



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
سال ششم، شماره سوم، پیاپی ۱۲



تدوین مدل تاثیر اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر برند سازمانی در باشگاههای اروپیک بانوان استان کرمانشاه

فروغ محمدی^{۱*}، معصومه کلاته سیفری^۲، نریمان رحمانی تبار^۳

تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۵/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۱/۲۷

چکیده

هدف: هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل تاثیر اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر برند سازمانی در باشگاههای اروپیک بانوان استان کرمانشاه بود.

روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نوع توصیفی - همبستگی و تحلیلی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان باشگاههای اروپیک بانوان استان کرمانشاه است که تعداد آنها برابر ۱۸۰ نفر بود، تعداد ۱۱۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. پرسشنامه اثربخشی تبلیغات اینترنتی استاندارد محمدیان و همکاران (۱۳۸۹) و پرسشنامه میزان توجه به برند سازمانی مقیمی و همکاران (۱۳۹۰) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تایید متخصصین مدیریت ورزشی رسید. پایایی آنها با آلفای کرونباخ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله تحلیل عاملی تاییدی با کمک دو نرم افزار SPSS.V.20 و AMOS.V.18 استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان می‌دهد اثربخشی تبلیغات اینترنتی و ابعاد آن بر میزان توجه برند سازمانی و ابعاد آن با ضریب مسیر ۰/۵۸/ تاثیر مثبت و معنی‌داری دارد. در نهایت برازش مدل ذکر شده مطلوب می‌باشد.

نتیجه‌گیری: تبلیغات اینترنتی اثربخش می‌تواند برای مدیران و بازیابان جهت انجام برنامه ریزی‌های بهتر به منظور توجه به برند سازمانی و ایجاد فرصت‌های مناسب برای فعالیت‌های ورزشی بانوان تاثیر گذار باشد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات اینترنتی، برند سازمانی، باشگاه اروپیک.

۱. دانشجوی دکترای مدیریت بازیابی و رسانه‌های ورزشی دانشگاه مازندران

۲. دانشیار دانشگاه مازندران

۳. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد کرمانشاه

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: foroughmohammadi770@yahoo.com

مقدمه

دنیای سرشار از رقابت امروزی اهمیت و لزوم امر تبلیغات را بر همگان آشکار کرده است. همان‌طور که دنیای واقعی از خدمات و محصولات بی‌شماری بهره می‌برد فضای مجازی اینترنت نیز پیرو شرایط عصر حاضر در جهت الکترونیکی کردن هر چه بیشتر خدمات و محصولات گام برمی‌دارد. در این شرایط شرکت‌ها باید تلاش و هزینه بسیاری را جذب مخاطبین خود به تبلیغات مبذول دارند.

کاتلر^۱ (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد، تعریف می‌کند. یکی از راه‌های جذب مخاطبان استفاده از رسانه‌های جدید، اینترنت است، بنابراین اثر فن‌آوری اطلاعات و بالأخص اینترنت را نمی‌توان بر زندگی افراد نادیده گرفت (اسفندیانی، ۱۳۸۶).

تبلیغات اینترنتی تبدیل به یکی از کانال‌های مهم بازاریابی برای شرکت‌ها شده است که با استفاده از آن اقدام به تثبیت موقعیت نام و نشان تجاری خود و انتقال اطلاعات و یا ارتقای مبادلات بازرگانی خود می‌کنند.

این اقدامات از فرایندهای مهم و اثرگذار است (حسینی، ۱۳۸۶؛ کاتلر، ۱۳۸۹)؛ اما در این میان تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تأثیری خاطر انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (پورکریمی، ۱۳۸۱).

اثربخشی تبلیغات همانند یک بازخورد عمل می‌کند. با بررسی آثار تبلیغات و ارتباط آن با اهداف سازمان‌ها می‌توان تغییراتی در بودجه تبلیغات، شکل و محتوای پیام‌ها و نوع رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی و حتی زمان و شرایط اجرای تبلیغ به عمل آورد تا تبلیغات مفیدتر و مؤثرتر از گذشته صورت گیرد. بدین منظور استفاده از مجموع عواملی لازم است که بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشند. از جمله پارامترهای مؤثر بر تبلیغ اینترنتی می‌توان به عوامل مرتبط با بازار، عوامل مرتبط با محصول، عوامل ارتباطی (زیر ساختارهای محیط انتشار تبلیغ، عوامل انسانی (کاربر اینترنتی)، عوامل محتوایی، عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ اشاره کرد (محمدیان، پرهیزگار و درگی، ۱۳۸۹؛ پورغفاری لاهیچی، ۱۳۸۳؛ چانگ و همکاران، ۲۰۱۳).

توجه به رقابت پیش از پیش در بازارهای امروزی، اهمیت تبلیغات اثربخش را فزونی داده است. در بسیاری از سازمان‌ها با صرف هزینه‌های زیاد ولی بدون تحقیقات کافی در جامعه و میان مشتریان و بدون افراد دارای تخصص، به انجام تبلیغ می‌پردازند که نمی‌تواند بین محصول و پیام ارائه‌شده رابطه‌ای ایجاد کند (پاتسی یورا و همکاران، ۲۰۰۹). به عبارتی دیگر به نظر می‌رسد تبلیغات در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان یک سازمان نقش حیاتی بر عهده دارد. به اعتقاد کراکر^۲ ارتباطات بازاریابی و فعالیت‌های ترویجی در ایجاد ارزش و توسعه

برندها از جمله برند سازمانی بسیار مهم هستند (دویدو و میریلِس، ۲۰۱۳).

برند، ادراک و یا احساسی است که مشتریان از محصولات و خدمات یک سازمان در ذهن خود دارند. برند و یا همان نام تجاری باعث شناسایی فروشنده یا سازنده می‌شود. یک برند در حقیقت تعهد دائمی یک فروشنده برای ارائه مجموعه‌ای از ویژگی‌ها، مزایا و خدمات خاصی به خریداران می‌باشد، برندی قدرتمند است که به وعده‌ها و تعهدات عمل کند. قدرت و توانمندی خود را در طول زمان ارتقاء دهد و به سادگی در موقعیت‌ها و شرایط مختلف به ذهن مشتری فراخوانده شود (جراکسیوم، ۲۰۱۲؛ کنو و همکاران، ۲۰۰۰).

