



The Impact of Digital Advertising on Sports Product Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awareness

Hossein Kordloo¹  

1- PhD in Sports Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Abstract

The aim of this study was to investigate the impact of digital advertising on the purchase intention of sports products, with brand awareness as a mediating factor. The statistical population comprised all consumers of sports products in Zanjan city who had been exposed to online advertisements for these products at least once during the six months prior to data collection. The research method was correlational and falls under the category of applied research. The G-power software was utilized to estimate the statistical sample. The study sample consisted of 180 participants, selected through convenience sampling and surveyed using questionnaires. Three standardized questionnaires were employed: the Digital Advertising questionnaire by Logan et al. (2012), the Brand Awareness questionnaire by Yoo and Donthu (2001), and the Purchase Intention questionnaire by Dodds et al. (1991). The validity of the questionnaires was confirmed by experts, and their reliability was established using Cronbach's alpha coefficient. Structural equation modeling was applied at an alpha level of 0.05. Results indicate that digital advertising has a direct and significant effect on the purchase intention of sports products, with a path coefficient of 0.373. Furthermore, digital advertising demonstrates a strong and significant impact on brand awareness, with a path coefficient of 0.688. Brand awareness, as a mediating variable, exerts a positive and significant influence on the purchase intention of sports products, with a path coefficient of 0.380. These findings suggest that brand awareness plays an effective mediating role in the relationship between digital advertising and purchase intention. Based on the research outcomes, it can be concluded that digital advertising can influence the purchase intention of sports products both directly and indirectly through enhanced brand awareness.

Keywords: Brand Perception, Consumer Behavior, Customer Engagement, Digital Marketing, Online Marketing

Receive Date: 15 September 2024

Revise Date: 24 September 2024

Accept Date: 01 October 2024

Available Online from 16 October 2024

*Corresponding author: Hossein Kordloo

E-mail: hkordlu@ymail.com

Cite this article: kordloo, H. (2024). The Impact of Digital Advertising on Sports Product Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Awareness. *Information technology and sports*, 1(1), 165-184. doi: 10.22091/its.2024.11328.1001.

Doi: [10.22091/its.2024.11328.1001](https://doi.org/10.22091/its.2024.11328.1001)

Publisher: University of Qom



Extended Abstract

Introduction

This article examines the role of digital advertising in influencing consumers' purchase intentions for sports products. Digital advertising, carried out through search engines, social networks, email, websites, and mobile apps, helps increase brand awareness and attract new customers. This research explores the importance of various factors, including ad quality, the relevance of the message to consumer needs, and the credibility of the advertising source, in influencing purchase intentions.

One key aspect of the study is the mediating role of brand awareness in the relationship between digital advertising and purchase intention. Brand awareness can boost consumer trust and reduce perceived purchasing risk. Additionally, studies show that digital advertising can strengthen consumer motivation to buy by introducing new products, providing precise information, and personalizing marketing messages.

Previous research has examined the role of social media and consumer interactions in enhancing the impact of digital advertising on brand awareness and purchase intention. Studies also indicate that using celebrities in advertising can create a positive brand perception. However, research gaps, including the limited focus on the sports product industry and rapid technological changes, require further exploration.

Research methods

This study is applied correlational research conducted in the field in Zanjan. The target population included sports product consumers over the age of 18 who had been exposed to online advertisements for sports products at least once in the past six months. Sampling was conducted through an accessible method using online and offline approaches. Data collection tools included three standardized questionnaires on digital advertising, brand awareness, and purchase intention, assessed using a Likert scale. A preliminary study with 30 participants was carried out to review question clarity and the data collection process. Content validity was ensured through expert review, and construct validity was assessed via confirmatory factor analysis. The reliability of the questionnaires was confirmed using Cronbach's alpha coefficient. Data were analyzed using structural equation modeling and the partial least squares approach, with PLS indicators applied to evaluate the research model.

Results

To comprehensively evaluate the validity of the research instruments, two key aspects—validity and reliability—were examined. Convergent validity, which indicates the correlation between constructs and their indicators, was assessed using the average variance extracted (AVE). Additionally, to evaluate reliability and internal consistency, two indices were used: composite reliability (CR) and Cronbach's alpha coefficient. These indices complement each other in



measuring internal consistency and the trustworthiness of the constructs.

Cronbach's alpha coefficients for all variables ranged between 0.722 and 0.867, indicating satisfactory internal consistency of the measurement tools. Composite reliability, which assesses internal correlations within the model, surpassed the threshold of 0.7 for all variables, confirming an acceptable internal alignment of the constructs. The obtained values for brand awareness (0.272) and purchase intention (0.287), as well as the positive values of shared validity across latent variables, suggest that the measurement model exhibits an acceptable quality. The coefficient of determination for brand awareness was 0.471 and for purchase intention was 0.473, indicating a moderate to desirable impact of digital advertising on brand awareness and purchase intentions among consumers.

The conceptual research model was validated, demonstrating relationships among latent variables, using structural equation modeling through PLS version 3 software. The overall measurement model fit was assessed in both standardized and significance states. The significance of coefficients and parameters indicated that all obtained values were statistically significant, as each significance test value fell outside the range of -1.96 to 1.96. This signifies a reliable and well-fitting model.

Discussion and conclusion

Based on the research findings, digital advertising has a significant positive impact on the purchase intention of sports products.

The path coefficient of 0.373 indicates that an increase in digital advertising leads to a moderate increase in purchase intention. This finding highlights the importance of digital advertising strategies in shaping consumer purchasing behavior in the sports products market. In other words, the results show that today's consumers are influenced by digital content. Factors such as the expansion of social media usage, increased online time, and greater interaction with digital content can play a role in strengthening this relationship.

The research results also show that digital advertising has a substantial positive effect on brand awareness. The path coefficient of 0.688 indicates that an increase in digital advertising leads to a considerable increase in brand awareness. This finding emphasizes the importance of digital advertising strategies in creating and strengthening brand awareness in consumers' minds. In other words, the study suggests that the digital space has great potential for establishing effective connections with audiences and enhancing brand recognition. Factors such as the repetitive nature of digital advertising messages, the ability to provide rich multimedia content, and direct consumer interaction can strengthen this relationship. Additionally, the precise targeting capabilities of digital advertising allow brands to effectively reach the right audience.

Furthermore, brand awareness has a significant positive effect on purchase intention for sports products. The path coefficient of 0.380 suggests that an increase in brand awareness leads to a



moderate increase in purchase intention. This finding underscores the importance of building and strengthening brand awareness in shaping consumers' purchasing decisions in the sports products market.

Overall, this study emphasizes the importance of an integrated approach in digital marketing, where digital advertising is not only used as a tool for short-term sales growth but also as a means to build and strengthen brands in the long run. This dual approach, which focuses both on increasing brand awareness and directly stimulating purchase intention, can create a positive cycle where greater brand awareness enhances purchase intention, and positive purchase experiences further increase brand recognition and loyalty. Marketers and brand managers in the sports industry can leverage these findings to optimize their advertising strategies, balancing brand awareness expansion with direct purchase stimulation to significantly improve the effectiveness of their digital marketing campaigns.

Keywords: Brand Perception, Consumer Behavior, Customer Engagement, Digital Marketing, Online Marketing

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

This study was conducted with applied goals and in compliance with all research guidelines and ethical principles regarding participants, including informed voluntary consent, the right to withdraw from the study if desired, and the protection of confidential information of the subjects.

Funding

No financial support was received from public, commercial, or non-governmental funding sources

during this study. Authors' contribution All authors contributed equally to the conceptualization of the article and writing of the original and subsequent drafts.

