



اثر تبلیغات اینترنتی بر کیفیت ادراک شده برند ورزشی (مطالعه موردی: برند مجید)

فاطمه عبدوی^۱، محمدرسول خدادادی^۲، زهرا عبدالعلی نژاد^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

چکیده

امروزه تبلیغات و ارتباطات در بازاریابی و معرفی محصولات برند نقش عمده ای ایفا می نماید و با افزایش ارتباطات بین شرکتها و مشتریان آنها بر قدرت و ارزش براندین شرکتها افزوده میشود. از میان ابزارهای مختلف ارتباطی، تبلیغات همواره دارای نقش کلیدی بوده اند. هدف از این مقاله بررسی چگونگی تاثیر گذاری هر یک از مولفه های تبلیغات اینترنتی بر روی کیفیت ادراک شده برندی باشد. پژوهش حاضر از لحاظ روش، پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی است. جامعه ی آماری مشتریان کالاهای ورزشی با برند مجید در شهر تبریز می باشد که نمونه تحقیق به دلیل نامحدود بودن جامعه مشتمل بر ۳۸۴ نفر از مشتریان و به صورت نمونه گیری تصادفی انتخاب شده است. جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی و با استفاده از پرسشنامه اثر سنجی تبلیغات اینترنتی و ارزیابی کیفیت ادراک شده برند بر اساس مدل آکر (۱۹۹۱) می باشد. روش های آماری رگرسیون جهت تعیین اثر تبلیغات اینترنتی بر کیفیت ادراک شده برند مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد تبلیغات اینترنتی بر کیفیت ادراک شده برند تأثیر دارد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون گام به گام نشان داد کیفیت ادراک شده تنها به وسیله ۳ مولفه از ۶ مولفه تبلیغات اینترنتی تبیین می شود. با توجه به نقش مثبت کیفیت به عنوان یکی از عوامل موثر در ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت لوازم ورزشی، برای تداوم فعالیت در بازار به تولید کنندگان پیشنهاد می شود به امر بهبود کیفیت کالاهایشان توجه خاص داشته باشند. همچنین برای تقویت کیفیت ادراک شده از سوی مشتریان، میتواند به عواملی مانند دوام کارایی محصول، سبک و طراحی محصول و ارائه خدمات پس از فروش در رسانه ها به تبلیغ بپردازند.

کلمات کلیدی: تبلیغات اینترنتی، کیفیت ادراک شده، برند ورزشی

مقدمه

از مهم ترین پیشرفت های سالیان اخیر، رشد فناوری اطلاعات و به دنبال آن رشد و پیشرفت ابزارهای الکترونیکی ارتباطات بوده است. در این سالها با نفوذ گسترده ابزارهای ارسال و دریافت پیام به صورت الکترونیکی مواجه بوده ایم. در میان این نظام های الکترونیکی متعدد، اینترنت دنیای ارتباطات را دگرگون ساخته و با بهره برداری از شیوه های نوین فرصت های فراوانی در خدمت ارتباطات قرار داده است. تبلیغات متکی به اینترنت یکی از ابزار مهم است که شرکت ها برای ارتباط با مصرف کنندگان و مشتریان از آن استفاده می کنند. تبلیغات اینترنتی به یکی از کانال های مهم بازاریابی برای شرکت ها 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 می کنند (یزدانی، ۱۳۹۳). در بیشتر کشورها و برای بیشتر مردم، برندها، نماد و نمونه هایی از جامعه مصرفی می باشند. آنها قدرت خود را با نشان دادن تبلیغات و یک تعهد و ضمانت به مصرف کنندگان ایجاد می کنند. امروزه یک ارتباط جدایی ناپذیر نزدیک بین برندها و مردم مشاهده می شود. در این رابطه تقریباً تاثیر گذار و وجودی، برندهای ورزشی یک نقش ویژه ای دارند. برای بسیاری از مصرف کنندگان، برندهای ورزشی، در موجودیت آنها و قابلیت ابراز کردن آنها مشارکت دارد که ارزش هایی برای موضوعات بین نسل ها را انتقال می دهد. برندهای ورزشی در مرکزیت برندهای محبوب مصرف کنندگان می باشد. به این معنا که آنها نمایشگر یک زبان واقعی جهانی با کلمات خود، کدها، ارزش ها، منابع و نمایندگانشان هستند. همانند بعضی برندهای وسایل خانگی، محصولات غذایی، یا محصولات چند رسانه ای، برندهای ورزشی، کاملاً با زندگی مردم ادغام شده اند (تجاری، ۱۳۹۳). مشتریان برای برندهای محبوب خود ارزش زیادی قائل هستند و بازاریابان نیز با آگاهی از این موضوع در پی تقویت این مفهوم در مراحل مختلف موضع یابی برند می باشند (آکر^۱، ۱۹۹۱). برندهای محبوب دارای ارزش نمادین و احساسی در نزد مصرف کنندگان هستند تا آنجا که این