برند سازمانی مجموعه‌ای از تداعی‌ها جهت ابراز ویژگی‌ها و شخصیت سازمان است، به گونه‌ای که بتواند وعده و ارزش متمایز را به ذی‌نفعان ارائه نماید (اتوبا نجو و همکاران، ۲۰۱۰: ۴۴۳). مارتینسون، ۲۰۰۷). به عبارت دیگر برند سازمانی بر ویژگی‌های سازمان تمرکز دارد و نوآوری و توجه سازمان به مشتریان را شامل می‌شود (سابرینا، ۲۰۱۶). به گفته‌ی آکر^۱: برند شرکتی، معرف شرکتی است که پشت ارزش پیشنهادی به مشتری ایستاده است. شرکت باید مشتریان خود را مطمئن سازد که برند شرکتی حاوی میراث غنی، ارزش‌ها و اولویت‌ها، دارایی‌ها و توانایی‌ها، کارکنان و سابقه عملکرد است (کنتینو، ۲۰۱۲). در خصوص ارتباط اثربخشی تبلیغات اینترنتی و برند سازمانی پژوهشی به‌طور یکجا انجام نشده است، اما در خصوص هرکدام از متغیرها مطالعاتی انجام شده و نتایجی به دست آمده است. به طوری که محمدیان،

پرهیزگار و درگی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت‌بندی پارامترهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی به این نتایج دست یافتند که عوامل مرتبط با بازار و محصول و ارتباطی و انسانی و محتوایی و مرتبط با محرک‌های تبلیغ بر اثربخشی و بهره‌وری بیشتر تبلیغات اینترنت مؤثر است. همچنین یزدانی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران در بین ۱۱۰ نفر از کاربران اینترنت در سطح ایران که در معرض تبلیغات اینترنتی فرش و یا سایت‌های مرتبط با فرش قرار داشته، به این نتایج دست یافتند که اثربخشی مطلوب به محتوای تبلیغات اینترنتی مرتبط با فرش تأکید می‌شود. ولی پوری (۱۳۹۴) در تحقیقی به بررسی تأثیر برند سازمانی بر بازاریابی رابطه مند در بین کارمندان کارخانه زمزم تهران پرداخت که در آن برند سازمانی با ابعاد ارزش، هنجارها، محصولات فرعی و رفتارها بر روی بازاریابی رابطه مند به‌عنوان متغیر ملاک تأثیرگذار می‌باشد. ابراهیمی و باقری (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی در محصولات شرکت تبرک پرداختند و یافتند تصویر برند با ضریب مسیر ۰/۵۹۶ دارای بیشترین تأثیر و وفاداری به برند بر توسعه برند با ضریب مسیر ۰/۶۲۴ دارای کمترین تأثیر می‌باشند. فیونا و همکاران^۲ (۲۰۰۱) در تحقیقی با عنوان برند سازمانی و عملکرد نام تجاری شرکت به بررسی مفاهیم تجاری شرکت‌های بزرگ برای مدیریت منابع نام تجاری داخلی پرداخته و به این نتایج دست یافتند که نام

سلامت افراد یک جامعه ایفا می‌کنند و نظر به سهمی که بانوان به‌عنوان نیمی از افراد جامعه برای شرکت در فعالیت‌های بدنی دارند، جهت جذب و تداوم حضور فعال بانوان به سمت میدان‌ها و باشگاه‌های ورزشی تبلیغات اثربخش می‌تواند مؤثر باشد.

ورزش بانوان استان کرمانشاه نیز، به‌عنوان جزئی از مجموعه ورزش بانوان کشور، تحت تأثیر ناکارآمدی ساختاری ورزش بانوان و محیط فرهنگی، اجتماعی استان و شهرستان‌های تابعه، با مشکلات مختلفی دست‌وپنجه نرم می‌کند.

بر همین اساس حفظ نشاط و سلامت مادران و دختران که به‌عنوان مادران آینده به آنان نگریسته می‌شود، اهمیتی دوچندان می‌یابد. در چنین شرایطی انتظار می‌رود که مسئولان وزارت ورزش با نگاهی راهبردی به این حوزه بنگرند، اما بررسی مسائل و مشکلات ورزش بانوان استان بیان‌گر رویه‌ای متفاوت است.

لذا در این مطالعه سعی بر آن است تا به تدوین مدل تأثیر اثربخشی تبلیغات اینترنتی با برند سازمانی در باشگاه‌های اروپویک بانوان استان کرمانشاه بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی - همبستگی و تحلیلی است که به‌صورت میدانی و در باشگاه‌های اروپویک استان کرمانشاه که تعداد کل آن‌ها ۶۰ باشگاه می‌باشد، انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه کارکنان باشگاه‌های اروپویک بانوان استان کرمانشاه است که تعداد آن‌ها برابر ۱۸۰ نفر بود که بر اساس جدول مورگان تعداد ۱۱۰ نفر و با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده برای نمونه تحقیق انتخاب شدند.

تجاری شرکت مستلزم رویکرد مدیریت متفاوت است. از آن نیاز به تأکید بیشتر بر عوامل داخلی به سازمان، توجه بیشتری به نقش کارکنان در فرایند ساختمان با نام تجاری است. یک مدل برای مدیریت مارک از طریق کاستن از شکاف بین هویت یک نام تجاری و شهرت آن و بر این اساس شناسایی سه عامل کلیدی که ادراکات نام تجاری و عملکرد نام تجاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد توصیف می‌کنند. جیوفری و سیمونز^۱ (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان برند سازمانی: توسعه اینترنت به‌عنوان یک ابزار تجاری به استخراج یک چارچوب مفهومی قابل‌اجرا از نام تجاری از طریق فرم اینترنت؛ پرداخته تا نشان دهند چگونه این چارچوب می‌تواند، با سازمان‌دهی و یکپارچه‌سازی دانش فعلی، کمک به برنامه ریزان بازاریابی در توسعه استراتژی نام تجاری مبتنی بر اینترنت داشته باشد. هانس و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی کمی و کیفی با عنوان برند سازمانی و رهبری تحول در زمان آشفته به این مهم دست یافتند که مدیران بازاریابی جهانی با اجرای برند سازمانی به‌طور مؤثرتر نسبت به سهامداران مربوط شرکت رهبری و استراتژی جامع، همدلانه و معتبر داشته باشند. همان‌طوری که مطالعه مبانی نظری و ادبیات پیشینه نشان می‌دهد اثربخشی تبلیغات اینترنتی و برند سازمانی در توفیق و موفقیت بسیاری از سازمان‌ها نقش دارد، از آنجائی که باشگاه‌ها مهم‌ترین تأمین‌کنندگان فرصت‌های ورزشی برای تمامی اقشار جامعه هستند، بنابراین با توجه به اهمیت و نقشی که تحرک و فعالیت‌های بدنی در زندگی روزمره و

1. Geoffrey & Simmons
2. Hans

گویه)، رفتارها (۴ گویه) استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها به تأیید ۱۲ تن از متخصصین مدیریت ورزشی رسید. پایایی آن‌ها نیز در یک آزمون مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ محاسبه شد. مقدار آلفا برای هر متغیر به صورت جداگانه و به صورت کلی محاسبه و در جدول زیر ارائه شده است.

