



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال هفتم، شماره دوم، پیاپی ۱۴



اثر تبلیغات اینترنتی بر ارزش ویژه برند ورزشی: مطالعه موردی: برند مجید

فاطمه عبدوی*، زهرا عبدالعلی نژاد^۲

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۴/۱۰/۲۲

چکیده

هدف: هدف از این مقاله بررسی چگونگی تأثیرگذاری تبلیغات اینترنتی بر روی ارزش ویژه برند ورزشی و ابعاد مختلف آن می‌باشد.

روش شناسی: پژوهش حاضر از لحاظ روش پیمایشی و تحقیقی کاربردی است. جامعه‌ی آماری مشتریان کالای ورزشی برند مجید در شهر تبریز می‌باشد که نمونه تحقیق به دلیل نامحدود بودن جامعه مشتمل بر ۳۸۴ نفر از مشتریان و به صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه اثر سنجی تبلیغات اینترنتی مقیمی (۱۳۹۱) و ارزیابی ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر (۱۹۹۱) می‌باشد. از روش آماری رگرسیون برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که تبلیغات اینترنتی بر هر یک از ابعاد ارزش ویژه برند همچون کیفیت ادراک شده، تداعی برند، وفاداری به برند و آگاهی از برند تأثیر معنی‌داری دارد.

نتیجه گیری: 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.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات اینترنتی، ارزش ویژه برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند.

۱. استادیار مدیریت ورزشی/ عضو هیات علمی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تبریز

۲. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی ورزشی/ دانشگاه تبریز

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: fatemeh Abdavi @ yahoo.com

مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی‌هایشان برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست. در دنیای پیچیده و پرچالش امروزی، همه ما چه به‌طور فردی یا به‌عنوان مدیران کسب‌وکارها، با گزینه‌هایی روزافزون و کاهش زمان برای تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه هستیم. بر این اساس، توانمندی‌های برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتری‌ها، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آن‌ها بسیار ارزشمند است. یکی از ضروریات مدیریت ارشد هر سازمان ایجاد برندهای قدرتمندی است که ضمن عمل به وعده‌ها و تعهدات، قدرت و توانمندی‌های خود را در طول زمان ارتقا دهند (کلر^۱، ۱۳۸۹). در واقع در بیشتر کشورها و برای بیشتر مردم، برندها، نماد و نمونه‌هایی از جامعه مصرفی می‌باشند. آن‌ها قدرت خود را با نشان دادن تبلیغات و یک تعهد و ضمانت به مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. به‌طوری‌که امروزه یک ارتباط جدایی‌ناپذیر بین برندها و مردم مشاهده می‌شود. و در این بین برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، برندهای ورزشی، در موجودیت آن‌ها و قابلیت ابراز کردن آن‌ها مشارکت دارد که ارزش‌هایی برای موضوعات بین نسل‌ها را انتقال می‌دهد. برندهای ورزشی در مرکزیت برندهای محبوب مصرف‌کنندگان می‌باشد. به این معنا که آن‌ها نمایشگر یک‌زبان واقعی جهانی با کلمات خود، کدها، ارزش‌ها، منابع و نمایندگان‌شان هستند. همانند بعضی برندهای وسایل خانگی، محصولات غذایی، یا محصولات چندرسانه‌ای، برندهای

ورزشی، کاملاً بازندگی مردم ادغام شده‌اند (تجاری، ۱۳۹۳). اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب‌وکار و دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد و خیلی از کسب‌وکارها علاقه‌مند هستند که یاد بگیرند چطور یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش ویژه برند است (سلیمانی، ۱۳۸۹). از طرف دیگر، دستیابی به مزیت رقابتی^۲ در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شوند؛ بلکه در عصر حاضر، برند مهم-ترین عامل متمایزکننده یک شرکت رقابتی از رقبا است (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶). ارزش ویژه برند، فاکتور بسیار مهمی است که فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ابزاری در جهت سنجش موفقیت تلاش‌های بازاریابی شرکت‌هاست (کاتلر و کلر^۳، ۲۰۰۹). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به‌عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید، تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هون^۴، ۲۰۱۰). دیوید آکر^۵ ابعاد مختلف ارزش برند را به‌صورت

- 2- Competitive Advantage
- 3- Kotler & Keller
- 4 -Kim & Hyun
- 5- David Aaker

- 1- Keller

آگاهی از برند^۱، تداعی برند^۲، وفاداری به برند^۳، کیفیت ادراک شده^۴ و سایر دارایی‌های اختصاصی برند معرفی می‌نماید. طبق نظر آکر، ارزش ویژه برند می‌تواند از طریق افزایش اطمینان در تصمیم‌گیری برای خرید و رضایت مصرف‌کننده و نیز تفسیر اطلاعات، موجب ایجاد ارزش برای مشتری شود و نیز از طریق افزایش اثربخشی و کارایی برنامه‌های بازاریابی، اهرم تجاری و گسترش برند و مزیت رقابتی، برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند (کلین و لیس^۵، ۱۹۹۸). ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتری ارزش ایجاد می‌کند و ارزش ایجاد شده برای مشتری در نهایت موجب ایجاد ارزش برای شرکت می‌شود. ارتباطات بازاریابی و فعالیت‌های ترفیعی را می‌توان از دسته عواملی برشمرد که بر قدرت برند تأثیر گذاشته، بالارزش ویژه برند به شدت ارتباط تنگاتنگ دارند (ها و موتای^۶، ۲۰۱۰). شرکت‌ها دریافته‌اند که برای حفظ ارزش برند در مقایسه با رقبا برای ارتباط برقرار کردن با مشتریان خود و کاهش ریسک از دست دادن بازار، باید ارتباطات بازاریابی خود را قوی کرده و از آمیخته ترویج مناسبی برخوردار باشند و از فعالیت‌های ترویجی و ترفیعی مانند تبلیغات^۷ استفاده کنند (بو و همکاران^۸، ۲۰۰۹). درواقع کشش برند با اثربخشی تبلیغ مرتبط است. شرکت‌ها برای واکنش‌های شناختی سریع مشتریان ممکن است، ارائه تبلیغ در ابعاد