Conflict of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgements

The authors would like to thank all participants of the present study



تأثیر تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید محصولات ورزشی: نقش میانجی آگاهی از برند

حسین کردلو^۱ 

۱- دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر، تأثیر تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید محصولات ورزشی با میانجیگری آگاهی از برند بود. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی در شهر زنجان بودند که در بازه شش ماهه پیش از جمع‌آوری داده‌ها، حداقل یک بار از طریق اینترنت در معرض تبلیغات این محصولات قرار گرفته بودند. روش انجام پژوهش، همبستگی بوده است که از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد. برای برآورد نمونه آماری از نرم‌افزار G-power استفاده شد. نمونه آماری پژوهش شامل ۱۸۰ نفر بود که به صورت در دسترس انتخاب شدند و با استفاده از پرسش‌نامه مورد مطالعه قرار گرفتند. بدین منظور از ۳ پرسش‌نامه استاندارد شامل تبلیغات دیجیتال لوگان و همکاران (۲۰۱۲)، آگاهی از برند یو و دانتو (۲۰۰۱) و قصد خرید دودز و همکاران (۱۹۹۱) استفاده شد. روایی پرسش‌نامه‌ها توسط متخصصان و پایایی آنها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. در این پژوهش از معادلات ساختاری در سطح آلفای ۰/۰۵ استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که تبلیغات دیجیتال با ضریب مسیر ۰/۳۷۳ تأثیر مستقیم و معناداری بر قصد خرید محصولات ورزشی دارد. همچنین، تبلیغات دیجیتال با ضریب مسیر ۰/۶۸۸ تأثیر قوی و معناداری بر آگاهی از برند دارد. آگاهی از برند نیز به‌عنوان متغیر میانجی، با ضریب مسیر ۰/۳۸۰ تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات ورزشی می‌گذارد. این یافته‌ها نشان می‌دهد که آگاهی از برند نقش میانجی مؤثری در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید ایفا می‌کند. با توجه به یافته‌های پژوهش، می‌توان گفت که تبلیغات دیجیتال هم به طور مستقیم و هم از طریق افزایش آگاهی از برند، می‌تواند بر قصد خرید محصولات ورزشی تأثیرگذار باشد.

واژه‌های کلیدی: ادراک برند، بازاریابی آنلاین، بازاریابی دیجیتال، تعامل مشتری، رفتار مصرف‌کننده

تاریخ دریافت: ۲۵ شهریور ۱۴۰۳

تاریخ بازنگری: ۰۳ مهر ۱۴۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۰ مهر ۱۴۰۳

انتشار آنلاین از تاریخ ۲۵ مهر ۱۴۰۳

E-mail: hkordlu@ymail.com

* نویسنده مسئول: حسین کردلو

استناد: کردلو، حسین. (۱۴۰۳). تأثیر تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید محصولات ورزشی: نقش میانجی آگاهی از برند. فناوری اطلاعات و ورزش.

doi: 10.22091/its.2024.11328.1001. ۱۸۴-۱۶۵، (۱)

ناشر: دانشگاه قم

Doi: [10.22091/its.2024.11328.1001](https://doi.org/10.22091/its.2024.11328.1001)



مقدمه

در عصر حاضر، بازاریابی به عنوان یکی از ارکان اصلی موفقیت کسب و کارها شناخته می‌شود. با پیشرفت فناوری و گسترش استفاده از اینترنت، شیوه‌های بازاریابی نیز دستخوش تغییرات اساسی شده‌اند. در این میان، تبلیغات دیجیتال به عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای بازاریابی مدرن، نقش بسزایی در ارتباط با مشتریان و تأثیرگذاری بر رفتار خرید آنها ایفا می‌کند (Khan et al, 2024). تبلیغات دیجیتال، با نفوذ گسترده اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، به ابزاری قدرتمند و ضروری در بازاریابی تبدیل شده است. این روش به کسب و کارها امکان می‌دهد پیام‌های خود را به صورت هدفمند به مخاطبان برسانند و نتایج را دقیقاً تحلیل کنند (Nazara & Ginting, 2024). تبلیغات دیجیتال با هزینه کمتر نسبت به روش‌های سنتی، امکان تعامل بیشتر با مخاطبان را فراهم می‌کند (Memeř et al, 2023). تبلیغات دیجیتال با ایجاد آگاهی از محصولات، شکل‌دهی نگرش مثبت به برند و ارائه انگیزه‌های خرید، مستقیماً بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Adebayo et al, 2024). شخصی‌سازی پیام‌ها بر اساس رفتار آنلاین کاربران، احتمال تعامل و خرید را افزایش می‌دهد (Antczak, 2024).

قصد خرید محصولات ورزشی، نقش کلیدی در درک رفتار مصرف‌کننده در حوزه محصولات ورزشی ایفا می‌کند. این مفهوم به تمایل و برنامه‌ریزی مصرف‌کننده برای خرید کالاها و خدمات مرتبط با ورزش و فعالیت‌های بدنی اشاره دارد و نشان‌دهنده احتمال خرید یک محصول ورزشی خاص توسط مصرف‌کننده در آینده نزدیک است (Spears & Singh, 2004). اهمیت بررسی قصد خرید محصولات ورزشی از چند جنبه قابل توجه است. اول، قصد خرید یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار خرید واقعی است. درک عواملی که بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند، به بازاریابان کمک می‌کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای افزایش فروش طراحی کنند. دوم، با سنجش قصد خرید، می‌توان تأثیر تبلیغات دیجیتال بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را ارزیابی کرد که به بهینه‌سازی پویای تبلیغاتی کمک می‌کند. سوم، بررسی قصد خرید امکان شناسایی عوامل مختلفی، از جمله عوامل روانشناختی، اجتماعی و اقتصادی را فراهم می‌کند که بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند (Khan et al, 2024). علاوه بر این، درک بهتر قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند به تولیدکنندگان محصولات ورزشی کمک کند تا محصولات و خدمات خود را بهبود بخشند و با نیازها و خواسته‌های مشتریان تطبیق دهند. همچنین، با بررسی رابطه بین آگاهی از برند و قصد خرید، شرکت‌ها می‌توانند استراتژی‌های مدیریت برند خود را بهبود بخشند و جایگاه خود را در بازار تقویت کنند (chen, 2024). البته، در بررسی قصد خرید محصولات ورزشی با چالش‌ها و ملاحظات نیز مواجه هستیم. همیشه بین قصد خرید و رفتار خرید واقعی فاصله وجود دارد و عوامل مختلفی مانند تغییرات ناگهانی در شرایط مالی یا دسترسی به محصول می‌توانند بر این فاصله تأثیر بگذارند. علاوه بر این، قصد خرید محصولات ورزشی می‌تواند تحت تأثیر عوامل متعددی مانند قیمت، کیفیت، برند و تجربیات قبلی قرار گیرد و در نظر گرفتن همه این عوامل در تحقیق می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. در نهایت، بررسی دقیق قصد خرید محصولات ورزشی می‌تواند بینش‌های ارزشمندی برای درک تأثیر تبلیغات دیجیتال و آگاهی از برند بر رفتار مصرف‌کننده فراهم و به بهبود استراتژی‌های بازاریابی و افزایش فروش محصولات ورزشی کمک کند (zhao, 2024).

تبلیغات دیجیتال نقشی اساسی در شکل‌دهی رفتار مصرف‌کننده و هدایت تصمیمات خرید در حوزه محصولات ورزشی ایفا می‌کند. این شیوه تبلیغاتی، که تمامی فعالیت‌های بازاریابی از طریق کانال‌های دیجیتال مانند موتورهای جستجو، شبکه‌های اجتماعی، ایمیل، وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌های موبایل را شامل می‌شود (Chaffey & Ellis, 2019)، اهدافی چون افزایش آگاهی از برند و جذب مشتریان جدید را دنبال می‌کند. در بازار محصولات