برای دستیابی به اهداف پژوهش از پرسشنامه‌های اثربخشی تبلیغات اینترنتی استاندارد ۴۴ سؤالی محمدیان و همکاران (۱۳۸۹) با زیر مؤلفه‌های عوامل مرتبط با بازار (۸ گویه)، عوامل مرتبط با محصول (۱۰ گویه)، عوامل ارتباطی (۷ گویه)، عوامل انسانی (۷ گویه)، عوامل محتوایی (۷ گویه)، عوامل مرتبط با محرک‌های تبلیغ (۵ گویه) و پرسشنامه میزان توجه به برند سازمانی ۱۷ سؤالی مقیمی و همکاران (۱۳۹۰) با زیر مؤلفه‌های ارزش (۵ گویه)، هنجارها (۵ گویه)، محصولات فرعی (۳

جدول ۱. مقدار آلفا کرونباخ متغیرهای پژوهش

| مقدار آلفا کرونباخ | گویه‌ها | متغیرها | ردیف |
|--------------------|---------|-------------------------|------|
| ۰/۸۷۰ | ۱-۸ | A(عوامل مرتبط با بازار) | ۱ |
| ۰/۸۹۱ | ۹-۱۸ | B(عوامل مرتبط با محصول) | ۲ |
| ۰/۸۹۴ | ۱۹-۲۵ | C(عوامل ارتباطی) | ۳ |
| ۰/۸۷۱ | ۲۶-۳۲ | D(عوامل انسانی) | ۴ |
| ۰/۸۳۶ | ۳۳-۳۹ | E(عوامل محتوایی) | ۵ |
| ۰/۸۰۷ | ۴۰-۴۴ | F(محرک‌های تبلیغ) | ۶ |
| ۰/۹۶۶ | ۱-۴۴ | کل | |
| ۰/۸۲۱ | ۱-۵ | AR(ارزش) | ۱ |
| ۰/۸۴۰ | ۶-۱۰ | H(هنجارها) | ۲ |
| ۰/۷۸۳ | ۱۱-۱۳ | M.F(محصولات فرعی) | ۳ |
| ۰/۸۵۰ | ۱۴-۱۷ | R(رفتارها) | ۴ |
| ۰/۹۳۸ | ۱-۱۷ | کل | |

استاندارد، کشیدگی، جدول توزیع فراوانی و درصد و روش‌های آماری استنباطی از جمله تحلیل عاملی تأییدی با کمک دو نرم‌افزار SPSS.V.20 و AMOS.V.18 استفاده شد.

با توجه به جدول مقدار آلفا برای تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ملاک تصمیم‌گیری آلفا کرونباخ (۰/۷) است و پرسشنامه تهیه شده برای بررسی اثربخشی تبلیغات اینترنتی و میزان توجه به برند سازمانی از پایایی خوبی برخوردار است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی میانگین، انحراف

یافته‌های توصیفی

در ابتدا اطلاعات جمعیت شناختی مربوط به ۳ مرد و ۱۰۷ زن مورد بررسی قرار گرفته در این پژوهش ارائه می‌شود.

جدول ۲. آمار توصیفی اطلاعات جمعیت شناختی

| عنوان شغلی | مدیر | معاون | دبیر/امریبی | سایر |
|---------------------------|----------------|-----------|------------------|------------------------|
| تعداد | ۳۴ | ۶ | ۶۵ | ۵ |
| درصد | ۳۰/۹ | ۵/۵ | ۵۹/۱ | ۴/۵ |
| سابقه خدمت | کمتر از ۱۰ سال | ۱۰-۲۰ سال | بالاتر از ۲۰ سال | |
| تعداد | ۵۲ | ۴۰ | ۱۸ | |
| درصد | ۴۷/۳ | ۳۶/۴ | ۱۶/۴ | |
| مدرک تحصیلی | دیپلم | کاردانی | کارشناسی | کارشناسی ارشد و بالاتر |
| تعداد | ۲۹ | ۳۱ | ۳۸ | ۱۲ |
| درصد | ۲۶/۴ | ۲۸/۲ | ۳۴/۵ | ۱۰/۹ |
| رده سنی | زیر ۳۰ سال | ۳۰-۴۰ سال | بالاتر از ۴۰ سال | |
| تعداد | ۵۳ | ۳۹ | ۱۸ | |
| درصد | ۴۸/۲ | ۳۵/۵ | ۱۶/۴ | |
| سابقه استفاده از اینترنت | کمتر از ۱ ساعت | ۱-۳ ساعت | بیش از ۳ ساعت | |
| تعداد | ۲۴ | ۴۳ | ۴۳ | |
| درصد | ۲۱/۸ | ۳۹/۱ | ۳۹/۱ | |
| استفاده روزانه از اینترنت | کمتر از ۱ ساعت | ۱-۳ ساعت | ۳-۵ ساعت | بیش از ۵ ساعت |
| تعداد | ۳۱ | ۴۳ | ۲۴ | ۱۲ |
| درصد | ۲۸/۲ | ۳۹/۱ | ۲۱/۸ | ۱۰/۹ |
| استفاده ماهانه از اینترنت | کمتر از ۵ بار | ۵-۱۰ بار | ۱۰-۳۰ بار | بیش از ۳۰ بار |
| تعداد | ۲۱ | ۲۷ | ۳۴ | ۲۸ |
| درصد | ۱۹/۱ | ۲۴/۵ | ۳۰/۹ | ۲۵/۵ |

یافته‌های استنباطی

فرضیه: اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر میزان توجه به برند سازمانی تأثیرگذار است. در ابتدا لازم است پیش‌فرض نرمال بودن داده‌ها

کنترل شود. به این منظور باید مطمئن شویم داده‌ها کجی و کشیدگی شدید نداشته باشند. خروجی‌های مربوط به این پیش‌فرض در جدول (۳) نشان داده شده است.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی مدل اثربخشی تبلیغات اینترنتی و میزان توجه به برند سازمانی