جذاب‌تر را انتخاب کنند (شکرگذار، ۱۳۸۴). امروزه تبلیغات رسانه‌ای^۹ از شناخته‌شده‌ترین و بحث‌برانگیزترین فعالیت‌های ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکت‌ها به شمار می‌آید (میرا و کریمی هریسی، ۱۳۹۱). تبلیغات در حقیقت ارتباط با معرفی محصول یا خدمات از طریق کانال‌های توزیع گوناگون در مقابل دریافت وجه از سازمان است. برخلاف گذشته داشتن مشتری از داشتن فروش مهم‌تر است. در دنیای امروز تبلیغات هزینه نیست بلکه یک نوع سرمایه‌گذاری برای پیشبرد اهداف سازمانی است (دهدشتی، ۱۳۸۳). امروزه اینترنت^{۱۰} به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته است. به دلیل ویژگی‌ها و مزیت‌های فراوانی که اینترنت در مقایسه با رسانه‌های سنتی دارد تبلیغات اینترنتی شاهد رشد فراوانی در طی سالیان اخیر بوده است (گلچین فر و بختائی، ۱۳۸۴). رسانه‌های دیگر تبلیغاتی قادر به برقراری روابط شدید تعامل نیستند ولی اینترنت به‌عنوان یک رسانه بر خط دارای قابلیت ایجاد تعاملات دوطرفه در یک فضای الکترونیکی می‌باشد و امکان تبلیغات نفریه‌نفر را فراهم می‌کند. پارامترهای مؤثر بر تبلیغات اینترنتی که مدل ۶عاملی نیز معرفی می‌شود عوامل مرتبط با بازار، محصول، زیرساختارهای محیط انتشار تبلیغ، انسانی (کاربر)، محتوایی و محرک‌های تبلیغ دسته‌بندی شده‌اند (محمدیان و همکاران، ۱۳۸۹). از آنجاکه اینترنت شرکت‌ها را قادر می‌سازد که با مشتریان ارتباط بهتر و مؤثرتری برقرار کنند و تولیدات خود را بر اساس نیازهای

- 1- Brand awareness
- 2- Brand associations
- 3- Brand loyalty
- 4- Perceived quality
- 5- kelin & lisa
- 6- Ha & Muthaly
- 7- Advertising
- 8- Boo et al.

- 9- Media and advertising
- 10- Internet

مخارج تبلیغات برندهای تحت بررسی باعث بهبود آگاهی از برند می‌شود به اندازه کافی تأثیر مثبتی بر تداعی برند و کیفیت ادراک شده آن ندارد. همچنین به تأثیرات مشخص ترفیعات پولی و غیر پولی بر کیفیت برند رسیده است. با توجه به موارد اشاره شده و اینکه تبلیغات به عنوان عاملی مهم در بالا بردن ارزش ویژه برند می‌باشد (اسیرام و کلوانی^۲، ۲۰۰۷)، در نظر داشتن این موضوع ارزشمند می‌باشد که مصرف‌کنندگان، دریافت‌کنندگان انفعالی تبلیغات تصویری نیستند. در واقعیت، ارزش‌های برند، ذهنی است و مصرف‌کنندگان و عادت‌هایی آن‌ها باعث شکل‌گیری تمایلاتی می‌شود که سبب برند سازی می‌شود؛ برند سازی از توانایی انتخاب جدایی‌ناپذیر است و تبلیغات به کنترل و تصاحب ارزش کمک می‌نماید و به آن سمت‌وسو می‌بخشد. اگر تبلیغاتی صورت نگیرد محصولات برند سازی خود را در ذهن مصرف‌کننده به دست می‌آورند، اما ممکن است این برند سازی با آنچه مورد نظر تولیدکننده می‌باشد، متفاوت باشد (اسینگا و همکاران^۳، ۲۰۱۱). در تمامی سطوح بازاریابی، تبلیغات تصویری و تخیلی به عنوان یکی از اجزای اصلی ایجاد تصویر از برند شناسایی شده است (دهدشتی، ۱۳۹۳)؛ در کنار این عوامل برندهای ورزشی قادر بوده‌اند که به‌طور نیرومند، از قدرت تصاویر از طریق در معرض رسانه‌ها واقع‌شدن و تبلیغاتی که زنجیره ارتباطی با مصرف‌کنندگان می‌باشند بهره‌برداری کنند. علاوه بر این، این موفقیت‌ها بر پایه قدرت آن‌ها برای ارتقاء درک و تشخیص سمبل‌هایی می‌باشد که با آن‌ها ارتباط دارند. درنهایت،

آن‌ها ایجاد نمایند، تعداد بیشتری از شرکت‌ها از اینترنت جهت بازاریابی و کانال‌های توزیع استفاده می‌کنند. افزایش تبلیغات کارآمد می‌تواند موجب تقویت شاخص‌هایی نظیر آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده از آن گردد (سلیمان بشلی و طالبی، ۱۳۸۸). در زمینه تحقیقاتی که بر تأثیر تبلیغات بر ارزش ویژه برند انجام گرفته‌اند می‌توان به نتایج تحقیق میرا و همکاران (۱۳۹۱) اشاره کرد که بیان نمودند فعالیت‌های بازاریابی (تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای) با توجه به تأثیر مثبت و مستقیمی که بر ابعاد تشکیل‌دهنده ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده برند و وفاداری به برند دارند، می‌توانند به‌منزله ابزار مهمی در جهت ایجاد و محافظت از ارزش ویژه برند استفاده شوند.

