



Analysis of Advertising Effectiveness for Sports Clothing Brands on Instagram Based on the AIDA Model

Ali Korooki , Graduated with a PhD in Sports Management, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran. Email: ali.korooki@iau.ac.ir

Extended Abstract

Introduction: Virtual social media, emerging in the late 1990s, have enabled high speed synchronous and asynchronous communications, making vast amounts of information readily accessible to users. They rapidly evolved from temporary tools into lasting and influential phenomena through the broad dissemination of data, attracting millions of users worldwide, expanding audiences at high speed, and exerting a profound impact on individuals' real life environments. Building a positive brand image enhances consumers' perceived value and strengthens their inclination to purchase domestic products. Targeted and scientifically based advertising in such media can secure the success of domestic brands against global giants like Nike and Adidas. In today's market, sportswear choices are influenced more by brand than by any other factor; most customers prefer well known foreign brands even when domestic products match them in quality. This tendency slows the growth of domestic brands and pushes the industry toward crisis. Challenges such as unsuitable regulations, political shifts, weak commercial infrastructure, and unfavorable market conditions persist. Research shows that online advertising in sports is among the most effective strategic tools for fostering positive attitudes and favorable brand images. Accordingly, the central question of this study is: What is the effectiveness of sportswear brands' advertising on Instagram according to the AIDA model?

Research methodology: This study is applied in purpose and descriptive analytical in nature and method, conducted as field research. The statistical population comprised all followers of domestic sportswear brands' Instagram pages. Given the population size exceeding 100,000, convenience sampling was adopted, and in accordance with Morgan's table for very large populations, 384 participants were selected-the minimum acceptable number for statistical analysis. Data were collected using both library and field (survey) methods. The library approach gathered theoretical foundations and prior studies through note taking from credible sources, while field data were collected using Kardlou's (2010) 23 item questionnaire assessing social media advertising effectiveness via the four sequential components of the AIDA model: attention, awareness/interest, desire, and action. The instrument's validity and reliability were confirmed in Kardlou's master's thesis. Data analysis employed SPSS version 27 and inferential statistical tests. A one sample t test and binomial test (proportion test) determined advertising effectiveness, with seven effectiveness categories grouped into "effective" and "ineffective".

tive” ranges. The binomial test ratio was 28.5%, with the mid point value set at 4. Friedman’s test ranked factors after initial testing. The online questionnaire link was shared with Instagram users until 384 responses were reached; 12 defective questionnaires were removed, yielding 372 valid responses for analysis.

Findings: The one sample t test results revealed a statistically significant difference between the mean scores of all study components and the benchmark score of 4 ($P < 0.05$), with all means exceeding the benchmark, indicating the overall effectiveness of social media advertising for sportswear brands. The primary research variable also showed a significant positive difference from the benchmark, confirming the favorable impact of such advertising on customers. Binomial test findings demonstrated that social media advertising was sufficiently and significantly effective in attracting customer attention. The same test confirmed substantial effectiveness in the other AIDA model components: creating brand awareness and interest, generating desire and motivation, and stimulating purchase action. Friedman test results ranked purchase action as the most effective component, achieving the highest mean rank, followed by attention in second place, and awareness and interest in third. Hypothesis testing summary indicated that Instagram advertising was sufficiently effective in all four AIDA components-attention, awareness/interest, desire/motivation, and purchase action-with P values below 0.05. According to binomial test probability results, all four components had more than 50% effective impact, with purchase action showing the strongest effect at 76%.

Discussion: The findings indicate that social media advertising significantly and sufficiently attracts customers’ attention to sportswear brands. The positive and significant difference between the calculated means and the benchmark score confirms Instagram’s effectiveness in capturing user interest. High quality online content enhances brand awareness, provides hedonic motivation, and stimulates customer engagement. Increased brand interaction, in turn, elevates brand awareness, strengthens motivation to act, and promotes greater participation. Brand awareness positively influences perceived customer value and purchase intention. The study reveals two main paths through which Instagram advertising affects offline purchase intention: (1) superior online content quality, which generates pleasurable motivation and engagement, ultimately driving offline purchase behavior; and (2) brand interaction, which boosts brand awareness and thereby strengthens offline purchase intention. Maintaining an active online presence improves both content quality and interaction, reinforcing brand awareness and purchase tendencies. Advertising featuring well known sports figures (influencer marketing) also positively impacts willingness to purchase in the sportswear sector, with attention, interest, desire, and purchase action serving as key drivers. However, advertising for Behara Company (Chaklez products) fell short in effectiveness. The research further confirms a positive relationship between advertising effectiveness and brand equity, with dimensions such as recognition, enthusiasm, preference, persuasion, and purchase contributing to brand equity growth. Given rapid technological advances and expanding social media use, Instagram advertising demonstrates strong promotional potential.

Keywords: Advertising, Instagram, AIDA Model, Brand, Sports Clothing.



تحلیل اثربخشی تبلیغات برندهای پوشاک ورزشی در اینستاگرام بر اساس مدل AIDA

علی کروکی^۱

چکیده

هدف از پژوهش پیش‌رو، تحلیل اثربخشی تبلیغات برندهای پوشاک ورزشی در اینستاگرام بر اساس مدل AIDA بود. روش پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از منظر ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی بود که به صورت میدانی انجام شد. نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر از کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام برندهای پوشاک ورزشی ایرانی بود. ابزار تحقیق پرسشنامه کردلو (۱۳۸۹) بود و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون تی-تک نمونه‌ای و باینومیلال در نرم‌افزار SPSS27 استفاده شد. نتایج آزمون تی-تک نمونه‌ای نشان داد که بین میانگین مؤلفه‌های تحقیق با نمره ملاک چهار اختلاف معناداری وجود دارد و میانگین‌های به دست آمده از نمره ملاک بزرگ‌تر هستند، بدین معنا که تبلیغات رسانه اجتماعی اینستاگرام اثربخش بوده‌اند. همچنین در مجموع متغیر تحقیق نیز اختلاف معناداری با نمره ملاک در سطح مثبت دارد. بدین معنی که تبلیغات اینستاگرام اثربخشی مثبت معناداری بر مشتریان برندهای پوشاک ورزشی دارد. تبلیغات از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام در مؤلفه‌های جلب توجه، ایجاد آگاهی و علاقه، ایجاد تمایل و انگیزه، اقدام به خرید دارای اثربخشی بیش از ۵۰ درصد در سطح معناداری ۰/۰۵ بوده است و بیشترین اثربخشی متعلق به مؤلفه اقدام به خرید با ۷۶ درصد اثربخشی بوده است. رسانه اجتماعی اینستاگرام به عنوان یک ابزار جدید و پرتعداد در عصر ارتباطات و یک کانال جدید و محبوب برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی، مورد توجه بسیاری قرار گرفته‌اند. برندهای پوشاک ورزشی بایستی در این حوزه تمرکز بیشتری داشته باشند و با استفاده از بیگ دیتاها اثربخشی تبلیغات را در رسانه‌های اجتماعی با حفظ حریم خصوصی افراد و در ابعاد مختلف بررسی و تحلیل شود.

واژگان کلیدی

تبلیغات، اینستاگرام، مدل آیدا، برند، پوشاک ورزشی.

مقدمه

رسانه‌های اجتماعی مجازی که در اواخر دهه ۱۹۹۰ میلادی پدید آمدند، با فراهم‌سازی ارتباطات پرسرعت هم‌زمان و غیرهم‌زمان، حجم عظیمی از اطلاعات را در دسترس کاربران قرار داده‌اند. این رسانه‌ها به واسطه انتشار گسترده داده‌ها، در مدت کوتاهی کاربردهای متعددی یافته و از ابزارهایی موقتی به پدیده‌هایی پایدار و اثرگذار بدل شده‌اند. اهمیت آن‌ها به عواملی همچون جذب میلیون‌ها کاربر از سراسر جهان، رشد سریع مخاطبان و تأثیر عمیق بر فضای واقعی زندگی افراد نسبت داده می‌شود (نیرومند و ذهابی، ۱۳۹۴). با افزایش روزافزون کاربران فعال در این شبکه‌ها، چگونگی هدایت و بهره‌گیری مؤثر از پتانسیل رسانه‌های اجتماعی به بخشی جدایی‌ناپذیر از تصمیم‌گیری‌ها و اقدامات خرید مصرف‌کنندگان تبدیل شده است. پژوهشگران و متخصصان بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری استراتژیک، نقش کلیدی در ارتباط مؤثر میان شرکت‌ها و بازار هدف ایفا می‌کنند (هنرمند، ۱۳۹۸). این رویکرد، به‌ویژه در مورد برندهای پوشاک ورزشی نیز مصداق دارد. محصولات پوشاک ورزشی به شدت تحت تأثیر جایگاه و قدرت برند هستند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۶) و در بسیاری موارد، برند معتبر و شناخته‌شده مهم‌ترین عامل تمایز محصول یا خدمت از رقبا محسوب می‌شود (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۱). ایجاد تصویر ذهنی مثبت از برند، ارزش ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و گرایش او را به خرید محصولات داخلی تقویت می‌کند (رحیم‌نیا و همکاران، ۱۳۹۸). در این میان، تبلیغات هدفمند و اصولی از طریق رسانه‌های اجتماعی می‌تواند موفقیت برندهای داخلی را - حتی در برابر غول‌های صنعت پوشاک ورزشی جهان مانند نایک و آدیداس تضمین کند. بر همین اساس، پژوهش حاضر باهدف بررسی اثربخشی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر پایه مدل AIDA به تحلیل جایگاه برندهای پوشاک ورزشی در بستر اینستاگرام می‌پردازد.