ورزشی، این نوع تبلیغات اشکال متنوعی به خود می‌گیرد، از جمله تبلیغات بنری در وبسایت‌های مرتبط با ورزش، محتوای ویدیویی در پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری، پست‌های اسپانسر در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات در موتورهای جستجو و کمپین‌های بازاریابی ایمیلی. هر یک از این روش‌ها به شیوه‌ای خاص بر فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد (Prihatiningsih et al, 2024). تأثیر تبلیغات دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی از چند جنبه قابل بررسی است. این نوع تبلیغات با معرفی محصولات جدید یا برجسته‌سازی ویژگی‌های خاص کالاهای موجود، می‌تواند انگیزه و اشتیاق خرید را در مخاطب ایجاد کند. ارائه اطلاعات دقیق و جزئی درباره محصولات ورزشی، به کاهش تردید و افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان کمک می‌کند که این امر می‌تواند احتمال خرید را بالا ببرد. بهره‌گیری از تکنیک‌های بازاریابی مبتنی بر داده در تبلیغات دیجیتال، امکان ارائه پیام‌های شخصی‌سازی شده به مخاطبان هدف را فراهم می‌آورد و این شخصی‌سازی، اثربخشی تبلیغات را افزایش می‌دهد. یکی از مزایای اصلی این شیوه تبلیغاتی، قابلیت هدف‌گیری دقیق مخاطبان است که می‌تواند به بهینه‌سازی تأثیر تبلیغات منجر شود. علاوه بر این، تبلیغات دیجیتال با ایجاد فرصت‌های تعاملی، زمینه را برای ارتباط مؤثرتر با مصرف‌کنندگان و در نتیجه، تأثیرگذاری بیشتر بر تصمیمات خرید آنها فراهم می‌کند (Mishra et al, 2024). البته، تأثیر تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید محصولات ورزشی می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی قرار گیرد. کیفیت و جذابیت محتوای تبلیغاتی، تناسب پیام تبلیغاتی با نیازها و خواسته‌های مخاطب و اعتبار منبع تبلیغ، همگی می‌توانند بر میزان تأثیرگذاری تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید تأثیر بگذارند. از سوی دیگر، محصولات ورزشی می‌تواند به شرکت‌های تولیدکننده و فروشنده این محصولات کمک کند تا استراتژی‌های بازاریابی خود را بهینه‌سازی کنند و تأثیر بیشتری بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان داشته باشند. این امر می‌تواند منجر به افزایش فروش، بهبود جایگاه برند در بازار و در نهایت، موفقیت بیشتر در صنعت رقابتی محصولات ورزشی شود. علاوه بر تأثیر مستقیم تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید، نقش میانجی آگاهی از برند نیز حائز اهمیت است (Leszczyński et al, 2023).

آگاهی از برند، نقش مهمی در تبیین رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید محصولات ورزشی ایفا می‌کند. آگاهی از برند به توانایی مصرف‌کننده در شناسایی و به یاد آوردن یک برند خاص در شرایط مختلف اشاره دارد (Chen, 2024). این مفهوم شامل دو بعد اصلی است: تشخیص برند (توانایی شناسایی برند در میان سایر برندها) و یادآوری برند (توانایی به خاطر آوردن نام برند هنگام فکر کردن به یک دسته محصول خاص). تبلیغات دیجیتال، نقش کلیدی در ایجاد و تقویت آگاهی از برند دارد. از طریق انواع مختلف تبلیغات دیجیتال شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی می‌توانند نام و تصویر برند خود را به طور مکرر در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار دهند. این تکرار و مواجهه مداوم می‌تواند به افزایش آگاهی از برند منجر شود (Karen & Zai, 2022). علاوه بر این، تبلیغات دیجیتال می‌تواند از طریق تکنیک‌های هدف‌گیری دقیق، آگاهی از برند را در میان مخاطبان هدف افزایش دهد. این هدف‌گیری دقیق می‌تواند به افزایش آگاهی از برند در میان مصرف‌کنندگان بالقوه منجر شود. آگاهی از برند، به نوبه خود، می‌تواند تأثیر قابل توجهی بر قصد خرید محصولات ورزشی داشته باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان آگاهی بالایی نسبت به یک برند دارند، احتمال بیشتری وجود دارد که آن برند را در فرآیند تصمیم‌گیری خرید در نظر بگیرند (Johnson et al, 2024). این امر به چند دلیل رخ می‌دهد: (۱) اعتماد: برندهایی که شناخته شده‌تر هستند، معمولاً اعتماد بیشتری را در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. (۲) کاهش ریسک ادراک شده: مصرف‌کنندگان اغلب احساس می‌کنند که خرید از یک برند شناخته شده، ریسک کمتری دارد. (۳) تداعی‌های مثبت: آگاهی از برند اغلب با تداعی‌های مثبت همراه است که می‌تواند بر قصد خرید تأثیر بگذارد (Saputra & Wardana, 2023). البته، باید توجه داشت که رابطه بین تبلیغات دیجیتال، آگاهی از برند و قصد خرید، یک رابطه پیچیده و چند بعدی است. عوامل دیگری مانند کیفیت ادراک



شده محصول، قیمت، تجربیات قبلی مصرف‌کننده و توصیه‌های دیگران نیز می‌توانند بر این رابطه تأثیر بگذارند. با تمرکز بر افزایش آگاهی از برند از طریق تبلیغات دیجیتال، شرکت‌ها می‌توانند نه تنها شناخت برند خود را افزایش دهند، بلکه احتمال تأثیرگذاری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان را نیز بالا ببرند. این امر می‌تواند به افزایش فروش، بهبود سهم بازار و در نهایت، موفقیت بیشتر در صنعت رقابتی محصولات ورزشی منجر شود (Supriyadi & Syah, 2024).

تحقیقات در زمینه تأثیر تبلیغات دیجیتال بر رفتار مصرف‌کننده و قصد خرید در دهه‌های اخیر رشد قابل توجهی داشته است. مطالعات اولیه در این حوزه بر تأثیر تبلیغات آنلاین بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برند تمرکز داشتند. Asayesh et al (۲۰۲۳) در پژوهشی دریافته‌اند که بازاریابی دیجیتال با نقش میانجیگری ارزش برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. Rahimi et al (۲۰۲۳) در پژوهش خود دریافته‌اند که بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. همچنین رسانه‌های اجتماعی و تعامل با مشتری در رابطه بین بازاریابی محتوای دیجیتال و آگاهی از برند نقش میانجی و معناداری دارند. در همین ارتباط Divsalar et al (۲۰۲۳) دریافته‌اند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق تأثیر نام تجاری شرکت بر قصد خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند. بنابراین، برای بهبود قصد خرید آنلاین مشتریان می‌توان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و برند شرکت را بهبود بخشید. باید توجه کرد که اگر این تبلیغات با افراد مشهور و نامی انجام شود در جامعه تأثیر بیشتری خواهد داشت در همین ارتباط Hameed et al (۲۰۲۳) دریافته‌اند که آگاهی از برند، هنگامی که با تأیید و حمایت افراد مشهور همراه باشد، نگرش مثبتی را ایجاد می‌کند که بر قصد خرید تأثیر مثبت خواهد داشت. از سوی دیگر Edwin (۲۰۲۳) دریافت که بازاریابی دیجیتال بر قصد خرید ناچیز است، در عین حال رابطه میانجی بین آگاهی از برند و بازاریابی دیجیتال و قصد خرید معنادار است. به طوری که وقتی متغیر میانجی که آگاهی از برند است به رابطه بین بازاریابی دیجیتال و متغیرهای قصد خرید اضافه شد، نتایج قابل توجهی به دست آمد. Anantasiska et al (۲۰۲۲) در مطالعه خود دریافته‌اند که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات ورزشی دارد و آگاهی از برند در این رابطه نقش میانجی ایفا می‌کند. با این حال، علی‌رغم این پیشرفت‌ها، هنوز شکاف‌هایی در درک چگونگی تأثیر تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید محصولات ورزشی، به ویژه با در نظر گرفتن نقش میانجی آگاهی از برند، وجود دارد.