| ردیف | متغیرها | M | SD | کجی | | کشیدگی | |
|------|-------------------------|-------|------|-------|--------------|--------|--------------|
| | | | | مقدار | مقدار بحرانی | مقدار | مقدار بحرانی |
| ۱ | A(عوامل مرتبط با بازار) | ۲۸/۵۵ | ۵/۴۲ | -۰/۶۷ | -۲/۸۱ | ۱/۲۹ | ۲/۷۰ |
| ۲ | B(عوامل مرتبط با محصول) | ۳۳/۳۷ | ۷/۱۱ | -۰/۰۹ | -۰/۳۸ | ۰/۸۱ | ۱/۷۱ |
| ۳ | C(عوامل ارتباطی) | ۲۳/۰۹ | ۵/۹۳ | -۰/۲۴ | -۱/۰۰ | ۰/۲۷ | ۰/۵۷ |
| ۴ | D(عوامل انسانی) | ۲۳/۲۲ | ۵/۳۷ | -۰/۲۴ | -۱/۰۳ | ۰/۱۸ | ۰/۳۸ |
| ۵ | E(عوامل محتوایی) | ۲۳/۲۱ | ۵/۰۶ | -۰/۰۸ | -۰/۳۵ | ۰/۵۳ | ۱/۱۱ |
| ۶ | F(محرک‌های تبلیغ) | ۱۶/۸۶ | ۳/۸۵ | -۰/۰۴ | -۰/۱۷ | ۰/۴۶ | ۰/۹۶ |
| ۱ | AR(ارزش) | ۱۸/۶۵ | ۳/۳۷ | -۰/۹۹ | -۴/۱۴ | ۲/۱۴ | ۴/۵۱ |
| ۲ | H(هنجارها) | ۱۸/۴۵ | ۳/۳۶ | -۰/۸۹ | -۳/۷۵ | ۱/۹۹ | ۴/۱۹ |
| ۳ | M.F(محصولات فرعی) | ۱۰/۶۳ | ۲/۱۹ | -۰/۹۷ | -۴/۱۰ | ۱/۷۸ | ۳/۷۴ |
| ۴ | R(رفتارها) | ۱۴/۷۹ | ۲/۶۰ | -۱/۰۴ | -۴/۳۸ | ۲/۳۷ | ۴/۹۷ |

با توجه به نتایج جدول (۳) چون مقادیر کجی و کشیدگی گزارش شده کمتر از مقدار بحرانی پیشنهادی نرم‌افزار است در نتیجه می‌توان بیان کرد که پیش‌فرض نرمال بودن داده‌ها برقرار است.

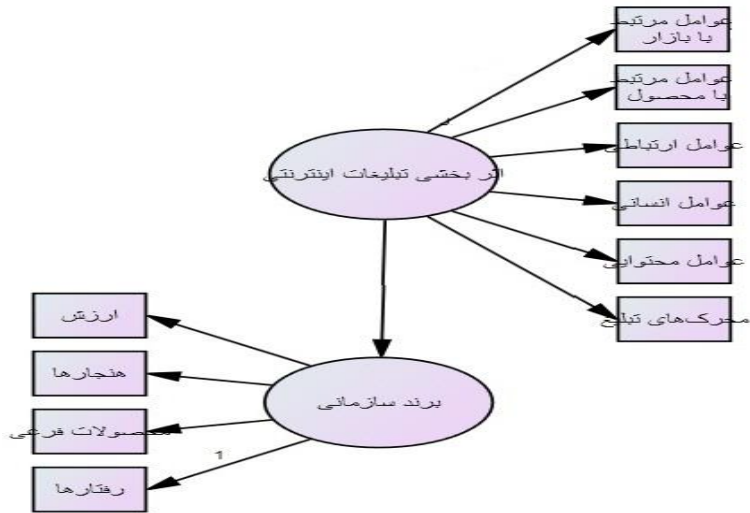
همچنین جدول (۴) مقادیر همبستگی بین متغیرهای پژوهش را ارائه داده است که اکثریت ارتباطها سطح معناداری کمتر از سطح معناداری $\alpha = 0.05$ دارند، در نتیجه اکثریت روابط بین متغیرها از لحاظ آماری معنادار است.

جدول ۴. همبستگی درونی بین متغیرهای پژوهش

| متغیرها | A | B | C | D | E | F | AR | H | M.F | R |
|---------|---|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|
| A | - | ۰/۷۳* | ۰/۶۷* | ۰/۶۷* | ۰/۶۵* | ۰/۶۲* | ۰/۰۹ | ۰/۲۰* | ۰/۰۹ | -۰/۰۰ |
| B | | - | ۰/۸۰* | ۰/۷۴* | ۰/۶۸* | ۰/۶۰* | ۰/۱۷ | ۰/۲۹* | ۰/۱۶ | ۰/۱۳ |
| C | | | - | ۰/۷۶* | ۰/۷۰* | ۰/۶۰* | ۰/۱۰ | ۰/۲۷* | ۰/۱۰ | ۰/۰۶ |
| D | | | | - | ۰/۷۸* | ۰/۶۹* | ۰/۰۴ | ۰/۱۵ | ۰/۰۵ | ۰/۰۲ |
| E | | | | | - | ۰/۷۱* | ۰/۰۷ | ۰/۱۹ | ۰/۱۳ | ۰/۰۸ |
| F | | | | | | - | ۰/۱۸ | ۰/۲۵* | ۰/۲۰* | ۰/۰۸ |
| AR | | | | | | | - | ۰/۸۰* | ۰/۵۴* | ۰/۶۱* |
| H | | | | | | | | - | ۰/۵۹* | ۰/۶۲* |
| M.F | | | | | | | | | - | ۰/۶۳* |

$P < 0.05^*$

اکنون می‌توان با فرض نرمال بودن مدل ساختاری پیشنهادی در شکل (۱) را برازش داد.



شکل ۱. مدل پیشنهادی اثربخشی تبلیغات اینترنتی و میزان توجه به برند سازمانی

در ادامه ارائه شده است و سپس جزئیات مدل ارائه می‌شوند.

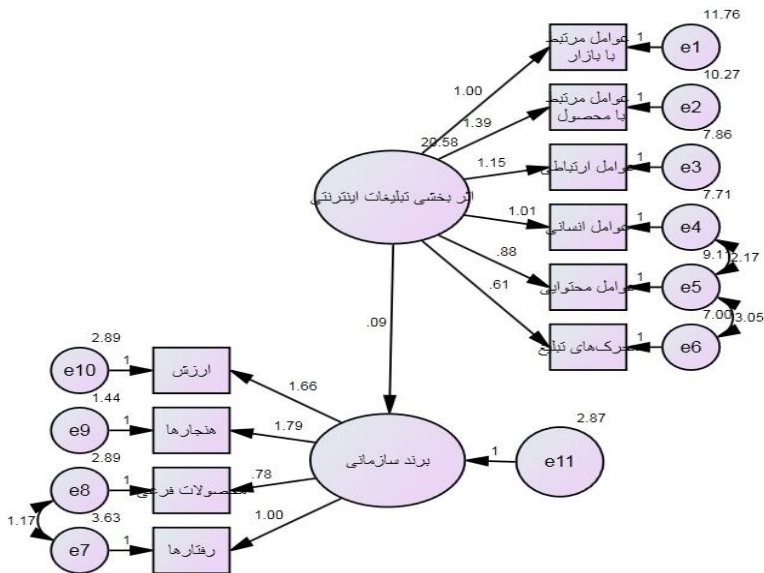
پس از تدوین نظری مدل و بررسی پیش‌فرض‌های مربوط به آن بایستی برازش مدل انجام شود که اطلاعات کلیت مربوط به آن