در شرایط کنونی بازار، انتخاب پوشاک ورزشی بیش از هر عامل دیگر تحت تأثیر برند قرار دارد. بیشتر مشتریان، برندهای خارجی معتبر و شناخته‌شده را بر برندهای داخلی موجود ترجیح می‌دهند، درحالی‌که کیفیت و ویژگی‌های فنی محصولات داخلی در مواردی توان رقابت با نمونه‌های خارجی را دارد (آزادی و همکاران، ۱۳۹۶). این گرایش به برندهای خارجی، روند رشد برندهای پوشاک ورزشی داخلی را کند کرده و این صنعت را با بحران جدی مواجه ساخته است. در کشورهای توسعه‌یافته،

سیاست‌های حمایتی مانع ورود کالاهای مشابه و خروج ارز می‌شود (قبادی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بااین‌حال، صنعت پوشاک ورزشی ایران در دهه‌های گذشته تحت کنترل مستقیم نهادهای دولتی یا وابسته به آن فعالیت داشته و با مشکلاتی نظیر قوانین نامناسب، تغییرات سیاسی و سلیقه‌ای، ضعف زیرساخت‌های تجاری، بازار نامطلوب و نبود سلامت محیط کسب‌وکار دست‌وپنجه نرم می‌کند (نگهداری و همکاران، ۱۳۹۸). نبود شبکه‌های توزیع کارآمد، فقدان فروشگاه‌های زنجیره‌ای تخصصی، هزینه‌های بالای توزیع، ورود و قاچاق کنترل‌نشده محصولات خارجی، سود پایین و ضعف رقابت‌پذیری، فضای حضور برندهای بزرگ خارجی را در بازار داخلی تسهیل کرده و سرمایه‌گذاری در این صنعت را کاهش داده است. نمونه‌ای شاخص از این وضعیت، برند باسابقه کفش «بلا» است که باوجود کیفیت بالای محصولات و شبکه توزیع کارآمد، در اثر رکود بازار، واردات ارزان بی‌کیفیت، ضعف مدیریتی و مشکلات اقتصادی به ورشکستگی کشیده شد و خط تولید آن تجزیه و به بخش خصوصی واگذار گردید. امروزه این برند تنها با فروش محصولات تولیدکنندگان دیگر در فروشگاه‌های عرضه خود فعالیت دارد. باوجود این مشکلات، برخی برندهای داخلی مانند «مل‌اند موژ» و «کاراکال» مدعی تولید محصولات باکیفیت و مطابق استانداردهای روز هستند. این برندها در طراحی و تولید از بهترین مواد اولیه بهره برده و گاه از متخصصان ورزشی و مهندسی طراحی استفاده می‌کنند. اما چالش اصلی، معرفی و تثبیت جایگاه برند است که بدون تبلیغات هدفمند و اثرگذار ممکن نیست (اسمعیلی و امانی، ۱۳۹۷؛ Pyun, 2011). مطالعات متعددی، اثربخشی تبلیغات در صنایع گوناگون را بررسی کرده‌اند. برای مثال، آقازاده و بخشی‌زاده (۱۳۸۹) نشان دادند تبلیغات الکترونیکی در پوشاک، در مراحل مختلف فرایند مشتری (آگاهی، دانش، تمایل، ترجیح، مجاب‌سازی و خرید) عملکرد ضعیفی دارد. همچنین کشمیری و همکاران (۱۳۹۵) اثربخشی تبلیغات ورزشی شرکت ایرانسل را نیز ناکافی دانستند. نبود تبلیغات مؤثر علاوه بر هدررفت بودجه، می‌تواند نگرش منفی نسبت به محصول ایجاد کرده و زیان‌های بلندمدت به صنعت وارد آورد. برای سنجش اثربخشی تبلیغات، روش‌ها و مدل‌های مختلفی مانند آزمون‌های قاب‌به‌قاب، گروه‌های کانونی، تست‌های روان‌شناختی یا مدل‌های سلسله‌مراتب اثرات (داگمار، لاویج و استاینر، و آیدا) به کار می‌رود. مدل AIDA به دلیل قدمت، سادگی و جامعیت، یکی از ابزارهای مناسب در این حوزه است. این مدل که ابتدا در سال ۱۸۹۸ توسط «المو لوئیس» معرفی و در ۱۹۲۵ توسط «استرانگ» توسعه یافت (Tyagi

(kumar, 2004 &)، چهار مرحله اصلی جلب توجه، ایجاد علاقه، برانگیختن تمایل و اقدام به خرید را شامل می‌شود. موفقیت تبلیغات زمانی حاصل می‌گردد که هر چهار گام مدل بادقت و توازن اجرا شود. در بستر رسانه‌های اجتماعی، این چهار مرحله اهمیت ویژه‌ای دارند، زیرا این رسانه‌ها توان ایجاد ارتباط دوطرفه، هدف‌گیری دقیق مخاطبان و تغییر سریع گفتمان عمومی را دارا هستند (ذاکریان، ۱۳۹۶؛ نیازی، ۱۳۹۹). تحقیقات اخیر (Yuliyzar, 2020; Sanchez et al., 2020; Kocoglu et al., 2020) بیان می‌کنند که تبلیغات آنلاین در صنعت ورزش از مؤثرترین و راهبردی‌ترین روش‌ها به شمار می‌رود. همچنین، تعاملات صمیمانه با مخاطبان می‌تواند نگرش مثبت نسبت به برند و تصویر مطلوب آن را شکل دهد (Laksamana, 2018). باتوجه به وضعیت رقابتی بازار، برندهای پوشاک ورزشی داخلی برای بقا و ورود به بازارهای جهانی، ناگزیر به استفاده از تبلیغات هدفمند بر پایه مدل‌های علمی هستند؛ لذا باتوجه به آنچه مطرح شد سؤال اصلی تحقیق حاضر این است که اثربخشی تبلیغات برندهای پوشاک ورزشی در اینستاگرام بر اساس مدل AIDA چگونه است؟

پیشینه پژوهش

بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در صنعت پوشاک ورزشی، بر مبنای نظریه‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مدل‌های سلسله‌مراتب اثرات تبلیغات، و نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده استوار است. مدل AIDA (توجه، علاقه، تمایل، اقدام) یکی از پرکاربردترین چارچوب‌ها برای تحلیل واکنش مشتریان به پیام‌های تبلیغاتی است (Tyagi & Kumar, 2004). این مدل بر این فرض بنا شده که تبلیغات موفق، باید ابتدا توجه مخاطب را جلب کند، سپس علاقه ایجاد کند، بعد به تمایل به خرید منجر شود و نهایتاً مخاطب را به اقدام خرید وادارد (Strong, 1925).

دیدگاه‌های جدید مانند رویکرد تعاملات آنلاین^۱ و بازاریابی مبتنی بر اعتماد^۲ نیز بر اهمیت ارتباط دوطرفه، پاسخ سریع به نیازها، و ایجاد تصویر مثبت برند در محیط‌های اجتماعی تأکید دارند (Laksamana, 2018). در حوزه پوشاک ورزشی، نظریه ارزش برند^۳ مطرح می‌کند که تعاملات مثبت، ادراک مطلوب و تجربه کاربر با برند، مستقیماً بر قصد خرید اثر می‌گذارد (Kapferer, 2012).

1. Social Interaction Approach

2. Trust Based Marketing

3. Brand Equity Theory

باتوجه به اهمیت تبلیغات در بازاریابی محصولات و خدمات، مطالعات متعددی در صنایع مختلف خدماتی و تولیدی برای بررسی اثربخشی تبلیغات انجام شده است. اکثر این مطالعات به صورت نظرسنجی از مشتریان در مورد تأثیر تبلیغات بر نگرش آنها صورت گرفته است. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که تبلیغات معمولاً نگرش مشتریان را نسبت به شرکت‌ها به طور مثبت تغییر می‌دهد. تحقیقات مرتبط نیز بر اساس سال انجام مرتب شده‌اند. همچنین تحقیقات انجام شده در زمینه تبلیغات ورزشی نیز ارائه گردیده است.

کوششی و فاریابی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی تأثیر کیفیت محتوای رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند و قصد خرید با منظر از بین بردن شکاف آفلاین و آنلاین پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت بالای محتوای ارائه شده، منجر به افزایش آگاهی از برند، انگیزه‌ی لذت‌بخش، و مشارکت مشتری می‌شود. به علاوه، افزایش تعامل با برند منجر به ارتقاء آگاهی از برند، افزایش انگیزه‌ی عملی می‌شود که باعث افزایش مشارکت مشتری می‌گردد. همچنین، آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر روی ارزش ادراک شده توسط مشتری، قصد خرید و همچنین ارزش ادراک شده توسط مشتری بر قصد خرید دارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد قصد خرید آفلاین توسط مصرف‌کنندگان اینستاگرام از دو مسیر تأثیر مثبت می‌پذیرد؛ اولین مسیر کیفیت محتوا فعالیت آنلاین برندها می‌باشد، که موجب افزایش انگیزش لذت‌جویانه می‌شود که مشارکت مشتری را بالا می‌برد و تأثیر مثبتی بر قصد خرید آفلاین می‌گذارد، و مسیر دوم که تعامل برند می‌باشد، از طریق افزایش در آگاهی برند، موجب هدایت به سمت قصد خرید آفلاین بالاتر می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که فعالیت آنلاین برندها بیشتر، کیفیت محتوای آنها در رسانه اجتماعی و تعامل برند مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار می‌دهد و هر دو مسیر تأثیر مثبت بر آگاهی برند و قصد خرید آفلاین مصرف‌کنندگان می‌گذارند.

