



Original Research

Investigating the Effectiveness of Advertising Tools and Its Role in Brand Identity and Purchase Decision from the Point of View of Consumers of Sports Services of Mashhad Municipality

Majid Pahlavan¹, Ehsan Asdalahi^{2*}, Shahriar Khorazian³

1. Master's student of Marketing Management in Sports, Department of Sports Management, Non-Governmental and Non-Profit Institute of Higher Education, Sanabad Golbahar, Mashhad, Iran

2. Assistant professor, Non-Profit Sanabad Golbahar Institute, Mashhad, Iran

3. Assistant Professor, Faculty of Skills and Entrepreneurship, Mashhad Branch, Islamic Azad University, Mashhad, Iran

ARTICLE INFO

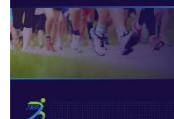
Received: 2022/02/21
Reviewed: 2022/03/11
Revised: 2022/04/11
Accepted: 2022/05/04

Keyword:

Advertising Tools
Brand Identity
Purchase Decision
Sports Services
Mashhad Municipality

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the effectiveness of advertising tools and its role in brand identity and purchase decision from the perspective of consumers of sports services of Mashhad municipality. In terms of the result and purpose, the present research is applied research, in terms of analytical, descriptive and correlation method, with the structural equation model approach, which was implemented in the field. The statistical population included all consumers of sports services of Mashhad Municipality who were randomly selected and a total of 398 questionnaires were completed. In order to collect data, standard questionnaires of purchase intention, advertising effectiveness and brand identity were used. Cornbrash's alpha method was used to determine the internal reliability of the research tool, and a coefficient of 0.7 was obtained, which indicates the acceptable reliability of the tool. Descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze the data. The findings of the research showed that there is a difference between the effectiveness of advertising tools from the point of view of consumers of sports services with the standard score; There is a significant relationship between the effectiveness of advertising tools and brand identity and the decision to buy; Also, there is a positive and significant relationship between brand identity and purchase decision. Finally, the model of the effectiveness of advertising tools and its role on brand identity and purchase decision from the point of view of consumers of sports services of Mashhad municipality has a good fit.



بررسی اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی و نقش آن در هویت برند و تصمیم به خرید از دیدگاه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد

مجید پهلوان^۱، احسان اسداللهی^{۲*}، شهریار خرازیان^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، گروه مدیریت ورزشی، مؤسسه آموزش عالی غیردولتی و غیرانتفاعی سناباد گلپهار، مشهد، ایران

۲. استادیار، مؤسسه غیرانتفاعی سناباد گلپهار، مشهد، ایران

۳. استادیار دانشکده مهارت و کارآفرینی، واحد مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی، مشهد، ایران

چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی و نقش آن در هویت برند و تصمیم به خرید از دیدگاه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد بود. تحقیق حاضر از نظر نتیجه و هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر روش تحلیل، توصیفی و همبستگی با رویکرد مدل معادلات ساختاری بوده که به صورت میدانی اجرا گردید. جامعه آماری شامل کلیه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد بود که به صورت تصادفی انتخاب شدند و در مجموع ۳۹۸ پرسشنامه تکمیل گردید. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد قصد خرید، اثربخشی تبلیغات و هویت برند استفاده شد. برای تعیین پایایی درونی ابزار تحقیق از روش آلفای کرونباخ استفاده که ضریب بالای ۰/۷ بدست آمد که نشان از پایایی قابل قبول ابزار است. جهت تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی از دیدگاه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی با نمره معیار تفاوت وجود دارد؛ بین اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی و هویت برند و تصمیم به خرید ارتباط معناداری وجود دارد؛ همچنین بین هویت برند و تصمیم به خرید نیز ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. در نهایت الگوی مدل اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی و نقش آن بر هویت برند و تصمیم به خرید از دیدگاه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد از برازش مناسبی برخوردار است.

اطلاعات مقاله

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۰۲

تاریخ داوری: ۱۴۰۰/۱۲/۲۰

بازنگری مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۲۲

پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۲/۱۴

کلید واژگان

ابزارهای تبلیغاتی

هویت برند

تصمیم به خرید

خدمات ورزشی

شهرداری مشهد

مقدمه

کند (خان، ام. ۳، ۲۰۰۶). تبلیغات یکی از شیوه های مهم و مؤثر در اطلاع رسانی می باشد و میلیون ها نفر را به خود جذب کرده است. امروزه تبلیغات یک ابزار جذاب برای بازاریابان است که می توان از آن در جهت تقویت ارتباط با مصرف کنندگان و متقاعد کردن آنها به خرید یک محصول یا خدمات خاص استفاده نمود. هارتمن^۴ (۱۳۸۸) در تعریف تبلیغات آورده است، تبلیغات فعالیت خاصی در بازاری کردن کالاهاست که هدفش آگاه ساختن مردم از محصولات و خدماتی است که به فروش می رسد. تبلیغ در حالی که مردم را آگاه می سازد و کالا را مشهور می کند، آنان را نیز به امری ترغیب می نماید. از این رو، انواع مختلفی از تبلیغات، مانند تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات چاپ و تبلیغات آنلاین و تبلیغات در ورزش، نقش بسیار مهمی در تحقق اهداف شرکت های مربوطه، مانند ترویج شرکت و ایجاد آگاهی نام تجاری جهانی و همچنین افزایش فروش محصولات و خدمات است. در نتیجه، صنعت تبلیغات در سراسر جهان یکی از عناصر مهم در زندگی مدرن ما تبدیل شده است (سیف، ۱۴۰۰).

تبلیغات، همواره از مهم ترین ابزارهای ارتباطی در فعالیت های بازاریابی بوده است و در ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان جایگاه مهمی دارد. ارتباطات بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و نیز شکل گیری تصویر مثبتی از برند، تاثیرات زیادی دارند. هنگامی که مشتریان با تبلیغات گسترده و مستمر یک برند روبه رو می شوند، ناخودآگاه حس اعتماد در آنها شکل می گیرد. تبلیغات نه تنها موجب افزایش و تقویت برند می شود، بلکه بر عناصر و متغیرهای ترجیح و برتری برند نیز اثرگذار است (بویل و همکاران^۵، ۲۰۱۱). اگر تبلیغات به صورت مؤثری به کار گرفته شوند، می تواند در برندسازی، ایجاد و تقویت متغیرهای مرتبط با برند، نظیر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری به برند در ذهن مخاطبان و مصرف کنندگان جایگاه بسزایی داشته باشند (آیانواله و همکاران^۶، ۲۰۰۵). هویت برند یکی از مهم ترین مباحث بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. هویت برند نوعی تداعی معانی عقلی یا احساسی در وجود مشتریان است. این تداعی معانی ابتدا از تصاویر مورد استفاده در تبلیغات و جملاتی آغاز می شود که آنها را برای توصیف محصولات خود به کار می برند (کریمی، ۱۳۹۷). هویت برند به عنوان یک سازه درون سازمانی مطرح است که یک جنبه از سازمان نشأت می گیرد و مستلزم حفظ ثبات و گذشت زمان است برندها توسط هویت، خود برند را به مشتریان شناسانده و از سایر

