

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۱۱، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۸

ص ص: ۸۷ - ۷۹

ارائه مدلی از تأثیر تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس با تأکید بر نقش واسط شخصیت برند

مسعود فریدونی*^۱ - معصومه کلاته سیفری^۲

۱. دکتري مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۲/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۰۷/۱۰)

چکیده

هدف از این پژوهش ارائه مدلی از تأثیر تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس با تأکید بر نقش واسط شخصیت برند بود. پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی، از نوع همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری عبارت بود از کلیه تماشاچیان یکی از بازی‌های تیم فوتبال پرسپولیس، که بلیت تهیه کرده و به ورزشگاه رفته بودند که تعداد ۳۵۰ نفر به روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. یافته‌های مورد نیاز از طریق بهره‌گیری از پرسشنامه به‌دست آمده است. برای تنظیم سؤالات پژوهش، مطالعات موجود در زمینه تبلیغات، شخصیت برند و توسعه برند بررسی و پس از چندین جلسه مشاوره و بررسی سؤالات توسط گروه پژوهش و اخذ نظر خبرگان، پرسشنامه طراحی شد. برای سنجش روایی سؤالات، روایی محتوا و روایی سازه مدنظر قرار گرفت که روایی محتوا برای پرسشنامه‌ها توسط جمعی از صاحب‌نظران دانشگاهی تعیین و تأیید شد و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت، به‌طوری‌که KMO از ۰/۸۰ بیشتر بود. همچنین پایایی سؤالات از طریق ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد که تبلیغات دارای ضریب اثر ۰/۵۱ بر توسعه برند و ضریب اثر ۰/۵۵ بر شخصیت برند است. همچنین ضریب اثر شخصیت برند بر توسعه برند ۰/۵۹ به‌دست آمد. در نهایت با توجه به یافته‌های حاصل از این مدل به مدیران و بازاربایان باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود عوامل مؤثر بر شخصیت برند را کشف کنند و شیوه‌های تبلیغاتی برای توسعه برند را مدنظر قرار دهند.

واژه‌های کلیدی

باشگاه پرسپولیس، بازاربایی ورزشی، تبلیغات، توسعه برند، شخصیت برند.

مقدمه

کالاها و خدمات خود در تلاش و تکاپو هستند، به حساب می‌آید: ۱. تبلیغات روش بسیار سودمند و ثمربخشی برای ارتباط با مخاطبان بسیار است؛ ۲. تبلیغات می‌تواند در خلق تصویر ذهنی برند و جاذبه‌های نمادی برای یک شرکت یا برند مفید باشد (۶).

نوع تبلیغ اولین مشخصه تبلیغ است که از طریق آن تبلیغات ارزیابی می‌شود. تمامی تبلیغاتی که در تمامی رسانه‌ها صورت می‌گیرند، به پنج دسته تقسیم می‌شوند: ۱. تبلیغات کالاها یا خدمات، ۲. آگهی‌های خدمات عمومی، ۳. تبلیغات موضوعی، ۴. تبلیغات صنفی، ۵. تبلیغات سیاسی (۷). بسیاری از محققان معتقدند تبلیغات رابطه مثبتی با توسعه برند دارد (۸)، زیرا تبلیغات و فعالیت‌های ترفیعی می‌توانند رابطه‌های قوی و مطلوب بین برند و حافظه مشتری ایجاد کنند و احساسات و قضاوت‌هایی مثبت نسبت به توسعه یک برند را در ذهن مشتری به وجود آورند. دهقانپوری و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی با هدف بررسی تأثیر تبلیغات برند ورزشی آدیداس بر تغییرات الکتروانسفالوگرافیک مشتریان در بازاریابی عصبی بیان کردند بازاریابان برای دستیابی به اهداف خود، یعنی افزایش درآمد و میزان فروش کالاها و خدمات خود از طریق تبلیغات برند موردنظر، باید اندیشه‌ها و پیام‌های خودآگاه و ناخودآگاه مصرف‌کننده را درک و تبلیغات خود با پیام‌های خاص و موردنظر مخاطبان‌شان مناسب‌سازی کنند (۹).