هاشم‌زاده زندآبادی (۱۴۰۰) در پایان‌نامه خود با عنوان سنجش اثربخشی تبلیغات توسط شخصیت‌های معروف ورزشی (اینفلوئنسر مارکتینگ) مبتنی بر مدل آیدا بر تمایل به خرید مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی، ۳۸۴ نفر از کاربران اینستاگرام را مورد بررسی قرار داد. ابزار این تحقیق پرسشنامه استاندارد تبلیغات از طریق ورزش مبتنی بر مدل AIDA می‌باشد که توسط کشمیری و همکاران (۱۳۹۷) طراحی شده بود. نتایج تحقیق نشان داد که استفاده از تبلیغات با شخصیت‌های معروف ورزشی (اینفلوئنسر مارکتینگ) مبتنی بر

جلب توجه، علاقه‌مندسازی، تحریک تمایل و ایجاد انگیزه برای خرید، بر تمایل به خرید مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی تأثیر معنی‌داری دارد. همچنین، شاخص‌های ارزیابی اصلی شامل وضعیت پایداری، تحلیل مسیر (ضرایب مسیر و تی)، آلفای کروناخ، پایداری ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا، معیار Q2، معیار R2، شاخص SRMR و شاخص NFI نشان دادند که مدل به خوبی با داده‌ها سازگار است و بر اساس روابط مشخص شده بین متغیرها، مدل نهایی تحقیق به دست آمد.

در پژوهش انجام شده توسط بزازیان و آزاد (۱۳۹۹) اثر ویژگی‌های تبلیغاتی شرکت ایرانسل در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تحلیل شد. در این تحقیق، تعامل، انگیزه‌های لذت و خوشی، و ارزشمندی اطلاعات به عنوان ویژگی‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان دادند که این ویژگی‌های تبلیغاتی در رسانه‌های اجتماعی، تأثیر مثبت و معناداری بر روی نگاه و تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و قصد خرید آنان دارند.

در پژوهش انجام شده به وسیله رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸)، نقش واسطه تصویر و آگاهی از برند در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی در مشتریان پوشاک ورزشی مورد بررسی قرار گرفت. این دو پژوهشگر بیان می‌دارند که رابطه‌ی مثبتی بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با آگاهی و تصویر برند وجود دارد. به علاوه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات شفاهی الکترونیکی رابطه‌ی مثبتی وجود دارد که تأیید شده است. همچنین، نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بین آگاهی از برند با تصویر برند رابطه مثبتی وجود دارد و تصویر و آگاهی از برند نقش میانجی‌گری مثبتی در رابطه بین بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارند.

یو و یوون^۱ (۲۰۲۵) در تحقیقی به برنامه‌ریزی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و توسعه یک برنامه بازاریابی شبکه‌های اجتماعی پرداختند. آنها مدلی را مبنی بر آیت‌های زیر ارائه کردند: تعیین اهداف بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر اساس اهداف کلی بازاریابی، شناسایی مخاطبان هدف و انتخاب شبکه‌های اجتماعی مناسب، تولید و انتشار محتوای جذاب و مرتبط با مخاطبان، برقراری ارتباط دوطرفه با مخاطبین و مشارکت دادن آنها، اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل عملکرد با ابزارهای آماری، بهینه‌سازی مداوم برنامه بر اساس بازخوردها و داده‌ها.

شهید^۱ (۲۰۲۲)، پژوهشی با موضوع «اثربخشی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی» بر روی ۲۰۰ نفر از دانشجویان دانشگاه شمال جنوب^۲ انجام داد و به بررسی جنبه‌های روان‌شناختی و اجتماعی مؤثر بر رفتار خرید پرداخت. متغیرهای اصلی شامل کیفیت محتوا، تجربه کاربری و میزان دفعات بازدید بودند که به عنوان عوامل مؤثر بر تعامل مشتری در نظر گرفته شدند. نتایج نشان داد اثربخشی بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی همبستگی مثبت با تعامل مشتری دارد و هر سه عامل فوق تأثیر مثبت بر این تعامل دارند. بر اساس تحلیل داده‌ها، پیشنهادهایی برای بهبود راهبردهای بازاریابی دیجیتال ارائه شد. این مطالعات به رغم پوشش گسترده جنبه‌های مختلف بازاریابی ورزشی، به طور مستقیم به سنجش اثربخشی تبلیغات رسانه اجتماعی بر اساس مدل AIDA در برندهای داخلی پوشاک ورزشی نپرداخته‌اند؛ این خلأ، ضرورت پژوهش حاضر را آشکار می‌سازد.

مبانی نظری پژوهش

انجام این پژوهش از چند منظر حائز اهمیت است:

الف) اهمیت اقتصادی و اجتماعی

بازاریابی از پیچیده‌ترین وظایف برندهای پوشاک ورزشی ایرانی، از سطح کلان تا فروشگاه‌های خرد، محسوب می‌شود. اجرای صحیح این وظیفه، سرمایه‌گذاری در تولید و عرضه خدمات ورزشی را گسترش داده و در کنار ایجاد اشتغال، منجر به افزایش تولید ناخالص ملی، رونق اقتصادی و شکوفایی اجتماعی می‌شود. اگر صنعت پوشاک ورزشی داخلی در کنار تثبیت جایگاه خود در بازار داخلی بتواند به بازارهای خارجی نیز ورود کند، با توجه به جایگاه منحصربه‌فرد این بخش در صنایع نساجی، نقش مهمی در خودکفایی اقتصادی، توسعه صادرات و ارزآوری ایفا خواهد کرد (حیدری و دهقان قهفرخی، ۱۳۹۷). تحقق این اهداف، مستلزم بهره‌گیری از تبلیغات هدفمند و اثربخش، به‌ویژه از طریق رسانه‌های اجتماعی است؛ ابزاری که می‌تواند تصویر مثبت برندهای داخلی را تقویت کرده، مصرف‌کنندگان را به خرید محصولات ایرانی ترغیب و رقابت با برندهای بزرگ خارجی را ممکن سازد. در این مسیر، استفاده از یافته‌های تحقیقات میدانی و به‌کارگیری اصول علمی بازاریابی و تبلیغات، ضامن موفقیت خواهد بود.

ب) جایگاه صنعت پوشاک ورزشی در بازار جهانی و ایران

پوشاک ورزشی بخش قابل توجهی از صنعت ورزش را تشکیل می‌دهد و برند آن، برای مصرف‌کنندگان اهمیت ویژه‌ای دارد (کوی، ۲۰۱۱). بر اساس آمار جهانی، در سال ۲۰۱۸ برندهای نایکی (بازرزش ۲۸/۰۳ میلیارد دلار)، اچ‌اندام (۱۸/۹۵)، زارا (۱۷/۴۵) و آدیداس (۱۴/۲۹) در صدر ارزشمندترین برندهای پوشاک ورزشی جهان قرار داشته‌اند (Mamangkey, Lapian & Tumbuan, 2018). در ایران نیز حدود ۱۷۰ کارخانه تولید پوشاک ورزشی فعال هستند که ۵۰ واحد از آن‌ها محصولات خود را با نام‌های تجاری ورزشی عرضه می‌کنند (آزادی و همکاران، ۱۳۹۳). باوجود این ظرفیت، تحقیقات اندکی درباره اثربخشی تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر اساس مدل AIDA در برندهای داخلی انجام شده است. نتایج چنین پژوهشی می‌تواند تأثیر تصویر برند بر قصد خرید را از طریق ارتباطات رسانه‌ای هوشمندانه آشکار ساخته و به مدیران و طراحان برند دیدگاهی دقیق برای برنامه‌ریزی تبلیغات در سطح ملی و بین‌المللی ارائه کند.

ج) خلا تحقیقاتی در استفاده از مدل AIDA

مروری بر پیشینه پژوهش‌ها نشان می‌دهد که اگرچه مطالعات متعددی در زمینه رسانه‌های اجتماعی، برند و قصد خرید در صنعت پوشاک ورزشی انجام شده، تمرکز بر اثربخشی تبلیغات رسانه اجتماعی با بهره‌گیری از مدل AIDA بسیار محدود بوده است. برای نمونه می‌توان به تحقیقات نامور (۱۳۹۴) درباره اثر رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی از برند و قصد خرید، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) در مورد نقش واسط تصویر برند و آگاهی در بازاریابی رسانه‌ای، و Mamangkey, Lapian & Tumbuan (۲۰۱۸) درباره شخصیت برند نایکی اشاره کرد. بااین حال، فقدان پژوهش‌های اختصاصی در حوزه برندهای داخلی، ضرورت انجام تحقیق حاضر را برجسته می‌کند. نتایج این مطالعه می‌تواند راهنمایی ارزشمند برای فعالان این صنعت در جهت بهبود اثربخشی تبلیغات و ارتقای جایگاه برندهای ایرانی باشد.