در عصر دیجیتال، تبلیغات دیجیتال به ابزاری حیاتی برای شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی تبدیل شده است. با وجود سرمایه‌گذاری قابل توجه در این حوزه، تأثیر دقیق این نوع تبلیغات بر قصد خرید مصرف‌کنندگان، به‌ویژه در صنعت محصولات ورزشی، هنوز به‌طور کامل درک نشده است. این امر ناشی از چندین شکاف تحقیقاتی است: اول، اکثر مطالعات بر محصولات مصرفی عمومی تمرکز داشته‌اند و تحقیقات در زمینه محصولات ورزشی محدود است. دوم، نقش میانجی آگاهی از برند در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید، به‌خصوص در صنعت ورزش، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. سوم، با توجه به تغییرات سریع فناوری و رفتار مصرف‌کننده، بسیاری از یافته‌های قبلی نیاز به به‌روزرسانی دارند. چهارم، اکثر تحقیقات در کشورهای توسعه‌یافته انجام شده و مطالعات در بافت کشورهای در حال توسعه محدود است. عدم درک کافی از این مکانیسم‌ها می‌تواند منجر به تخصیص نامناسب منابع بازاریابی و کاهش اثربخشی پویش‌های تبلیغاتی شود. در نهایت، این پژوهش می‌تواند به توسعه مدل‌های نظری در حوزه بازاریابی دیجیتال و رفتار مصرف‌کننده کمک کند و زمینه را برای تحقیقات آتی در این حوزه فراهم سازد. لذا هدف اصلی این

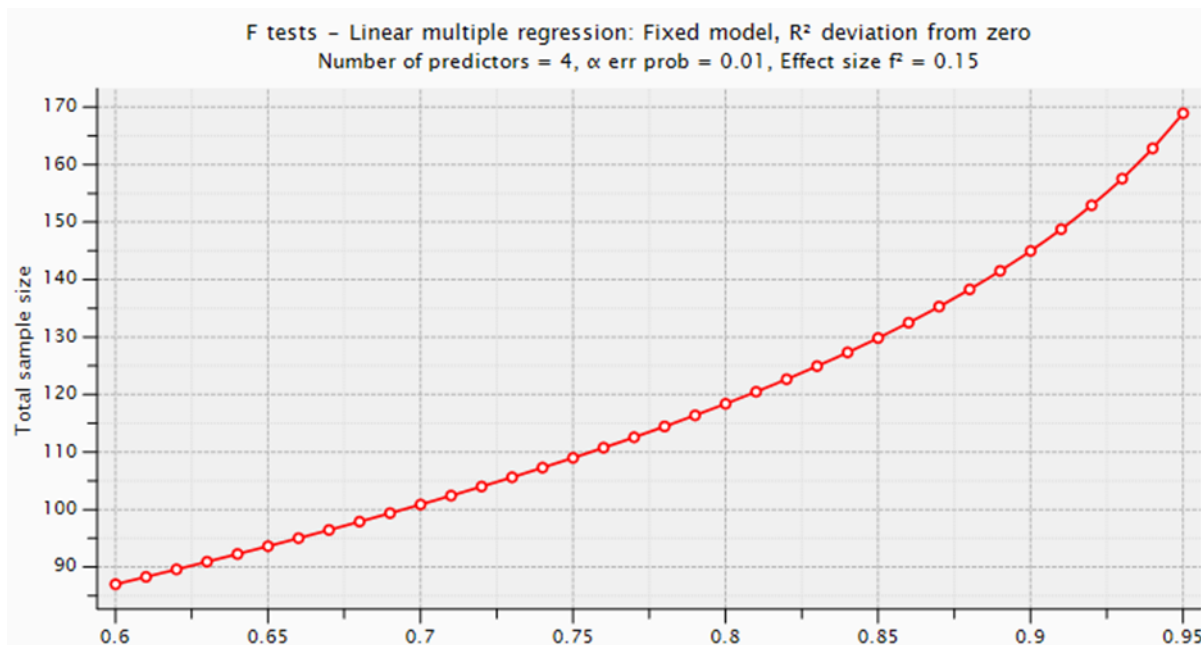


پژوهش، بررسی تأثیر تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید محصولات ورزشی و نقش میانجی آگاهی از برند در این رابطه است.

روش شناسی

پژوهش حاضر به صورت همبستگی که از نوع تحقیقات کاربردی است و به صورت میدانی انجام شده است. جامعه پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر زنجان بود که سن بالاتر از ۱۸ سال داشتند و در بازه شش ماهه پیش از جمع آوری داده ها حداقل یک بار در معرض تبلیغات محصولات ورزشی در اینترنت قرار گرفته بودند. برای دستیابی به نمونه ها، از ترکیبی از روش های آنلاین (پرسشنامه آنلاین در شبکه های اجتماعی و وبسایت های مرتبط با ورزش) و حضوری (مراجعه به فروشگاه های ورزشی و باشگاه های ورزشی) استفاده شده است.

برای تعیین حجم نمونه، از نرم افزار GPower استفاده شد. همانطور که در خروجی GPower در شکل ۱ مشاهده می شود، پارامترهای ورودی عبارت بودند از: تعداد پیش بینی کننده ها = ۴، سطح خطای نوع اول $\alpha = 0.01$ و اندازه اثر $f^2 = 0.15$. بر اساس این تحلیل، حجم نمونه مورد نیاز برای دستیابی به توان آماری ۰/۹۵ محاسبه شد. همانطور که در شکل نیز مشخص شده است، حداقل حجم نمونه مورد نیاز ۱۷۰ نفر تعیین شد. با توجه به اینکه تعداد ۱۸۰ پرسشنامه جمع آوری شده بود، این تعداد در تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.



شکل ۱. خروجی نرم افزار G-power

روش نمونه گیری در این پژوهش، نمونه گیری در دسترس بود. با توجه به گستردگی جامعه آماری و عدم دسترسی به چارچوب نمونه گیری کامل، این روش به عنوان مناسب ترین گزینه انتخاب شد. تلاش شد تا با استفاده از روش های آنلاین و آفلاین، تنوع نمونه حفظ شود. معیارهای ورود به مطالعه شامل سکونت در شهر زنجان، سن بالای ۱۸ سال،



حداقل یک بار مواجهه با تبلیغات دیجیتال محصولات ورزشی در ۶ ماه گذشته و تمایل به شرکت در پژوهش بود. ملاحظات اخلاقی پژوهش شامل کسب رضایت آگاهانه از شرکت کنندگان، حفظ محرمانگی اطلاعات، امکان انصراف از مطالعه در هر مرحله و استفاده از داده‌ها صرفاً برای اهداف پژوهشی بود که به مشارکت کنندگان توضیح داده شد. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات دموگرافیک موردنیاز از فرم اطلاعات فردی (سن، جنسیت، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و تعداد دفعات خرید) استفاده شد. در پژوهش حاضر از سه پرسش‌نامه استفاده شد: (۱) پرسش‌نامه تبلیغات دیجیتال (Logan et al (2012 که با ۴ مولفه شامل تعاملی بودن (۳ سوال)، اطلاع رسانی (۳ سوال)، سرگرمی (۳ سوال) و اعتبار تبلیغات (۳ سوال) سنجیده می‌شد؛ (۲) پرسش‌نامه استاندارد آگاهی از برند Yoo & Donthu (2001) که دارای یک عامل و ۵ سؤال بود؛ و (۳) پرسش‌نامه استاندارد قصد خرید (Dodds et al (1991 که دارای ۵ سؤال بود. سؤالات پرسش‌نامه‌ها بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت و شامل پنج گزینه (کاملاً موافقم، موافقم، نظری ندارم، مخالفم، کاملاً مخالفم) بود که به هر کدام نمره از ۱ تا ۵ داده شد. قبل از اجرای اصلی پژوهش، یک مطالعه راهنما با ۳۰ نفر از اعضای جامعه هدف انجام شد. هدف از مطالعه راهنما، بررسی وضوح سؤالات، زمان لازم برای تکمیل پرسشنامه و شناسایی مشکلات احتمالی در فرآیند جمع‌آوری داده‌ها بود. بر اساس نتایج مطالعه راهنما، اصلاحات لازم در پرسشنامه‌ها اعمال شد. روایی و پایایی پرسشنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش روایی محتوا، پرسشنامه‌ها در اختیار ۵ نفر از متخصصان حوزه بازاریابی ورزشی قرار گرفت و نظرات اصلاحی آنها اعمال شد. روایی سازه نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی مورد ارزیابی قرار گرفت. پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد که برای پرسشنامه‌های فوق‌الذکر به ترتیب برابر با ۰/۷۲۲، ۰/۸۵۰ و ۰/۸۶۷ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها و آزمون مدل پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. برای ارزیابی مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از شاخص‌های متداول در PLS مانند پایایی ترکیبی، روایی همگرا، روایی واگرا، ضرایب مسیر و ضریب تعیین استفاده شد.

یافته‌ها

همان‌طور که در جدول یک نیز نشان داده شده است تقریباً از نظر تأهل افراد متأهل و مجردی که به پرسش‌نامه جواب داده‌اند نزدیک به همدیگر هستند. از نظر جنسیت نیز چنین شرایطی حاکم می‌باشد. بیشترین افرادی که در پژوهش حاضر همکاری داشتند دارای تحصیلات کارشناسی بودند و همان‌طور که در جدول ۱ نیز گزارش شده است از نظر دفعات خرید از فروشگاه‌های ورزشی بیشتر افراد یک‌بار از این فروشگاه‌ها خرید می‌کردند.