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل اثربخشی تبلیغات اینترنتی و میزان توجه به برند سازمانی

| تفسیر | ملاک | میزان | شاخص‌های برازش | |
|--------------------|-----------------------|------------|--|--------|
| برازش مطلوب | χ^2 کمتر | ۳۵/۸۱ (۱۳) | $\chi^2 = \text{CMIN}$ (آماره آزمون) (df درجه آزادی) | مطلق |
| برازش مطلوب | بیشتر از ۰/۰۵ | ۰/۲۵ | p-value (سطح معناداری) | |
| برازش مطلوب | بیشتر از ۰/۹۰ | ۰/۹۴ | GFI (شاخص نیکویی برازش) | |
| برازش نسبتاً مطلوب | بیشتر از ۰/۹۰ | ۰/۸۹ | AGFI (شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده) | تطبیقی |
| برازش مطلوب | کمتر از قدر مطلق چهار | ۰/۸۷ | RMR (ریشه دوم میانگین مربعات خطای باقی‌مانده) | |
| برازش مطلوب | بیشتر از ۰/۹۰ | ۰/۹۹ | TLI (شاخص توکر-لویس) | |
| برازش مطلوب | بیشتر از ۰/۹۰ | ۰/۹۳ | RFI (شاخص برازش نسبی) | مقتصد |
| برازش مطلوب | بیشتر از ۰/۹۰ | ۰/۹۹ | CFI (شاخص برازش تطبیقی) | |
| برازش مطلوب | بیشتر از ۰/۹۰ | ۰/۹۵ | NFI (شاخص برازش هنگام شده پنتلر-بونت) | |
| برازش مطلوب | بیشتر از ۰/۹۰ | ۰/۹۹ | IFI (شاخص برازش افزایشی) | |
| برازش مطلوب | کمتر از ۰/۰۵ | ۰/۰۴ | RMSEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد) | |
| برازش مطلوب | بیشتر از ۰/۵ | ۰/۶۶ | PNFI (شاخص برازش مقتصد هنگام شده) | |

به ترتیب ۰/۸۷ و ۰/۰۴ مناسب بودن مدل اثربخشی تبلیغات اینترنتی و میزان توجه به برند سازمانی را تأیید می‌کنند. شاخص GFI ، TLI ، RFI ، NFI ، IFI و CFI نیز بیشتر از ۰/۹ و نزدیک به یک گزارش شده است که تأیید دیگری برای خوبی برازش مدل است. شاخص $PNFI$ نیز در حد مطلوب گزارش شده است و همگی تأییدی بر مدل برازش شده است که در شکل (۲) ارائه شده است.

برای بررسی کفایت مدل تمرکز بر روی شاخص‌های برازش مدل است. بر مبنای نتایج ارائه شده در جدول (۴) سطح معناداری مدل (۰/۲۵) بیشتر از سطح معناداری $\alpha = ۰/۰۵$ است. در نتیجه بین مدل اندازه‌گیری شده و داده‌های تجربی تفاوت معناداری وجود ندارند و مدل برازشی برای داده‌ها مناسب است. حاصل تقسیم آماره آزمون بر درجه آزادی برابر با ۱/۱۶ (کمتر از ۳ مطلوب) است. همچنین مقدار کوچک گزارش شده برای RMR و $RMSEA$



شکل ۲. مدل نهایی اثربخشی تبلیغات اینترنتی و میزان توجه به برند سازمانی

جزئیات مدل که در شکل (۲) نیز نمایش داده شده، بپردازیم. جدول (۴) اثرات برازش شده برای مدل را در قالب رگرسیون وزنی بیان می‌کند.

اکنون بایستی به بیان اطلاعات بیشتری از مدل در قالب مقادیر گزارش شده برای پارامترها و معناداری تفاوت آن‌ها با صفر به‌ویژه برای ضرایب تأثیر یا ساختاری و در حالت کلی بیان

جدول ۴. مقادیر برازش شده پارامترهای مدل اثربخشی تبلیغات اینترنتی و میزان توجه به برند سازمانی

| ردیف | مسیرهای مدل | b | SE | β | p-value | R ² |
|------|---|------|------|---------|---------|----------------|
| ۱ | اثربخشی تبلیغات اینترنتی <---> برند سازمانی | ۰/۰۹ | ۰/۰۴ | ۰/۲۴ | ۰/۰۳ | ۰/۰۶ |
| ۲ | اثربخشی تبلیغات اینترنتی <---> عوامل مرتبط با بازار | - | - | ۰/۸۰ | *** | ۰/۶۴ |
| ۳ | اثربخشی تبلیغات اینترنتی <---> عوامل مرتبط با محصول | ۱/۳۹ | ۰/۱۳ | ۰/۸۹ | *** | ۰/۸۰ |
| ۴ | اثربخشی تبلیغات اینترنتی <---> عوامل ارتباطی | ۱/۱۵ | ۰/۳۳ | ۰/۸۸ | *** | ۰/۷۷ |
| ۵ | اثربخشی تبلیغات اینترنتی <---> عوامل انسانی | ۱/۰۱ | ۰/۱۰ | ۰/۸۶ | *** | ۰/۷۳ |
| ۶ | اثربخشی تبلیغات اینترنتی <---> عوامل محتوایی | ۰/۸۸ | ۰/۱۰ | ۰/۸۰ | *** | ۰/۶۴ |
| ۷ | اثربخشی تبلیغات اینترنتی <---> محرک‌های تبلیغ | ۰/۶۱ | ۰/۰۸ | ۰/۷۲ | *** | ۰/۵۲ |
| ۸ | برند سازمانی <---> رفتارها | - | - | ۰/۶۸ | *** | ۰/۴۶ |
| ۹ | برند سازمانی <---> محصولات فرعی | ۰/۷۹ | ۰/۱۱ | ۰/۶۳ | *** | ۰/۳۹ |
| ۱۰ | برند سازمانی <---> هنجارها | ۱/۷۹ | ۰/۲۳ | ۰/۹۳ | *** | ۰/۸۷ |
| ۱۱ | برند سازمانی <---> ارزش | ۱/۶۶ | ۰/۲۱ | ۰/۸۶ | *** | ۰/۷۴ |

P < 0.001***

می‌دهد که مسیر اثربخشی تبلیغات اینترنتی به میزان توجه به برند سازمانی، تنها ۶٪ از مقدار واریانس میزان توجه به برند سازمانی را تبیین می‌کند.

همچنین جدول (۷) اثرات مستقیم و غیرمستقیم استاندارد و غیراستاندارد مسیرهای مدل را برای متغیرهای اثربخشی تبلیغات اینترنتی و میزان توجه به برند سازمانی نشان می‌دهد.