روش پژوهش

روش تحقیق حاضر از منظر هدف، کاربردی و از منظر ماهیت و روش، توصیفی - تحلیلی است که به شیوه میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه کاربران پیج اینستاگرام برندهای پوشاک ورزشی داخلی بود. باتوجه به گستردگی جامعه آماری که بیش از ۱۰۰ هزار نفر برآورد شد، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید و بر اساس جدول

مورگان برای جوامع آماری بزرگ، تعداد ۳۸۴ نفر برای شرکت در تحقیق انتخاب شدند. این تعداد برای انجام تحلیل‌های آماری، حداقل میزان قابل قبول برای جوامع آماری بسیار بزرگ است. در این تحقیق، گردآوری داده‌ها به دو شیوه کتابخانه‌ای و میدانی (پیمایشی) انجام شد. برای گردآوری مبانی نظری و پیشینه تحقیق، از روش کتابخانه‌ای استفاده گردید که ابزار آن فیش برداری از منابع معتبر حوزه تحقیق بود. برای جمع‌آوری داده‌های میدانی که قرار بود مورد تحلیل نرم‌افزاری قرار گیرند، از پرسشنامه کردلو (۱۳۸۹) استفاده شد. این پرسشنامه ۲۳ سوالی، اثربخشی تبلیغات رسانه اجتماعی را بر مبنای گام‌های چهارگانه مدل AIDA بررسی و ارزیابی می‌کند و شامل چهار مؤلفه جلب توجه، ایجاد آگاهی و علاقه، ایجاد تمایل و اقدام به خرید است. روایی سازه و پایایی این پرسشنامه توسط کردلو در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود تا شده است. داده‌های تحقیق به کمک نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۷ و از طریق آمار استنباطی تجزیه و تحلیل شدند. برای شناسایی وضعیت اثربخشی تبلیغات در جامعه مورد مطالعه از آزمون تی تک‌نمونه‌ای و آزمون دو جمله‌ای باینومیال (آزمون نسبت) استفاده گردید. در آزمون دو جمله‌ای، نسبت آزموده‌ها ۵۰ درصد در نظر گرفته شد که به معنی وجود دو گروه یا طیف ارزشی است. از آنجایی که در این تحقیق، طیف ارزش‌گذاری شامل ۷ گروه (بسیار کم، کم، تاحدودی کم، متوسط، تاحدودی زیاد، زیاد، بسیار زیاد) بود، پاسخ‌های بسیار کم، کم و تاحدودی کم در گروه «عدم اثربخشی» و پاسخ‌های تاحدودی زیاد، زیاد و بسیار زیاد در گروه «اثربخش» قرار گرفتند. در این حالت، نسبت آزمون برابر با ۲۸/۵ درصد و عدد ۴ (میان طیف) به عنوان عدد وسط در نظر گرفته شد. پس از بررسی وضعیت اثربخشی با آزمون تی تک‌نمونه‌ای و آزمون باینومیال، از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی عوامل مختلف استفاده شد. پرسشنامه به صورت آنلاین طراحی و لینک آن از طریق رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام) به کاربران پیج برندهای پوشاک ورزشی ایرانی ارسال شد. این فرآیند تا زمان دستیابی به ۳۸۴ نفر ادامه یافت. پس از جمع‌آوری داده‌ها، ۱۲ پرسشنامه که مخدوش بودند (به دلیل انتخاب پاسخ تکراری و اشتباه مانند «بسیار کم» در تمامی سؤالات)، حذف شدند. در نهایت، ۳۷۲ پرسشنامه معتبر برای تجزیه و تحلیل آماری انتخاب شدند.

یافته‌های پژوهش

جهت بررسی وضعیت میانگین‌ها از آزمون تی تک‌نمونه‌ای استفاده شد که این آزمون نشان‌دهنده این است که وضعیت پاسخ‌ها به مؤلفه‌ها در سطح مثبت یا منفی است.

بدین معنی که اگر میانگین‌های به‌دست‌آمده کوچک‌تر از نمره ملاک (۴) باشند می‌توان گفت مؤلفه‌های اثربخشی تبلیغات رسانه اثربخش نبوده‌اند و بالعکس.

جدول ۱. آزمون تی تک نمونه‌ای

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	آماره T	سطح معناداری
جلب‌توجه	۴/۷۱۲۴	۰/۷۱۰۴۱	۸/۸۲۵	۰/۰۰۱
ایجاد آگاهی و علاقه	۴/۴۷۱۲	۰/۴۱۰۵۶	۶/۹۰۱	۰/۰۰۱
ایجاد تمایل و انگیزه	۴/۳۰۱۹	۰/۲۹۰۸۱	۵/۸۵۴	۰/۰۰۱
اقدام به خرید	۴/۸۱۰۱	۰/۸۰۴۹۶	۱۳/۶۶۵	۰/۰۰۱
اثربخشی تبلیغات رسانه	۴/۵۲۳۱	۰/۵۱۸۷۹	۸/۹۹۲	۰/۰۰۱

نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که بین میانگین مؤلفه‌های تحقیق با نمره ملاک ۴ اختلاف معناداری در سطح معناداری ($P < ۰/۰۵$) وجود دارد و میانگین‌های به‌دست‌آمده از نمره ملاک بزرگتر هستند، بدین معنا که تبلیغات رسانه اجتماعی اثربخش بوده‌اند. همچنین در مجموع متغیر تحقیق نیز اختلاف معناداری با نمره ملاک در سطح مثبت دارد. بدین معنی که تبلیغات رسانه اثربخش مثبت معناداری بر مشتریان برندهای پوشاک ورزشی دارد.

جهت تعیین اثربخشی مؤلفه‌ها از آزمون باینومیال استفاده گردید.

جدول ۲. آزمون باینومیال برای اثربخشی مؤلفه‌های AIDA

مؤلفه	گروه‌ها	دسته‌بندی	حجم	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معناداری	وضعیت
جلب‌توجه	عدم اثربخشی	≤ 4	۱۱۷	۰/۳۱۴۵۱۵	۰/۲۸۵	۰/۰۰۱	اثربخش
	اثربخش	> 4	۲۵۵	۰/۶۸۵۴۸۵			
	مجموع		۳۷۲	۱/۰۰۰۰۰۰			

تحلیل اثربخشی تبلیغات برندهای پوشاک ورزشی [...]

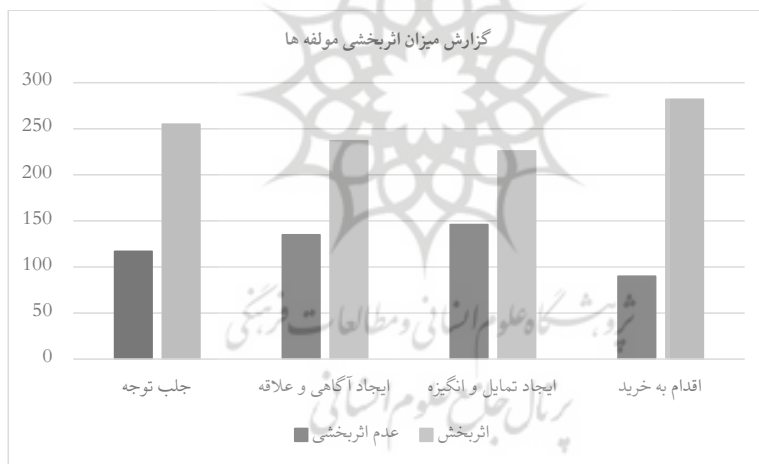
مؤلفه	گروه‌ها	دسته‌بندی	حجم	احتمال مشاهده شده	احتمال آزمون	سطح معناداری	وضعیت
ایجاد آگاهی و علاقه	عدم اثربخشی	≥ 4	۱۳۵	۰/۳۶۲۹۰۴	۰/۲۸۵	۰/۰۰۱	اثربخش
	اثربخش	> 4	۲۳۷	۰/۶۳۷۰۹۶			
	مجموع		۳۷۲	۱/۰۰۰۰۰۰			
ایجاد تمایل و انگیزه	عدم اثربخشی	≥ 4	۱۴۶	۰/۳۹۲۴۷۴	۰/۲۸۵	۰/۰۰۱	اثربخش
	اثربخش	> 4	۲۲۶	۰/۶۰۷۵۲۶			
	مجموع		۳۷۲	۱/۰۰۰۰۰۰			
اقدام به خرید	عدم اثربخشی	≥ 4	۹۰	۰/۲۴۱۹۳۵	۰/۲۸۵	۰/۰۰۱	اثربخش
	اثربخش	> 4	۲۸۲	۰/۷۵۸۰۶۵			
	مجموع		۳۷۲	۱/۰۰۰۰۰۰			

نتایج آزمون باینومیال نشان داد که سطح معناداری به‌دست‌آمده ($P=0/001$) کوچک‌تر از ($0/05$) است بنابراین می‌توان گفت فرض صفر مردود و فرض تحقیق تأیید می‌گردد. بدین معنا که فراوانی مشاهده شده اثربخش بودن و عدم اثربخشی مؤلفه جلب‌توجه با هم برابر نیست. مقدار احتمال مشاهده شده برای اثربخش بودن برابر با ($0/685485$) و عدم اثربخشی برابر با ($0/314515$) است که با احتمال آزمون برابر نیستند، بنابراین می‌توان بیان کرد که تبلیغات رسانه اجتماعی در جلب‌توجه مشتریان برندهای پوشاک ورزشی دارای اثربخشی کافی و معناداری بوده‌اند.