ماریا دل‌اپاز و مارگاریتا گومز^۴ (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «شخصیت برند و قصد خرید»، به این نتیجه رسیدند که صداقت، صلاحیت و کمال ابعاد شایان توجهی از قصد و نیت خرید هستند (۱۰). در همین زمینه الینیوریا و ایگل^۵ (۲۰۱۴) در تحقیقی با هدف مطالعه و بررسی تأثیر عناصر و ابعاد برند بر درک شخصیت برند دریافتند که موقعیت

امروزه برند جزء مهم و لاینفک در استراتژی بازاریابی است و بازاریابی برندها در قلب تجارت قرار دارد و بسیاری از بهترین شرکت‌های معروف جهان در حول برند خود ساختار بندی می‌شوند (۱). برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص برای برآوردن خواسته‌هایش می‌گردد، در پی نامی است که رضایت او را جلب کند (۲). برنامه‌های ترویجی همیشه به‌مثابه عاملی برای تبلیغات بهتر در بازاریابی مورد بررسی بوده است که موجب ساخت تصاویر ذهنی مطلوبی از برند در نگرش مخاطب می‌شود (۳).

تبلیغات سال‌هاست که به‌منزله ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و تقویت تصویر برند مطرح است. میزان اثرگذاری تبلیغات بر مشتریان تا حد زیادی به نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات بازمی‌گردد، زیرا باور بر این است که نگرشی قوی در زمینه تبلیغات بر رفتار مصرف‌اشخاص تأثیر می‌گذارد. مطالعات اولیه در زمینه نگرش به تبلیغات در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ صورت گرفتند. بر مبنای این پژوهش‌ها نگرش کلی مشتریان به تبلیغات، مساعد و مثبت ارزیابی شد (۴). تبلیغات مشهورترین شکل بازاریابی است، که از آن اغلب به‌عنوان زودگذرترین، فریبنده‌ترین و پربهاترین شاخه درخت بازاریابی یاد می‌کنند، به‌طوری‌که اگر درست برنامه‌ریزی و اجرا نشود، سرمایه کسب‌وکار را سریع‌تر از آنکه بتوان در بازار به اطلاع مردم رساند، می‌بلعد (۵). تبلیغات به دو دلیل زیر که حکایت از قدرت سرایت آن دارد، به‌عنوان ابزار مهم ترویجی به‌ویژه برای سازمان‌هایی که در بازار مصرفی برای فروش

4. Maria delapaz & margarita gomez
5. Eleonoraseimiene & ege kamarauskaite

1. Public Service Announcement
2. Issue
3. Corporate

دارد و نوع رسانه از عوامل مهم بر اثربخشی تبلیغات است و تأثیر مثبتی بر برند و نام تجاری می‌گذارد (۱۷).

بهنام و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر ترویج خدمات ورزشی رایگان برانگیختگی و قصد آینده مصرف‌کننده در تبلیغات، نشان دادند که اثر اصلی ترویج آزمایش خدمات برانگیختگی در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات مشاهده کرده‌اند، از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات مشاهده کرده‌اند، بیشتر است. همچنین علاوه بر این اثر اصلی ترویج آزمایش خدمات بر قصد آینده در آزمودنی‌هایی که تبلیغ با ترویج آزمایش رایگان خدمات مشاهده کرده‌اند، از آزمودنی‌هایی که تبلیغ مشابه بدون ترویج آزمایش خدمات مشاهده کرده‌اند، بیشتر بود (۱۸).

امروزه برند و نام تجاری از مهم‌ترین مباحث بازاریابی ورزشی است که پیش روی تمامی برندهای ورزشی، از جمله باشگاه‌های ورزشی قرار دارد. همچنین یکی از راه‌های ایجاد وفاداری هواداران و مشتریان با برند، توسعه برند است. از این‌رو شناسایی و مطالعه عوامل مؤثر بر توسعه برندهای ورزشی ضروری به نظر می‌رسد. مرور پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه بازاریابی ورزشی نشان داد که تبلیغات و شخصیت برند بر تصمیم‌گیری مشتریان مؤثر است و به نظر می‌رسد که بر توسعه برند نیز تأثیرگذار باشد. بنابراین با توجه به پیشینه پژوهش و آنچه گفته شد، هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدلی از تأثیر تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس با تأکید بر نقش واسط شخصیت برند بود.