در حقیقت مقادیر برازش شده پارامترهای مدل که در جدول (۵) گزارش شده است مربوط به مقدار برآورد استاندارد پارامترهای مدل است که در شکل (۲) نیز به صورت شهودی ارائه شده است. نتایج جدول سطح معناداری را برای ضرایب رگرسیونی بسیار نزدیک به صفر گزارش می‌دهد و می‌توان نتیجه گرفت که روابط بین آن‌ها معنادار است. همچنین مقدار واریانس ارائه شده در ستون آخر، به‌عنوان نمونه نشان

جدول ۷. اثرات مستقیم و غیرمستقیم مسیرهای مدل اثربخشی تبلیغات اینترنتی و میزان توجه به برند سازمانی

| اثربخشی تبلیغات اینترنتی | برند سازمانی | عوامل مرتبط با بازار | عوامل ارتباطی | عوامل انسانی | عوامل محتوایی | محرک‌های تبلیغ | ارزش | هنجارها | محصولات فرعی | رفتارها |
|--------------------------|--------------|----------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|-------|---------|--------------|---------|
| مستقیم | ۰/۰۹۳ | ۱/۰۰۰ | ۱/۳۹۰ | ۱/۱۴۵ | ۰/۰۷ | ۰/۶۱۰ | ۰/۸۷۹ | - | - | - |
| غیرمستقیم | - | - | - | - | - | - | ۱/۵۴ | ۰/۱۶۶ | ۰/۰۷۳ | ۰/۰۹۳ |
| کل | ۰/۰۹۳ | ۱/۰۰۰ | ۱/۳۹۰ | ۱/۱۴۵ | ۰/۰۷ | ۰/۶۱۰ | ۰/۸۷۹ | ۰/۱۶۶ | ۰/۰۷۳ | ۰/۰۹۳ |
| مستقیم | ۰/۲۴۲ | ۱/۷۹۸ | ۰/۸۹۱ | ۰/۸۸۰ | ۰/۷۹۷ | ۰/۷۲۳ | - | - | - | - |
| غیرمستقیم | - | - | - | - | - | - | ۱/۲۰۸ | ۰/۲۲۶ | ۰/۱۵۲ | ۰/۱۶۳ |

| کل | ۰/۲۴۲ | ۰/۷۹۸ | ۰/۸۸۰ | ۰/۷۹۷ | ۰/۷۲۳ | ۰/۸۵۴ | ۰/۷۹۷ | ۰/۷۲۳ | ۰/۸۵۴ | ۰/۷۹۷ | ۰/۷۲۳ | ۰/۸۵۴ | ۰/۷۹۷ | ۰/۷۲۳ | ۰/۸۵۴ |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| برندسازیهای | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| غیرمستقیم | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| مستقیم | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| کل | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| برندسازیهای | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| غیرمستقیم | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| مستقیم | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| کل | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |

نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیمی بین میزان توجه به برند سازمانی و اثربخشی تبلیغات اینترنتی و یا آیتم‌های آن‌ها وجود ندارد. در مقابل اثر غیرمستقیم متغیر اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر آیتم‌های متغیر توجه به برند سازمانی شامل آیتم ارزش (۰/۱۵) هنجارها (۰/۱۷)، محصولات فرعی (۰/۰۷)، رفتارها (۰/۰۹) در سطح معناداری $\alpha = 0/05$ معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش طراحی مدل تأثیر اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر برند سازمانی در باشگاه‌های اروپویک بانوان استان کرمانشاه بود. لذا بدین منظور با مطالعات گسترده‌ای که در خصوص ابعاد مختلف اثربخشی تبلیغات اینترنتی و میزان توجه به برند سازمانی صورت گرفت. ضمن بیان مبانی تئوریک این موضوع به بررسی اثرگذاری تبلیغات بر روی برند سازمانی پرداخته شد. در تحقیق حاضر ۳۰/۹ درصد مدیر، ۵/۵ درصد معاون، ۵۹/۱ درصد مربی در تحقیق شرکت کرده بودند. سابقه استفاده از

اینترنت در سه بازه زمانی کمتر از یک ساعت (۳/۲۱/۱)، ۱ تا ۳ ساعت (۳/۳۹/۱) و بیشتر از ۳ ساعت (۳/۳۹/۱) مورد بررسی قرار گرفته. استفاده روزانه از اینترنت در چهار بازه زمانی کمتر از ۱ ساعت (۳/۲۸/۲)، ۱-۳ ساعت (۳/۳۹/۱)، ۳-۵ ساعت (۳/۲۱/۸)، بیشتر از ۵ ساعت (۳/۱۰/۹) بررسی شد. استفاده ماهیانه از اینترنت در چهار بازه زمانی کمتر از ۵ بار (۳/۱۹/۱)، ۵-۱۰ بار (۳/۲۴/۵)، ۱۰-۳۰ بار (۳/۳۰/۹)، بیش از ۳۰ بار (۳/۲۵/۵) بررسی شد.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد بین اثربخشی تبلیغات اینترنتی و ابعاد آن و میزان توجه برند سازمانی و ابعاد آن رابطه معناداری وجود دارد. به عبارتی دیگر اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر برند سازمانی با ضریب مسیر ۰/۰۵۸ اثر مثبت و معناداری دارد و در نهایت برازش مدل ذکر شده مطلوب می‌باشد. از لحاظ میزان اثربخشی تبلیغات اینترنتی و ابعاد آن با بخشی از یافته‌های (محمدیان، پرهیزگار و درگی، ۱۳۸۹) و (یزدانی، ۱۳۹۴) همخوانی وجود دارد، از لحاظ میزان توجه به برند سازمانی و ابعاد آن با بخشی از یافته‌های (ولی پوری، ۱۳۹۴) همخوانی وجود

استراتژی برندینگ قوی می‌تواند ارزش مهمی در کمک کردن به کل شرکت و تیم مدیریتی بیفزاید تا این افراد بتوانند چشم‌اندازی بلندمدت را اجرا کنند، جایگاه‌های منحصربه‌فردی را در بازار شرکت و **برند** هایش خلق کنند و یا دست‌کم قفل پتانسیل رهبری را در میان سازمان باز کند؛ بنابراین یک استراتژی برندینگ می‌تواند سازمان را قادر سازد تا قدرت نفوذ و نیرویش را روی سرمایه و تجهیزات ملموس و غیرملموسش جلو ببرد. لذا ورود ارزش‌های برند به هر بخش از سازمان به صورت برنامه‌ریزی شده و با استفاده از ابزارهای مناسب طرح‌ریزی می‌شود و ضمانت اجرایی شدن آن را می‌توان به طرح‌ریزی هدفمند آن نسبت داد. این مهم هم باعث کارایی در هزینه‌های آموزشی و هم باعث تقویت اثر برند با نگاه استراتژیک می‌شود. برای اجرای موفق یک برنامه برندسازی درون‌سازمانی در کنار همکاری‌های واحد مدیریت منابع انسانی، قابلیت رهبری مدیران ارشد، آموزش و جستجوی استعدادها، تطابق برند و فرهنگ‌سازمانی و همچنین ساخت ارتباط منطقی بین برند داخلی و خارجی سازمان لازم است.