همچنین بیان شده است که از طریق فعالیت‌های ترویجی مناسب باسلیقه مصرف‌کنندگان می‌توان آگاهی از برند را گسترش داده و تداعی شکل‌گرفته از شرکت را نیرومندتر نمود (ایران زاده و همکاران، ۱۳۹۰). همچنین تحقیقات نشان می‌دهد که بازاریابی اینترنتی ضمن بهبود کیفی تبلیغات خود از طریق اثرگذاری بر مخاطبان سبب افزایش فروش محصولات خود می‌شود (اکبری، ۱۳۹۳). همچنین بویل و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش تبلیغات و ترفیعات فروش در ایجاد ارزش ویژه برند" که در انگلستان انجام شد به این نتیجه رسیدند دیدگاه مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات نقش کلیدی بر ابعاد گوناگون ارزش ویژه برند دارد؛ درحالی‌که

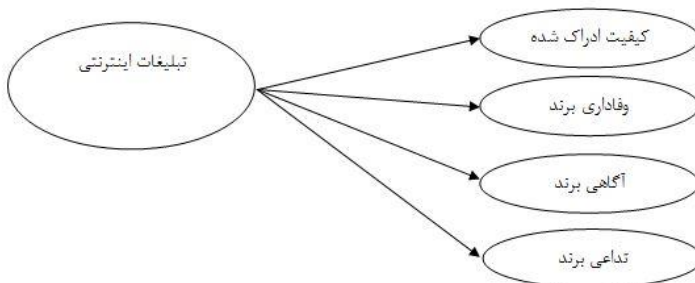
2- Sriram and Kalwani
3- Osinga et al.

1- Buil et al.

۱۳۸۶). این موارد و موارد بسیار دیگر حاکی از آن است که گویا در دنیای رقابتی این برندها هستند که به فروش می‌رسند (سمیعی نصر و همکاران، ۱۳۹۰). در نتیجه مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این موضوع توجه کنند که همان‌قدر کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی مؤثر است. بنابراین با توجه به اهمیت ورزش در دنیای امروزی و اهمیت برندهای ورزشی و لزوم توجه به اینترنت و تبلیغ برای ایجاد ارزش ویژه برند و با توجه به اهمیت تبلیغات اینترنتی ضرورت دارد تا پژوهشی در خصوص نقش تبلیغات اینترنتی بر ارزش ویژه برند (آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده برند، تداعی برند و وفاداری برند) مجید صورت بگیرد و اطلاعاتی را در این زمینه در اختیار مخاطبان قرار دهد.

مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام‌مند، چارچوبی علمی و نظری موردنیاز است که اصطلاحاً مدل مفهومی نامیده می‌شود. لذا مدلی که در این پژوهش استفاده‌شده در نمودار (۱) آمده است.



نمودار ۱. مدل مفهومی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر ابعاد ارزش ویژه برند

تبلیغات، برندها را با اجازه دادن به آن‌ها در گفتن داستان‌ها، رساندن یک پیام و همین‌طور ساختن یک رابطه پیچیده و وفادارانه با مصرف‌کنندگان ترویج داده است (تجاری و همکاران، ۱۳۹۳). با توجه به اینکه در چند دهه‌ی اخیر مفهوم ارزش ویژه نام تجاری موردتوجه پژوهشگران قرار گرفته است؛ زیرا یک نام تجاری قوی برای محصولات شرکت ارزش‌افزوده ایجاد می‌کند و آن را از سایر رقبا متمایز می‌سازد. متأسفانه باید اذعان کرد که مطالعات صورت گرفته درباره برندهای ورزشی و اهمیت و ابعاد آن در ایران بسیار محدود و انگشت‌شمار است. به نظر می‌رسد که این بعد از بازاریابی مورد بی‌توجهی مدیران بازاریابی قرار گرفته است. این در حالی است که شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را به‌خصوص در میان مصرف‌کنندگان کشورهای در حال توسعه مدیون برند و نام و نشان جهانی خود هستند. چه بسا کیفیت و خدمات ارائه‌شده محصولات ایرانی همچون برند مجید در حد رقبای خارجی خود می‌باشد؛ اما تمایل مصرف‌کنندگان به برندهایی چون نایک، آدیداس و غیره بیشتر است (سیدجوادین،

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری کلیه افراد استفاده‌کننده از کالاهای ورزشی با مجید در شهر تبریز در نظر گرفته شده است و نمونه موردنظر به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. نمونه تحقیق به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری مشتمل بر ۳۸۴ نفر از مشتریان مصرف‌کننده کالای ورزشی (پوشاک ورزشی، کفش، تجهیزات و ...) برند مجید در سطح شهر می‌باشد که بر اساس جدول مورگان تعیین و به صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. پرسشنامه به صورت حضوری در محل فروشگاه در بین مشتریان فروشگاه‌های ورزشی پخش شد که ارائه‌دهنده لوازم ورزشی مجید هستند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که دارای دو بخش پرسشنامه اثر سنجی تبلیغات اینترنتی مقیمی (۱۳۹۱) با ۶ مؤلفه عوامل مرتبط با بازار، عوامل مرتبط با محصول، عوامل ارتباطی، عوامل انسانی، عوامل محتوایی و عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ؛ و ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر (۱۹۹۱) با چهار مؤلفه ۴ وفاداری برند، آگاهی برند، درک کیفیت برند و تصویر برند می‌باشد. به منظور بررسی روایی پرسشنامه‌ها از طریق روایی محتوایی و در اختیار ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت. همچنین پایایی آن‌ها در یک نمونه اولیه ۳۰ نفره از طریق ضریب آلفای کرونباخ بررسی و مورد تأیید قرار گرفت و ضرایب $0/83$ و $0/76$ به ترتیب برای پرسشنامه‌های ارزش ویژه برند و اثر سنجی تبلیغات اینترنتی به دست آمد که نشانگر تأیید