برند در بازار و اسم و رسم برند و نام تجاری برند در درک شخصیت برند تأثیرگذار است و موجب ارتقای شخصیت برند در بین مشتریان می‌شود (۱۱). در همین زمینه سایکات^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر شخصیت مصرف‌کننده، شخصیت برند و شخصیت‌های شرکت‌های بزرگ در اولویت نام تجاری، با استفاده از تحلیل عاملی نشان دادند که شخصیت مصرف‌کنندگان و شخصیت برند از عوامل تأثیرگذار بر اولویت‌بندی مشتریان برای انتخاب محصول و برند است و شخصیت‌های تجاری مورد قبول مصرف‌کنندگان در بالاترین اولویت خرید قرار دارد (۱۲). سیلیوا^۲ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود نشان دادند که شخصیت برند عامل اساسی در توسعه نام و نشان تجاری است (۱۳). گریگوری^۳ و همکاران (۲۰۱۶) تأکید کردند که میراث برند بر شخصیت برند تأثیرگذار است و خود شخصیت برند نیز تأثیر مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد (۱۴). در تحقیقی دیگر با هدف بررسی شخصیت برند مارک‌های ورزشی، شیائو تانگ و جینگ سو^۴ (۲۰۱۴) نشان دادند که چهار بعد صلاحیت، جذابیت، صداقت و نوآوری به ترتیب به‌عنوان ابعاد مؤثر و مثبت در ایجاد ارزش برند ورزشی مؤثرند (۱۵).

برک^۵ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر بلندمدت تبلیغات بر برند و نام تجاری نشان دادند که تبلیغات به‌عنوان یک عامل ترفیعی می‌تواند بر معیارهای فکری بازار هدف تأثیرگذار باشد. همچنین تأکید کردند که آگهی‌های تبلیغاتی بر برند تأثیرات مثبتی دارد (۱۶). آذرنوش (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود از طریق مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که انتخاب رسانه تبلیغاتی قوی‌ترین رابطه را با موفقیت تبلیغاتی با نام تجاری و برند

4. Xiao Tong , Jin Su

5. Berk

1. Saikat

2. Silvia

3. Gregory

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نظر هدف کاربردی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری عبارت بود از کلیه تماشاچیان یکی از بازی‌های تیم فوتبال پرسپولیس که بلیت تهیه کرده و به ورزشگاه رفته بودند. برحسب تعداد سؤالات پرسشنامه (۳۱ سؤال) تعداد ۳۱۰ نمونه انتخاب شد (از تماشاچیان که در این رویداد بلیت تهیه کرده و در ورزشگاه حضور پیدا کرده‌اند). توضیح اینکه در روش تحلیل عاملی برحسب تعداد سؤالات باید بین ۵ تا ۱۰ نمونه انتخاب شود که حداقل تعداد نمونه باید ۲۰۰ نفر باشد که در این پژوهش برای هر سؤال ۱۰ نمونه در نظر گرفته شده است که در مجموع ۳۵۰ نفر به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند.

به منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر شخصیت برند و توسعه برند باشگاه پرسپولیس، یافته‌های مورد نیاز از طریق بهره‌گیری از پرسشنامه به دست آمد. برای تنظیم سؤالات پژوهش، مطالعات موجود در زمینه تبلیغات، شخصیت برند و توسعه برند بررسی و پس از چندین جلسه مشاوره و بررسی سؤالات توسط صاحب‌نظران دانشگاهی و اخذ نظر خبرگان، پرسشنامه‌ها طراحی شدند، به طوری که پرسشنامه ۵ سؤالی برای سنجش تبلیغات، پرسشنامه ۲۰ سؤالی برای سنجش شخصیت برند، و پرسشنامه ۶ سؤالی برای سنجش توسعه برند در مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است.