سازمان ها و شرکت ها در راستای تحقق اهداف و چشم انداز خود فعالیت های مختلف و پیچیده ای را انجام می دهند. اما سازمان های برتر و پیشرو فعالیت ها و فرآیندهای کسب و کاری خود را هوشمندانه، به موقع، یکپارچه، با کیفیت و با صرف منابع و هزینه مؤثر انجام می دهند. اجرای فعالیت ها به شیوه ای متفاوت در واقع رمز برتری این شرکت ها یا سازمان ها در بازاریابی به شدت رقابتی امروزی است. موفقیت سازمان ها به عواملی چون بازاریابی و ارتباطات، نوآوری و خلاقیت، برنامه ریزی، سازماندهی و نظارت و... ارتباط دارد. بازاریابی و ارتباطات شامل مجموعه ای از فعالیت ها و تلاش ها است که نقش کلیدی و مؤثری در رشد و توسعه ی سازمان ها و شرکت ها ایفا می کند. گرچه بازاریابی و ارتباطات از دیرباز مورد استفاده بوده است اما در دهه های اخیر رشد علمی قابل توجهی در این زمینه رخ داده است و شرکت های پیشرو و موفق اقدامات و ابتکارات بازاریابی، فروش و تبلیغات را با به کارگیری اصول علمی و کنترل اربخش زمان و هزینه انجام می دهند. کاتلر^۱ (۲۰۰۲) تبلیغات را هرگونه ارائه و عرضه ی ایده ها، کالاها یا خدمات از یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه که مستلزم پرداخت هزینه باشد تعریف می کند. اما در این زمینه تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده، تاثیری خاطره انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نماید (ملایی، ۱۳۹۵). بدین منظور استفاده از تبلیغات از مجموع عوامل لازم است که بتوانند حس و ادراک مخاطبان را تحت تاثیر قرار دهند و به اهداف مورد انتظار تبلیغ تحقق بخشد.

در عصر حاضر، صنعت ورزش با سرعت زیادی در سراسر جهان در حال گسترش است و به تجارت بزرگ و بخش جدایی ناپذیر بسیاری از فرهنگ ها تبدیل شده است و به علت گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، ورزش به عنوان صنعت پردرآمد اقتصادی اهمیت بسیار زیادی یافته است (لی^۲، ۲۰۰۹). در این ارتباط، یکی از مهم ترین شیوه هایی که می توان محصولات و خدمات ورزشی را به مصرف کنندگان معرفی کرد تبلیغات است. تبلیغات به عنوان یکی از مهم ترین ابزارهای آمیخته بازاریابی می تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست ها و راهبردهای بازاریابی سازمان ها و شرکت ها مانند ارتباط با مشتری، معرفی محصولات یا خدمات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به سازمان و مارک های تجاری آنها و... ایفا

4. Hartmen
5. Buil et al
6. Ayanwale et al.

1. Kotler
2. Lee
3. Khan.M

رقبا متمایز می‌شود (احمدی و همکاران ، ۱۳۹۳). یکی از اهداف اصلی تبلیغ کنندگان تأثیرگذاری بر نیت رفتاری و تصمیم به خرید مصرف کنندگان است. از دیدگاه انگل و همکارانش^۱ (۱۹۹۵) تصمیم به خرید به معنای طراحی خرید یک کالا یا کسب خدمات است ، تمایل مصرف کننده به خرید یک محصول خاص از یک برند خاص. در این میان رقابت روزافزون تولید و ارائه خدمات و محصولات ورزشی موجب شده تا عرصه تبلیغات به منظور معرفی به مخاطب گسترش مستمر یابد. در حال حاضر، به جرأت می‌توان اذعان داشت یکی از اهداف اصلی انجام تبلیغات تأثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان به عنوان مرحله تکمیلی فرایند تبلیغ است (سalam ام . ای .^۲ ، ۲۰۱۱) .

خدمات به طور ذاتی نامحسوس هستند و نیاز به نوعی بازاریابی مخصوص به خود را دارد که در عرف بازاریابی به آنها بازاریابی خدمات گفته می‌شود. محصولات نامحسوس و نامرئی همان لحظه تولید می‌شوند و همان لحظه مصرف می‌شوند، پس از استفاده ذخیره یا عرضه مجدد نمی‌شوند و ارائه خدمات منحصر به فرد است و حتی توسط همان ارائه دهنده خدمات قابل تکرار نیست. صنعت خدمات ورزشی در داخل کشور نیز از این قاعده مستثنا نبوده و مجموعه‌هایی که در این حوزه در حال خدمت رسانی به مشتریان هستند می‌توانند با شناخت این عوامل علاوه بر ایجاد رضایت‌مندی بیشتر در مشتریان خود، قصد خرید مشتریان در دریافت خدمات از سازمان‌های ورزشی را افزایش دهند (سیف ، ۱۴۰۰) .

مطالعات مختلفی به بررسی متغیرهای پژوهش حاضر پرداخته اند . لشتغانی پور (۱۳۹۹) در پژوهش خود با عنوان " نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگر" خاطر نشان کرد ابزارهای مختلف تبلیغاتی بر بازاریابی و جذب گردشگر ورزشی در بندر خمیر موثر است . ملایی (۱۳۹۵) در تحقیق خود با عنوان " بررسی تاثیر ابزارهای مختلف تبلیغات و تصمیم خرید مشتریان" به این نتیجه رسید که از دید کارکنان تبلیغات تلویزیون ، رادیویی ، محیطی و اینترنتی بر تصمیم خرید مشتریان تاثیر می‌گذارد و از دید مشتریان تبلیغات تلویزیون ، محیطی و اینترنتی بر تصمیم به خرید مشتریان اثر می‌گذارد . میرناصری (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان " بررسی تاثیر تبلیغات محیطی بر جذب مشتریان با توجه به نقش میانجی‌گری متغیرهای هویت برند و تبلیغات دهان به دهان" به این نتیجه دست یافت که تبلیغات محیطی در جذب مشتری با توجه به نقش میانجی‌گری هویت برند و تبلیغات دهان به دهان تاثیر معناداری دارد . ماریا و پاسریادی و همکاران^۳ (۲۰۲۰) در مطالعه خود با عنوان " تاثیر بازاریابی