نتایج آزمون باینومیال نشان داد که سطح معناداری به‌دست‌آمده ($P=0/001$) کوچک‌تر از ($0/05$) است بنابراین می‌توان گفت فرض صفر مردود و فرض تحقیق تا می‌گردد. بدین معنا که فراوانی مشاهده شده اثربخش بودن و عدم اثربخشی مؤلفه ایجاد آگاهی و علاقه با هم برابر نیست. مقدار احتمال مشاهده شده برای اثربخش بودن برابر با ($0/637096$) و عدم اثربخشی برابر با ($0/362904$) است که با احتمال آزمون برابر نیستند، بنابراین می‌توان بیان کرد که تبلیغات رسانه اجتماعی در ایجاد آگاهی و علاقه مشتریان برندهای پوشاک ورزشی دارای اثربخشی کافی و معناداری بوده است.

نتایج آزمون باینومیال نشان داد که سطح معناداری به‌دست‌آمده ($P=0/001$) کوچک‌تر از ($0/05$) است بنابراین می‌توان گفت فرض صفر مردود و فرض تحقیق

تا می‌گردد. بدین معنا که فراوانی مشاهده شده اثربخش بودن و عدم اثربخشی مؤلفه ایجاد تمایل و انگیزه با هم برابر نیست. مقدار احتمال مشاهده شده برای اثربخش بودن برابر با (۰/۶۰۷۵۲۶) و عدم اثربخشی برابر با (۰/۳۹۲۴۷۴) است که با احتمال آزمون برابر نیستند، بنابراین می‌توان بیان کرد که تبلیغات رسانه اجتماعی در ایجاد تمایل و انگیزه مشتریان برندهای پوشاک ورزشی دارای اثربخشی کافی و معناداری بوده است. نتایج آزمون باینومیال نشان داد که سطح معناداری به دست آمده ($P=0/001$) کوچک‌تر از (۰/۰۵) است بنابراین می‌توان گفت فرض صفر مردود و فرض تحقیق تا می‌گردد. بدین معنا که فراوانی مشاهده شده اثربخش بودن و عدم اثربخشی مؤلفه اقدام به خرید با هم برابر نیست. مقدار احتمال مشاهده شده برای اثربخش بودن برابر با (۰/۷۵۸۰۶۵) و عدم اثربخشی برابر با (۰/۲۴۱۹۳۵) است که با احتمال آزمون برابر نیستند، بنابراین می‌توان بیان کرد که تبلیغات رسانه اجتماعی در اقدام به خرید مشتریان برندهای پوشاک ورزشی دارای اثربخشی کافی و معناداری بوده است.



شکل ۱. نمودار میزان اثربخشی مؤلفه‌ها

برای شناسایی اثربخش‌ترین مؤلفه از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد.

جدول ۳. آزمون رتبه بندی فریدمن

مؤلفه	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین رتبه	حجم	خی ۲	سطح معناداری
جلب توجه	۴/۷۱۲۴	۱/۲۴۹۲۲	۲/۸۹	۳۷۲	۲۱۹/۸۲۹	۰/۰۰۱
ایجاد آگاهی و علاقه	۴/۴۷۱۲	۱/۲۳۹۶۴	۲/۲۳			
ایجاد تمایل و انگیزه	۴/۳۰۱۹	۱/۳۰۹۸۳	۲/۰۱			
اقدام به خرید	۴/۸۱۰۱	۱/۱۹۱۵۱	۳/۳۷			

نتایج نشان داد که مؤلفه اقدام به خرید با بیشترین میانگین رتبه بالاترین امتیاز را در بین گام‌های مدل آیداکسب کرده و از نظر اثربخشی از سایر گام‌های مدل مؤثرتر عمل کرده است. همچنین در رتبه دوم مؤلفه جلب توجه و رتبه سوم ایجاد آگاهی و علاقه قرار گرفت.

جمع بندی حاصل از نتایج فرضیه‌های تحقیق نشان داد که تبلیغات از طریق رسانه اجتماعی اینستاگرام در مؤلفه‌های تحقیق (جلب توجه، ایجاد آگاهی و علاقه، ایجاد تمایل و انگیزه و اقدام به خرید) دارای اثربخشی کافی بوده است ($P < ۰/۰۵$). باتوجه به مقدار احتمال آزمون دوجمله‌ای، هر چهار مؤلفه بیش از ۵۰ درصد اثربخشی مؤثر داشته‌اند. بیشترین اثربخشی را مؤلفه اقدام به خرید با ۷۶ درصد داشته است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که تبلیغات رسانه اجتماعی در جلب توجه مشتریان برندهای پوشاک ورزشی دارای اثربخشی کافی و معنادار بوده است، همچنین اختلاف مثبت معناداری بین میانگین‌های به دست آمده با نمره ملاک وجود دارد. بدین معنا که کاربران نشان دادند که تبلیغات در اینستاگرام در جلب توجه آنها نسبت به برند پوشاک ورزشی اثربخش بوده است. کیفیت بالای محتوای ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی منجر به افزایش آگاهی از برند، ایجاد انگیزه لذت بخش برای مخاطبان و افزایش مشارکت مشتریان می‌شود. همچنین، افزایش تعامل با برند منجر به افزایش آگاهی از برند، افزایش انگیزه به عملکرد، و در نتیجه، افزایش مشارکت مشتریان می‌گردد. همچنین، آگاهی از برند تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک شده توسط مشتریان و قصد خرید دارد. این تحقیق همچنین نشان داده که مصرف کنندگان اینستاگرام در مورد قصد خرید آفالین از طریق دو مسیر تأثیر مثبت می‌پذیرند؛ اولین مسیر کیفیت محتوا فعالیت آنلاین برندها است که موجب افزایش انگیزش لذت جویانه می‌شود

که مشارکت مشتری را بالا می‌برد که تأثیر مثبتی بر قصد خرید آفلاین می‌گذارد و مسیر دوم که تعامل برند است، از طریق افزایش در آگاهی برند، موجب هدایت به سمت قصد خرید آفلاین بالاتر می‌شود. فعالیت آفلاین برندها بیشتر، کیفیت محتوای آنها در رسانه اجتماعی و تعامل برند مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار می‌دهد و هر دو مسیر تأثیر مثبت بر آگاهی برند و قصد خرید آفلاین مصرف‌کنندگان می‌گذارند. استفاده از تبلیغات با شخصیت‌های معروف ورزشی (معروف به عنوان اینفلوئنسر مارکتینگ) تأثیر مثبتی بر تمایل به خرید مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی دارد. عواملی مانند جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، و تشویق به اقدام به خرید از میان عوامل مؤثر در این تأثیرات بودند. تبلیغات شرکت به آرا (محصولات چاکلز) اثربخشی لازم را نداشته است. علاوه بر این تأثیر مثبت اثربخشی تبلیغات بر ارزش نشان تجاری و همچنین تأثیر مثبت برخی ابعاد اثربخشی تبلیغات از جمله شناخت، اشتیاق، ترجیح، متقاعد ساختن و خرید بر ارزش نشان تجاری است. باتوجه به رشد و توسعه روزافزون تکنولوژی و همه‌گیر شدن رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام، تبلیغات در این پلتفرم‌ها دارای اثربخشی مطلوبی بوده که همگان از این شیوه برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند.

نتایج این پژوهش، نشان داد که تبلیغات رسانه اجتماعی در ایجاد آگاهی و علاقه مشتریان برندهای پوشاک ورزشی دارای اثربخشی کافی و معنادار بوده است، همچنین اختلاف مثبت معناداری بین میانگین‌های به‌دست‌آمده با نمره ملاک وجود دارد. بدین معنا که کاربران نشان دادند که تبلیغات در اینستاگرام در جلب توجه آنها نسبت به برند پوشاک ورزشی اثربخش بوده است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی مجازی بر آگاهی از برند، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد. همچنین مسئله عدم رضایت از این رسانه‌ها بر موارد مذکور و مشارکت فعال کاربران تأثیر منفی می‌گذارد و باعث تولید محتوای منفی توسط آنها می‌گردد. تعامل برند - مصرف‌کننده در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر قوی و مثبتی بر آگاهی از برند و تصویر برند دارد و اهمیت تعامل برند - مصرف‌کننده را در تشکیل دانش برند تأیید می‌کند. تأثیر مثبت و معنی‌داری بین متغیرهای آگاهی‌بخشی، سرگرمی و میزان معتبر بودن یک پیام تبلیغاتی در رسانه اجتماعی بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی و قصد خرید آنها وجود دارد؛ این مسئله در حالی رخ می‌دهد که بین ویژگی تعاملی پیام تبلیغاتی و نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه

اجتماعی و قصد خرید آنها هیچ گونه تأثیر معناداری وجود ندارد. بین نگرش کلی نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری وجود دارد. متغیر واسطه‌ای بین نگرش به تبلیغات رسانه اجتماعی و قصد خرید که به عنوان ارزش ویژه نام تجاری، شناخته شده است می تواند تأثیرگذار باشد در مورد نگرش به تبلیغات نیز، نتایج نشان دادند که تماشاگران دارای نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات هستند. به عبارت دیگر، تبلیغات ایرانسِل در این فضای ورزشی موفق به جذب نگرش مثبت مخاطبان شده است. شرکت ایرانسِل با توجه به نگرش مثبت مخاطبان به تبلیغات از طریق ورزش، بهبود و تجدیدنظر در ویژگی‌ها و روش‌های اجرای تبلیغات را در نظر بگیرد و از فرصت‌های موجود در فضای میدان‌های ورزشی به منظور تحقق اهداف بازاریابی خود بهره‌برداری بهتر و کارآمدتری داشته باشد. با توجه به رشد و توسعه روزافزون تکنولوژی و همه‌گیر شدن رسانه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام، تبلیغات این پلتفرم‌ها دارای اثربخشی مطلوبی بوده که همگان از این شیوه برای تبلیغات خود استفاده می‌کنند. امروزه رسانه‌های اجتماعی به ویژه اینستاگرام نقش مهمی در تبلیغات هدفمند ایفا می‌کند. به طوری که تحقیقات خارجی نشان می‌دهد مؤثرترین پلتفرم‌های دنیا در اثرگذاری تبلیغات به ترتیب اول یوتیوب، توئیتر و اینستاگرام است.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که تبلیغات رسانه اجتماعی در ایجاد تمایل و انگیزه مشتریان برندهای پوشاک ورزشی دارای اثربخشی کافی و معنادار بوده است، همچنین اختلاف مثبت معناداری بین میانگین‌های به دست آمده با نمره ملاک وجود دارد. بدین معنا که کاربران نشان دادند که تبلیغات در اینستاگرام در جلب توجه آنها نسبت به برند پوشاک ورزشی اثربخش بوده است. تعامل، انگیزه‌های لذت و خوشی و ارزشمندی اطلاعات به عنوان ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته شد و نتایج این پژوهش نشان داد که ویژگی‌های تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی مذکور، تأثیر مثبت و معنی داری بر طرز فکر مصرف کنندگان و قصد خرید آنان می‌گذارد. تأثیر مثبت و معنی داری بین متغیرهای آگاهی بخشی، سرگرمی و میزان معتبر بودن یک پیام تبلیغاتی در رسانه اجتماعی بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی و قصد خرید آنها وجود دارد؛ این مسئله در حالی رخ می‌دهد که بین ویژگی تعاملی پیام تبلیغاتی و نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی و قصد خرید آنها هیچ گونه تأثیر معناداری وجود ندارد. بین نگرش کلی نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی داری وجود دارد. متغیر واسطه‌ای بین نگرش به تبلیغات رسانه

اجتماعی و قصد خرید که به عنوان ارزش ویژه نام تجاری، شناخته شده است می‌تواند تأثیرگذار باشد. علاوه بر این تأثیر مثبت اثربخشی تبلیغات بر ارزش نشان تجاری و همچنین تأثیر مثبت برخی ابعاد اثربخشی تبلیغات از جمله شناخت، اشتیاق، ترجیح، متقاعد ساختن و خرید بر ارزش نشان تجاری است.

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که تبلیغات رسانه اجتماعی در اقدام به خرید مشتریان برندهای پوشاک ورزشی دارای اثربخشی کافی و معناداری بوده است، همچنین اختلاف مثبت معناداری بین میانگین‌های به دست آمده با نمره ملاک وجود دارد. بدین معنا که کاربران نشان دادند که تبلیغات در اینستاگرام در جلب توجه آنها نسبت به برند پوشاک ورزشی اثربخش بوده است. مصرف کنندگان بیشترین استفاده را از پلتفرم‌های اجتماعی اینستاگرام و یوتیوب دارند؛ بنابراین، این دو پلتفرم ارزش بالقوه‌ای برای تأثیرگذاران و بازاریابان تأثیرگذار دارند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که دیدگاه مثبت مصرف کنندگان نسبت به تأثیرگذاران و بازاریابی تأثیرگذار است، حتی افرادی که تأثیرگذاران را در شبکه‌های اجتماعی دنبال نمی‌کنند، پست‌های تبلیغاتی را به عنوان یک عنصر منفی نمی‌بینند. بعلاوه، اکثر پاسخ دهندگان حداقل به فکر خرید یک محصول یا خدمات از طریق میکرو اینفلوئنسر هستند. کوششی و فاریابی در پژوهش خود به بررسی تأثیر کیفیت محتوای رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند و قصد خرید با منظر از بین بردن شکاف آفلاین و آنلاین پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که کیفیت بالای محتوای ارائه شده، منجر به افزایش آگاهی برند، انگیزش لذت جویانه و مشارکت مشتری می‌شود. علاوه بر این افزایش تعامل برند، باعث افزایش آگاهی برند و افزایش انگیزش عملکردی می‌شود که آن نیز منجر به افزایش مشارکت مشتری می‌گردد. همچنین آگاهی برند بر ارزش ادراک شده مشتری و بر قصد خرید و همچنین ارزش ادراک شده مشتری بر قصد خرید تأثیر مثبت می‌گذارد. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد قصد خرید آفلاین توسط مصرف کنندگان اینستاگرام از دو مسیر تأثیر مثبت می‌پذیرد؛ اولین مسیر کیفیت محتوا فعالیت آنلاین برندها است که موجب افزایش انگیزش لذت جویانه می‌شود که مشارکت مشتری را بالا می‌برد که تأثیر مثبتی بر قصد خرید آفلاین می‌گذارد و مسیر دوم که تعامل برند است، از طریق افزایش در آگاهی برند، موجب هدایت به سمت قصد خرید آفلاین بالاتر می‌شود. همچنین نتایج نشان داد که فعالیت آنلاین برندها بیشتر، کیفیت محتوای آنها در رسانه اجتماعی و تعامل برند مصرف کنندگان را مورد توجه قرار می‌دهد و هر دو مسیر تأثیر مثبت بر

آگاهی برند و قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان می گذارند. شخصیت برند و همچنین شایستگی و دوام محصولات نایک تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید مشتریان پوشاک ورزشی نایک دارد. تبلیغات اینترنتی تأثیر مثبت و معنی داری بر قصد خرید مشتریان دارد. همچنین به منظور تبدیل مشتریان بالقوه به مشتریان وفادار، درک حالات گوناگون تبلیغات آنلاین و همچنین مهارت های فروش محصولات که به طور مستقیم بر قصد خرید خریداران تأثیر می گذارد، لازم است.

نتیجه نهایی که از این بخش از تحقیق به دست آمد این است که تبلیغات از طریق اینستاگرام به عنوان رسانه اجتماعی در تمامی گام های مدل آیدا اثربخش بوده است. رسانه های اجتماعی به عنوان یک ابزار جدید و پرتیر در عصر ارتباطات، می توانند برای تبلیغات و بازاریابی محصولات و خدمات مورد استفاده قرار گیرند. رسانه های اجتماعی به عنوان یک کانال جدید و محبوب برای انتقال پیام های تبلیغاتی، مورد توجه بسیاری از برندها قرار گرفته اند. شبکه های عمودی مانند یوتیوب، توییتر و فیس بوک، دارای مخاطبان گسترده و متنوع هستند که می توانند برای افزایش آگاهی، نگرش و عمل مصرف کننده نسبت به برند یا محصول مفید باشند. شبکه های افقی مانند تلگرام و واتساپ، دارای مخاطبان خاص و محدود هستند که می توانند برای افزایش اعتماد، وفاداری و توصیه مصرف کننده نسبت به برند یا محصول مؤثر باشند. شبکه های موضوعی مانند اینستاگرام^۱، لینکدین^۲ و پینترست^۳، دارای مخاطبان هدف و علاقمند هستند که می توانند برای افزایش جذابیت، ارزش و خرید مصرف کننده نسبت به برند یا محصول کارآمد باشند.

بنابراین، می توان گفت امروزه تبلیغات در اینستاگرام یکی از روش های مؤثر بازاریابی در دنیای امروز است. اینستاگرام به عنوان چهارمین شبکه اجتماعی محبوب جهان، یک شبکه اجتماعی با ۱ میلیارد و ۲۸۰ میلیون کاربر فعال در سراسر جهان در سال (۲۰۲۴) است که به افراد اجازه می دهد تصاویر و ویدئوهای خود را به اشتراک بگذارند. تبلیغات در اینستاگرام می تواند به کسب و کارها کمک کند تا با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند، برند خود را شناسایی کنند، ترافیک وبسایت خود را افزایش دهند و فروش خود را افزایش دهند. تبلیغات در اینستاگرام همچنین می تواند تأثیرات مثبتی بر کاربران داشته باشد. بطور مثال تبلیغات در اینستاگرام می تواند به کاربران کمک کند

تا با محصولات، خدمات، رویدادها و فرصت‌های جدید آشنا شوند. برای مثال، ۶۰ درصد کاربران اینستاگرام می‌گویند که با یک محصول یا خدمت جدید در این پلتفرم آشنا شده‌اند و در نهایت موجب افزایش آگاهی آنها شود. تبلیغات در اینستاگرام می‌تواند به کاربران کمک کند تا با برندهای مورد علاقه خود رابطه برقرار کنند، نظرات دیگران را ببینند، و بازخورد دهند. برای مثال، ۵۰ درصد کاربران اینستاگرام می‌گویند که به یک وب سایت، فروشگاه یا برنامه همراه پس از دیدن یک تبلیغ در این پلتفرم رفته‌اند و موجب افزایش اعتماد آنها شود. تبلیغات در اینستاگرام می‌تواند به کاربران کمک کند تا الهام بگیرند، چالش‌های جذاب را پذیرفته و به خودشان بپسند. برای مثال، ۷۰ درصد کاربران اینستاگرام می‌گویند که به دلیل دیدن تصاویر و ویدئوهای زیبا و جذاب در این پلتفرم خلاق‌تر شده‌اند و موجب افزایش خلاقیت آنها شود.