برای سنجش روایی سؤالات در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه مدنظر قرار گرفته شده که روایی محتوا برای پرسشنامه‌های تبلیغات، شخصیت برند و توسعه برند توسط جمعی از صاحب‌نظران دانشگاهی تعیین و تأیید شد

و همان‌طور که گفته شد، روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی صورت گرفت.

شناسایی میزان بارگذاری هر یک از متغیرها روی مؤلفه‌های اصلی از طریق آنالیز عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس^۱ انجام گرفت. برای کفایت حجم نمونه نیز از مقیاس کیزر مایراکلین^۲ استفاده شد و با توجه به اینکه از ۰/۸۰ بیشتر بود، می‌توان گفت حجم نمونه کفایت لازم را داشت. همچنین آزمون کرویت بارتلت^۳ مناسب بودن داده‌ها را در سطح $P > 0/0001$ نشان داد. در ادامه نتایج به دست آمده از تحلیل اکتشافی، از طریق تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل برازش شد و نتایج نشان داد همه سؤالات همبستگی بالایی با متغیر مکنون خود دارند (بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۷ بوده است). پایایی درونی نیز برای پرسشنامه‌های تبلیغات، شخصیت برند و توسعه برند با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۰۱، ۰/۸۱۱ و ۰/۸۱۷ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. در سطح توصیفی از طریق محاسبه میانگین و انحراف معیار به توصیف اطلاعات پرداخته شد و به منظور پاسخ به پرسش‌ها ابتدا آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین جهت و شدت رابطه بین متغیرها با استفاده از نرم‌افزار SPSS به کار گرفته شد. در ادامه از مدل معادلات ساختاری استفاده شد، بدین ترتیب که روابط علی تبلیغات بر شخصیت برند و توسعه برند از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری با نرم‌افزار لیزرل سنجش شد و براساس آن به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شد. سپس از طریق تحلیل مسیر، رابطه علی میان متغیرها سنجش شد.

3. Bartlett's test of sphericity

1. Varimax rotation
2. Kaiser-Meyer-Olkin

یافته‌های پژوهش

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول ۱ منعکس شده است. این ضرایب نشان‌دهنده معناداری همبستگی میان متغیرهای پژوهش با یکدیگر و در فاصله اطمینان ۰/۹۹ است.

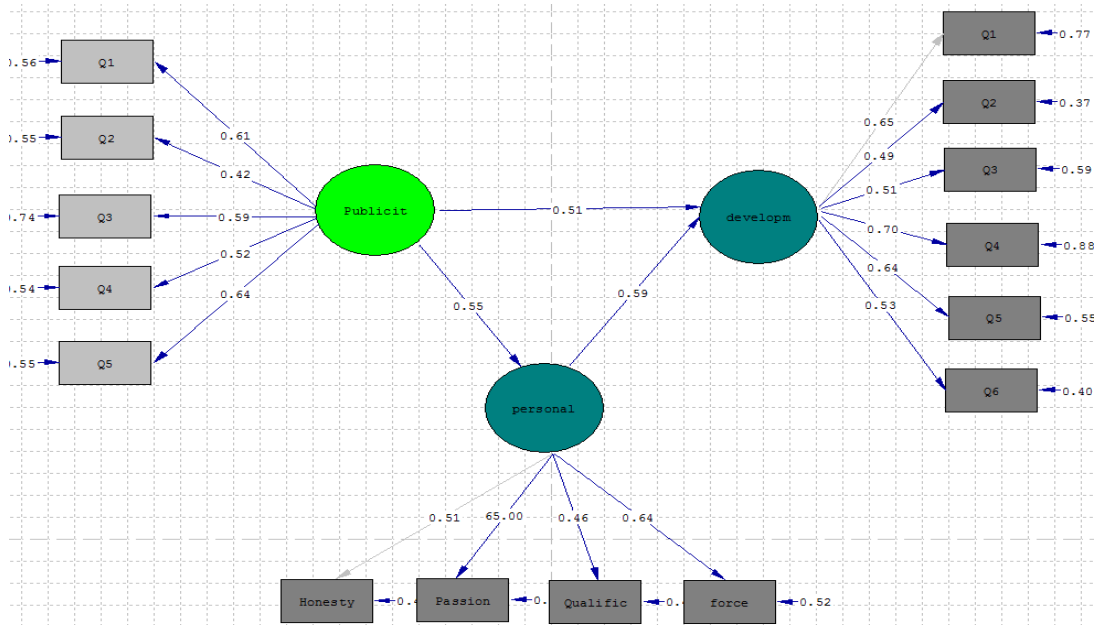
یافته‌های توصیفی نشان داد که متغیر تبلیغات دارای میانگین ۲/۸۹ و انحراف معیار ۱/۵۰، متغیر شخصیت برند دارای میانگین ۲/۹۷ و انحراف معیار ۱/۴۲ و متغیر توسعه برند دارای میانگین ۲/۹۰ و انحراف ۱/۲۱ است. همچنین