رسانه‌های اجتماعی ، تبلیغات دهان به دهان و اثربخشی تبلیغات بر آگاهی برند و تصمیم به خرید " نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اثربخشی تبلیغات به طور مستقیم بر آگاهی از برند تاثیر مثبت و معناداری دارد و اثربخشی تبلیغات و آگاهی برند به طور مستقیم بر تصمیم به خرید نیز تاثیر مثبت و معناداری دارد و بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و اثربخشی تبلیغات به طور غیر مستقیم بر تصمیم به خرید از طریق آگاهی برند اثر مثبت و معناداری دارد . هی و کو^۴ (۲۰۲۰) در مطالعه‌ای با عنوان " تاثیر تبلیغات بر قصد خرید در محیط‌های رسانه‌های اجتماعی (تحلیل اثر بر مبنای نگرش به برند)" نشان دادند که میان تبلیغات و نگرش به برند و قصد خرید ارتباط معناداری وجود دارد. شعیب ، جهری و همکاران^۵ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان " تاثیر و اثر تبلیغات بر رفتار خرید مصرف کنندگان در مناطق روستایی هند " به این نتیجه رسیدند که تبلیغات بیشترین تاثیر را با توجه به تمام فاکتورها دارد و مشاهده شده است که رسانه‌های اجتماعی و منابع دیگر تبلیغات توسط بازاریاب به کار گرفته شده است که تلویزیون قوی‌ترین واسطه تبلیغات است و ترجیحات خرید مصرف کنندگان روستایی را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

در ایران شهرداری‌ها به عنوان یکی از ارکان توسعه ورزش همگانی و شهروندی مطرح بوده که درآمد و هزینه کرد آنها مستقل از بودجه دولت است. از طرفی مدیریت شهری، امری صرفاً تخصصی و مرتب با شکل و نمای ظاهری و بوم شناختی هر شهر نیست. مدیریت شهری در کشورهای توسعه یافته با مقیاس عمیکردهای اجتماعی سنجیده میشود، نه عملکرد ظاهری؛ بنابراین مدیریت شهری در حوزه ورزش بایستی به دنبال ایجاد توازن در توزیع امکانات تفریحی- ورزشی در سطح جامعه شهری گسترده و در دسترس همه افراد و گروه‌ها باشد (محمدمدی و همکاران، ۱۳۹۵). از طرفی مدیریت تربیت بدنی شهرداری یکی از نهادهای وابسته به شهرداری است که مهم‌ترین وظیفه آن توسعه و ترویج ورزش همگانی در بین مردم است. سازمان ورزشی شهرداری اهدافی مبتنی بر افزایش مشارکت مردم در ورزش شهروندی، افزایش کمیت و کیفیت آمادگی جسمانی شهروندان، بهبود امید به زندگی و توسعه ظرفیت فضاهای ورزشی شهروندی را دارد. شهرداری مشهد در سال‌های اخیر توانسته است خدمات مفید ورزشی به شهروندان نیز ارائه دهد. از جمله احداث پارک‌های مختص بانوان، ایجاد لاین دوچرخه سواری و اجاره دوچرخه‌ها نیز از جمله خدماتی است که در سال‌های اخیر ارائه شده است. اداره تربیت‌بدنی شهرداری مشهد با دارا بودن حدود

4. He & Qu

5. Shoeb & Johr et al.

1. Engel et al.

2. Salam.M.E

3. Maria & Pasriadi et al.

از سه دوره پیگیری ۴۲۰ پرسشنامه برگشت داده شد که بعد از حذف پرسشنامه‌های ناقص تعداد ۳۹۸ پرسشنامه در فرآیند تحلیل داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از مطالعه کتابخانه‌ای (مطالعه مقالات خارجی، کتب فارسی و خارجی، پایان‌نامه‌ها) و پرسشنامه استاندارد استفاده شد. در این پژوهش از ۴ پرسشنامه استاندارد پرسش‌های ویژگی‌های جمعیت شناختی؛ پرسشنامه قصد خرید نیت و کیم (۲۰۰۶)؛ پرسشنامه اثربخشی تبلیغات قاسمی (۱۳۹۳) و پرسشنامه هویت برند بلوچی و همکاران (۱۳۹۴) استفاده شد. با توجه به استاندارد بودن پرسشنامه‌های تحقیق و همچنین کاربرد آن‌ها در تحقیقات مختلف روایی محتوایی آن‌ها مورد تأیید قرار گرفته است. در این تحقیق به منظور محاسبه پایایی درونی پرسشنامه‌های مورد استفاده از روش آلفای کرونباخ استفاده شد که بالای ۰/۷ بود. روش تجزیه تحلیل داده‌ها در این پژوهش از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها، آزمون تی تک نمونه برای بررسی اثربخشی ابزار تبلیغات و مدل سازی معادلات ساختاری برای ارائه مدل تحقیق بهره برده شد. قابل ذکر است که تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۲ و Smart Pls نسخه ۲ انجام شد.

یافته‌ها

در جدول ۱ اطلاعات توصیفی مربوط به نمونه تحقیق از جمله سن، جنسیت، تحصیلات، شغل، سابقه ورزشی و وضعیت تاهل پاسخ دهندگان گزارش شد.

جدول ۱. توصیف فراوانی ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان تحقیق

ویژگی	طبقه بندی	فراوانی	درصد فراوانی
سن	زیر ۱۵ سال	۱۸	۴/۵
	۱۶-۲۰ سال	۵۵	۱۳/۸
	۲۱-۲۵ سال	۹۳	۲۳/۴
	۲۶-۳۰ سال	۱۰۹	۲۷/۴
	بالتر از ۳۰ سال	۱۲۳	۳۰/۹
جنسیت	زن	۱۷۸	۴۴/۷
	مرد	۲۲۰	۵۵/۳
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۱۱۷	۲۹/۴
	فوق دیپلم	۱۲۰	۳۰/۲
	لیسانس	۱۰۸	۲۷/۱
	فوق لیسانس	۳۵	۸/۷۹
	دکتری	۱۸	۴/۵۲
شغل	آزاد	۱۳۶	۳۴/۲
	کارمند	۱۳۸	۳۴/۷
	محصل	۸۰	۲۰/۱
	خانه دار	۴۴	۱۱/۱
	سابقه ورزشی	۱-۳ سال	۱۴۲