^۱-Aaker



ارزش‌های در ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب یک برند ویژه تأثیر بسزایی دارند. جایگاه‌سازی موفق یک برند نیازمند سنجش و ارزیابی مدلهایی است که قادرند خصوصیات خاص یک برند را از میان سایر ویژگی‌هایی که در سایر نام‌های تجاری مرتبط وجود دارد راجدا ساخته و مشخص سازند (زجانکو مارکوس^۲، ۱۹۸۲). دست‌یابی به مزیت رقابتی^۳ در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی‌شوند، بلکه در عصر حاضر، برند مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت رقابتی از رقباء است (سیدجوادینوشمس، ۱۳۸۶). برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، برندهای ورزشی، در موجودیت آنها و قابلیت ابراز کردن آنها مشارکت دارد که ارزش‌هایی برای موضوعات بین‌نسلی‌ها را انتقال می‌دهد. به عنوان مثال، برندهای لباس‌های ورزشی یک معنی از ارائه هویت و تعلق داشتن به یک شیوه‌زندگی یا به یک اجتماع خاص را اشاعه می‌دهد (تجاری و همکاران، ۱۳۹۳). اغلب در بحث از برند دو سوال اصلی در ذهن ایجاد می‌شود: ۱- چه عواملی بر قدرت برند تأثیر می‌گذارند؟ ۲- چگونه می‌توان برند قوی ایجاد کرد؟ قدرت برند، همان چیزی است که از آن به منزله ارزش ویژه برند^۴ نام می‌بریم که پل استراتژیکی را از فعالیت‌های گذشته به آینده بازاریابی به وجود می‌آورد (آکر^۵، ۱۹۹۱). ارتباطات بازاریابی و فعالیت‌های ترفیعی را می‌توان از دسته عواملی برشمرد که بر قدرت برند تأثیر گذاشته، با ارزش ویژه برند به شدت ارتباط تنگاتنگ دارند (ها و همکاران^۶، ۲۰۱۰). 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 شرکت‌ها است (کاتلر و کلر^۷، ۲۰۰۹). امروزه بسیاری از شرکت‌ها دریافته‌اند که برای حفظ ارزش برند در مقایسه با رقباء 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^۸ استفاده کنند (بو و همکاران^۹، ۲۰۰۹). دیوید آکر^{۱۰} ابعاد مختلف ارزش برند را به صورت آگاهی از برند^{۱۱}، تداعی برند^{۱۲}، وفاداری به برند^{۱۳}، کیفیت ادراک شده^{۱۴} 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^{۱۵}، ۱۹۹۸). "کیفیت درک شده می‌تواند به صورت درک مشتری از کیفیت کلی و یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مورد انتظارش، در مقایسه با گزینه‌های دیگر، تعریف شود. در نهایت، کیفیت ادراک شده، احساس کلی و غیر عینی درباره نام و نشان تجاری است. به هر حال، کیفیت ادراک شده معمولاً، مبتنی بر ابعادی کلیدی است که شامل مشخصات محصول مانند قابلیت اطمینان و عملکرد بوده، به نوعی پیوست نام و نشان تجاری است. برای فهم کیفیت ادراک شده، شناسایی و سنجش ابعاد اصلی سودمند خواهد بود اما نباید فراموش کرد که کیفیت ادراک شده به هر حال، یک برداشت کلی است" (آکر به نقل از کرباسی‌ور و یاردل، ۱۳۸۸). بنا به نظر آکر (۱۹۹۱) کیفیت ادراک شده از پنج راه می‌تواند ایجاد ارزش کند و در واقع بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر گذارد که عبارتند از:

- ❖ دلیلی برای خرید
- ❖ ایجاد تمایز/موقعیت
- ❖ اضافه پرداخت قیمت
- ❖ تمایل اعضای کانال توزیع به استفاده از محصولات با کیفیت ادراک شده بالاتر
- ❖ توسعه نام و نشان تجاری (کرباسی و یاردل، ۱۳۸۸)

^۲-Zajonc & Markus
^۳-Competitive Advantage
^۴-Brand equity
^۵- David Aaker
^۶- Ha et al
^۷-Kotler & Keller
^۸-Advertising
^۹- Boo et al
^{۱۰}-David Aaker
^{۱۱}-Brand awareness
^{۱۲}-Brand associations
^{۱۳}-Brand loyalty
^{۱۴}-Perceived quality
^{۱۵}- Klein, Lisa R



