



## تأثیر برند ورزشی مجید بر ارزیابی مصرف کنندگان با نقش تعدیلگر تبلیغات داخلی و خارجی

علیرضا کیومرثی<sup>۱</sup>، مریم حرمحمدی<sup>۲</sup>، حمیده السادات حسینی<sup>۳</sup>، آرزو صالحی فر<sup>۴</sup>

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ورزشی مجید بر ارزیابی مصرف کنندگان با نقش تعدیلگر تبلیغات داخلی و خارجی انجام است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع آوری داده ها توصیفی- همبستگی می باشد با توجه به اینکه حجم جامعه آماری نامحدود گزارش شده است با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان ورزشی مجید را به عنوان نمونه آماری انتخاب و با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته داده های مورد نظر گردآوری شده است. در این پژوهش از طریق بکارگیری مدلسازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار پی ال اس اسمارت<sup>۲</sup>، محقق به این نتیجه رسیده است که شخصیت سازی نام تجاری بر صمیمیت نام تجاری تأثیر معناداری دارد و نیاز برای شناخت بر شخصیت سازی نام تجاری و جدید بودن درک شده تبلیغات و نگرش مذهبی تأثیر منفی داشته است، همچنین شخصیت سازی نام تجاری بر ناراحتی روانی تأثیر معناداری دارد و اینکه تبلیغات و به عنوان یک عامل مهم توانسته است تأثیر معناداری بر روند شناخت برند داشته باشد. نتایج حاصل از این مطالعه می تواند به عنوان یک منبع با ارزش برای مدیران شرکت های تجاری بازاریابی و ارائه دهندگان تبلیغات بازاریابی در سطح داخلی و بین الملل است.

واژه‌های کلیدی: ورزشی مجید، مصرف کنندگان، تبلیغات داخلی، تبلیغات خارجی

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی واحد آزاد مروودشت

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، علوم تحقیقات کرمان

<sup>۳</sup> مدیریت بازرگانی، گرایش تحول، دانشگاه اصفهان

<sup>۴</sup> کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی واحد آزادشیراز