زیرساخت ورزشی و همچنین ارائه خدمات ورزشی در بوستان‌ها در حال ارائه خدمات متنوع به شهروندان شهر مشهد می‌باشد که مطابق آمار شهرداری حدود نفر در سال از این خدمات استفاده می‌کنند که برحسب گوناگونی علایق و احتیاجات و نیازهای شهروندان نیاز به ارائه خدمات با کیفیت دارد تا بتواند برند خود را تقویت نماید و همچنین یک ترجیح در انتخاب مشتری نسبت به سایر رقبا ایجاد نماید که در پژوهش حاضر این مهم مورد بررسی قرار می‌گیرد، همچنین با توجه به مطالب ارائه شده، محقق ضمن تأیید و توسعه یافته‌های سایر محققان به دنبال پاسخ به این سؤال است که آیا اثر بخشی ابزارهای تبلیغاتی در هویت برند و تصمیم به خرید از دیدگاه مصرف کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد نقش دارد؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر ماهیت و هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش تحلیل، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی با رویکرد مدل معادلات ساختاری بوده که به صورت میدانی اجرا گردید. در تحقیق حاضر جامعه آماری شامل کلیه مصرف کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد در سال ۱۴۰۱ می‌باشد که تعداد دقیق آنها مشخص نیست و جامعه نامحدود می‌باشد. بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه تحقیق برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر می‌باشد که به صورت تصادفی ساده از مناطق شهرداری مشهد انتخاب شدند به این صورت که به تمام مناطق شهرداری پرسشنامه‌ای ارسال شد و در نهایت بعد

۲۹/۶	۱۱۸	سال ۴-۷	
۱۸/۶	۷۴	سال ۸-۱۱	
۱۶/۱	۶۴	بیشتر از ۱۱ سال	
۵۵/۸	۲۲۲	متاهل	وضعیت تاهل
۴۴/۲	۱۷۶	مجرد	

در ادامه ابتدا برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف^۱ استفاده شد. با توجه به ناپارمتریک بودن داده‌های تحقیق، از مدل‌سازی معادلات

ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی.ال.اس استفاده شد. زیرا این نرم افزار همانند نرم افزارهای کواریانس محور لیزرل و ایموس به نرمالیتیه بودن داده‌ها حساس نیست.

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیرها	سطح معنی داری	آماره Z	وضعیت نرمال بودن
ابزارهای تبلیغاتی	۰/۰۰۱	۲/۰۴۹	ناپارمتریک
تمایل به تبلیغات	۰/۰۰۱	۳/۰۷۴	ناپارمتریک
علاقه به تبلیغ	۰/۰۰۱	۲/۳۷۰	ناپارمتریک
اقدام	۰/۰۰۱	۲/۷۹۱	ناپارمتریک
توجه به تبلیغ	۰/۰۰۱	۲/۱۱۵	ناپارمتریک
هویت برند	۰/۰۰۱	۲/۵۹۹	ناپارمتریک
تصمیم به خرید	۰/۰۰۱	۲/۷۷۵	ناپارمتریک

آزمون تی تک نمونه گزارش شد.

برای بررسی اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی از دیدگاه مصرف کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد در جدول ۳ نتایج

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد	بیشترین	کمترین	میانگین فرضی	سطح معنی داری
ابزارهای تبلیغاتی	۳/۵۳	۰/۶۵	۵	۱	۳	۰/۰۰۱
تمایل به تبلیغات	۳/۴۷	۰/۷۱	۵	۱	۳	۰/۰۰۱
علاقه به تبلیغ	۳/۴۵	۰/۷۷	۵	۱	۳	۰/۰۰۱
اقدام	۳/۵۵	۰/۷۹	۵	۱	۳	۰/۰۰۱
توجه به تبلیغ	۳/۶۲	۰/۷۱	۵	۱	۳	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۳ مشخص شد که تفاوت زیادی بین ابزارهای تبلیغاتی وجود ندارد و میانگین‌های ابزارهای تبلیغاتی به یکدیگر نزدیک است. اما با توجه به نتایج آزمون تی تک نمونه، میانگین نمرات از نمره معیار بالاتر است و با توجه به سطح معنی داری کوچکتر از ۰/۰۵ تفاوت معنادار است. در ادامه به آزمون مدل نقش ابزارهای تبلیغاتی در هویت برند و تصمیم به خرید از دیدگاه مصرف کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد پرداخته شد. در این پژوهش از نرم افزار اسمارت پی ال اس که از مزیت‌هایی بالاتری نسبت به نرم افزارهای نسل اول برخوردار است، استفاده گردید. مدل‌سازی معادلات ساختاری

با این نرم افزار نسل دوم در مقایسه با روش‌های نسل اول که کواریانس محور بودند دارای مزیت‌هایی می‌باشند. مهمترین دلیل برتری این روش برای نمونه‌های کوچک ذکر شده است. دلیل بعدی داده‌های غیرنرمال می‌باشد که برخی پژوهشگران با آن رو به رو هستند. یکی دیگر از دلایل این است که با ۳ گویه و کمتر نیز از متغیرها قابل اجرا می‌باشد و در نهایت دلیل آخر استفاده از این روش، سرو کار داشتن با مدل سازنده است. در این پژوهش متغیر ابزارهای تبلیغاتی بعنوان متغیر برون‌زا (مستقل) و متغیرهای هویت برند و تصمیم به خرید به عنوان متغیر درون‌زا

1. Kolmogorov & smirnov

ساختاری در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) معیارهای متفاوتی برای ارزیابی مدل وجود دارد. ابتدا مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد و بعد مدل ساختاری.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این بخش پایایی مدل با سه شاخص ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی ارزیابی شد. سپس روایی همگرا با استفاده از متوسط واریانس استخراج شده^۱ تحلیل شد و روایی واگرا نیز به روش فورنل - لارکر بررسی شد.

جدول ۴. بررسی شاخص‌های روایی و پایایی سازه تحقیق

سازه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	مجذور واریانس استخراج شده AVE
هویت برند	۰/۸۹	۰/۹۴	۰/۷۴
تصمیم به خرید	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۵۶
ابزارهای تبلیغاتی	۰/۹۰	۰/۷۵	۰/۵۳

بررسی روایی همگرا از شاخص متوسط واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۵ در این بخش قابل قبول است. طبق نتایج آزمون مدل در جدول بالا، روایی همگرای مدل اندازه‌گیری قابل قبول بود.