تبلیغات رسانه‌ای^{۱۶} از شناخته شده‌ترین و بحث برانگیزترین فعالیت‌های ترفیعی است و برای سالیان سال تنها فعالیت ترویجی و ترفیعی شرکت‌ها به شمار می‌آید (میرا و کریمی، ۱۳۹۱). امروزه اینترنت^{۱۷} به عنوان رسانه‌ای قدرتمند در اختیار صنعت تبلیغات قرار گرفته است. بدلیل 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 بختانی، ۱۳۸۴). 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). رسانه‌های دیگر تبلیغاتی قادر به برقراری روابط شدید تعامل نیستند ولی اینترنت بعنوان یک رسانه بر خط دارای قابلیت ایجاد تعاملات دوطرفه در یک فضای الکترونیکی می‌باشد و امکان تبلیغات نفر به نفر را فراهم می‌کند. پارامترهای موثر بر تبلیغات اینترنتی که مدل ۶ عاملی نیز معرفی میشود عوامل مرتبط با بازار، محصول، زیرساخت‌های محیط انتشار تبلیغ، انسانی (کاربر)، محتوایی و محرک‌های تبلیغ دسته‌بندی شده‌اند (محمدیان و همکاران، ۱۳۸۹). افزایش تبلیغات کارآمد می‌تواند موجب تقویت شاخص‌هایی نظیر آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده از آن گردد (سلیمان پشلی، طالبی، ۱۳۸۸). اینترنت از جمله عوامل موثر بر بازاریابی و روش‌های رونق دادن به این فعالیت‌ها در عرصه کنونی است. روش‌های نوینی بر پایه اینترنت و فناوری ارتباطات و اطلاعات در زمینه بازاریابی به وجود آمده و هم اکنون بازاریابی الکترونیکی و بازارهای الکترونیک به سرعت در کشورهای در حال توسعه رو به گسترش است (کولین، ۱۳۸۳). با پیشرفت فناوری اینترنت، بدلیل اینکه اینترنت شرکت‌ها را قادر می‌سازد که با مشتریان ارتباط بهتر و مؤثرتری برقرار کنند و تولیدات خود را بر اساس نیازهای آنها ایجاد نمایند، تعداد بیشتری از شرکت‌ها از اینترنت جهت بازاریابی و کانال‌های توزیع استفاده می‌کنند (چفی و همکاران^{۱۸}، ۲۰۰۴). بنابراین با توجه به شکل‌گیری نام‌های تجاری معتبر و اثربخشی تبلیغات در شکل‌گیری این نام‌ها، لزوم انجام پژوهشی درباره تأثیر تبلیغات بر کیفیت ادراک شده برند احساس شده است. تبلیغات را می‌توان به عنوان یک سرمایه‌گذاری در برندها که تولید در آمد فروش اضافی می‌کند، توصیف کرد. کشش برند^{۱۹} با اثربخشی تبلیغ مرتبط است. شرکت‌ها برای واکنش‌های شناختی^{۲۰} سریع مشتریان ممکن است، ارائه تبلیغ در ابعاد جذاب‌تر را انتخاب کنند (شکرگذار، ۱۳۸۴). با توجه به اینکه در چند دهه‌ی اخیر مفهوم ارزش ویژه نام تجاری مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است؛ زیرا یک نام تجاری قوی برای محصولات شرکت ارزش افزوده 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 انگشت شمار 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 به خصوص در میان مصرف‌کنندگان کشورهای ورزشی در حال توسعه مدیون برند و نام و نشان جهانی خود هستند. چه بسا کیفیت و خدمات ارائه شده محصولات ایرانی همچون برند مجید در حد رقابتی خارجی خود می‌باشد اما تمایل مصرف‌کنندگان به برندهایی چون نایک، آدیداس و ... بیشتر است. این موارد و موارد بسیار دیگر حاکی از آن است که گویا در دنیای رقابتی این برندها هستند که به فروش می‌رسند. مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی موثر است. بنابراین با توجه به اهمیت ورزش در دنیای امروزی و اهمیت برند‌های ورزشی و لزوم توجه به اینترنت و تبلیغ در آن برای ایجاد ارزش ویژه برند و مولفه‌های آن همچون کیفیت ادراک شده و با توجه به اهمیت تبلیغات اینترنتی ضرورت دارد تا پژوهشی در خصوص نقش تبلیغات اینترنتی بر کیفیت ادراک شده برند ورزشی مجید صورت بگیرد و اطلاعاتی را در این زمینه در اختیار مخاطبان قرار دهد.

روش شناسی تحقیق

^{۱۶} -Mediaand advertising

^{۱۷} -Internet

^{۱۸} -Chaffy, Dave

^{۱۹} -BrandStretch

^{۲۰} -Cognitivereactions



پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه‌ی آماری کلیه‌ی افراد استفاده کننده از کالاهای ورزشی با مارک مجید در شهر تبریز در نظر گرفته شده است و نمونه مورد نظر به دلیل نامحدود بودن جامعه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شده است. نمونه تحقیق مشتمل بر ۳۸۴ نفر از مشتریان فروشگاه‌های محصولات ورزشی مجید در سطح شهر می‌باشد، که بر اساس جدول مورگان تعیین و به صورت نمونه‌گیری تصادفی انتخاب گردید. پرسشنامه هم به صورت دستی در بین فروشگاه‌هایی که ارائه دهنده لوازم ورزشی مجید هستند پخش شد. ابزار در این پژوهش پرسشنامه است که از دو پرسشنامه با عناوین اثر سنجی تبلیغات اینترنتی و دیگری ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر (۱۹۹۱) استفاده شد. در بخش توصیفی سوالات کدبندی و داده‌ها وارد نرم افزار SPSS و خروجی‌های لازم استخراج مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش استنباطی روش‌های آماری رگرسیون جهت تعیین اثر تبلیغات اینترنتی بر کیفیت ادراک شده مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج

تحلیل توصیفی اطلاعات مربوط به متغیرهای عینی (مشخصات فردی) جامعه تحت بررسی به شرح ذیل است:

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. با توجه به اطلاعات بدست آمده، ۷۵ درصد از مشتریان به صورت شخصی (در منزل)، ۲۱ درصد از مشتریان به صورت سازمانی (محل کار)، ۳/۵ درصد مشتریان به صورت سازمانی (در منزل) و ۰/۵ درصد از مشتریان با سایر روش‌ها به اینترنت دسترسی دارند. 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 ویدیوئی، ۲ درصد با باتن، ۴ درصد با آسمان خراش‌ها، ۹ درصد با درون شبکه‌ای، ۱ درصد با فوق اتصال‌ها، ۴ درصد با وب سایت‌ها، ۶ درصد با اتاق گفتگو، ۷ درصد با روزنامه و جراید، ۶ درصد با آنالاین، ۱ درصد با وبلاگ و ۴ درصد با سایر اشکال آشنایی دارند.

نتایج

یکی از مفروضات مهم در تحلیل رگرسیون این است که نباید بین متغیرهای مستقل رابطه هم خطی باشد. رابطه هم خطی وضعیتی است که نشان می‌دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. تولرانس^{۲۱} و عامل تورم واریانس^{۲۲} آماره‌هایی هستند که آزمون هم خطی را مورد ارزیابی قرار می‌دهند. هرچه مقدار تولرانس نزدیک به یک باشد، میزان هم خطی کم‌تر است و برعکس. همچنین هر چه مقدار عامل تورم واریانس از عدد ۲ بزرگ‌تر باشد، میزان هم خطی بیش‌تر است. برای آزمون فرضیه‌ها، آماره‌های آن در جدول زیر آمده است که نشان از عدم هم خطی بین متغیرها است.

جدول (۱). آزمون تولرانس و تورم واریانس جهت بررسی هم خطی متغیرها

شاخص	Tolerance آماره تولرانس	عامل تورم واریانس
	VIF	
عوامل مرتبط با بازار	۰/۶۴	۱/۵۶

^{۲۱}-Tolerance

^{۲۲}-Variance Inflation Factor



عوامل مرتبط با محصول	۰/۵۳	۱/۸۸
عوامل ارتباطی	۰/۷۱	۱/۴۰
عوامل انسانی	۰/۵۹	۱/۶۹
عوامل محتوایی	۰/۶۸	۱/۴۷
عوامل مرتبط با محرك‌های تبلیغ	۰/۸۲	۱/۲۱

با توجه به نتایج به دست آمده $F=94/72$ و $P<0/001$ که در جدول رابطه خطی بین دو متغیر را مقادیر $t=9/7$ و مبنی بر تأثیر معنی دار تبلیغات

شده برند تأیید می شود و با توجه به ضرایب استاندارد شده، سهم اثر معنی دار، تبلیغات اینترنتی در کیفیت ادراک شده برند را نشان می دهد که $0/47$ واحد است. یعنی به ازای افزایش یک واحد استاندارد در متغیر تبلیغات اینترنتی، باعث تغییر $0/47$ انحراف استاندارد در کیفیت ادراک شده برند می شود. از مقادیر ضریب تعیین به دست آمده، چنین استنباط می شود که تبلیغات اینترنتی ۲۲ درصد واریانس متغیر ملاک (کیفیت ادراک شده برند) را تبیین می کند.

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

شاخص	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	F	P	T	P	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
	B	خطای معیار							
ثابت	۲/۵۱	۰/۰۹	Beta			۲۵/۶۵	۰/۰۰۱		
تبلیغات اینترنتی	۰/۰۱	۰/۰۰۱	۰/۴۷	۹۴/۷۲	۰/۰۰۱	۹/۷	۰/۰۰۱	۰/۲۲	۱/۵۱

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

شاخص	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	F	P	T	P	ضریب تعیین تعدیل شده	آماره دوربین واتسون
	B	خطای معیار							
ثابت	۰/۰۱	۰/۰۴	Beta			۰/۲۱	۰/۸۱		
بازار	۰/۴۱	۰/۰۴	۰/۴۱	۷۳/۰۴	۰/۰۰۱	۸/۵۴	۰/۰۰۱	۰/۱۶	۱/۸۶