جدول ۱. مشخصات فردی نمونه

تأهل			تحصیلات			دفعات خرید			سن		
Marital Status			Education			Purchase Frequency			Age		
N	درصد	نوع	N	درصد		N	درصد	دامنه	N	درصد	دامنه
	Percent	type		Percent			Percent	Domain		Percent	Domain
72	40	متأهل Married	54	30	دیپلم Diploma	63	35	یک‌بار Once	15	8.3	زیر 20
108	60	مجرد single	29	16.1	کاردانی A.D	45	25	دو بار Twice	81	45	21 تا 30
		جنسیت / Gender	58	32.2	کارشناسی B.Sc	35	19.5	سه بار	54	30	31 تا 40



24	13.4	50 تا 41	37	20.5	Three times چهار و بیشتر more times	26	14.5	ارشد M.S	88	49	مرد Male
6	3.3	بالای 50				13	7.2	دکتری/ Ph.D	92	51	زن Female

در راستای ارزیابی جامع اعتبار ابزار پژوهش، دو جنبه کلیدی روایی و پایایی مورد بررسی قرار گرفت. برای سنجش روایی همگرا، که نشان‌دهنده میزان همبستگی سازه با شاخص‌های خود است، از میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده شد. همچنین، برای ارزیابی پایایی و همسانی درونی، از دو شاخص پایایی ترکیبی (CR) و ضریب آلفای کرونباخ بهره گرفته شد. این شاخص‌ها به طور مکمل، میزان همسانی درونی و قابلیت اعتماد گویه‌های هر سازه را نشان می‌دهند.

نتایج حاصل از بررسی این شاخص‌ها برای تمامی سازه‌های پژوهش در جدول ۲ به همراه شاخص اشتراک اعتبار مدل اندازه‌گیری را برای هر یک از سازه‌های مورد مطالعه نشان می‌دهد.

جدول ۲. شاخص‌های پایایی، روایی و کیفیت مدل اندازه‌گیری

شاخص‌ها Indices	متغیرها Variables	میانگین واریانس استخراج شده average variance extracted	پایایی ترکیبی Composite reliability	ضریب آلفای کرونباخ Cronbach's alpha coefficients	1-SSE/SSO
تبلیغات دیجیتال Digital Advertising		0.548	0.827	0.722	----
قصد خرید Purchase Intention		0.654	0.904	0.867	0.287
آگاهی از برند Brand Awareness		0.627	0.893	0.850	0.272

نتایج تحلیل پایایی و روایی متغیرهای پژوهش، که در جدول ۲ ارائه شده، نشان‌دهنده مطلوبیت شاخص‌های اندازه‌گیری است. ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها در بازه ۰/۷۲۲ تا ۰/۸۶۷ قرار دارد که بیانگر همسانی درونی مناسب ابزار سنجش است. پایایی ترکیبی، که همبستگی درونی سؤالات را در چارچوب مدل ارزیابی می‌کند، برای همه متغیرها از حد آستانه ۰/۷ فراتر رفته است. این امر نشان‌دهنده سازگاری درونی قابل قبول سازه‌هاست. شاخص اشتراکی، که به قابلیت تعمیم‌پذیری هر سؤال می‌پردازد، برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۵ گزارش شده که تأییدکننده پایایی مدل است. علاوه بر این، مقایسه مقادیر پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نشان می‌دهد که شرط روایی همگرا برقرار است. این یافته‌ها در مجموع، اعتبار و قابلیت اطمینان ابزار سنجش را تأیید می‌کنند. در ارزیابی روایی همگرا، معیارهای متعددی مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا پیشنهاد کردند و آستانه ۰/۵ را برای آن در نظر گرفتند. این در حالی است که مگنر و همکاران (۱۹۹۶) با رویکردی انعطاف‌پذیرتر، مقدار ۰/۴۰ را به عنوان حد



قابل قبول AVE معرفی نمودند. در پژوهش حاضر، مقادیر AVE محاسبه شده برای تمامی سازه‌ها از هر دو معیار فراتر رفته است، که نشان‌دهنده روایی همگرایی مطلوب ابزار سنجش می‌باشد.

به منظور بررسی کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری، شاخص اشتراک ۱ مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص از تقسیم مجموع مجزورات خطاهای پیش‌بینی متغیرهای مکنون بر مجموع مجزورات مشاهدات متغیرهای مکنون منهای عدد یک به دست می‌آید. مقادیر به دست آمده این شاخص برای تمامی متغیرهای مکنون، باید مقداری مثبت باشند. با توجه به نتایج جدول ۶ و مقادیر به دست آمده برای متغیر آگاهی از برند (۰/۲۷۲) و متغیر قصد خرید (۰/۲۸۷) و مثبت بودن تمامی مقادیر اعتبار اشتراک برای متغیرهای مکنون، می‌توان بیان کرد که مدل اندازه‌گیری از کیفیت مناسب برخوردار است.

علاوه بر این، به منظور ارزیابی دقیق‌تر روایی واگرا، از شاخص HTMT استفاده شده است. این شاخص که توسط هنسلر و همکاران در سال ۲۰۱۵ معرفی گردید، رویکردی جامع در سنجش همزمان واگرایی سؤالات و متغیرها ارائه می‌دهد. روش HTMT با مقایسه زوجی متغیرها، امکان ارزیابی دقیق‌تر روایی واگرا را فراهم می‌آورد.

جدول ۳. آزمون روایی واگرا از طریق معیار (HTMT)

متغیرها	تبلیغات دیجیتال	قصد خرید	آگاهی از برند
Variables	Digital Advertising	Purchase Intention	Brand Awareness
تبلیغات دیجیتال / Digital Advertising			
قصد خرید / Purchase Intention	0.859		
آگاهی از برند / Brand Awareness	0.736	0.799	

در این روش، مقادیر HTMT برای هر جفت از متغیرها محاسبه می‌شود و مقادیر کمتر از ۱ نشان‌دهنده روایی واگرایی قابل قبول است. نتایج حاصل از این تحلیل در پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تمامی مقادیر HTMT در مقایسه‌های زوجی متغیرها کمتر از ۱ می‌باشند. این یافته تأییدکننده تمایز مفهومی کافی بین سازه‌های مدل است و نشان می‌دهد که هر سازه، سهم منحصر به فردی در تبیین پدیده مورد مطالعه دارد.

در ادامه به برآورد ضریب تعیین اقدام شد. یکی از شاخص‌های برازش مدل ساختاری، ضریب تعیین است. به عبارتی چند درصد از واریانس متغیر درون‌زا توسط متغیر برون‌زا تبیین می‌شود (جدول ۴).

جدول ۴. مقدار ضریب تعیین مدل

نتیجه	وضعیت	ملاک	ضریب تعیین
Result	status	Criterion	Coefficient of Determination
تأثیر متغیر تبلیغات دیجیتال بر آگاهی از برند و قصد خرید در حد متوسط می‌باشد.	ضعیف / weak	0.19	آگاهی از برند / Brand
	متوسط / medium	0.33	(0.471) Awareness
The impact of the digital advertising variable on brand awareness and purchase intention is moderate	قوی / Strong	0.67	قصد خرید / purchase intention
			(0.473)



مطابق با نتایج به دست آمده در جدول ۴، ضریب تعیین برای متغیر آگاهی از برند ۰/۴۷۱ و برای متغیر قصد خرید ۰/۴۷۳ به دست آمد. با توجه به این مقادیر می توان بیان کرد که تأثیر تبلیغات دیجیتال بر آگاهی از برند و قصد خرید مشتریان در حد متوسط و مطلوب می باشد.