پایایی پرسشنامه‌هاست. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر استفاده از شاخص‌های مرکزی و پراکندگی آمار توصیفی و به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق از تحلیل رگرسیون خطی استفاده شد. در ضمن تجزیه و تحلیل داده‌ها به وسیله نرم‌افزار SPSS و خروجی‌های لازم استخراج مورد تجزیه و تحلیل انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی اطلاعات مربوط به متغیرهای عینی (مشخصات فردی) جامعه تحت بررسی بدین شرح است که از لحاظ جنسیت ۵۲ درصد را مشتریان مرد، ۴۸ درصد را مشتریان زن تشکیل می‌دهند. ۳ درصد از مشتریان زیر دیپلم و ۵۳ درصد لیسانس هستند. یافته‌ها نشان داد دفعات استفاده ماهیانه از اینترنت ۲۱ درصد از مشتریان زیر ۱۱ بار، ۲۷ درصد ۱۱ تا ۱۹ بار و ۵۲ درصد بیشتر از ۱۹ بار می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده ۷۶ درصد از مشتریان فعالیت تبلیغاتی داشته‌اند و ۲۴ درصد آن‌ها فعالیتی در زمینه تبلیغات نداشته‌اند. نتایج حاصل از شناخت اشکال تبلیغات اینترنتی نشان داد، ۱۳ درصد مشتریان با بنر، ۸ درصد با تبلیغات مبتنی بر بازی، ۱۷ درصد با پست الکترونیکی، ۳ درصد با حامی‌گری، ۹ درصد با موتورهای جستجو، ۴ درصد با ویدیویی، ۲ درصد با باتن، ۴ درصد با آسمان‌خراش‌ها، ۹ درصد با درون‌شبکه‌ای، ۱ درصد با فوق‌اتصال‌ها، ۴ درصد با وبسایت‌ها، ۶ درصد با اتاق گفتگو، ۷ درصد با روزنامه و جراید، ۶ درصد با آنلاین، ۱ درصد با وبلاگ و ۴ درصد با سایر اشکال آشنایی دارند.

جدول ۱. آزمون کلموگروف-اسمیرنف جهت بررسی نرمال بودن توزیع

شاخص	کلموگروف - آماره	P	شاخص	کلموگروف - آماره	P
کیفیت ادراک شد	قبل از لگاریتم گیری	۳/۳۱	آگاهی برند	قبل از لگاریتم گیری	۳/۵۰
برنده	بعد از لگاریتم گیری	۱/۱۳		بعد از لگاریتم گیری	۱/۳۵
تداعی برند	قبل از لگاریتم گیری	۲/۸۵	تداعی برند	قبل از لگاریتم گیری	۲/۶۹
	بعد از لگاریتم گیری	۱/۰۱		بعد از لگاریتم گیری	۱/۷۳

قرار گرفت که نتیجه نرمال بودن معنی‌دار داده‌ها نشان داده شده است. یکی دیگر از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر قرار م‌گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. به منظور استقلال خطاها از یکدیگر از آزمون دوربین - واتسون به کارگیری می‌شود. از آنجا که مقدار آماره دوربین - واتسون در تمام فرضیه‌ها در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، می‌توان از رگرسیون استفاده کرد.

با توجه به استفاده از آزمون رگرسیون خطی برای تحلیل فرضیه‌های تحقیق ابتدا در این قسمت به تحلیل مفروضات رگرسیون پرداخته شده است. از آزمون کلموگروف اسمیرنف برای بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق استفاده شد که با توجه به جدول ۱ و سطوح معنی‌داری به دست آمده نتیجه گرفته می‌شود که متغیرهای وابسته (کیفیت ادراک شده، وفاداری، آگاهی و تداعی) دارای توزیع غیرطبیعی می‌باشند. بنابراین در آزمون فرضیه‌ها، لگاریتم طبیعی متغیرها مورد استفاده

جدول ۲. جدول رگرسیونی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر کیفیت ادراک شده برند

شاخص	ضرایب استاندارد نشده		F	P	T	P	ضریب تعیین دوربین واتسون	آماره
	Beta	خطای معیار						
ثابت	۲/۵۱	۰/۰۹			۲۵/۶۵	۰/۰۰۱		
تبلیغات شفاهی	۰/۰۱	۰/۰۰۱	۹۴/۷۲	۰/۰۰۱	۹/۷	۰/۰۰۱	۰/۲۲	۱/۵۱

می‌دهد. همچنین مقادیر $t=9/7$ و $P<0/001$ ، فرض حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار تبلیغات اینترنتی بر کیفیت ادراک شده برند تأیید می‌شود و با توجه به ضرایب استاندارد شده، سهم اثر

با توجه به نتایج به دست آمده $F=94/72$ و $P<0/001$ که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، وجود رابطه خطی بین دو متغیر را نشان

می‌شود. از مقادیر ضریب تعیین به‌دست‌آمده، چنین استنباط می‌شود که تبلیغات اینترنتی ۲۲ درصد واریانس متغیر ملاک (کیفیت ادراک‌شده برند) را تبیین می‌کند.