به‌طور خلاصه می‌توان این‌گونه گفت که برندسازی درون‌سازمانی نوعی فرهنگ‌سازی و مدیریت تغییرات فرهنگی است. تجربیات اجرایی نشان داده که برای اعمال چنین تغییراتی، فاکتور زمان و دقت بسیار حائز اهمیت است. از آنجاکه برای شکل‌دهی به رفتارهای جدید برنامه‌های مهاجرتی از رفتارهای قبلی به رفتارهای جدید لازم است، نظام پاداش و تنبیه بایستی تمامی رفتارها و اتفاقات سازمان را رصد و مورد تحلیل قرار دهد و بر اساس اصل تقویت

دارد. لازم به ذکر است با توجه به جدید بودن موضوع تاکنون کم‌تر تحقیقی با استفاده از این دو متغیر انجام شده است؛ بنابراین مقایسه با تحقیقات قبلی امکان‌پذیر نیست. در تبیین یافته‌های فوق می‌توان گفت: با توجه به اینکه تغییرات سریع در دنیای تجارت و گرایش بیشتر سازمان‌ها به تجارت الکترونیکی می‌باشد از این‌رو سازمان‌ها با سرمایه‌گذاری و توجه بیشتر به عوامل اثرگذار بر نگرش مثبت و اعتماد مشتریان از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده می‌کنند تا از رقبای تجاری خود پیشی بگیرند (اراداموس و توران، ۲۰۱۲). از آنجایی‌که سازمان‌ها تلاش بسیاری برای موفقیت بیشتر در تأمین نیازهای مصرف‌کنندگان نسبت به رقبا دارند و به دنبال آن نیل به یک موقعیت بهتر در بازار و در نهایت عملکرد بهتر در کسب‌وکار را خواستارند، لذا سازمان‌ها با تبلیغات اثربخش به دنبال ارتقای عملکرد کسب‌وکار و سهم بازار و ایجاد برند سازمانی تأثیرگذار هستند. به عبارتی دیگر در هر سازمانی، حفاظت از دارایی‌ها نشانه مدیریت خوب است، در سازمان‌های خدماتی ورزشی، از جمله باشگاه‌ها مشتریان دارایی محسوب می‌شوند، زیرا مشتریانی که از شما خدمات دریافت می‌کنند، برای شما سود ایجاد می‌کنند و در واقع منبع سود هستند؛ بنابراین مدیریت باشگاه با تبلیغات مناسب باید مشتری را جذب کرده و بیشتر از آن مشتریان خود را حفظ کند و مشتری کمتری را از دست بدهد و پیرو آن میزان توجه به نام تجاری باشگاه خود را افزایش دهد (رمضانی، ۱۳۸۳)؛ بنابراین می‌توان گفت: تبلیغات اثربخش و مؤثر می‌تواند منعکس‌کننده برند سازمانی باشد (فروزفر، علی، ۱۳۹۳). یک

برنامه‌ریزی‌های بهتر به‌منظور ایجاد فرصت‌های مناسب برای فعالیت‌های ورزشی زنان و دختران جامعه تأثیرگذار باشد و به سرمایه‌گذاران بخش خصوصی کمک می‌کند تا با اطمینان خاطر از سودآوری مناسب در این راه، سرمایه‌گذاری کنند؛ بنابراین مدل طراحی‌شده می‌تواند با در نظر گرفتن عوامل مختلف تبلیغات اینترنتی در شش دسته عوامل مرتبط با بازار، عوامل مرتبط با محصول، عوامل ارتباطی، عوامل انسانی، عوامل محتوایی و محرک‌های تبلیغ به‌طور اثربخش بر میزان توجه مشتریان بر برند سازمانی و چهار بعد آن که شامل ارزش‌ها، هنجارها، رفتارها، محصولات فرعی است اثرگذار باشد. با توجه به تجزیه تحلیل‌های فوق و یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود:

۱- آشنایی با هنجارها و ارزش‌ها؛ اثربخشی تبلیغ را افزایش می‌دهد. توجه بیشتر به نظام‌های ارزشی و اعتقادی و احترام به فرهنگ مشتریان باعث توجه بیشتر به تبلیغ و نهایتاً برند سازمانی باشگاه می‌شود. ۲- مدیران باشگاه‌ها برای اثربخش‌تر بودن تبلیغات اینترنتی سرمایه‌گذاری لازم را جهت طراحی مناسب وب‌سایت باشگاه با توجه به تأمین ویژگی‌ها و شاخص‌های برند سازمانی انجام دهند و از صرف بودجه در طراحی وب‌سایت نگران نباشند. ۳- راه‌اندازی پشتیبان آنلاین از خدمات باشگاه در قالب پرسش و پاسخ با کارشناس باشگاه. ۴- اطمینان بخشی به مخاطبان از خدمات باشگاه با انعکاس نظرات سایر مشتریان از ارائه خدمات مشابه در وب‌سایت باشگاه.

رفتارهای صحیح به تشویق آن‌ها بپردازد. از آنجا که ارزش‌های فعلی به‌واسطه‌ی تقویت رفتارهای پیشین به شکلی ناخواسته نهادینه‌شده است، ارزش‌های جدید نیز بایستی به‌صورت بسیار هدفمند تبدیل به رفتار شود. ورود برند به مفهوم مدیریت منابع انسانی و اجرای طرح‌های برندسازی درون‌سازمانی درحالی‌که باعث تقویت هویت تعریف‌شده‌ی برند در سازمان است، عامل ایجاد مزیت رقابتی منحصربه‌فرد و غیرقابل کپی‌برداری است. تهیه دفترچه برند (برند بوک) سازمان و اعمال عناصر تعریف‌شده آن در بازار خارجی سازمان به‌مثابه نقطه شروع یک حرکت موجی شکل است که نیازمند استمرار از طریق یک نیروی درونی است. برندسازی درون‌سازمانی به‌عنوان نیروی جلوبرنده و نظام استمراردهنده، بقای یک برند را تضمین خواهد کرد (گیورمنت و گرهمن، ۲۰۱۶)؛ بنابراین لازم است تا در تمامی برنامه‌های برندسازی، بخشی به‌عنوان برندسازی درونی وجود داشته باشد. از طرفی برای جذب بانوان به سمت میدان‌ها ورزشی و شرکت فعال بانوان در فعالیت‌های بدنی ازجمله ورزش ایروبیک باید این امکان را فراهم ساخت تا دسترسی زنان و دختران به این فرصت‌ها و فعالیت بدنی بیشتر شود و همچنین با تلاش پیگیر و استفاده از روش‌های مختلف بازاریابی ازجمله تبلیغات اینترنتی خدماتی را ارائه دهیم که بانوان بتوانند ساعاتی را به‌دوراز مسائل اجتماعی و خانوادگی و علاقه و تمایل وافر به ورزش و فعالیت بدنی بپردازند، پس می‌توان نتیجه گرفت که: تبلیغات اینترنتی اثربخش و برند سازمانی قابل‌توجه می‌تواند برای مدیران و بازاریابان و برنامه ریزان جهت انجام

۵- استفاده بیشتر از اینترنت و تبلیغات آنلاین به جای تبلیغات آفلاین (سنتی) به منظور صرفه جویی در وقت و هزینه.