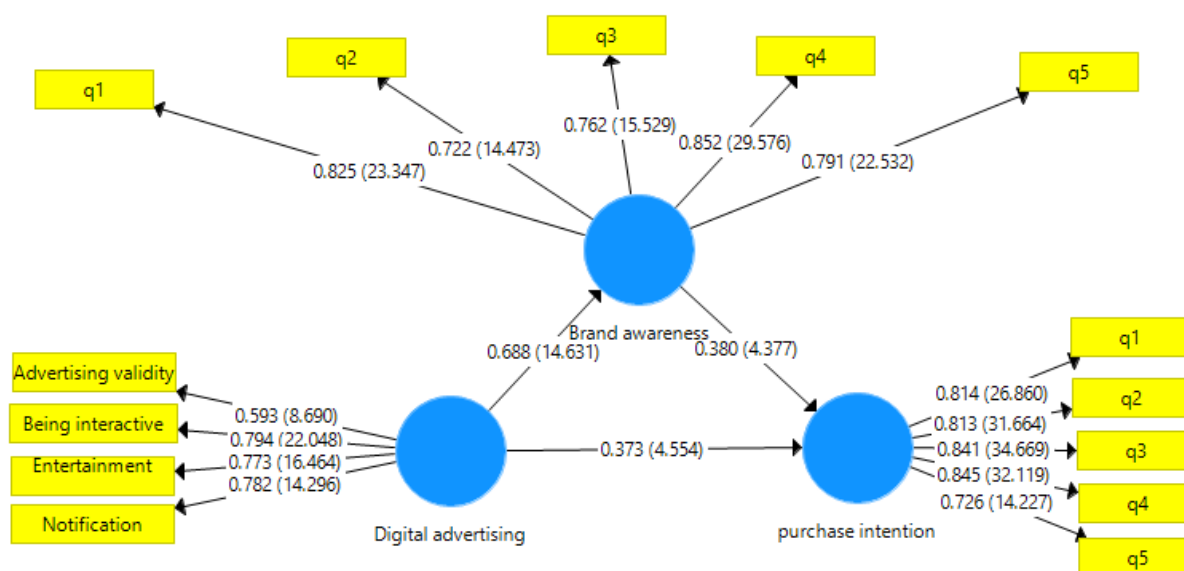
به طور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری در روش PLS از معیار GOF استفاده می شود.

جدول ۵. نتایج بررسی شاخص های برازش مدل

NFI	Chi-Square	d_G	d_ULS	SRMR	شاخص های برازش مدل model fit indices
0.929	62.581	0.217	0.607	0.076	مقادیر به دست آمده The obtained values
0.90 بالای	---	زیر 0.95	زیر 0.95	0.08	ملاک / Criterion

در بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه های پژوهش طبق جدول ۵ در مجموع و بر اساس شاخص های برازش مدل، می توان گفت که برازش مدل ساختاری در حد قوی می باشد.

بررسی و تأیید مدل مفهومی تحقیق نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش می باشد که از طریق مدل سازی معادلات ساختاری و با نرم افزار PLS نسخه ۳ انجام شد. شکل ۲ اندازه گیری کلی برازش در حالت استاندارد و معناداری را نشان می دهد.



شکل ۲. رابطه علی متغیرها



همانطور که در شکل ۲ مشاهده می‌شود، معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست‌آمده مدل اندازه‌گیری کلی پژوهش را نشان می‌دهد که بر اساس آن تمامی ضرایب به‌دست‌آمده معنادار شده‌اند. زیرا مقدار آزمون معناداری تک‌تک آن‌ها از خارج از بازه ۱/۹۶ تا ۱/۹۶- است. این معناداری ضرایب، نشان‌دهنده اعتبار و برازش مناسب مدل است.

جدول ۶ خلاصه‌ای از نتایج آزمون فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد. این جدول شامل اطلاعات مربوط به مسیرهای فرضیه‌ها است. بررسی این نتایج به ما امکان می‌دهد تا روابط بین متغیرهای پژوهش را به طور دقیق‌تر ارزیابی کنیم.

جدول ۶. فرضیات پژوهش

فرضیه / Hypothesis	متغیرها / Variables	آماره‌ها / Statistics
فرضیه اول First hypothesis	تبلیغات دیجیتال بر آگاهی از برند The Impact of Digital Advertising on Brand Awareness	β 0.688 T-Value 13.856
فرضیه دوم Second hypothesis	تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید The Influence of Digital Advertising on Purchase Intention	β 0.373 T-Value 4.655
فرضیه سوم Third hypothesis	آگاهی از برند بر قصد خرید The Effect of Brand Awareness on Purchase Intention	β 0.380 T-Value 4.429

بر اساس داده‌های جدول ۶، اثر تبلیغات دیجیتال بر آگاهی از برند ($T\text{-Value} = ۱۳/۸۵۶$ و $\beta = ۰/۶۸۸$) مثبت و معنی‌دار است. از سوی دیگر، اثر تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید ($T\text{-Value} = ۴/۶۵۵$ و $\beta = ۰/۳۷۳$) مثبت و معنی‌دار می‌باشد. همچنین اثر آگاهی از برند بر قصد خرید نیز ($T\text{-Value} = ۴/۴۲۹$ و $\beta = ۰/۳۸۰$) مثبت و معنی‌دار می‌باشد.

در بررسی نقش میانجی متغیر آگاهی از برند بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید طبق جدول ۸ مشخص شد که متغیر آگاهی از برند نقش میانجی‌گری معناداری ($T\text{-Value} = ۳/۹۷۸$ و $\beta = ۰/۲۶۲$) در رابطه علی تبلیغات دیجیتال با قصد خرید محصولات ورزشی را دارا بود.

جدول ۷. اثرات غیرمستقیم متغیرها

متغیر اثرگذار influencing variable	متغیر میانجی Mediating variable	متغیر وابسته Dependent variable	میزان اثر غیرمستقیم The amount of indirect effect	T-Value	P-Value
تبلیغات دیجیتال Digital advertising	آگاهی از برند Brand awareness	قصد خرید purchase intention	0.262	3.978	0.001

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج پژوهش، تبلیغات دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات ورزشی دارد. ضریب مسیر $۰/۳۷۳$ نشان می‌دهد که افزایش در تبلیغات دیجیتال منجر به افزایش متوسطی در قصد خرید می‌شود. این یافته بیانگر اهمیت استراتژی‌های تبلیغاتی دیجیتال در شکل‌دهی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در بازار محصولات ورزشی است. به بیان دیگر، نتیجه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان امروزی تحت تأثیر محتوای دیجیتال قرار می‌گیرند. عواملی مانند گسترش استفاده از رسانه‌های اجتماعی، افزایش زمان صرف شده آنلاین و تعامل بیشتر با محتوای



دیجیتال، می‌تواند در تقویت این رابطه نقش داشته باشد. همچنین، قابلیت هدف‌گیری دقیق و شخصی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی در فضای دیجیتال، احتمالاً در افزایش اثربخشی این نوع تبلیغات موثر بوده است. مطالعه Anantasiska et al (2022) نیز تأثیر مثبت تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید را با ضریبی مشابه (۰/۳۸۵) گزارش کرده بود. این هم‌خوانی می‌تواند ناشی از افزایش نفوذ فناوری‌های دیجیتال در زندگی روزمره مصرف‌کنندگان و اثربخشی روزافزون تبلیغات دیجیتال باشد. با این حال، مطالعه Johnson et al (2024) تأثیر قوی‌تری را نشان داده است. این تفاوت می‌تواند به دلیل تفاوت در جامعه آماری، نوع محصولات مورد بررسی، یا تفاوت‌های فرهنگی در پذیرش تبلیغات دیجیتال باشد. این یافته به بازاریابان و مدیران برندهای ورزشی توصیه می‌کند که سرمایه‌گذاری در تبلیغات دیجیتال را به عنوان یک استراتژی کلیدی برای افزایش فروش در نظر بگیرند. تمرکز بر کانال‌های دیجیتال مانند رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات موتورهای جستجو و بازاریابی محتوایی می‌تواند به طور مؤثری قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهد. لذا، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال نقش مهمی در شکل‌دهی قصد خرید محصولات ورزشی دارد. این یافته اهمیت استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را در عصر حاضر برجسته می‌کند و به شرکت‌های فعال در صنعت ورزش راهنمایی‌های ارزشمندی برای بهبود اثربخشی تلاش‌های بازاریابی خود ارائه می‌دهد.