معنی‌دار، تبلیغات اینترنتی در کیفیت ادراک‌شده برند را نشان می‌دهد که $0/47$ واحد است. یعنی به ازای افزایش یک واحد استاندارد در متغیر تبلیغات اینترنتی، باعث تغییر $0/47$ انحراف استاندارد در کیفیت ادراک‌شده برند

جدول ۳. جدول رگرسیونی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر وفاداری برند

شاخص	ضرایب استاندارد نشده		F	P	T	P	ضریب تعیین	آماره دوربین واتسون
	Beta	خطای معیار						
ثابت	۱/۷۵	۰/۰۸	۱۷۱/۸۴	۰/۰۰۱	۲۰/۲۲	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۱/۶۳
وفاداری	۰/۰۱	۰/۰۰۱	۰/۵۹	۰/۰۰۱	۱۳/۱۰	۰/۰۰۱	۰/۳۴	۱/۶۳

نشان می‌دهد که $0/59$ واحد است. یعنی به ازای افزایش یک واحد استاندارد در متغیر تبلیغات اینترنتی، باعث تغییر $0/59$ انحراف استاندارد در وفاداری برند می‌شود. از مقادیر ضریب تعیین به‌دست‌آمده، چنین استنباط می‌شود که تبلیغات اینترنتی ۳۴ درصد واریانس متغیر ملاک (وفاداری برند) را تبیین می‌کند.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده $F=171/84$ و $P<0/001$ که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، وجود رابطه خطی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر $t=13/10$ و $P<0/001$ ، فرض حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار تبلیغات اینترنتی بر وفاداری برند تأیید می‌شود و با توجه به ضرایب استانداردشده، سهم اثر معنی‌دار، تبلیغات اینترنتی در وفاداری برند را

جدول ۴. جدول رگرسیونی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر آگاهی برند

شاخص	ضرایب استاندارد نشده		F	P	T	P	ضریب تعیین	آماره دوربین واتسون
	Beta	خطای معیار						
ثابت	۲/۳۶	۰/۱۱۱	۷۱/۰۹	۰/۰۰۱	۲۰/۷۰	۰/۰۰۱	۰/۱۱۸	۱/۵۸
آگاهی	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۴۲	۰/۰۰۱	۸/۴۳	۰/۰۰۱	۰/۱۱۸	۱/۵۸

معنی‌دار، تبلیغات اینترنتی در آگاهی برند را نشان می‌دهد که $0/59$ واحد است. یعنی به ازای افزایش یک واحد استاندارد در متغیر تبلیغات اینترنتی، باعث تغییر $0/59$ انحراف استاندارد در آگاهی برند می‌شود. از مقادیر ضریب تعیین به‌دست‌آمده، چنین استنباط می‌شود که

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده $F=171/84$ و $P<0/001$ که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، وجود رابطه خطی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر $t=13/10$ و $P<0/001$ ، فرض حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار تبلیغات اینترنتی بر آگاهی برند تأیید می‌شود و با توجه به ضرایب استانداردشده، سهم اثر

تبلیغات اینترنتی ۳۴ درصد واریانس متغیر ملاک (آگاهی برند) را تبیین می‌کند.

جدول ۵. جدول رگرسیونی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر تداعی برند

شاخص	ضرایب استاندارد		F	P	T	P	ضریب استاندارد شده
	B	خطای معیار					
ثابت	۲/۷۲	۰/۱۰۱	۷۱/۰۹	۰/۰۰۱	۲۶/۴۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
تداعی	۰/۰۰۹	۰/۰۱	۰/۴۲	۰/۰۰۱	۸/۲۸	۰/۰۰۱	۰/۱۷

۰/۴۷ تبلیغات + ۲/۵۱ = کیفیت ادراک شده برند اینترنتی

بر اساس رابطه فوق مقدار مؤلفه‌های ارزش ویژه برند (تداعی برند، آگاهی برند، وفاداری برند، کیفیت ادراک شده برند Y) به ازای تغییر تبلیغات اینترنتی (X) تغییر خواهد کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات اینترنتی بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر معناداری دارد. که با نتایج تحقیقات مورتی و زائو^(۲۰۰۰)، مورتی و هاوکینز^(۲۰۰۵)، آکر و جاکابسون^(۱۹۹۴) و طالبی و سلیمانی بشلی^(۱۳۹۱) همسو می‌باشد. همچنین با نتایج تحقیقات آکر و جاکابسون^(۱۹۹۴) که دریافته‌اند تبلیغات شدید می‌تواند نشان‌دهنده کیفیت بالا و سرمایه‌گذاری بالای 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

با توجه به نتایج به دست آمده $F=71/09$ و $P<0/001$ که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، وجود رابطه خطی بین دو متغیر را نشان می‌دهد. همچنین مقادیر $F = 8/28$ و $P<0/001$ ، فرض حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار تبلیغات اینترنتی بر تداعی برند تأیید می‌شود و با توجه به ضرایب استاندارد شده، سهم اثر معنی‌دار، تبلیغات اینترنتی در تداعی برند را نشان می‌دهد که ۰/۴۲ واحد است. یعنی به ازای افزایش یک واحد استاندارد در متغیر تبلیغات اینترنتی، باعث تغییر ۰/۴۲ انحراف استاندارد در تداعی برند می‌شود. از مقادیر ضریب تعیین به دست آمده، چنین استنباط می‌شود که تبلیغات اینترنتی ۱۷ درصد واریانس متغیر ملاک (تداعی برند) را تبیین می‌کند.