جدول ۱. ضرایب همبستگی میان متغیرهای تبلیغات، شخصیت برند و توسعه برند

متغیرها	M	SD	تبلیغات	شخصیت برند	توسعه برند
تبلیغات	۲/۸۹	۱/۵۰	۱		
شخصیت برند	۲/۹۷	۱/۴۲	۰/۶۱۹	۱	
توسعه برند	۲/۹۰	۱/۲۱	۰/۶۶۷	۰/۶۰۲	۱

شد که در ذیل مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) مورد بحث قرار گرفته‌اند.

پس از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی تبلیغات، شخصیت برند و توسعه برند)، سؤالات اصلی پژوهش آزمون شدند یا به عبارت دیگر رابطه تبلیغات بر شخصیت برند و توسعه برند با هم سنجیده



شکل ۱. مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضریب استاندارد)

اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد بود. همان‌طور که در شکل ۱ نمایش داده شده، اثر تبلیغات بر شخصیت برند و توسعه برند معنادار بوده است.

به‌منظور بررسی ارتباط میان متغیرهای تحقیق (تبلیغات، شخصیت برند و توسعه برند) از روش معادلات ساختاری بهره گرفته شد. برای تمامی مسیرها ضریب

جدول ۲. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضریب استاندارد)

سؤال	سؤالات	ضریب تأثیر	معناداری	نتیجه
۱	آیا تبلیغات بر شخصیت برند باشگاه پرسپولیس تأثیر دارد؟	۰/۵۵	۶/۲۰	تأیید
۲	آیا تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر دارد؟	۰/۵۱	۶/۴۱	تأیید
۳	آیا شخصیت برند بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر دارد؟	۰/۵۹	۵/۷۴	تأیید

است. شاخص RMSEA، همان میانگین مجذور خطاهای مدل است. این شاخص براساس خطاهای مدل ساخته می‌شود. حد مجاز این مقدار ۰/۰۸ است، یعنی اگر کمتر از ۰/۰۸ باشد، قابل قبول است، اگر کمتر از ۰/۰۵ باشد، خیلی خوب است.

شاخص‌های خوب بودن برازش مدل (X^2 , df, P value و RMSEA) هستند. بهترین شاخص مناسب در نرم‌افزار لیزرل X^2/df (کای دو به درجه آزادی) است که هرچه کوچک‌تر از ۳ باشد، مدل دارای برازش (تناسب) بهتری

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص‌ها	مقادیر شاخص‌ها	حد مطلوب
RMSEA	۰/۰۶۷	کمتر از ۰/۰۸
RMR	۰/۰۴۱	کمتر از ۰/۰۵
NFI	۰/۹۴	۰/۹ و بالاتر
NNFI	۰/۹۲	۰/۹ و بالاتر
CFI	۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر
GFI	۰/۹۰	۰/۹ و بالاتر
AGFI	۰/۹۳	۰/۹ و بالاتر