منابع

- کفاش پور، آذر؛ هرندی، عطاله؛ فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف کننده، کاوش های مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، صص ۱۳۷-۱۴۸.
- محمدیان، محمود؛ پرهیزگار، محمدمهدی؛ درگی، غلامرضا (۱۳۸۹). شناسایی و اولویت بندی پارامترهای مؤثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی، علوم اجتماعی جهان رسانه، شماره ۹، صص ۶۴-۸۶.
- مقیمی، سید محمد؛ رمضان، مجید (۱۳۹۰). مدیریت بازرگانی، تهران، انتشارات راه دان، صص ۱۸۴
- ولی پوری، زهرا (۱۳۹۳). بررسی تأثیر برند سازمانی بر بازاریابی رابطه مند. اولین کنفرانس ملی رویکردهای نوین در مدیریت کسب و کار، تبریز، سازمان مدیریت صنعتی دانشگاه تبریز-http://www.civilica.com/Paper-NDMCONF01-NDMCONF01_073.html
- یزدانی، ناصر (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش، تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول، پیاپی (۱۶)، صص ۵۸-۴۳.
- Chang, H., Rizal, H., & Amin, H (2013). The determinants on consumer behavior towards email advertisement, Journal of Marketing, 22(3): 316-337.
- Dwivedi, A., & Merrilees, B (2013). Brand-extension feedback effects: An Asian branding perspective, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 25 (2): 321-340.
- Erdogmus., I., Turan, I (2012). The role of personality congruence
- اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۸۶). استراتژی بازاریابی در بازارهای اینترنتی، چاپ اول، تهران، انتشارات موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- ابراهیمی، حدیث؛ باقری قلعه سلیمی، مرضیه (۱۳۹۴). توسعه برند و نقش تبلیغات بازرگانی (مطالعه موردی: محصولات تبرک). مدیریت بازاریابی، شماره ۲۶، صص ۹۳-۱۱۴.
- پورکریمی، جواد (۱۳۸۱). تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش مخاطبان، رویکردی روان شناختی بر تبلیغات، فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۲۹، صص: ۳۱۱-۳۲۵
- پورغفاری لاهیجی، آزاده (۱۳۸۳). تبلیغات ایران در زیر ذره بین، مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک ایران، شماره اول، دوره چهارم.
- حسینی، میرزا حسن (۱۳۸۶). بازاریابی بین الملل، چاپ سوم، تهران، انتشارات پیام نور.
- رضانی، نسرين (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مندی مشتریان باشگاه های بدنسازی خصوصی بانوان در سطح شهر تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران. صص ۱۴-۴۵.
- فروز فر، علی (۱۳۹۳). اصول و فنون تبلیغات، چاپ سوم، تهران، انتشارات جهاد دانشگاهی.
- کاتلر، فلیپ؛ آرمسترانگ، لویی (۱۳۸۹). اصول بازاریابی، ترجمه مهدی زارع، چاپ اول، تهران، انتشارات مهرجرد-مدیرفردا.

- Knox, S., Maklan, S., & Thompson, K.E (2000). Building the unique-M.H. (Eds), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand*, Oxford University Press, Oxford, 138-53.
- Martenson, R (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store Loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7): 544-55.
- Otubanjo, B.O., Abimbola, T., & Amujo, O (2010). Conceptualizing -the notion of corporate brand covenant. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6): 410-422.
- Patsioura, F., Vlachopoulou, M., & Manthou, V (2009). A new advertising effectiveness model for corporate advertising web site, *Journal of Marketing*, 16(3): 372-386.
- Sabrina, V., Uwe, R., Anubha, M (2016). Exploring the impact of employees' self-concept, brand identification and brand pride on brand citizenship behaviors, *European Journal of Marketing*, 50(1/2): 58-77.
- perceived quality and prestige on ready – towear brand loyalty, *Journal of Marketing*, 16(4): 399-417.
- Fiona, H., Leslie, C (2001). Corporate branding and corporate brand performance, *European Journal of Marketing*, 35(3/4): 441 – 456.
- Geoffrey, J., Simmons, S (2007). I-Branding: developing the internet as a branding tool, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6): 544 – 562.
- Guevremont, A., Grohmann, B (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators, *European Journal of Marketing*, 50(3/4): 320-332.
- Hans, R.K., Demetris, V., Michael C., Alvin, H (2012). Corporate branding and transformational leadership in turbulent times., *Journal of Product & Brand Management*, 21(3): 192 – 204.
- Jiaxun, H (2012). Sincerity, excitement and sophistication: The different effects of perceived brand personality on brand extension evaluation, *Nankai Business Review International*, 3(4): 398-412.



The impact of corporate brand advertising effectiveness online-based model developed in women aerobics clubs Kermanshah Province

Mohammadi F ^{1*}, Kalatehsefari M ², Rahmanitabar N ³

Received: Apr 16, 2016

Accepted: Aug 20, 2016

Abstract

Objective: The main objective of this study was to design the brand's impact on organizational effectiveness of Internet advertising in women aerobics clubs Kermanshah province.

Methodology: The study was a descriptive - correlation and analysis. The study population consisted of all employees are women aerobics clubs Kermanshah province, of which there are 110 cases against 180 people who were selected by simple random sampling, Mohammedan et al standard questionnaire online advertising effectiveness (1389) and a questionnaire regarding the corporate brand resident Moghimi et al (1390) were used. Face and content validity of the questionnaire was confirmed by experts in sports management. Cronbach's alpha reliability. For data analysis, descriptive and inferential statistical procedures including confirmatory factor analysis was performed with the help of two software SPSS.V.20 and AMOS.V.18.

Results: The results show the effectiveness of online advertising and its dimensions on the matter of corporate brand and size by a factor of Route 058/0 affect the positive and meaningful. Finally, the model above is desirable.

Conclusion: Internet advertising can be effective for managers and marketers to do better planning for corporate brand and opportunities for sports activities affect women.

Keywords: Internet advertising, corporate branding, Aerobics Club.

1. Assistant Professor, University of Mazandaran

2. PhD Student University of Mazandaran

3. PhD Student University of Azad Kermanshah

* Corresponding author's e-mail address: foroughmohammadi770@yahoo.com