جدول زیر نیز نتایج روایی واگرا بر اساس روش فورنل - لارکر^۲ را نشان می‌دهد و با توجه به بزرگتر بودن جذر متوسط واریانس استخراج شده متغیرها از همبستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر، روایی واگرای مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون فورنل - لارکر

متغیر	هویت برند	تصمیم به خرید	ابزارهای تبلیغاتی
هویت برند	۰/۹۵		
تصمیم به خرید	۰/۸۰	۰/۹۱	
ابزارهای تبلیغاتی	۰/۶۶	۰/۷۵	۰/۸۸

ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا می‌باشد. مقادیر R^2 برابر ۰/۱۸ و ۰/۵۲ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب ضعیف و قابل توجه توصیف می‌شود. بر اساس نتایج در جدول زیر، ضریب تعیین برای تمام متغیرهای درونزا مقدار قابل قبول است که کیفیت مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

(وابسته) وارد مدل شدند. در این مرحله مدل مفهومی تحقیق مورد سنجش قرار گرفت.

ارزیابی مدل مسیری - ساختاری

برای آزمون مدل تحقیق، از مدل سازی مسیری - ساختاری استفاده شده است. این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای تحقیق و سؤالات پرسشنامه است. به عبارت دیگر مدل سازی مسیری - ساختاری تکنیک آماری قدرتمندی است که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. به منظور بررسی مطلوبیت مدل مسیری -

بر اساس نتایج آزمون در جدول بالا میزان آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ است که ثابت درونی بالای پرسشنامه را نشان می‌دهد. ضریب دیلون - گلد اشتاین یا پایایی ترکیبی (شاخص سازگاری درونی مدل اندازه‌گیری) سازه‌ها می‌باشد. این ملاک، معیار مدرن‌تری است که PLS برای ارزیابی پایایی مدل گزارش می‌دهد، که طی آن پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌ها با یکدیگر محاسبه می‌گردد که باید بیشتر از ۰/۷ باشد. مقادیر بدست آمده برای این شاخص‌ها نیز حاکی از پایایی قابل قبول مدل تحقیق حاضر می‌باشد. همچنین برای

ارزیابی مدل ساختاری

برای ارزیابی مدل درونی یا مدل ساختاری، شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین یک معیار اساسی برای

2. Fornell & Larcker

1. Average Variance extract (AVE)

جدول ۶. ضریب تعیین متغیرهای درونزای تحقیق

متغیرهای درونزا	هویت برند	تصمیم به خرید
ضریب تعیین	۰/۴۴	۰/۷۳

مسیر به روش BT و بوسیله بررسی شاخص t مشخص می‌شود، به طوری که مقادیر t بالاتر از ۱/۹۶ معنی‌دار در نظر گرفته می‌شود.

در مورد ضریب مسیر که معادل بتای استاندارد شده در رگرسیون است، مقادیر کمتر از ۰/۳ تا ۰/۶ متوسط و از ۰/۶ به بالا خوب تفسیر می‌شود. معنی‌داری ضریب

جدول ۷. ضرایب مسیر مدل ساختاری و اثر کل متغیرها

مسیر	ضریب اثر استاندارد	t-value	تفسیر
ابزارهای تبلیغاتی به هویت برند	۰/۶۶۴	۶/۳۲۰	معنی دار و شدت قوی
ابزارهای تبلیغاتی به تصمیم به خرید	۰/۳۸۶	۲/۴۱۰	معنی دار و شدت متوسط
هویت برند به تصمیم به خرید	۰/۵۵۲	۳/۷۶۷	معنی دار و شدت متوسط

فقط برای متغیرها درونزا (متغیر ملاک) محاسبه می‌گردد و مانند شاخص اشتراکی باید مقدار آن مثبت باشد. در کتاب‌های آماری سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نموده‌اند.

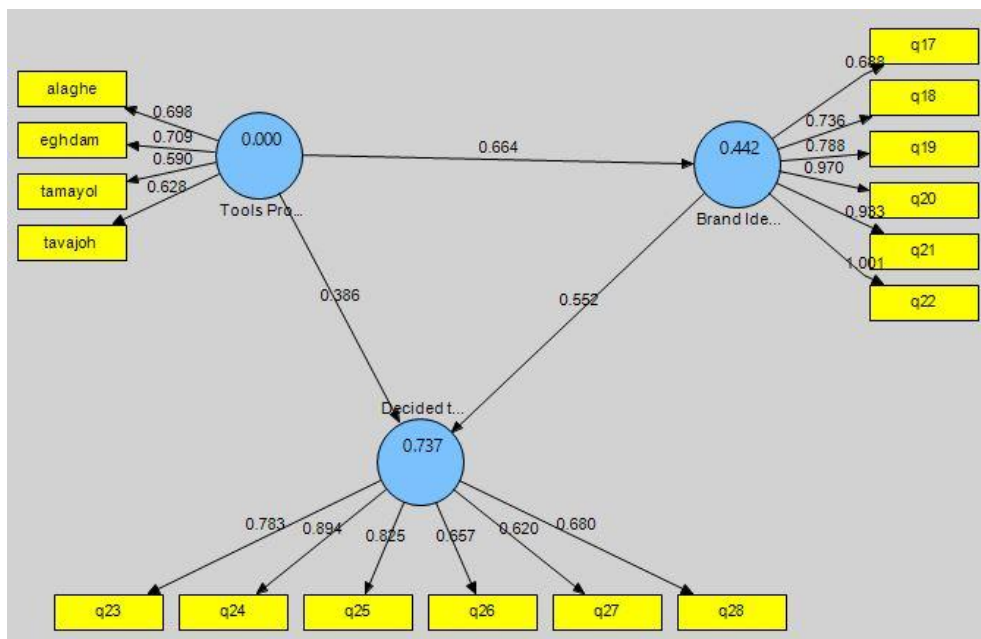
برازش کلی مدل

در این بخش برازش مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی، برازش مدل ساختاری با شاخص افزونگی و برازش کلی با نیکویی برازش (GOF) اندازه‌گیری می‌شود. شاخص افزونگی