بر اساس نتایج تحقیق، تبلیغات دیجیتال تأثیر مثبت و قابل توجهی بر آگاهی از برند دارد. ضریب مسیر ۰/۶۸۸ نشان می‌دهد که افزایش در تبلیغات دیجیتال منجر به افزایش قابل ملاحظه‌ای در آگاهی از برند می‌شود. این یافته اهمیت استراتژی‌های تبلیغاتی دیجیتال را در ایجاد و تقویت آگاهی از برند در ذهن مصرف‌کنندگان برجسته می‌کند. به بیان دیگر، این نتیجه نشان می‌دهد که فضای دیجیتال پتانسیل بالایی برای ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان و افزایش شناخت برند دارد. عواملی مانند تکرارپذیری پیام‌های تبلیغاتی در محیط‌های دیجیتال، امکان ارائه محتوای غنی و چندرسانه‌ای و قابلیت تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان می‌تواند در تقویت این رابطه نقش داشته باشد. همچنین، قابلیت هدف‌گیری دقیق در تبلیغات دیجیتال امکان رساندن پیام برند به مخاطبان مناسب را فراهم می‌کند Hameed . (2023) et al نیز تأثیر قوی تبلیغات دیجیتال بر آگاهی از برند را با ضریبی مشابه (۰/۷۰۱) گزارش کرده بود. این هم‌خوانی می‌تواند ناشی از قابلیت‌های منحصر به فرد تبلیغات دیجیتال در ایجاد تعامل مکرر و چندحسی با مخاطبان باشد. اما Rahimi et al (2023) تأثیر متوسط‌تری را نشان داده بود. این تفاوت می‌تواند به دلیل تفاوت در صنعت مورد مطالعه، شیوه‌های خاص تبلیغاتی مورد استفاده، یا سطح اشباع بازار از تبلیغات دیجیتال باشد. این یافته به بازاریابان و مدیران برند توصیه می‌کند که سرمایه‌گذاری قابل توجهی در تبلیغات دیجیتال برای افزایش آگاهی از برند انجام دهند. تمرکز بر ایجاد پویای‌های خلاقانه و جذاب در فضای دیجیتال، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی محتوایی و بهره‌گیری از قابلیت‌های تعاملی پلتفرم‌های دیجیتال می‌تواند به طور مؤثری آگاهی از برند را افزایش دهد. لذا این یافته اهمیت استراتژیک تبلیغات دیجیتال را در مدیریت برند برجسته می‌کند و به شرکت‌ها راهنمایی‌های ارزشمندی برای بهبود جایگاه برند خود در ذهن مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد.



بر اساس نتایج تحقیق، آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید محصولات ورزشی دارد. ضریب مسیر ۰/۳۸۰ نشان می‌دهد که افزایش در آگاهی از برند منجر به افزایش متوسطی در قصد خرید می‌شود. این یافته اهمیت ایجاد و تقویت آگاهی از برند را در شکل‌دهی تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان در بازار محصولات ورزشی برجسته می‌کند. به بیان دیگر، این نتیجه نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید از برندهایی دارند که آنها را می‌شناسند و با آنها آشنا هستند. این امر می‌تواند ناشی از افزایش اعتماد، کاهش ریسک ادراک شده و ایجاد ارتباط عاطفی با برندهای آشنا باشد. همچنین، آگاهی بالاتر از برند می‌تواند منجر به قرار گرفتن آن برند در مجموعه انتخاب‌های اولیه مصرف‌کننده شود، که احتمال خرید را افزایش می‌دهد. این فرضیه با بسیاری از مطالعات پیشین همخوانی دارد. مطالعه Edwin (2023) نیز تأثیر مثبت آگاهی از برند بر قصد خرید را با ضریبی مشابه (۰/۳۹۵) گزارش کرده بود. این همخوانی می‌تواند ناشی از اهمیت ثابت شده آگاهی از برند در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده باشد. با این حال، Divsalar et al (2023) تأثیر قوی‌تری را نشان داده بود. این تفاوت می‌تواند به دلیل تفاوت در نوع محصول (مثلاً محصولات لوکس در مقابل محصولات روزمره)، فرهنگ مصرف‌کننده (مثلاً جوامع برندگرا در مقابل جوامع قیمت‌گرا)، یا شدت رقابت در بازار مورد مطالعه باشد. این یافته به بازاریابان و مدیران برندهای ورزشی توصیه می‌کند که تمرکز ویژه‌ای بر استراتژی‌های افزایش آگاهی از برند داشته باشند. این امر می‌تواند شامل افزایش حضور برند در رسانه‌های مختلف، ایجاد تجربیات مثبت و به یادماندنی برای مشتریان و استفاده از تکنیک‌های بازاریابی محتوایی برای ایجاد ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان باشد. لذا، این تحقیق نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال نقش بسیار مهمی در ایجاد و تقویت آگاهی از برند دارد. لذا، این تحقیق نشان می‌دهد که آگاهی از برند نقش مهمی در شکل‌دهی قصد خرید محصولات ورزشی دارد. این یافته اهمیت سرمایه‌گذاری در استراتژی‌های افزایش آگاهی از برند را برجسته می‌کند و به شرکت‌های فعال در صنعت ورزش راهنمایی‌های ارزشمندی برای بهبود جایگاه رقابتی خود در بازار ارائه می‌دهد.

بر اساس نتایج تحقیق، آگاهی از برند نقش میانجی معناداری در رابطه بین تبلیغات دیجیتال و قصد خرید محصولات ورزشی ایفا می‌کند. اثر غیرمستقیم با ضریب ۰/۲۶۲ نشان می‌دهد که این نقش میانجی از لحاظ آماری کاملاً معنادار است. این یافته بیانگر اهمیت استراتژیک آگاهی از برند در مکانیسم تأثیرگذاری تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در بازار محصولات ورزشی است. به بیان دیگر، این نتیجه نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال نه تنها به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد، بلکه با افزایش آگاهی از برند، به طور غیرمستقیم نیز قصد خرید را تقویت می‌کند. این مکانیسم دوگانه نشان می‌دهد که تبلیغات دیجیتال موفق، ابتدا برند را در ذهن مصرف‌کننده برجسته می‌کند و سپس این آشنایی و آگاهی افزایش یافته، احتمال خرید را بالا می‌برد. عواملی مانند تکرار پیام‌های تبلیغاتی، محتوای جذاب و قابلیت تعامل در فضای دیجیتال می‌تواند در تقویت این فرآیند نقش داشته باشد. مطالعه Liu (2024) نیز نقش میانجی معنادار آگاهی از برند را گزارش کرده بود، اگرچه با اثر غیرمستقیم (۰/۲۴۵) کمی متفاوت از پژوهش حاضر بود. این همخوانی نسبی می‌تواند ناشی از مکانیسم شناخته شده تأثیر تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده از طریق افزایش آگاهی باشد. تفاوت‌های جزئی می‌تواند به دلیل تفاوت در صنعت مورد مطالعه، ویژگی‌های



خاص جامعه آماری، یا تفاوت در شدت رقابت بازار باشد که می‌تواند بر اهمیت نسبی آگاهی از برند در فرآیند تصمیم‌گیری خرید تأثیر بگذارد. این یافته به بازاریابان و مدیران برندهای ورزشی توصیه می‌کند که در طراحی پویای تبلیغاتی دیجیتال خود، به طور همزمان بر افزایش آگاهی از برند و تحریک قصد خرید تمرکز کنند. استراتژی‌های تبلیغاتی باید به گونه‌ای طراحی شوند که ابتدا برند را در ذهن مصرف‌کننده تثبیت کنند و سپس با ایجاد ارتباط بین این آگاهی و مزایای محصول، قصد خرید را تقویت نمایند. لذا، این تحقیق نشان می‌دهد که آگاهی از برند نقش کلیدی در مکانیسم تأثیرگذاری تبلیغات دیجیتال بر قصد خرید محصولات ورزشی دارد. این یافته اهمیت یک رویکرد یکپارچه در تبلیغات دیجیتال را برجسته می‌کند که هم بر افزایش آگاهی از برند و هم بر تحریک مستقیم قصد خرید تمرکز دارد. شرکت‌های فعال در صنعت ورزش می‌توانند با بهره‌گیری از این یافته، استراتژی‌های بازاریابی خود را بهبود بخشیده و اثربخشی تبلیغات دیجیتال خود را افزایش دهند.