		۰/۰۰۱	۳۱/۲۶				۰/۰۰۹	۲/۸۸	ثابت
۱/۵۴	۰/۰۰۹	۰/۰۰۱	۶/۲۰	۰/۰۰۱	۳۸/۵۱	۰/۳۱	۰/۰۰۶	۰/۰۳	محصول
		۰/۰۰۱	۳۱/۹۶				۰/۰۰۸	۲/۶۶	ثابت
۱/۶۲	۰/۲۲	۰/۰۰۱	۱۰/۰۶	۰/۰۰۱	۱۰۱/۲۹	۰/۴۷	۰/۰۰۴	۰/۰۴	ارتباطی
		۰/۰۰۱	۳۵/۶۹				۰/۰۰۷	۲/۷۵	ثابت
۱/۵۸	۰/۱۸	۰/۰۰۱	۹/۱۶	۰/۰۰۱	۸۳/۹۴	۰/۴۳	۰/۰۰۷	۰/۰۶	انسانی
		۰/۰۰۱	۳۷/۱۳				۰/۰۰۷	۲/۸۸	ثابت
۱/۶۱	۰/۱۳	۰/۰۰۱	۷/۵۶	۰/۰۰۱	۵۷/۱۸	۰/۳۷	۰/۰۰۷	۰/۰۵	محتوایی
		۰/۰۰۱	۳۶/۹۱				۰/۰۰۸	۲/۹۴	ثابت
۱/۹۳	۰/۱۰	۰/۰۰۱	۶/۴۸	۰/۰۰۱	۴۲/۰۶	۰/۳۲	۰/۰۰۵	۰/۰۳	محرک های تبلیغاتی

با توجه به نتایج گزارش شده در جدول (۲)، مقادیر F و $P < ۰/۰۰۱$ وجود رابطه خطی بین همه مولفه های تبلیغات اینترنتی را با متغیر کیفیت ادراک شده را نشان می‌دهد. مقادیر ($t = ۲۸/۵۴$ و $P < ۰/۰۰۱$)، فرض حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار عوامل مرتبط با بازار بر کیفیت ادراک شده برند تأیید می‌شود و با توجه به ضرایب استاندارد شده، به ازای افزایش یک واحد استاندارد در متغیر عوامل مرتبط با بازار، باعث تغییر $۰/۴۱$ انحراف استاندارد در کیفیت ادراک شده برند می‌شود. از مقادیر ضریب تعیین به دست آمده، چنین استنباط می‌شود که عوامل مرتبط با بازار ۱۶ درصد واریانس متغیر ملاک (کیفیت ادراک شده برند) را تبیین می‌کند. همچنین مقادیر ($t = ۲۶/۲۰$ و $P < ۰/۰۰۱$)، فرض حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار عوامل مرتبط با محصول بر کیفیت ادراک شده برند تأیید می‌شود و با توجه به ضرایب استاندارد شده، به ازای افزایش یک واحد استاندارد در متغیر عوامل مرتبط با محصول، باعث تغییر $۰/۳۱$ انحراف استاندارد در کیفیت ادراک شده برند می‌شود. از مقادیر ضریب تعیین به دست آمده، چنین استنباط می‌شود که عوامل مرتبط با محصول ۹ درصد واریانس متغیر ملاک (کیفیت ادراک شده برند) را تبیین می‌کند. همچنین مقادیر ($t = ۱۰/۰۶$ و $P < ۰/۰۰۱$)، فرض حکم مبنی بر تأثیر معنی‌دار عوامل ارتباطی بر کیفیت ادراک شده برند تأیید می‌شود و با توجه به ضرایب استاندارد شده، سهم اثر معنی‌دار، عوامل ارتباطی در کیفیت ادراک شده برند را نشان می‌دهد که $۰/۴۷$ واحد است. یعنی به ازای افزایش یک واحد استاندارد در متغیر عوامل ارتباطی، باعث تغییر $۰/۴۷$ انحراف استاندارد در کیفیت ادراک شده برند می‌شود. از مقادیر ضریب تعیین به دست آمده، چنین استنباط می‌شود که عوامل



مرتبط با محصول ۲۲ درصد واریانس متغیر ملاک (کیفیت ادراک شده برند) را تبیین می کند. مقادیر $t(9/16) = 0.001$ و $P < 0.001$ ، فرض حکم مبنی بر تأثیر معنی دار عوامل انسانی بر کیفیت ادراک شده برند تأیید می شود و با توجه به ضرایب استاندارد شده، به ازای افزایش یک واحد استاندارد در متغیر عوامل انسانی، باعث تغییر ۰/۴۳ انحراف استاندارد در کیفیت ادراک شده برند می شود. از مقادیر ضریب تعیین به دست آمده، چنین استنباط می شود که عوامل انسانی ۱۸ درصد واریانس متغیر ملاک (کیفیت ادراک شده برند) را تبیین می کند. مقادیر $t(56/27) = 0.001$ و $P < 0.001$ ، فرض حکم مبنی بر تأثیر معنی دار عوامل محتوایی بر کیفیت ادراک شده برند تأیید می شود و با توجه به ضرایب استاندارد شده، به ازای افزایش یک واحد استاندارد در متغیر عوامل محتوایی، باعث تغییر ۰/۳۷ انحراف استاندارد در کیفیت ادراک شده برند می شود. از مقادیر ضریب تعیین به دست آمده، چنین استنباط می شود که عوامل محتوایی ۱۳ درصد واریانس متغیر ملاک (کیفیت ادراک شده برند) را تبیین می کند. همچنین مقادیر $t(48/26) = 0.001$ و $P < 0.001$ ، فرض حکم مبنی بر تأثیر معنی دار عوامل محرک های تبلیغاتی بر کیفیت ادراک شده برند تأیید می شود و با توجه به ضرایب استاندارد شده، به ازای افزایش یک واحد استاندارد در متغیر عوامل محرک های تبلیغاتی، باعث تغییر ۰/۳۲ انحراف استاندارد در کیفیت ادراک شده برند می شود. از مقادیر ضریب تعیین به دست آمده، چنین استنباط می شود که عوامل محتوایی ۱۰ درصد واریانس متغیر ملاک (کیفیت ادراک شده برند) را تبیین می کند.