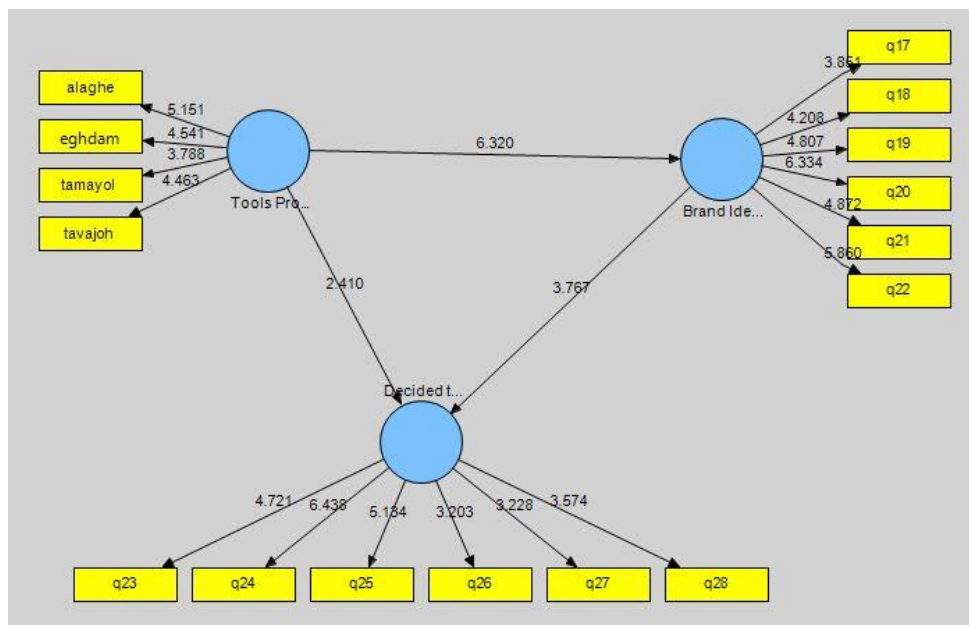
جدول ۸. برآورد پارامترهای مدل ساختاری

متغیر	شاخص اشتراکی	شاخص افزونگی
هویت برند	۰/۹۴	۰/۰۲۴
تصمیم به خرید	۰/۹۵	۰/۰۲۳
ابزارهای تبلیغاتی	۰/۹۸	—

$$GOF = \sqrt{Communalities * R^2} = \sqrt{0.95 * 0.58} = 0.56$$



شکل ۱. مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳. مدل تحقیق در حالت شاخص T

بحث و نتیجه گیری

هدف تحقیق حاضر بررسی اثر بخشی ابزارهای تبلیغاتی و نقش آن در هویت برند و تصمیم به خرید از دیدگاه مصرف کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد بود. امروزه ما با صدها و هزاران پیام روبه‌رو می‌شویم که از رسانه‌های گوناگون ارسال و پخش می‌شوند و می‌توانند تاثیرگذاری زودگذر و پایداری بر نگرش و رفتار ما داشته باشند. تبلیغات سال‌هاست که ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهداف مانند افزایش فروش و یا تقویت تصویر برند مطرح است (کیم و جون، ۲۰۱۶). میزان اثرگذاری تبلیغات به نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات برمی‌گردد زیرا باور بر این است که نگرش قوی به تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد که با توجه به نوع مخاطب و درخواست‌های آنها از بازار هدف ابزارهای مختلفی قابل استفاده هستند. یافته‌های تحقیق نشان داد که تمامی ابزارهای تبلیغاتی از میانگین فرضی بالاتر بودند و تفاوت معناداری داشتند. این یافته نشان می‌دهد که تبلیغات بر اثربخشی خدمات ورزشی شهرداری سودمند است. از این رو باید به مسئله تبلیغات در خدمات ورزش شهرداری توجه شود. این یافته با پژوهش‌های توکلی (۱۳۹۸)، سعیدی (۱۳۹۸)، کربمی و همکاران (۱۳۹۷) همسو بود. سنجش اثربخشی تبلیغات یکی از مهم‌ترین فعالیت‌هایی است که سازمان‌های خدماتی همچون شهرداری باید انجام دهند، به خصوص در حیطه ورزش. به عبارتی می‌توان گفت اگر ارزیابی تبلیغات انجام نشود کل فعالیت‌های انجام شده در حوزه ورزش شهرداری زیر سؤال می‌رود. این یافته نشان می‌دهد که تبلیغات خدمات ورزش شهرداری می‌تواند بر مصرف‌کنندگان اثر مثبت

بگذارد. بنابراین می‌توان با ارائه تبلیغات موثر به ارتقای سطح زندگی مردم نیز پرداخت.

با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری از طریق نرم افزار اسمارت پی ال اس، نتایج حاکی از برازش مدل تحقیق را دادند که در ادامه پیرامون مدل تحقیق بحث و نتیجه گیری می‌شود. ابتدا به ارزیابی مدل اندازه‌گیری تحقیق پرداخته شدو در این قسمت پایایی متغیرهای پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی واگرا به روش فورنل لارکر بررسی شد. یافته‌ها نشان داد که تمامی متغیرهای پرسشنامه از پایایی بالایی برخوردار بودند و مجذور واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ بود که نشان دهنده روایی واگرا پرسشنامه بود. این یافته بدین معنی است که پیش فرض مدلسازی معادلات ساختاری طبق پرسشنامه و متغیرهای پژوهش برقرار است. در ادامه مدل ساختاری تحقیق ارزیابی شد. در ارزیابی مدل ساختاری شاخص‌های متعددی وجود دارد که از جمله می‌توان به ضریب تعیین (R^2) و ضرایب مسیر اشاره کرد. ضریب تعیین یک معیار اساسی برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزا می‌باشد. مقادیر R^2 برابر ۰/۱۸ و ۰/۵۲ در مدل‌های مسیری PLS به ترتیب ضعیف و قابل توجه توصیف می‌شود. از آنجا که ضریب تعیین همه متغیرها بالاتر از ۰/۵۲ بود نیز نشان دهنده هر متغیر مستقل مشاهده شده در مدل است که تغییرات موجود در متغیر وابسته را تبیین می‌کند. بنابراین درصد نشان داده شده توسط این شاخص با فرض تاثیر همه متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد. این شاخص بیانگر میزان تغییرات هر یک از متغیرهای وابسته مدل است که به وسیله متغیرهای مستقل تبیین می‌شود. علاوه بر ضریب تعیین که توضیح داده شد، برای ارزیابی مدل ساختاری باید ضرایب مسیرها را بررسی