به دنبال نتایج به دست آمده پیشنهاد می‌گردد برندها تبلیغات خود را در اینستاگرام انجام دهند چرا که تبلیغات در اینستاگرام می‌تواند باعث شود که بیشترین تعداد از کاربران با برند، محصول یا خدمت شما آشنا شوند و علاقه‌مند به آن‌ها شوند. برای مثال، شما می‌توانید از قابلیت روایت‌ها/داستانک‌ها^۱ استفاده کنید تا تصاویر و ویدئوهای موقت خود را با کاربران به اشتراک بگذارید و با استفاده از برچسب‌های تصویری/نقش برچسب^۲، صافی‌های تصویر/پالایه‌ها^۳، نظرسنجی‌ها^۴ و بالا کشیدن (برای نمایش پیوند)^۵ با آن‌ها تعامل داشته باشید و موجب افزایش آگاهی و ایجاد علاقه کاربران می‌شود. تبلیغات در اینستاگرام می‌تواند باعث شود که کاربران به محتوای شما توجه کنند و تمایل داشته باشند تا بیشتر در مورد آن بدانند. برای مثال، شما می‌توانید از قابلیت جستار و کشف/مرورگر^۶ استفاده کنید تا محتوای خود را به کاربرانی که علاقه‌مند به موضوعات مرتبط هستند نشان دهید و با استفاده از دس نشانه‌ها/برچسب‌های هشتگ^۷، یادکردها/اشاره‌ها^۸، شناسه گذاری/برچسب گذاری^۹ و دیدگاه‌ها/نظرها^{۱۰} جامعه خود را گسترش دهید و این موجب جلب توجه و افزایش تمایل کاربران می‌شود. تبلیغات در اینستاگرام می‌تواند باعث شود که کاربران

1. Stories
2. Stickers
3. Filters
4. Polls
5. Swipe Up
6. Explore
7. Hashtags
8. Mentions
9. Tags
10. Comments

انگیزه داشته باشند تا عمل خرید را انجام دهند یا به سایر منابع شما مراجعه کنند. برای مثال، شما می‌توانید از قابلیت فروشگاه برخط^۱ استفاده کنید تا محصولات خود را در تصاویر و ویدئوهای خود برجسته‌گذاری کنید و به کاربران اجازه دهید تا با چند ضربه صفحه، قیمت، جزئیات و لینک خرید آن‌ها را ببینند. همچنین شما می‌توانید از قابلیت کلیپ‌های کوتاه‌زمان/ویدئوهای کوتاه^۲ استفاده کنید تا ویدئوهای کوتاه و سرگرم‌کننده خود را با کاربران به اشتراک بگذارید و با استفاده از موسیقی^۳، جلوه‌های ویژه^۴، متن^۵ و همینک خرید کنید/خرید فوری^۶ آن‌ها را به خرید تشویق کنید و این نیز موجب افزایش انگیزه و قصد خرید کاربران می‌شود؛ بنابراین، تبلیغات در اینستاگرام نه تنها یک استراتژی بازاریابی قوی است، بلکه یک روش برای بهبود تجربه و رضایت کاربران است.

فرایند تبلیغات از چند مرحله تشکیل شده است که در هر یک از آن‌ها، بخشی از مخاطبان حذف می‌شوند. مرحله اول جذب نظر افراد به پیام تبلیغاتی است که باعث می‌شود آگاهی و علاقه‌مندی آن‌ها به برند، محصول یا خدمت افزایش یابد. در مرحله دوم، بخشی از افراد که به تبلیغ علاقه ندارند، حذف می‌شوند و بخش دیگر به سطح تمایل به خرید رسیده و یا به منابع دیگر مراجعه می‌کنند. در مرحله سوم، بخشی از افراد که تمایل دارند، ولی عمل خرید را انجام نمی‌دهند، حذف می‌شوند و بخش دیگر به عنوان مشتریان واقعی شناخته می‌شوند؛ بنابراین، بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی باید سعی کنند که با طراحی تبلیغات مناسب با سلاقی و نیازهای مخاطبان، از کاهش تعداد آن‌ها در هر مرحله جلوگیری کنند. این کار باعث می‌شود که هدف تبلیغات بهتر دست یابد. در واقع هر تبلیغ با یک هدف خاص طراحی شده و باید بر اساس آن هدف ارزش‌گذاری شود. در مرحله چهارم، بخشی از مشتریان واقعی که از خرید خود راضی نبودند یا با مشکلاتی روبرو شدند، حذف می‌شوند و بخش دیگر به عنوان مشتریان وفادار شناخته می‌شوند. در مرحله پنجم، بخشی از مشتریان وفادار که تبلیغات دهان‌به‌دهان را انجام نمی‌دهند، حذف می‌شوند و بخش دیگر به عنوان سفیران برند شناخته می‌شوند. سفیران برند افرادی هستند که به طور داوطلبانه و رایگان، تبلیغات برای برند یا محصول انجام می‌دهند و تأثیر قابل توجهی بر روی

1. Shopping
2. Reels
3. Music
4. Effects
5. Text
6. Shop Now

رفتار خرید سایر مصرف‌کنندگان دارند؛ بنابراین، بازاریابان و آژانس‌های تبلیغاتی باید سعی کنند که با ارائه خدمات پس از فروش مناسب، رضایت و تعهد مشتریان را حفظ کنند و آن‌ها را به سفیران برند تبدیل کنند. این کار باعث می‌شود که هزینه‌های تبلیغات کاهش یابد و بازار هدف گسترش پیدا کند. در نتیجه، هر تبلیغ با چشم‌انداز طولانی‌مدت طراحی شده و باید بر اساس آن چشم‌انداز ارزش‌گذاری شود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.



منابع و مأخذ

- اسمعیلی، محسن، و غلامرضا امانی (۱۳۹۷). نقش نگارش به تبلیغات ورزشی. ۹۱۰۲+بر ارزش ادراک شده و قصد خرید (مطالعه موردی: مشتریان منطقه آزاد چابهار). دوفصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱(۱۶)، ۱۲۵-۱۳۷. <http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-2778-fa.html>
- آزادی، رسول، یوسفی، بهرام، و حسین عیدی (۱۳۹۳). نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ارتقای ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۲(۲)، ۶۶-۷۵. <https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article-1580.html>
- آزادی، رسول، یوسفی، بهرام، و حسین عیدی (۱۳۹۶). ارزیابی ارزش ویژه برند و عوامل مؤثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی (مقایسه برندهای ورزشی معتبر ایرانی و خارجی). نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۳)، ۵۱۵-۵۲۹. <https://jsm.ut.ac.ir/article-64744.html>
- آقازاده، هاشم و الهه بخشی‌زاده (۱۳۸۹). ارزیابی اثربخشی تبلیغات الکترونیکی بر اساس مدل سلسله مراتب اثرات مطالعه موردی: صنعت پوشاک. دوفصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲۱ و ۲۲، پاییز و زمستان ۸۹، ۱۴۳-۱۴۳. <https://ensani.ir/fa/article/311172>
- بزازیان، رزین، و ناصر آزاد (۱۳۹۹). بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغاتی رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری (مطالعه موردی: کاربران شرکت ایرانسل در شهر تهران). مطالعات رفتاری در مدیریت، ۱۱(۲۴)، ۱۰۵-۱۱۰. <https://sanad.iau.ir/Journal/bsm/Article/1043350>
- حیدری، رضا، و امین دهقان قهفرخی (۱۳۹۷). مقایسه عنصر توزیع در پوشاک ورزشی برندهای داخلی و خارجی. دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت کسب‌وکار، تبریز. <https://civilica.com/doc/828405>
- ذاکریان، علیرضا، جلالی فراهانی، مجید و همیلا تکی (۱۳۹۶). بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۲)، ۱۱-۱۹. <https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article-4295.html>
- رحیم‌نیا، فریبرز، اسلامی، قاسم و فرشاد قادری (۱۳۹۸). رابطه بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی با تبلیغات شفاهی الکترونیک به واسطه تصویر و آگاهی از برند (مورد مطالعه: مشتریان لباس ورزشی). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۱)، ۵۱-۶۴. <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.43480.1298>
- رفیعی، ساغر، حقیقی نسب، منیژه، و حمیدرضا یزدانی (۱۳۹۱). تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فناوری اطلاعات، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۴)، ۱۸۲-۱۹۵. <https://nmrj.ui.ac.ir/article-17631.html>
- قبادی، علی، شتاب بوشهری، ناهید، و امین خطیبی (۱۳۹۹). ارائه مدل توسعه برند پوشاک ورزشی ایرانی. فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۹(۴۷)، ۲۴۷-۲۶۴. <https://faslname.msy.gov.ir/article-368.html>

کشمیری، نسیم. الهی، علیرضا و حسین اکبری یزدی (۱۳۹۶)، اثربخشی تبلیغات از طریق ورزش شرکت ایرانسل در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران بر اساس مدل AIDA، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۳)، ۳۹-۶۰.

<https://doi.org/10.22089/smrj.2017.2773.1557>

کوششی، محمدرضا و محمد فاریابی (۱۴۰۰). تأثیر کیفیت محتوای رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی برند و قصد خرید با منظر از بین بردن شکاف آفالین و آنلاین. *فصلنامه مدیریت عملیات*، ۱(۱)، ۱۳۳-۱۶۵.