بنابراین معادله رگرسیون مؤلفه‌های ارزش ویژه برند با توجه به متغیر پیش‌بین (تبلیغات اینترنتی) بر اساس داده‌های جدول به شرح زیر می‌باشد:

$$Y = a + bx$$

$$0/42 \text{ تبلیغات اینترنتی} + 2/72 = \text{تداعی برند}$$

$$0/42 \text{ تبلیغات اینترنتی} + 2/36 = \text{آگاهی برند}$$

$$0/59 \text{ تبلیغات اینترنتی} + 1/75 = \text{وفاداری برند}$$

1-Moorthy & Zhao

2-Moorthy & Hawkins

3-Aaker & Jacobson

4-Aaker, D., & Jacobson, R.

در مشتریان می‌توانند بر پاسخ آن‌ها مؤثر باشد. مشتریان وفادار منابع قابل توجهی برای شرکت‌ها دارند و منجر به کاهش هزینه‌های جذب مشتری جدید می‌شوند. تبلیغات با وفاداری به برند مرتبط است و نگرش نسبت به برند را تقویت می‌نماید تا از این طریق بر پاسخ مشتریان نسبت به خرید اثرگذارند. نتایج به‌دست‌آمده از این بخش تأییدی بر یافته‌های یو و همکاران (۲۰۰۰) می‌باشد که بیان نمودند تبلیغات با وفاداری به برند مرتبط است و نگرش نسبت به برند را تقویت می‌نماید تا از این طریق بر پاسخ مشتریان نسبت به خرید اثرگذارند. نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات اینترنتی بر آگاهی از برند تأثیر معنادار دارد که با نتایج پژوهش سلیمانی و طالبی (۱۳۹۱) همسو است. این پژوهشگران، تأثیر ارتباطات بازاریابی را بر ابعاد متفاوت ارزش ویژه نام تجاری در صنعت بانکداری مورد بررسی قرار داده است که نتایج کار آنان نیز وجود ارتباط مثبت بین تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری را تأیید کرده است. همچنین سیدقران (۲۰۱۲) تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی را بر ابعاد ارزش ویژه نام تجاری در صنعت لوازم‌خانگی ایران مورد بررسی قرار داده است. نتایج کار وی نیز حاکی از تأثیر مثبت مخارج تبلیغات بر آگاهی از نام تجاری است که نتایج این پژوهش را در ارتباط با تأثیرگذاری تبلیغات اثربخش بر آگاهی از نام تجاری تأیید می‌کند. همچنین ایرانزاده و همکاران (۱۳۹۱)، در تحقیق خود دریافته‌اند که فعالیت‌های ترویجی مانند تبلیغات، ارائه تخفیف باعث شناسایی برند و یادآوری آن می‌شود. اما ترویج به‌تنهایی نمی‌تواند این حس را در مصرف‌کننده ایجاد کند

مصرف‌کننده برند را در سطح بالایی از کیفیت بداند، در فرآیند تصمیم‌گیری، وفاداری خود را برند نشان خواهد داد، همسو می‌باشد. بویل و همکاران^۱ (۲۰۱۳) نیز به همین نتیجه دست یافتند که نگرش فردی به تبلیغات تأثیر معنادار و مثبتی بر کیفیت ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده دارد. تحریک و تهییج احساسات ناشی از تبلیغات در محیط‌های خدماتی بر ارزش ادراک‌شده و پاسخ مصرف‌کننده مؤثر است، مشاهده می‌کنیم که تبلیغات در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری به‌عنوان یک سازمان خدماتی از طریق نقش واسط کیفیت ادراک‌شده بر پاسخ مصرف‌کننده اثر می‌گذارند. نتایج تحقیق فراهانی (۱۳۹۲) نشان می‌دهد که تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیری ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق صحت، باجمالوی رستمی و کشکولی (۱۳۹۱) همسو و با نتیجه تحقیق یو، دانتو و لی^۲ (۲۰۰۰) ناهمسو است. شاید یک دلیل این ناهمسوایی این باشد که در تحقیق یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) برندهای مورد مطالعه شهرت بین‌المللی داشته و تبلیغات بسیار وسیعی برای این برندها در سطح دنیا انجام می‌شود، برندهایی همچون سونی، سامسونگ، نایک، آدیداس و غیره.

نتایج حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که تبلیغات اینترنتی بر وفاداری نام تجاری تأثیر معناداری دارد. که با نتایج تحقیق رنجبریان و همکاران (۱۳۹۲)، انصاری و نصابی (۱۳۹۲) که دریافته‌اند تبلیغات بر وفاداری به برند تأثیر دارد همسو می‌باشد. تبلیغات از طریق ایجاد وفاداری

1-Buil et al.

2 -Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S

همکاران^۸ (۲۰۰۶) می‌باشد. مصرف‌کننده تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می‌گیرد که این عوامل می‌تواند بیرونی (شرایط اقتصادی، سیاسی، فناورانه و ...) یا درونی (انگیزش، درک و برداشت از محصول، ذهنیت نسبت به محصول و ...) باشد. از جمله عوامل تأثیرگذار بر رفتار فرد مصرف‌کننده، نام تجاری کالاها یا خدمات است. بی‌شک یکی از چالش‌های مهم پیش روی صاحبان کسب‌وکار و صنایع به‌منظور باقی ماندن در دنیای رقابتی و پرتلاطم امروز، ایجاد و حفظ یک نام تجاری معتبر است. بقاء شرکت‌ها به‌وسیله توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌گردد. عملکرد سازمان‌ها به‌وسیله دارائی‌های ناملموسی مثل کیفیت، تجربه پرسنل، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می‌شود. ارزش برند از دهه ۹۰ به‌عنوان مهم‌ترین حوزه تحقیقاتی در بازاریابی مصرفی/خدماتی مطرح شد. این اهمیت به خاطر علاقه شرکت‌ها برای ایجاد برندهای قدرتمند به‌منظور ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان بوده است. در این میان تأثیر تبلیغات در رسیدن و حفظ این جایگاه می‌تواند قابل توجه باشد. تبلیغ، پل ارتباطی بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان است و به تعبیری آینه‌کار شرکت است. امروزه مردم زیر بمباران شدید تبلیغاتی زندگی می‌کنند. تعداد آگهی‌های تلویزیونی که فرد در زندگی می‌بیند به حدی زیادی است که تصور آن دشوار می‌باشد. به‌عنوان نمونه امروزه یک فرد آمریکایی به‌طور متوسط تا سن ۶۵ سالگی حدود دو میلیون آگهی تلویزیونی می‌بیند.