از اینرو هویت انگیزه قوی در رفتار ایجاد کرده و می‌تواند برای افزایش قصد خرید مصرف‌کنندگان استفاده شود (کریمی و بیرامی، ۱۳۹۷). نام‌های تجاری ای که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می‌کنند و چهره‌ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می‌دهند، قادرند با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آنها، بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کنندگان را تسخیر کنند. در مورد خدمات ورزشی شهرداری نیز این جمله صدق می‌کند. اگر شهروندان به هویت برند خدمات ورزش شهرداری پی ببرند، می‌توانند حس خود را در برند پیدا کنند و هویت خود را به صورت اجتماعی و شخصی رشد دهند در نتیجه افراد راه خود برای قصد خرید مجدد هموار می‌کنند و به سمت خدمات ورزش شهرداری روی می‌آورند. به همین دلیل یافته حاضر منطقی است. در نهایت مسیر ابزارهای تبلیغاتی به تصمیم به خرید با ضریب اثر استاندارد ۰/۳۸۶ شدت متوسط داشت. این یافته با یافته‌های کیپ‌چیرچی و همکاران (۲۰۱۹)، ماریا و همکاران (۲۰۲۰)، جاهری و همکاران (۲۰۲۱)، آشتیانی و بهمن زاده (۱۳۹۷)، یوهانس و همکاران (۲۰۲۱)، توکلی (۱۳۹۸) میر (۱۳۹۵) همسو می‌باشد. تبلیغات یکی از پرهزینه‌سازترین فعالیت‌های تجاری است بازاریابان ایمان دارند که تبلیغات با تاثیر بر قصد مصرف‌کنندگان یک عنصر کلیدی جهت فروش محصولات و خدمات می‌باشد. تمام ابزارهای تبلیغاتی اطلاعات پایه و اساسی درباره محصول یا خدمات در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهند این اطلاعات این شانس را بالا می‌برد که شخص تمایل به خرید خدمات یا محصولات تبلیغ شده را پیدا کند. بازاریابی و تبلیغات این را بیان می‌کند که وقتی مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات را به درستی ارزیابی می‌کنند تمایل به خرید آنها افزایش می‌یابد به هر حال تبلیغی که براساس نیاز و خواسته مصرف‌کننده باشد و ابزار مناسبی برای تبلیغ استفاده نماید می‌تواند منجر به تحریک قصد خرید محصولات یا خدمات شود (کیپ‌چیرچی و همکاران، ۲۰۱۹). تبلیغات در تصمیم به خرید نقش بسیار مهمی دارد به طوری که می‌توان گفت قلب بازاریابی، تبلیغات است. تبلیغات موثر زمانی اتفاق می‌افتد که بتوان محصولات خود را به مشتریان عرضه کرد و توجه آنها را جلب نمود. از این رو مشاهده شد که مولفه توجه به تبلیغ دارای بیشترین ضریب همبستگی است. بعد از آن علاقه به تبلیغ نیز ضریب بیشتری را داشت. از این رو خدمات ورزشی شهرداری مشهد باید از تبلیغات استفاده نماید تا علاقه مخاطبان را منجر شود. شهرداری مشهد می‌تواند با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی می‌تواند احساس خوشایند به شهروندان دهد و این حس را ایجاد کند که شهرداری به فکر سلامتی و ارائه خدمات به شهروندان است. زیرا سامان شهرداری به عنوان یک نهاد دولتی که خدمات را برای مردم و شهروندان به صورت رایگان عرضه می‌کند، با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی

کرد که بحث و تحلیل در مورد مدل تحقیق، حول محور این موضوع می‌چرخد. نتایج نشان داد که همه مسیرها مثبت و معنادار هستند و مسیر ابزارهای تبلیغاتی به هویت برند با ضریب اثر استاندارد ۰/۶۶۴ شدت قوی دارد. به اعتقاد کراکر ارتباطات بازاریابی در ایجاد آگاهی از برند و شکل‌گیری تصویر مثبتی از برند تاثیرات زیادی دارد که تبلیغات از طریق رسانه‌های سنتی مانند رادیو، روزنامه، تلویزیون و تبلیغات محیطی و رسانه‌های جدید و آنلاین از طریق رسانه‌هایی همچون وب سایت‌ها، ایمیل‌ها، شبکه‌های اجتماعی و غیره موجب افزایش و تقویت برند می‌شود و اگر به صورت موثری به کار گرفته شوند می‌توانند باعث تقویت وفاداری به برند در ذهن مخاطبان و مصرف‌کنندگان گردد (سعیدی، ۱۳۹۸). این یافته با یافته‌های ماریا و همکاران (۲۰۲۰)، سعیدی (۱۳۹۸)، زرین کاسه و جلالی (۱۳۹۸)، محمدی و همکاران (۱۳۹۶) همسو و با یافته یوهانس و همکاران (۲۰۲۱) ناهمسو می‌باشد. احتمالاً دلیل ناهمسویی با پژوهش یوهانس و همکاران (۲۰۲۱) تفاوت در ابزار تبلیغاتی بوده است. در پژوهش یوهانس تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفت و نشان دادند بر آگاهی برند تاثیر گذار نیست. محمدی و همکاران (۱۳۹۹) نشان دادند هویت پذیری مصرف‌کننده از برند بر تعهد به برند و تبلیغات مثبت شفاهی اثر مثبت و معناداری دارد. به طور کلی شهرداری مشهد می‌تواند هویت خود را از طریق ابزارهای تبلیغاتی بهبود بخشد. با توجه به اینکه ضریب همبستگی توجه به تبلیغ نسبت به سایر ابزارهای تبلیغاتی بیشتر بود، هویت برند خدمات ورزشی شهرداری مشهد از طریق توجه به تبلیغات بیشتر خواهد شد.

مسیر هویت برند به تصمیم به خرید با ضریب اثر استاندارد ۰/۵۵۲ شدت متوسط داشت. به عقیده چرناتونی و همکاران (۲۰۱۱) و رید و همکاران (۲۰۱۲) وقتی مصرف‌کننده جذب هویت برندی می‌شود، ادراک مناسبی بین سبک زندگی فردی و شخصیت برند ایجاد می‌شود که تاثیر مثبتی بر افزایش قصد خرید مصرف‌کننده می‌گذارد؛ از این رو، توجه به هویت برند و جذب مشتریان به هویت یک برند می‌تواند نقشی اساسی در قصد خرید مجدد آنها داشته باشد. این یافته با یافته‌های سعیدی (۱۳۹۸)، محمدی و همکاران (۱۳۹۶)، پاپادمتریو و همکاران (۲۰۲۰)، هی و کو (۲۰۲۰)، یوهانس و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. مهم‌ترین عنصر تشکیل‌دهنده یک برند هویت آن است که خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شود. افراد به شدت تحت تاثیر پیام‌های مشخص‌کننده هویت قرار می‌گیرند و قصد خرید در آنها افزایش می‌یابد و به دلیل وجود ارتباط قوی میان برند و مصرف‌کنندگان، هویت برند بر قصد خرید در آنها تاثیر بسزایی دارد و وقتی مصرف‌کننده جذب هویت برند می‌شود ادراک مناسبی بین سبک زندگی فردی و شخصیت برند ایجاد می‌شود که این امر تاثیر مثبتی بر برند و افزایش قصد خرید مصرف‌کننده می‌گذارد

اجتماعی و غیره کالاها و خدمات مختلف ورزشی را تبلیغ وسیعی می‌کنند بنابراین نگرشی که مخاطبان در رابطه با این تبلیغات دارند می‌تواند بر قصد خرید آنها تاثیر بگذارد. با توجه به تحقیقات بیان شده و یافته تحقیق حاضر می‌توان بر اهمیت قصد خرید بعنوان فعالیت نهایی مصرف‌کننده و منتج از تبلیغات پی برد امروزه مشتریان کالاها و خدمات ورزشی، هرروزه با تعداد زیادی از تبلیغات محصولات ورزشی روبرو می‌شوند که همواره استفاده از ابزار مناسبی برای تبلیغ و ایجاد تصویر ذهنی مناسب از برند در ذهن مشتریان جایگاه مهمی دارد.