➤ رگرسیون گام به گام برای مقایسه میزان تأثیر عوامل تبلیغاتی اینترنتی بر کیفیت ادراک شده برند

چنانکه که در جدول (۳)، مشاهده می کنید تحلیل رگرسیون به دلیل معنا دار نبودن سه تا از متغیرها (عوامل مربوط به بازار، محتوایی و محرک های تبلیغاتی) تا سه مرحله پیش رفته است که در گام آخر بر اساس ضریب تعیین تعدیل شده ۴۱ درصد تغییرات متغیر وابسته (کیفیت ادراک شده) به وسیله سه متغیر (عامل مرتبط با محصول، ارتباط و انسانی) تبیین می شود. به دلیل معنا دار نبودن سه متغیر عوامل مرتبط با بازار، محتوا و محرک از معادله رگرسیون حذف شده اند.

جدول (۳). سهم اثر و ضرایب همبستگی مدل رگرسیون گام به گام

ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب همبستگی	متغیرهای وارد شده	مدل
۰/۰۹	۰/۳۱	عوامل مرتبط با محصول	۱
۰/۲۸	۰/۵۴	عوامل مرتبط با محصول و ارتباط	۲
۰/۴۱	۰/۶۵	عوامل مرتبط با محصول و ارتباط و انسانی	۳

جدول (۴). مدل رگرسیونی گام به گام

Sig	T	Beta	Std. Error	B	مدل
۰/۰۰۰	۷/۲۴	۰/۴۲	۰/۰۴	۲/۷۳	مقدار ثابت
۰/۰۰۰	۸/۳۲	۰/۳۱	۰/۰۰۳	۰/۲۷۱	عوامل مرتبط با محصول



۰/۰۰۱	۶/۶۶	۰/۳۶	۰/۰۰۳	۰/۲۶۳	عوامل ارتباطی
۰/۰۰۱	۵/۱۲	۰/۲۸	۰/۰۰۲	۰/۱۹۲	عوامل مرتبط به انسانی
متغیر وابسته: کیفیت ادراک شده					

بر اساس ضرایب بتای جدول فوق معادله رگرسیونی را به شرح زیر می توان نوشت.

کیفیت ادراک شده = $۰/۲۷۱ + ۲/۷۳$ عوامل مرتبط با محصول + $۰/۲۶۳$ عوامل ارتباطی + $۰/۱۹۲$ عوامل مرتبط به انسانی