که برند مذکور کیفیت بالایی دارد. همچنین ترویج نمی‌تواند در هنگام خرید و تصمیم‌گیری برای خرید تأثیرگذار بوده و باعث شود که مصرف‌کننده به برند وفادار شود در نتیجه فعالیت‌های ترویجی مختلف فقط باعث آگاهی از برند و شکل‌گیری تداعیاتی در مورد برند می‌شوند که با این فرضیه همخوانی دارد. همچنین پژوهش بویل و همکاران (۲۰۱۱)، که مطالعه تأثیر تبلیغات و ترفیع فروش بر ایجاد ارزش ویژه نام تجاری است، این یافته‌ها را تأیید می‌کند. بر اساس نتایج پژوهش تبلیغات اینترنتی بر تداعی برند تأثیر معناداری دارد. یافته‌های حاصل از این بخش پژوهش با تحقیقات آرچیبالد و همکاران^۱ (۱۹۸۳)، کرب و همکاران^۲ (۱۹۹۵)، لاروچ و همکاران^۳ (۱۹۹۶)، استون و همکاران^۴ (۲۰۰۰)، بارس و بارکر^۵ (۲۰۰۳) و هیسولی و همکاران^۶ (۲۰۰۷) هم‌سو و مکمل می‌باشد. آگاهی و تداعی برند از طریق ایجاد نگرش مطلوب در مشتریان، افزایش میزان آگاهی آنان از کیفیت، میزان به‌یادآوردن و ایجاد تصویر روشن از خدمات بر پاسخ مصرف‌کننده اثرات مثبت و معناداری دارند. از طرفی تبلیغات یکی از مسیرهای ارتقای آگاهی و تداعی برند می‌باشد. لذا تبلیغات از طریق آگاهی و تداعی برند می‌تواند بر پاسخ مصرف‌کننده اثر بگذارد. نتایج حاصل از این بخش در راستای تحقیقات گروور و سرینیواسان^۷ (۱۹۹۲) و اسچ و

- 1-Archibald et al.
- 2-Cobb-Walgren et al.
- 3-Laroche et al.
- 4-Stone et al.
- 5-Barss & Baker
- 6-Hsu et al.
- 7-Grover & Srinivasan

8- Esch et al.

اعتماد مشتریان به برند شده، به گونه‌ای که آن‌ها به برند وفاداری کنشی پیدا نموده و در نهایت تمامی این تعاملات میان متغیرهای منجر به ارتقاء ارزش ویژه برند شده که قدرت یک برند را برای رقابت در بازار افزایش می‌دهد. وفاداری به برند بیشترین تأثیر را در ایجاد ارزش ویژه برند دارد، در نتیجه وفادار نمودن مصرف‌کننده و تلاش برای حفظ این وفاداری باید از اولویت‌های تولیدکنندگان داخلی باشد؛ که این وفاداری به واسطه رضایت مشتریان ایجاد می‌شود. به همین خاطر تولیدکنندگان باید با سیاست‌های مختلف بازاریابی از جمله تبلیغات، در شکل‌دهی و تداعی سازی برند در ذهن مشتری رضایتشان را جلب نمایند. در کل برای شرکت مورد بررسی پیشنهاد می‌شود که برای ارتقاء ارزش ویژه برند، مدیران این شرکت ابتدا بایستی نقاط قوت و ضعف برنامه‌های تبلیغات را در سازمان خود شناسایی کنند. سپس بایستی از طریق دانش برند و رابطه به برند را وفاداری مشتری به برند را ایجاد کنند که در این صورت منجر به دستیابی شرکت به جایگاه رقابتی موردنظر بر اساس ارزش ویژه برند می‌شود.

منابع

- اکبری، حسام. (۱۳۹۳)، عوامل اثربخشی تبلیغات اینترنتی با تأکید بر بیلبردهای اینترنتی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی
- ایران زاده، سلیمان. رنجبر، آیدا. پورصادق، ناصر. (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین

این مقدار به جز آگهی‌هایی است که روزنامه‌ها، مجله‌ها، رادیو، تابلوهای شهری و غیره آنان را هدف پیام خود قرار می‌دهد. از آنجایی که تنها بخش کوچکی از این تبلیغات در طرز فکر و رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار می‌باشد. به منظور ایجاد تأثیر مثبت در مصرف‌کننده، تبلیغات باید به شکل صحیح و منطقی طراحی و اجرا گردد تا تبلیغات هزینه نباشد بلکه یک نوع سرمایه‌گذاری باشد. تصمیم استفاده از تبلیغ اینترنتی به میزان قابل توجهی در اختیار مخاطب آن است. در طراحی می‌توان از جاذبه‌ها و تکنیک‌های مختلف مانند گرافیک، عکس و تصاویر کارتونی استفاده کرد. بنابراین کارگزاران تبلیغات با شناسایی، درک سبک و نحوه زندگی مشتریان در بازار هدف، آگاهی از علایق و انگیزه‌های آن‌ها در مراحل مختلف زندگی، قادر خواهند بود با طراحی و ایجاد تبلیغات متناسب با نیازها و خواسته‌های آنان به موفقیت بیشتری برای هدف‌های از پیش تعیین‌شده و پیشبرد فروش در بازار هدف دست یابند. برای اینکه تبلیغات بتواند اثر مثبتی در نگرش مصرف‌کننده داشته باشد باید در وهله اول بتواند توجه مشتریان هدف را به خود جلب نماید. در مرحله بعد تبلیغات باید دارای جذابیت باشد تا علاقه مشتریان هدف را نسبت به تبلیغات برانگیزد. در سومین مرحله تبلیغات باید مشتریان هدف را ترغیب و تشویق به استفاده از محصول یا خدمت نماید و نهایتاً در مرحله چهارم منجر به خرید محصول یا خدمت شود. در کل با توجه به این نتایج می‌توان گفت که بهره‌گیری از برنامه‌های گسترده تبلیغاتی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان به گونه‌ای که سطح آگاهی آن‌ها را از برند به اندازه کافی ارتقاء دهد، منجر به جلب