بحث و نتیجه‌گیری

برنامه‌های توسعه برند، اثربخشی مطلوبی داشته و کارایی بسیاری نیز در روش‌های بازاریابی دارند و هزینه‌های معرفی محصولات جدید از یک برند را کاهش می‌دهند، به همین سبب شناسایی و مطالعه عوامل تأثیرگذار بر توسعه برند، ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین هدف اصلی پژوهش حاضر ارائه مدلی از تأثیر تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس با تأکید بر نقش واسط شخصیت برند بود. نتایج این پژوهش نشان داد که تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که تبلیغات تأثیر مستقیم و معناداری بر شخصیت برند دارد

اعداد مشخص شده در جدول ۳ نشان می‌دهد مدل ساختاری از برازش نسبتاً مطلوبی برخوردار است و تأثیرگذاری تبلیغات بر شخصیت برند و توسعه برند نیز مورد تأیید است. میانگین مجذور خطاهای مدل (۰/۰۶۷) کمتر از ۰/۰۸ بود و نسبت کای دو (۶۱/۵۵) به درجه آزادی (۲۲) نیز کوچک‌تر از ۳ بود. همچنین بررسی RMR نشان داد میزان این شاخص ۰/۰۴۱ و کمتر از ۰/۰۵ است. بررسی سایر شاخص‌ها (CFI=۰/۹۱، GFI=۰/۹۰، AGFI=۰/۹۳، NFI=۰/۹۴، NNFI=۰/۹۲) نیز نشان داد کلیه مقادیر بالای ۰/۹ است و در حد قابل قبول قرار دارند. در نهایت مدل ساختاری دارای تناسب خوبی است.

به نظر برسد؛ شخصیت برند هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری هنگام انتخاب محصول است و می‌تواند بر رفتارهای مشتریان جهت خرید یا استفاده مجدد از یک محصول تأثیرگذار باشد.

براساس نتایج این پژوهش یکی از عوامل کلیدی توسعه برند باشگاه پرسپولیس شخصیت برند است. این یافته به این نکته اشاره دارد که شخصیت برند یک مفهوم نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می‌آورد که می‌تواند به استنباط مشتری از برند منجر شود. در واقع شخصیت یک برند مفهومی فراتر از ویژگی‌های ظاهری محصول است و احتمالاً شخصیت قدرتمند یک برند می‌تواند بر توسعه برند تأثیر مستقیم داشته باشد. استراتژی توسعه برند با گسترش حق انتخاب مشتریان نسبت به محصولات گوناگون با هدف افزایش مشتریان وفادار، صرفه‌جویی در زمان و هزینه تبلیغات و در نهایت تولید درآمد و ارزش‌افزوده، می‌تواند تأثیرات مثبتی بر باشگاه‌ها و برندهای ورزشی بگذارد. نتایج این پژوهش با بخشی از نتایج تحقیقات سایکات^۴ (۲۰۱۶)، سیلیوا^۳ و همکاران (۲۰۱۶) و گریگوری^۴ و همکاران (۲۰۱۶) همراستا است. به‌طور مثال سیلیوا و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که شخصیت برند عاملی اساسی در توسعه نام و نشان تجاری است. گریگوری^۵ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش خود نشان دادند که میراث برند بر شخصیت برند تأثیرگذار است و خود شخصیت برند نیز تأثیر مستقیم بر قصد خرید مصرف‌کنندگان دارد.

به لحاظ علمی می‌توان از نتایج این پژوهش برای ایجاد شخصیت و توسعه برند استفاده کرد. به لحاظ تئوری نیز حداقل اکنون می‌توان فهمید که چگونه شخصیت و توسعه برند تحت تأثیر تبلیغات و روش‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد.