نتیجه گیری

نتایج حاصل از یافته های پژوهش نشان می دهد که تبلیغات اینترنتی بر کیفیت ادراک شده برند تاثیر معناداری دارد. که با نتایج تحقیقات مورتی و زانو^{۲۳} (۲۰۰۰)، مورتی و هاوکنز^{۲۴} (۲۰۰۵) که دریافته اند تبلیغات بر کیفیت ادراک شده برند تاثیر دارد و همچنین با نتایج تحقیقات آکر و جاکابسون^{۲۵} (۱۹۹۴) که دریافته اند تبلیغات شدید می تواند نشان دهنده کیفیت بالا و سرمایه گذاری بالای شرکت در برند یا محصول خود باشد، مشتریان بر اساس درکی که از میزان کیفیت برند دارند نسبت به برند واکنش نشان می دهند، بنابراین اگر مصرف کننده برند را در سطح بالایی از کیفیت بداند، در فرآیند تصمیم گیری، وفاداری خود را برند نشان خواهد داد، همسو می باشد. همچنین با یافته تحقیق طالبی و سلیمانی بشلی^{۱۳۹۱} که دریافته اند تبلیغات اینترنتی بر کیفیت ادراک شده برند تاثیر معناداری دارد همسو می باشد. بویل و همکاران^{۲۶} (۲۰۱۳) نیز به همین نتیجه دست یافتند که نگرش فردی به تبلیغات تاثیر معنادار و مثبتی بر کیفیت ادراک شده توسط مصرف کننده دارد. برارو و همکاران^{۲۷} (۲۰۰۷) هم به تاثیر مثبت نگرش به تبلیغات دست یافتند. براش و آرتز^{۱۹۹۹} در تحقیقات خود بیان نمودند که تحریک و تهییج احساسات ناشی از تبلیغات در محیط های خدماتی بر ارزش ادراک شده و پاسخ مصرف کننده موثر است، مشاهده می کنیم که تبلیغات در دفاتر خدمات مسافرتی و گردشگری به عنوان یک سازمان خدماتی از طریق نقش واسطه کیفیت ادراک شده بر پاسخ مصرف کننده اثر می گذارند. نتایج تحقیق فراهانی^{۱۳۹۲} نشان می دهد که تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیری ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق صحت و همکاران^{۱۳۹۱} همسو و با نتیجه تحقیق یو، دانتو و لی^{۲۷} (۲۰۰۰) ناهمسو است. شاید یک دلیل این ناهمسوایی این باشد که در تحقیق یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) برندهای مورد مطالعه شهرت بین المللی داشته و تبلیغات بسیار وسیعی برای این برندها در سطح دنیا انجام می شود، برندهایی همچون سونی، سامسونگ، نایک، آدیداس و ... رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل متعددی قرار می گیرد که این عوامل می تواند 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 مصرف کننده، نام تجاری کالاها یا خدمات است. بی شک یکی از چالش های مهم پیش روی صاحبان کسب و کار و صنایع به منظور باقی ماندن در دنیای رقابتی و پرتلاطم امروز، ایجاد و حفظ یک نام تجاری معتبر است. بقاء شرکت ها به وسیله توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می گردد. عملکرد سازمان ها به وسیله دارایی های ناملموسی مثل کیفیت، تجربه پرسنل، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می شود. امروزه مردم زیر بمباران شدید تبلیغاتی زندگی می کنند. تعداد آگهی های تلویزیونی که فرد در زندگی می بیند به حدی زیادی است که تصور آن دشوار می باشد. بعنوان نمونه امروزه یک فرد آمریکایی به طور متوسط تا سن ۶۵ سالگی حدود دو میلیون آگهی تلویزیونی می بیند. این مقدار به جز آگهی هایی است که روزنامه ها، مجله ها، رادیو، تابلوهای شهری و غیره آنان را هدف پیام خود قرار می دهد. از آنجاییکه تنها بخش کوچکی از این تبلیغات در طرز فکر و رفتار مصرف کننده تاثیر گذار می باشد. به منظور

^{۲۳}-Moorthy& Zhao

^{۲۴}-Moothy& Hawkins

^{۲۵}-Aaker& Jacobson

^{۲۶}-Buil et al

^{۲۷}-Donthu& Lee



ایجاد تاثیر مثبت در مصرف کننده، تبلیغات باید به شکل صحیح و منطقی طراحی و اجرا گردد تا تبلیغات هزینه نباشد بلکه یک نوع سرمایه گذاری باشد (سید صالحیو همکاران، ۱۳۹۱). تصمیم استفاده از تبلیغ اینترنتی به میزان قابل توجهی در اختیار مخاطب آن است. در طراحی می توان از جاذبه ها و تکنیکهای مختلف مانند گرافیک، عکس و انیمیشن استفاده کرد. بنابراین کارگزاران تبلیغات با شناسایی، درک سبک و نحوه زندگی مشتریان در بازار هدف، آگاهی از علایق و انگیزه های آنها در مراحل مختلف زندگی، قادر خواهند بود با طراحی و ایجاد تبلیغات متناسب با نیازها و خواسته های آنان به موفقیت بیشتری برای هدف های از پیش تعیین شده و پیشبرد فروش در بازار هدف دست یابند. برای اینکه تبلیغات بتواند اثر مثبتی در نگرش مصرف کننده 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 می توان گفت که بهره گیری از برنامه های گسترده تبلیغاتی، همراه با ارائه اطلاعات کافی به مشتریان به گونه ای که سطح آگاهی آنها را از برند به اندازه کافی ارتقاء دهد، منجر به جلب اعتماد مشتریان به برند شده، به گونه ای 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 می دهد. در کل برای شرکت مورد بررسی پیشنهاد می شود که برای ارتقاء کیفیت ادراک شده برند، مدیران این شرکت ابتدا بایستی نقاط قوت و ضعف برنامه های تبلیغات را در سازمان خود شناسایی کنند. سپس بایستی از طریق بهبود کیفیت محصول با استفاده از فناوری روز و راهکارهای خلاقانه را اعتماد به محصولات برند را ایجاد کنند که در این صورت منجر به دستیابی شرکت به جایگاه رقابتی مورد نظر بر اساس مولفه های ارزش ویژه برند همچون کیفیت ادراک شده می شود.