<https://sanad.iau.ir/Journal/jom/Article/1125319>

نامور، مجید (۱۳۹۴). بررسی اثر استفاده از رسانه‌های مجازی اجتماعی بر آگاهی از برند و قصد خرید مشتریان (مطالعه موردی: رسانه‌های مجازی اجتماعی فروشنده تجهیزات و پوشاک ورزشی). *همایش ملی برند در ورزش*، مشهد. <https://civilica.com/doc/919139>

نگهداری، فاطمه، قهرمان تبریزی، کوروش، شریفیان، اسماعیل و حسن بیابانی (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی ابعاد اکوسیستم کارآفرینی ورزشی در ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱(۵۷)، ۷۹-۱۰۴.

<https://doi.org/10.22089/smrj.2019.6586.2360>

نیزی، محسن، شغائی مقدم، الهام و ناهید خدادادی (۱۳۹۹). تبیین رابطه بین شبکه‌های اجتماعی مجازی موبایل محور با سلامت اجتماعی شهروندان: پژوهشی بر مبنای رویکرد حوزه عمومی هابرماس. *مطالعات جامعه‌شناسی شهری*، ۱۰(۳۵)، ۱-۳۶. <https://sanad.iau.ir/Journal/urb/Article/1015792>

نیرمند، لیلا، و شایسته ذهابی (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر میزان حضور زنان در رسانه‌های اجتماعی مجازی (مورد مطالعه: زنان ساکن شهر تهران)، *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۰(۲۸)، ۵۳-۶۶.

<https://sanad.iau.ir/fa/Article/792027>

هاشم‌زاده زندآبادی، سیده صنم (۱۴۰۰). سنجش اثربخشی تبلیغات توسط شخصیت‌های معروف ورزشی (اینفلوئنسر مارکتینگ) مبتنی بر مدل آیدا بر تمایل به خرید مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز.

<https://ganj.irandoc.ac.ir/#/articles/77737828d0f4c2c3088199f33f3f764d>

Aghazadeh, H., & Bakhshizadeh, E. (2010). Evaluation of the Effectiveness of Electronic Advertising Based on the Hierarchy of Effects Model: A Case Study of the Apparel Industry. *Biannual Journal of Modern Economics and Trade*, Issues 21 & 22, Summer and Autumn, pp. 123-143. <https://ensani.ir/fa/article/311172> [in Persian]

Azadi, R., Yousefi, B., & Eidi, H. (2014). The Role of Media Advertising in Enhancing Brand Equity in the Sportswear Industry. *Communication Management in Sports Media*, 6, 66-75. <https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article-1580.html> [in Persian]

Azadi, R., Yousefi, B., & Eidi, H. (2017). Evaluation of Brand Equity and Its Influencing Factors in the Sportswear Industry (Comparison of Famous Iranian and Foreign Sports Brands). *Sports Management*, 9(3), 515-529. <https://jsm.ut.ac.ir/article-64744.html> [in Persian]

- Bazazian, R., & Azad, N. (2020). *Investigating the Impact of Advertising Features of Social Media on Customer Purchase Intention (Case Study: Iran Cell Users in Tehran)*. *Behavioral Studies in Management*, 24, 105–110. <https://sanad.iau.ir/Journal/bsm/Article/1043350> [in Persian]
- Esmaeili, M., & Amani, Gh. (2018). The Role of Attitude toward Sports Advertising on Perceived Value and Purchase Intention (Case Study: Customers in the Chabahar Free Zone). *Biannual Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*, 16(32), 125–137. <http://jrsm.khu.ac.ir/article-1-2778-fa.html> [in Persian]
- Ghobadi, A., Shetab Boushehri, N., & Khatibi, A. (2020). Presenting a Model for the Development of Iranian Sportswear Brands. *Scientific Quarterly of Strategic Studies on Sport and Youth*, 47, 247–264. <https://faslname.msy.gov.ir/article-368.html> [in Persian]
- Hashemzadeh Z and-Abadi, S. S. (2021). Measuring the Effectiveness of Advertising by Famous Sports Figures (Influencer Marketing) Based on the AIDA Model on Customers' Purchase Intention in the Sportswear Industry. Master's Thesis, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tabriz. <https://ganj.iran.doc.ac.ir/#/articles/77737828d0f4c2c3088199f33f3f764d> [in Persian]
- Heidari, R., & Dehghan Ghahfarokhi, A. (2018). Comparison of Distribution Elements in Domestic and Foreign Sportswear Brands. Second International Conference on Business Management, Tabriz. <https://civilica.com/doc/828405/> [in Persian]
- Kapferer, J. N. (2004). The New Strategic Brand Management, <https://www.researchgate.net/publication/281803401-The-New-Strategic-Brand-Management>
- Kashmiri, N., Elahi, A., & Akbari Yazdi, H. (2017). Effectiveness of Advertising Through Sports by Iran Cell Company in the Iranian Professional Football League Based on the AIDA Model. *Sports Management Studies*, 9(43), 39–60. <https://doi.org/10.22089/smrj.2017.2773.1557> [in Persian]
- Kocoglu B, Sertbas K, Gonener U, Uzun ME, Gonener A. (2020). Investigation of social media usage and sports brand preferences of Kocaeli university students. *Journal of Physical Education and Sport* ® (JPES), Vol.20 (2), Art 120 pp. 839 – 845. <https://efsupit.ro/images/stories/martie2020/Art%20120.pdf>
- Koushesh, M., & Faryabi, M. (2021). The Impact of Social Media Content Quality on Brand Awareness and Purchase Intention from the Perspective of Bridging the Offline and Online Gap. *Operations Management Quarterly*, 1, 133–165. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/1125319?FullText=FullText> [in Persian]
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8, 13-18. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3442601>
- Manangkey CM, Lapijan JSL, Tumbuan wja. (2018). The influence of brand personality on consumer purchase intention of nike sportswear products in manado. *Journal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(6). <https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1397102&val=1025&title=THE%20INFLUENCE%20OF%20BRAND%20PERSONALITY%20ON%20CONSUMER%20PURCHASE%20INTENTION%20OF%20NIKE%20SPORTSWEAR%20PRODUCTS%20IN%20MANADO>

- Namvar, M. (2015). Investigating the Impact of the Use of Virtual Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention of Customers (Case Study: Virtual Social Media Selling Sports Equipment and Apparel). National Conference on Branding in Sports, Mashhad. <https://civilica.com/doc/919139/> [in Persian]
- Negahdari, F., Ghahraman Tabrizi, K., Sharifian, I. and Biabani, H. (2019). Identification and Ranking of the Dimensions of the Sports Entrepreneurial Ecosystem in Iran. *Sport Management Studies*, 11(57), 79-104. <https://doi.org/10.22089/smrj.2019.6586.2360> [in Persian]
- Niazi, M., Shafaei Moghadam, E., & Khodadadi, N. (2020). Explaining the Relationship between Mobile-Based Virtual Social Networks and Citizens' Social Health: A Study Based on Habermas' s Public Sphere Approach. *Urban Sociological Studies*, 35, 1-36. <https://sanad.iau.ir/Journal/urb/Article/1015792> [in Persian]
- Niroumand, L., & Zehabi, Sh. (2015). Investigating the Factors Affecting the Level of Women' s Participation in Virtual Social Media (Case Study: Women Living in Tehran). *Media Studies*, 28, 53-66. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/792027> [in Persian]
- Pyun, D., James, J.D. (2011), Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Sport Management Review*; 14: 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.12.002>
- Rafiei, S., Haghighinasab, M., & Yazdani, H. (2012). The Impact of Marketing Mix Factors and Corporate Image on Brand Equity in the Software Sector of the Information Technology Industry. *Scientific-Research Quarterly of Modern Marketing Research*, 4(7), 182-195. <https://nmrj.ui.ac.ir/article-17631.html> [in Persian]
- Rahimnia, F., Eslami, G., & Ghaderi, F. (2019). The Relationship between Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth through Brand Image and Awareness (Case Study: Sportswear Customers). *Communication Management in Sports Media*, 25, 51-64. <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.43480.1298> [in Persian]
- Sanchez, A. J., Ruiz, E. C. V., Villalba, V. H. G. and Sanchez, M. R. F. (2020) ' Analysis of the approach to online advertising of leading sportswear brands.' In Margalina, V.-M. and Lavin, J. M. (eds.) Management and inter/intra organizational relationships in the textile and apparel industry. PA: IGI Global, pp. 241-262. <https://e-space.mmu.ac.uk/627435/1/Charlotte%20Melaine%20Moroney%20-%20THESIS%20140321.pdf>
- Shahid, H. (2019). The effectiveness of social media marketing. Thesis for BBA, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32848.46083>
- Strong, E.K., Jr. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75-86. <https://doi.org/10.1037/h0070123>
- Tyagi, C. L., & Kumar, A. (2004). Advertising management. Atlantic Publishers & Dist. <https://www.google.com/books/edition/Advertising-Management/TQpFnkku2poC?hl=en>
- Yu, Z. Yoon, H. (2025). *Social Media Marketing: Digital Marketing in a Networked World*. Kogan-Page Publishers. <https://www.koganpage.com/marketing-communications/social-media-marketing-9781398623149>

تحلیل اثربخشی تبلیغات برندهای پوشاک ورزشی [...] |

Yuliyzar I, The Increasing Consumer Interest in Buying Through Electronic and Endorsement Advertising Media in Tangerang City Sport Mall Shop. *osf.io*, 2020; 11(6): 154-168. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMC R/article/view/50833>

Zakarian, A., Jalali Farahani, M., & Takli, H. (2017). Investigating the Impact of Internet Advertising Factors on Sports Consumers' Purchase Intention. *Applied Research in Sports Management*, 2(22), 11-19. <https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article-4295.html> [in Persian]



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