- تجاری، فرشاد. نصر اصفحانی، داود. ماجدی، نیما. برندهای ورزشی. (۱۹۹۳)، انتشارات حتمی. چاپ اول. ص ۹.
- دیواندری، علی. حقیقی، محمد. الهیاری، اشکان. باقری، تینا. (۱۳۸۸)، بهبود ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصور از مزیت های کارکردی و غیر کارکردی (مطالعه موردی بانک ملت)، چشم انداز مدیریت، شماره ۳۰، ۲۹-۴۸.
- سلیمانی، علی، ۱۳۸۹، "شاخص های مالی در ردیابی وضعیت و ارزش برند"، فصلنامه برند، شماره ۵ (پاییز)، ص ۳۰-۲۶.
- سید جوادین، سید رضا. شمس، رخیل. (۱۳۸۶) عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ۹۶-۷۳.
- سلیمانی بشلی، علی. طالبی، وجیهه. (۱۳۸۸)، اثرسنجی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین)، دانشگاه صنعتی شریف، اولین همایش تخصصی تبلیغات خلاق بانکی
- سمیعی نصر، محمود. علوی، سید مسلم. نجفی سیاهرودی، مهدی. (۱۳۹۰). "بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، صص: ۶۴-۴۷.
- شکرگذار، صائب. (۱۳۸۴)، تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیم خرید، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
- کولین، سیمون، بازاریابی الکترونیکی، (۱۳۸۳)، ترجمه شیرین گرانمایه و همکاران، تهران انتشارات آتنا، موسسه مطالعات نوآوری و فناوری ایران
- گلچین فر، شادی. بختائی، امیر. (۱۳۸۴). تبلیغات اینترنتی در ایران: تنگناها و راهکارها، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت
- لین کلو، کوین ، ۱۳۸۹، "مدیریت استراتژیک برند"، ترجمه عطیه بحطایی، سیته، چاپ اول، تهران.
- میرا، سید ابوالقاسم. کریمی هریسی، ساناز. (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر تبلیغات رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)، دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۰۷-۱۲۶
- محمدیان، محمود. پرهیزکار، محمد مهدی. درگی، غلامرضا. (۱۳۸۹)، شناسایی و الویت بندی پارامترهای موثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد
- یزدانی، ناصر. (۱۳۹۳)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول.
- Boo S. Busser J. Baloglu S. (2009). *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*. *Tourism Management*, 30, 219-231
- Buil Isabel, Leslie de Chernatony, Eva Martínez, (2013), *Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation*, *Journal of Business Research*. (66), pp 115-122
- Dehdashti, Z. (2005). "The role of advertising to attract tourists from the Persian Gulf", *Journal of Management*, University of Allameh Tabatabaib
- Ha H. Janda, S. & Muthaly, S. (2010). *Development of brand equity: evaluation of four alternative models*. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928
- Kotler P. Keller K.L. (2009). *Marketing Management*. (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- (2011). *Why do firms invest in consumer advertising with limited sales response? A shareholder perspective*. *Journal of Marketing*, 75(1), 109–124.
- Sriram, S., and M. Kalwani. (2007). *Optimal Advertising and Promotion Budgets in Dynamic Markets with Brand Equity as a Mediating Variable*. *Management Science* 53(1):46–60
 - Klein, M. Lisa R. (1998). *Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods*, *Journal of Business Research*, 41(3), pp195–203.
 - Keller, K., L. (2008), "*Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing*."
 - Osinga, E. C., Leeflang, P. S. H., Srinivasan, S., & Wieringa, J. E.



**The effect of internet advertising Brand equity
(Case Study: Merooj Brand)**

Fatemeh Abdavi^{1*}, Zahra Abdolalinejad²

Received: Jan12, 2016

Accepted: April 6, 2016

Abstract

Objective: The aim of this study was Consider how the internet advertising effects on sport brand equity.

Methodology: This is a field study and it is descriptive in nature The population was include customers of sport goods brand of Majid in Tabriz that the sample, because of the unlimited population, is inclusive of 348 people based on random sampling. In order to collecting data, the effect of Internet advertising questionnaire Moqimi (1391) and evaluation of brand equity questionnaire based on Aaker (1991) were used. Regression statistical method was used to analyze the data.

Results: The results showed that Internet advertising effects on factors of brand equity as perceived quality, brand association, brand loyalty and brand awareness has a significant impact.

Conclusion: Managers of companies to promote sport good brand equity should initially identify strengths and weaknesses in their organizations and advertising programs use the Internet as an effective means of communication and advertising.

Keywords: Internet advertising, brand equity, brand associations, perceived quality, brand loyalty.

1. Assistant Professor of Sport Management Faculty/University of Tabriz

2. M A in sport Marketing/University of Tabriz

*Email: Fatemeh Abdavi @yahoo.com