که خود شخصیت برند نیز تأثیر مستقیمی بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس داشت. همان‌طور که برک و همکاران (۲۰۱۶) و هی لیو و لی لی فان^۱ (۲۰۱۳) (۱۹) بحث کرده‌اند، تبلیغات و عوامل آن بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس تأثیرگذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که تبلیغات به‌عنوان عامل روانی برای تحریک و تهییج مخاطبان عمل می‌کند و در سایه این تبلیغات چگونگی فکر کردن در مورد برند باشگاه پرسپولیس را در ذهن هواداران شکل می‌دهد و شیوه‌ها و روش‌های مختلف تبلیغاتی احتمالاً می‌تواند بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس تأثیرگذار باشد، به‌طوری‌که با تقویت ارزش ویژه برند اصلی می‌تواند به ورود محصول جدید از برند پرسپولیس و گسترش سریع آن کمک کند. در همین زمینه برک و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر بلندمدت تبلیغات بر برند و نام تجاری نشان دادند که تبلیغات به‌عنوان یک عامل ترفیعی می‌تواند بر معیارهای فکری بازار هدف تأثیرگذار باشد. همچنین تأکید کردند که آگاهی‌های تبلیغاتی بر برند تأثیرات مثبتی دارد.

نتیجه دیگر پژوهش بیانگر آن است که تبلیغات بر شخصیت برند باشگاه پرسپولیس تأثیرگذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که تبلیغات و روش‌های ترویجی اثربخش احتمالاً می‌تواند بر ارتقای شخصیت برند باشگاه پرسپولیس تأثیرگذار باشد، به‌طوری‌که شخصیت برند می‌تواند یک برند را جذاب‌تر و به‌یادماندنی‌تر کند و آن را به وسیله‌ای برای ابراز هویت مشتری تبدیل کند. همچنین می‌توان از شخصیت برند برای تجزیه و تحلیل پاسخ‌های مصرف‌کنندگان و مشتریان به محصولات برند باشگاه پرسپولیس استفاده کرد. شخصیت برند همانند یک شخص، می‌تواند به‌صورت شوخ‌طبع، رسمی، باهوش و...

4. Gregory

5. Gregory

1. Heliu & lili fan

2. Saikat

3. Silvia

عوامل مؤثر بر شخصیت برند را کشف کنند و شیوه‌های تبلیغاتی به‌منظور افزایش توسعه برند را مدنظر قرار دهند. همچنین مدیران بازاریابی برندهای ورزشی باید در برنامه‌ها و روش‌های تبلیغی و ترویجی خود از مفاهیمی بهره بگیرند که نشان‌دهنده کیفیت محصول باشد، چراکه فعالیت‌های ترویجی و تبلیغاتی تصویری مطلوب در ذهن جامعه هدف بر جای می‌گذارد.

اگرچه در این پژوهش تأثیرات تبلیغات بر شخصیت و توسعه برند باشگاه پرسپولیس نشان داده شد، لیکن پایین بودن هر یک از متغیرها باید به‌عنوان هشدار مد نظر مدیران و بازاریابان باشگاه‌ها و برندهای ورزشی قرار گیرد. بنابراین توصیه می‌شود تبلیغات و شیوه‌های اثرگذار تبلیغاتی مورد توجه و مطالعه قرار گیرد تا زمینه‌های ارتقای شخصیت و توسعه برند فراهم شود.

در نهایت با توجه به یافته‌های حاصل از این مدل به مدیران و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی توصیه می‌شود

منابع و مآخذ

1. Baker, W. E. "The Diagnosticity of Advertising Generated Brand Attitudes in Brand Choice Contexts". *Journal of Consumer Psychology*, 2001. 11 (2). 129-139.
2. Tustin, D.H "The Relationship between Above-the-Line Advertising and Below-the-Line Promotion Spending in the Marketing of South African Products and Services. (Doctoral dissertation)". University of south Africa, South Africa. 2002.
3. Dwivedi, A. Merrilees, B. "Brand-extension feedback effects: An Asian branding perspective". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2013.25 (2). 321-340.
4. Khodadad Huosseini, S., JafarZadeh Kenari, M., Bakhshi Zadeh, A. Studying brand equity in terms of beliefs shaping consumers' attitudes toward advertising through sport (football). *Sport Management Studies*. 2015.7(28). 33-54 (In Persian).
5. CralF Gupta, S. Lehman, D. R."The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice". *Journal of the Marketing*. 1997. 34(2).
6. Xiao Tong, Jin Su. "Exploring the personality of sportswear brands". *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2014. 4(2). 178 – 192.
7. Chuan Sun, P. Shu Tang, T. Yi Shih, Ch... "The Impact of Advertising and Price promotion On Brand Equity with Product Category as Moderator". *Journal of Brand Management*. 2006. 12(6). 431-444.
8. Chioveanu, I. "Advertising, brand loyalty and pricing". *Games and Economic Behavior*. 2008. 64 (1). 68-80.
9. dehghanpouri, H., abdavi, F., eskandarnegad, M.. A Study of the Effect of Sports Brand Advertising on Customers' Electroencephalographic Changes in Neuromarketing. *Journal of Sport Management*, 2016. 8(3), 389-405. (In Persian).
10. Maria de la Paz Toldos-Romero, Ma. Margarita, O.G. "Brand personality and purchase intention". *European Business Review*. 2015. 27(5). 462 – 476
11. Egl, kamarauskaite .Eleonora, seimiene. "th International Scientific Conference". *Economics and Management*. 2014. 23-25.
12. Saikat, B. "Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2016. 28(2). 198 – 210.
13. Silvia, R. Belinda, C, Camiciottolib, M, and F. "How to Measure Alignment in Perceptions of Brand Personality within Online Communities: Interdisciplinary Insights". *Journal of Interactive Marketing*. 2016.35. 70-85.

