد و می‌تواند در زمینه مدیریت و ارتقای ارزش ویژه برند بسیار مؤثر باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش در زمینه تأثیرات مثبت تبلیغات توسط شخصیت‌های مشهور در ابعاد مختلف ارزش ویژه برند، توصیه می‌شود بازاریابان و مجریان صنعت تبلیغات ورزش کشور، برای انجام تبلیغات، استفاده تبلیغاتی از سخنگویان و تأییدکنندگان مشهور را به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های مؤثر در افزایش ارزش ویژه برند و افزایش فروش مورد توجه ویژه قرار دهند و با توجه به محبوبیت این افراد و برخوردار بودن از ویژگی‌های جذابی که برای افراد جامعه دارند، تأثیرات مؤثر مثبتی در آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراکی و وفاداری افراد داشته باشند و زمینه مناسبی را برای ایجاد و تقویت برندهای داخلی فراهم آورند.

با توجه به ظهور رسانه تلن همراه و رشد بسیار محسوس استفاده از تلفن‌های هوشمند، نسبت به رقیب سنتی تلویزیون و نرخ بالای استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن‌های همراه در جهان که امکان دسترسی سریع و ارزان برای انجام تبلیغات مؤثر را، فراهم آورده است، توصیه می‌شود که دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات کشور با بررسی و شناخت شبکه‌های اجتماعی و پرمخاطب کشور، برای انجام تبلیغات و استفاده تبلیغاتی از تأیید افراد مشهور از برگه‌های سنتی مانند تبلیغات تلویزیون، مجله و تبلیغات بیل‌بورد فراتر روند و تبلیغات خود را با استفاده از رسانه‌های اجتماعی محبوب و پرتعداد جامعه انجام دهند.

از نظر اجرایی و کاربردی، نتایج این پژوهش می‌تواند اطلاعات مناسبی را در زمینه استفاده مؤثر از شخصیت‌های مشهور ورزشکار در اختیار ۱. بازاریابان ورزشی، ۲. تولیدکنندگان کالاهای ورزشی، ۳. فروشندگان کالاهای ورزشی، ۴. باشگاه‌های ورزشی، ۵. سیاستگذاران صنعت ورزش و ۶. تولیدکنندگان متخصصان برنامه‌های تبلیغاتی قرار دهد و زمینه‌ای مناسب، برای کمک به تصمیم‌گیری در زمینه استفاده تبلیغاتی از افراد مشهور، به‌منظور ارتقای ارزش ویژه برند و در نتیجه افزایش خرید مشتریان فراهم آورد. همچنین، با توجه به ارتباط خرید بیشتر کالاهای ورزشی و رواج سطح ورزش در سطح جامعه و تأثیرات شگرف اقتصاد ورزش به‌کارگیری نتایج این پژوهش می‌تواند عامل مؤثری در توسعه ورزش در بین آحاد جامعه، افزایش سطح سلامتی و رونق این صنعت در کشور باشد.

از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، نداشتن بودجه کافی و مناسب در طراحی و اجرای پژوهش بود که سبب شد تبلیغات انجام‌گرفته در این پژوهش، ویرایشی از پوسترها و تیزرهای تبلیغاتی شرکت‌های تولیدکننده کفش‌های ورزشی معتبر خارجی باشد؛ بنابراین توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آتی، با مشارکت شرکت‌ها و کانون‌های تبلیغاتی معتبر داخلی، اقدام به تهیه تیزر و پوسترهای تبلیغاتی اختصاصی به شکل بومی و مطابق با فرهنگ و آداب و رسوم ایرانی شود. همچنین محدودیت‌های فرهنگی استفاده از زنان ورزشکار در تبلیغات سبب شد که در این پژوهش، تنها از افراد مشهور ورزشکار مرد، برای معرفی کالای ورزشی استفاده شود که بر این اساس، پیشنهاد می‌شود در آینده، پژوهش‌هایی به‌منظور سنجش تأثیرگذاری تبلیغات توسط زنان ورزشکار، از طریق طراحی و انجام تبلیغات اختصاصی کالاهای ورزشی برای جامعه هدف زنان انجام گیرد. همچنین با توجه به اینکه جامعه آماری این پژوهش محدود به دانشجویان رشته تربیت بدنی بود که امکان تعمیم قطعی نتایج را، به سایر اقشار جامعه محدود می‌کند، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی، از جامعه غیردانشجویی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شود و با

توجه به اینکه این پژوهش در مرحله معرفی از چرخه عمر محصول بررسی شد، پیشنهاد می‌شود این نوع تبلیغات در سایر مراحل از چرخه عمر محصول نیز بررسی شود.