هویتی مثبت در خود ایجاد می نماید. به همین دلیل نتایج تحقیق حاضر، منطقی می باشد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت امروزه بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها دریافتند به منظور حفظ ارزش برند و هویت آن 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 فعالیت‌های تبلیغاتی بعنوان سپر دفاعی استفاده کنند که به اشکال مختلفی دیداری، شنیداری و نوشتاری آنها را مخاطب قرار می‌دهد. روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، اینترنت، ماهواره، تبلیغات محیطی، شبکه‌های

منابع

ملایی، شیوا (۱۳۹۵). بررسی تاثیر ابزارهای مختلف تبلیغاتی بر تصمیم خرید مشتریان (مطالعه موردی کانون ایران نوین). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت MBA. دانشکده علوم انسانی دانشگاه علم و فرهنگ .

میر، صمد (۱۳۹۵). نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان به خرید کالا. علوم خبری، شماره ۱۸، صفحه ۵۳-۵۴
میرناصری، فرج الله (۱۳۹۶). بررسی تاثیر تبلیغات بر جذب مشتریان با توجه به نقش میانجی متغیرهای هویت برند و تبلیغات دهان به دهان (مطالعه موردی بانک مسکن استان ایلام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. موسسه آموزش عالی باختر ایلام .

هارتمن، ژان (۱۳۸۸). شایعه و تبلیغات. ترجمه خداداد موقر، تهران، نشر پژوهش شیرازه: چاپ اول.

توکلی، رقیه (۱۳۹۸). تاثیر رسانه های تبلیغاتی بر جذب مشتریان بانک رفاه (شعبات خاص تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی . دانشکده غیاث الدین کاشانی . دانشگاه مهندسی صنایع و مدیریت

سعیدی، ملیحه (۱۳۹۸). بررسی تاثیر تبلیغات از طریق سایت بر قصد خرید مشتریان با میانجی‌گری برند در شرکت دیجی کالا . پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی . دانشگاه غیرانتفاعی عطار . صص ۱۶-۲۰

سیف، حمیدرضا (۱۴۰۰). تاثیر برنامه‌های کاربردی بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مرتبط با ادراک مصرف‌کنندگان ورزشی بر وفاداری بر برند . پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی . دانشگاه پیام نور واحد تهران جنوب

کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۴) . اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، چاپ دوم، تهران: نشر آتروپات

کریمی، جواد جواد؛ بیرامی، لیلیا (۱۳۹۷). نقش هویت برند در قصد خرید مجدد با میانجی‌گری خودتصمیمی مشتریان ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی. (۵۲)، صص ۷۳-۸۸

لشتغانی، سهیلا (۱۳۹۹). نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگر مطالعه موردی بندر خمیر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی در سازمان های ورزشی . دانشگاه پیام نور قشم

محمدی، فروغ؛ معصومه، کلاته سیفری و رحمانی تبار، نریمان (۱۳۹۶). طراحی مدل اثربخشی تبلیغات اینترنتی بر برندسازی سازمانی در باشگاه‌های ایروبیک بانوان استان کرمانشاه. فصلنامه مدیریت و توسعه ورزشی، شماره ۳۸ (۲)، صفحه ۱۰۵

محمدی یگانه، بهروز؛ اسلامی پریخانی، الیاس؛ اسلامی پریخانی، صدیقه (۱۳۹۵). نقش ابزارهای تبلیغاتی در بازاریابی و جذب گردشگر استان اردبیل . فصلنامه فضای گردشگری، شماره ۲۰، صفحه ۵۵

Ayanwale, A. B., Alimi, T., Ayanbimipe, M. A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Science*. 10(1), 9-16

Buil, I, Chernatony, L. D.; Martinez, E. (2011). Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation. *Journal of Business Research*

Engel, F., Blackwell R.D & Minnard, P.W. (1995). *Consumer behavior* (8th edn). NEW YORK: Dryden press

He, Qian & Qu, Hongjian (2020). The impact of advertising appeals on purchase intention in social media environmental (analysis of intermediary effect based on brand attitude). *JOURNAL OF BUSINESS ADMINISTRATION RESEARCH*. Vol.1)2 (

Johri, Amar, Shoeb, Amima, A.K.Saxena, Jaziba haroon Siddiqui, Kainat Usmani (2021). Influence and impact of advertising to consumer purchase behavior in rural areas of INDIA. *ACADEMY OF STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL*. Vol.1)2(5)

- marketing «word to mouth and effectiveness of advertising on brand awareness and intention to buy . journal management indonesia . Vol.19(2). Pp. 107-122
- Sallam, M. A. (2011). "The Impact of Source Credibility on Saudi Consumer's Attitude toward Print Advertisement: The Moderating Role of Brand Familiarity". *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), pp: 63-77
- Yohanse, Edward ; junaedi , c marlian and ellitan , lena (2021) . The effect of endorses and social media advertising on consumer purchase decision of instagral social media users with brand awareness as a mediating variable . *Journal of entrepreneurship and business*. Vol 2 (2) , pp: 601.
- Khan, M. (2006). *Consumer behaviour and advertising management*. New Age International. p 46.
- Kim, S., & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 29, 1-8.
- Kipchirchi , Emmanuel ; nogetich , Daniel ; Onwonga , auka (2019).The influence of advertising on consumer purchase decision of sport betting .*international journal of business management and finance*. Vol 3)2(
- Lee, W.Y. (2009). The moderating role of sport service type on the relationship between ad message type,service trial promotion, and consumers' responses to the advertisements. PhD thesis. Indiana University.
- Maria , siti ; pusrid, tommy ; permadi hakim , yundi ; darma , dio caesar (2020). The effect of social media

ارجاع: پهلوان مجید، اسدالهی احسان، خرازیان شهریار، بررسی اثربخشی ابزارهای تبلیغاتی و نقش آن در هویت برند و تصمیم به خرید از دیدگاه مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی شهرداری مشهد، *مجله علوم حرکتی و رفتاری*، دوره ۵، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۱، صفحات ۷۹-۹۰.