14. Gregory, M. Rosea, Altaf Merchantb, I. Ulrich, R. Orthc, Florian, Horstmann. "Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?" *Journal of Business Research*. 2016. 69(2). 936-943.
15. Xiao Tong, Jin Su. "Exploring the personality of sportswear brands". *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2014. 4(2). 178 - 192.
16. Ataman, Berk. Pauwels, K. Srinivasan, S. Vanhuele, M. "Advertising's Long-Term Impact on Brand Price Elasticity across Brands and Categories" Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2783096> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2783096>. 2016.
17. Azarnoush, A. Arash, R. "An Investigation of Factors Affecting Brand Advertising Success and Effectiveness". *International Business Research*. 2016. 9(4). 20-30.
18. Behnam, M., Hamidi, M., Goudarzi, M. The Effect of the Promotion of Free Sport Services on Arousal and Future Intention of Consumers in Advertisement. *Journal of Sport Management*, 2014. 6(2), 247-262. (In Persian).
19. He, Liu. Lili, Fan. "Interaction Mechanism and Strategy of Brand Relationship and Brand Extension". *Open Journal of Business and Management*. 2013. 1(3). 55-58

Designing a Model of the Effect of Advertisement on Brand Development in Persepolis Club with an Emphasis on the Mediating Role of Brand Personality

Masoud Freydoni*¹ - Masoumeh Kalateh Seyfari²

1. PhD of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran 2. Associate Professor of Sport Management, University of Mazandaran, Babolsar, Iran

(Received: 2016/05/01; Accepted: 2016/10/31)

Abstract

The aim of this study was to design a model of the effect of advertisement on brand development in Persepolis club with an emphasis on the mediating role of brand personality. The current study was descriptive and correlation in terms of data collection and application in terms of aims which was conducted as a field study. The statistical population included the whole spectators of one of Persepolis football games who bought the tickets and attended the stadium. 350 spectators were selected by convenience sampling method. The required data were collected with a questionnaire. To designing the items of the questionnaire, studies on advertisement, brand personality and brand development were reviewed. After some consulting meetings were held, the items were checked by research group and the experts' viewpoints were collected, the questionnaire was designed. Content and construct validity were used to measure the validity of the items. Content validity was determined and approved by a group of academic experts. Construct validity was conducted using exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis so that KMO was more than 0.80. Also, the reliability of items was approved by Cronbach's alpha coefficient. Structural equation modeling was used to analyze the data. The results showed that advertisement had the impact factor (0.51) on brand development and (0.55) on brand personality. Also, the impact factor of brand personality on brand development was (0.59). Finally, given the findings resulted from this model, managers and marketers of sport clubs are recommended to discover those factors influencing brand personality and to pay attention to advertising techniques for brand development.

Keywords

Advertisement, brand development, brand personality, Persepolis club, sport marketing.

* Corresponding Author: Email: Masoud.Freydoni@gmail.com ; Tel: +989127640859