منابع و مآخذ

1. Clark, C R. Doraszelski, U & Draganska, M. The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data". *Quant Mark Econ.* 2009; 7 (2): 207–236
2. Menon, K., Boone, L. E., & Rogers, H. P. Celebrity Advertising: An assessment of its relative effectiveness. 2001; Retrieved June, 20, 200 9.
3. Keller, K. LBrand equity dilution, *MIT Sloan Management Review.*2003; 45 (1): 12-14.
4. Anjum, B., Dhanda, S. K., & Nagra, S. Impact of celebrity endorsed advertisements on consumers". *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review.* 2012; 1(2): 22-33.
5. Shazzana. N, Shaker A .The influence of celebrity endorsement on actual purchase behaviour with mediating role of brand equity: A study on local food brands. Master's thesis, Universiti Utara Malaysia. Thesis Submitted to School of Business Management, Universiti Utara Malaysia, In Partial Fulfilment of the Requirement for the Master of Sciences (Management).2015; 68.
6. Adnan,A., Alam,W., Asim Shah,S. Determining the Impacts of Celebrity Based Brand Endorsements on Consumers' Purchasing Intention. *NICE Research Journal.* 2018; 11: 58-75.
7. Sepahvand, S. Advertising in Sports Fields. 2015. Available from: <http://mohiti.com>. (In Persian).
8. Amos, C., Holmes, G. & Stratton, D. Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness, A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising.* 2008; 27 (2): 209–234.
9. Sandeep, Kumar, Sidheswar, Patra. Celebrity Advertising and Its Role to Brand Equity: A Review. *Asian J. Management.* 2017. 8(3):925-92
10. Zeithaml, V. Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end synthesis of evidence, *Journal of Marketing.* 1998; 52 (3):222-242.
11. Guitart, Ivan A., Jorge Gonzalez., Stefan Stremersch. Full Length Article Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity. *International Journal of Research in Marketing.* 2018: 19-36.
12. P. K. Abdussalam, B. Johnson. Behavior of r Retail Investors –An Empirical Study. *International Journal of Management Studies.* 2017; 5: 24.
13. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity". *Journal of the Academy of Marketing Science.* 2000; 28(2): 195-211. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070300282002>