منابع

۱. یزدانی، ناصر. (۱۳۹۳)، ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، شماره اول ابراهیمی، عبد الحمید. پاینده داری نژاد، زهره. (۱۳۸۹)، هویت نام تجاری.
۲. تجاری، فرهاد. نصر اصفحانی، داود. ماجدی، نیما. برندهای ورزشی. انتشارات حتمی. چاپ اول. ۱۳۹۳. ص ۹
۳. Aaker, D. A. (۱۹۹۱). Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name: New York. The Free Press.
۴. Zajonc, R.B. and Markus, H. ۱۹۸۲, Affective and Cognitive Factors in Preferences, Journal of Consumer Research, Vol. ۹, (September ۱۹۸۲):۱۲۳-۱۳۱.
۵. سید جوادین، سید رضا. شمس، رخیل. (۱۳۸۶)، عوامل تعیین کننده ارزش ویژه ی برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ۷۳-۹۶
۶. Ha H.Janda, S. & Muthaly, S. (۲۰۱۰). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. The Service Industries Journal, ۳۰(۶), ۹۱۱-۹۲۸
۷. Kotler P. Keller K.L. (۲۰۰۹). Marketing Management. (۱۳th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
۸. Boo S. Busser J. Baloglu S. (۲۰۰۹). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. Tourism Management, ۳۰, ۲۱۹-۲۳۱
۹. Klein, Lisa R. (۱۹۹۸). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods, Journal of Business Research, ۴۱(۳), pp ۱۹۵-۲۰۳.
۱۰. کرباسی ور، علیرضا. یار دل، سعیده. (۱۳۸۸). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده، فصلنامه مدیریت
۱۱. میرا، سید ابوالقاسم. کریمی هریسی، ساناز. (۱۳۹۱)، بررسی تأثیر تبلیغات رسانه ای و غیر رسانه ای بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (مطالعه موردی برند پارس خزر)، دانشگاه تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص ۱۰۷-۱۲۶
۱۲. گلچین فر، شادی. بختائی، امیر. (۱۳۸۴). تبلیغات اینترنتی در ایران: تنگناها و راهکارها، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت



۱۳. ددهشتی، زهره، (۱۳۸۳). "نقش تبلیغات در جذب جهانگردان از حوزه خلیج فارس"، فصلنامه مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی
۱۴. محمدیان، محمود. پرهیزکار، محمدمهدی. درگی، غلامرضا. (۱۳۸۹)، شناسایی و الویت بندی پارامترهای موثر در اثربخشی تبلیغات اینترنتی، پایان نامه کارشناسی ارشد
۱۵. سلیمانی بشلی، علی. طالبی، وجیهه. (۱۳۸۸)، اثربخشی تبلیغات و ترفیع قیمت بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی بانک اقتصاد نوین)، دانشگاه صنعتی شریف، اولین همایش تخصصی تبلیغات خلاق بانکی
۱۶. کولین، سیمون، بازاریابی الکترونیکی، (۱۳۸۳)، ترجمه شیرین گرانمایه و همکاران، تهران انتشارات آتنا، موسسه مطالعات نوآوری و فناوری ایران
۱۷. Chaffy, Dave et al, ۲۰۰۴, "E-business and W-commerce management: Strategy, Implementation and Practice", UK, prentice Hall
۱۸. فراهانی، مجید. (۱۳۹۲)، تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، پاییز ۱۳۹۲
۱۹. شکرگذار، صائب. (۱۳۸۴)، تأثیر تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیم خرید، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین.
۲۰. اکبری، حسام. (۱۳۹۳)، عوامل اثربخشی تبلیغات اینترنتی با تاکید بر بیلبردهای اینترنتی، دانشگاه علامه طباطبائی
۲۱. رنجریان، بهرام. خورسند نژاد، آرزو. عبداللهی، سیده معصومه. (۱۳۹۲)، ارتباط بین اثربخشی تبلیغات و ارزش ویژه نام تجاری: مورد مطالعه تبلیغات لوازم خانگی سامسونگ، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، تابستان، ص ص ۷۵-۹۰
۲۲. صالحی، سیدعلیرضا. خاتمی نژاد، حامد. کریمی راد، علی. (۱۳۹۱)، بررسی درک نقش هزینه تبلیغات و ارتقاء فروش در ایجاد وفاداری برند

The effect of internet advertising on brand perceived quality(Case Study: Merooj Brand)

Abstract

Today advertising and communications in marketing, and introduction of brand products plays a major role and increase communication between companies and customers on power and brand value of these companies is added. Among the various means of communication, advertising always has been a key role. The aim of this study was to examine how the effect of internet advertising on brand perceived quality. This study is survey and in terms of target is practical. The population is the customers of Tabriz sports goods with Merooj Brand and the sample, because of the unlimited population, is inclusive of ۳۴۸ people based on random sampling. Data collected by field and Standard questionnaire Impact Assessment Internet advertising and brand perceived quality based on Aaker (۱۹۹۱) used. To analyze the data, Regression techniques to determine the effect of internet advertising on brand perceived quality were used. The results showed that Internet advertising has an impact on the brand perceived quality. Also the step by step regression test results demonstrate that quality perceived is explained only by ۳ component of ۶ component Internet advertising. According to the positive role of quality as a factor in promoting the of brand quality in the sporting goods industry, to continue to operate in the market to suggest the producers have to pay more attention to improving quality of goods. quality also to strengthen the perception by customers, product performance may be factors such as durability, style and design of the product and provide after-sales service will be advertised in the media.



نخستین کنفرانس بین المللی مدیریت ورزشی



Keywords: Internet advertising, perceived quality, sports brand