14. Aaker D. A. Managing brand equity. capitalizing on the value of brand name. 1991, New York, The Free Press.
15. Meller, J. J. & Hansan, T. An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product and Brand Management*. 2006; 5 (7): 442 -490.
16. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. Determinants of brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*. 2005; 23: 237- 248.
17. Atkin, C. and Block, M. Effectiveness of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising Researc*. 1983; 23: 57 -61
18. Melnz, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product and Brand Management*. 2004; 13 (4): 217-227.
19. Baker, M.J. & Churchil, G.A Jr. The impact of physical attractive models on advertising evaluations, *Journal of Marketing Research*. 1997; 14: 538-555.
20. Baniya, R. Components of Celebrity Endorsement Affecting Brand Loyalty of Nepali Customers". *Journal of Business and Management Research*. 2017; 2: 52-65.
21. Gonza'lez, M.E.A. Comesana, L.R& Brea, J.A.F. Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. 2007; 60(2): 153-160.
22. Rio, A., Vazquez, R. & Iglesias, V. The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*. 2001; 1 (5): 410-425.
23. gones, P., Hill, C.C., And Hillier, D, Retailing: Revolution or Evolution. *Teaching Business & Economics*. 2001; 5(2):32-38.
24. Chaudhuri, A., And Holbrook, M.B. The Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance. The Role Of Brand Loyalty, *Journal Of Marketing*. 2001; 65: 81-93.
25. Aaker, D. A. The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*. 1992; 13(4), 27-32.
26. Keller, k. L. Building, measuring an Managing brand Equity. prentice Hall of India, new Delhi. 2003.
27. Huang, R & Sarigollu, H. How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix. *Journal of Business Research*. JBR-07136. 2011; 65(1): 92-99
28. Macdonald, E., and Sharp, B. Management Perceptions of the Impor- high-quality product an approximately equal number of times. tance of Brand Awareness as an Indication of Advertising Effective- ness. *Marketing Research On-Line* 1 (1996); 1-15.
29. Faircloth, J.B., Capella, L.M., And Alford, B.L. The Effect Of Brand Attitude And Brand Image On Brand Equity", *Journal Of Marketing Theory And Practice*. 2009; 9(3): 61-76.
30. Gonza'lez, M.E.A. Comesana, L.R& Brea, J.A.F. Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. 2007; 60(2): 153-160.
31. Gil, R. BravoE. Fraj Andre's and E. Marti'nez Salinas. Family as a source of consumer-based brand equity', *Journal of Product & Brand Management*. 2007; 16(3): 188-199.
32. Ndlela, T, Chuchu, T. Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers", *Purchase Behaviour. Journal of Economics and Behavioral Studies*. 2016; 8 (2): 79-90.

33. Massoud, Z. (2013, November 27). The Benefits of Investing in the Sports Industry, *Dunya-e-Eqtasad Newspaper* - No. 3,500, 5p. (In Persian).
34. Andrew, C. Discover the potential of sport: a £20 billion industry. 2015; Available from: <http://www.telegraph.co.uk/investing/business-of-sport/potential-of-sport-20billion-industry>
35. Xinhua. Sports industry, next gold mine of Chinese economy. 2016. Available from: http://europe.chinadaily.com.cn/business/2016-04/02/content_24253919.htm
36. Iranmanesh, S M. Structural Problems in Iran's Advertising System, a look at the articles presented to the Secretariat of the Second Conference of the Advertising Industry. 2001. 53. (In Persian).
37. Ziman, S. The propaganda we know has reached the end of the line, translated by Manijeh Sheikh Javadi, Tehran: Sitheh Publications. 2005; 94-78. (In Persian).
38. Ndlela, T, Chuchu, T. Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers", *Purchase Behaviour. Journal of Economics and Behavioral Studies*. 2016; 8 (2): 79-90.
39. Goutam, D. Influence of brand ambassadors on buying behavior of soft drink": with reference to belgaum city impact: *International Journal of Research in Business Management*. 2013; 1 (1): 4: 9-18.
40. Petty, R.E. and Cacioppo J.T. Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising". *Advertising and Consumer Psychology*, eds. Larry Percy and Arch Woodside, Lexington, MA: Lexington Books. 1983; 3-23.
41. Dick, A.S and Basu, K. Consumer Loyalty: An integrated Conceptual Approach", *Journal of the academy of marketing science*. 1994; 22(2): 99-113.
42. Haigh, D. Understanding the Financial Value of Brand. Brussels: European Association of Advertising Agencies. 1999.
43. Nasiripour, A. Gohari, M., & Nafisi, A. The relationship between binding and performance indicators. *Health Management*. 2010; 13, 41: 17p. (In Persian).
44. Brehm.s.s. & kassin.s. *social Psychology*". Published by Houghton Mifflin (Academic); 1999: 98p.
45. Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. Celebrity endorsements in advertisements and consumer perceptions: a cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*. 2009; 22(2): 121-137. Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/08911760902765940>.
46. Ching, K., Deadender, T. & Srinivasan, K. Economic Value of Celebrity Endorsement": Tiger Woods' Impact on Sales of Nike Golf Balls. 2011; 1-53
47. Urde, M. Brand orientation—a strategy for survival. *Journal of consumer*. 1994; 11 (3): 18-32. <https://doi.org/10.1108/07363769410065445>