در مجموع، این پژوهش بر اهمیت رویکرد یکپارچه در بازاریابی دیجیتال تأکید می‌کند که در آن، تبلیغات دیجیتال نه تنها به عنوان ابزاری برای افزایش فروش کوتاه مدت، بلکه به عنوان وسیله‌ای برای ساخت و تقویت برند در بلندمدت نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. این رویکرد دوگانه، که هم بر افزایش آگاهی از برند و هم بر تحریک مستقیم قصد خرید تمرکز دارد، می‌تواند منجر به ایجاد یک چرخه مثبت شود که در آن، افزایش آگاهی از برند به تقویت قصد خرید می‌انجامد و متعاقباً، تجربیات مثبت خرید به افزایش بیشتر آگاهی و وفاداری به برند منتهی می‌شود. بازاریابان و مدیران برند در صنعت ورزش می‌توانند با بهره‌گیری از این یافته‌ها، استراتژی‌های تبلیغاتی خود را بهینه‌سازی کرده و با ایجاد تعادل مناسب بین افزایش آگاهی از برند و تحریک مستقیم قصد خرید، اثربخشی پویای بازاریابی دیجیتال خود را به طور قابل توجهی افزایش دهند. این امر می‌تواند شامل طراحی پویای چند مرحله‌ای باشد که ابتدا بر ایجاد آگاهی و شناخت برند تمرکز می‌کنند و سپس با ارائه پیشنهادات خاص و فراخوان‌های عمل، مصرف‌کنندگان را به سمت خرید هدایت می‌کنند. علاوه بر این، نتایج این پژوهش بر اهمیت سنجش و ارزیابی مداوم اثربخشی تبلیغات دیجیتال تأکید می‌کند. شرکت‌های فعال در صنعت ورزش باید نه تنها شاخص‌های مرتبط با فروش، بلکه معیارهای مربوط به آگاهی از برند را نیز به طور منظم پایش کنند. این رویکرد جامع به ارزیابی عملکرد تبلیغاتی، امکان بهینه‌سازی مستمر استراتژی‌های بازاریابی دیجیتال را فراهم می‌آورد و می‌تواند منجر به افزایش بازگشت سرمایه تبلیغاتی و تقویت جایگاه رقابتی برند در بازار شود.

با توجه به یافته‌ها، پیشنهادهای زیر برای بهبود استراتژی‌های تبلیغاتی دیجیتال در صنعت محصولات ورزشی ارائه می‌شود:

استفاده از تکنولوژی‌های نوین: بهره‌گیری از واقعیت افزوده برای نمایش محصولات ورزشی در محیط واقعی کاربران می‌تواند تجربه‌ای منحصر به فرد ایجاد کند که هم آگاهی از برند و هم قصد خرید را افزایش دهد.



طراحی پویش‌های هوشمند: استفاده از الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای شخصی‌سازی پیام‌های تبلیغاتی و بهینه‌سازی استراتژی‌های تبلیغاتی براساس تحلیل داده‌های دیجیتال.

ایجاد بسترهای تعاملی: توسعه فضاهای آنلاین برای به اشتراک‌گذاری تجربیات مصرف‌کنندگان با محصولات ورزشی که می‌تواند به تقویت آگاهی از برند و تحقیقات بازار کمک کند.

همکاری با شخصیت‌های تأثیرگذار ورزشی: استفاده از شخصیت‌های تأثیرگذار ورزشی برای ایجاد محتوای آموزشی و انگیزشی که باعث ارتباط عمیق‌تر با مخاطبان و افزایش اعتبار برند می‌شود.

طراحی پویش‌های دو مرحله‌ای: تمرکز بر افزایش آگاهی از برند در مرحله اول و ترغیب مخاطبان به خرید در مرحله دوم با استفاده از تکنیک‌های روایت‌گری دیجیتال برای ایجاد ارتباط عاطفی.

بهره‌گیری از بازاریابی ویروسی: استفاده از تکنیک‌های خلاقانه برای افزایش سرعت انتشار پیام‌های برند در فضای دیجیتال.

ایجاد سیستم ارزیابی چند بعدی: طراحی یک سیستم جامع ارزیابی که هم شاخص‌های کمی (مانند نرخ کلیک و تبدیل) و هم معیارهای کیفی (مانند تعامل مخاطب و احساسات نسبت به برند) را در نظر بگیرد.

اجرای این پیشنهادها می‌تواند به شرکت‌های فعال در صنعت ورزش کمک کند تا جایگاه رقابتی خود را تقویت کنند و از فرصت‌های تبلیغاتی دیجیتال به نحو مؤثری بهره‌برداری نمایند.

ملاحظات اخلاقی

پیروی از اصول اخلاق پژوهش

این مطالعه با اهداف کاربردی و با رعایت کلیه دستورالعمل‌های پژوهشی و اصول اخلاقی در رابطه با شرکت‌کنندگان، از جمله رضایت آگاهانه، داوطلبانه، حق کناره‌گیری از پژوهش در صورت تمایل، و حفاظت از اطلاعات محرمانه آزمودنی‌ها، انجام پذیرفته است.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این پژوهش در کلیه مراحل اجرای پروژه مشارکت یکسانی داشته‌اند.

حامی مالی

در طول این پژوهش هیچگونه کمک مالی از منابع تأمین مالی در بخش عمومی، تجاری، و غیردولتی دریافت نشد.



تعارض منافع

بنابر اظهار نویسندگان این مقاله، تعارض منافع وجود نداشته است .

سپاسگزاری

از کلیه شرکت کنندگان که در اجرای این پژوهش همکاری داشته‌اند، تشکر و قدردانی می‌گردد.

References

- Adebayo, D. O., Asumadu-Boateng, G. K., Onuchukwu, C., & Ifeyinwa, N. G. (2024). The impact of online advertisements on the purchasing habits of Nigerian University Students: A Case Study of Adekunle Ajasin University Akungba Akoko, Ondo State. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 563-588.
- Anantasiska, V., Suhud, U., & Usman, O. (2022). The effect of social media marketing activities on purchase intention: A case study on e-commerce consumers. *The International Journal of Social Sciences World (TIJOSW)*, 4(1), 101-114.
- Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2).
- Asayesh, F., Alaf Jafari, E., Momeni, M. H., & Basamchi, N. Z. (2023). Investigating the impact of digital marketing on purchase intention with the mediating role of brand equity. *8th International Conference on New Perspectives in Management, Accounting, and Entrepreneurship*, Tehran. Retrieved from <https://civilica.com/doc/1596392>. [Persian]
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239-246.
- Divsalar, A., Mousavi, S. J., & Emami, F. (2023). The Effect of Social Media Marketing Activities on the Online Purchase Intention of Sportswear Customers According to the Mediating Role of the Company's Brand. *Iranian journal of educational sociology*, 6(4), 223-234. [Persian]
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Edwin, W. S. (2023). The Influence of Digital Marketing on Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediating Variable. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 21-29.
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309.
- Johnson, N. A. S., Amin, A. M., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., & Hasdiansa, I. W. (2024). The Effect of Digital Promotion and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Scarlett Whitening Skincare Products (Study on TikTok Shop User Students ar FEB UNM). *Journal of Applied Management Research*, 4(1), 55-64.
- Karen, K., & Zai, I. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *MBR (Management and Business Review)*, 6(2), 153-167.
- Khan, S. D., Karthick, R., Parween, S., & Balamurugan, S. (2024). Significant Role of Digital Marketing Strategies in Driving Business Growth, Success and Customer Experience. *Journal of Informatics Education and Research*, 4(2).
- Leszczyński, M., Metelski, A., & Litwiński, M. (2023). Modern sport fans and their purchase intentions. *Ekonomia-Wroclaw Economic Review*, 29(4), 117-135.
- Li, J. (2024). Research on Competition Pattern and Response Strategies of Sporting Goods Brand Market—Take ANTA Brand as an Example. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 35, 143-149.
- Liu, Q. (2024). Analysis of Factors Influencing Sports Shoes Purchase Preferences: An Exploration Based on Logistic Regression Model. *Highlights in Business, Economics and Management*, 27, 199-207.



- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females." *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Memet, D., Burbulea, R., & Gangan, S. (2023). Digital marketing in the light of promoting and strengthening the image on the market. In *Competitiveness and sustainable development* (pp. 224-228).
- Mishra, N., Aithal, P. S., & Wadkar, S. (2024). Role of Traditional and Modern Advertising Strategies in the Evolving Consumer Behaviour. *International Journal of Management, Technology and Social Sciences (IJMTS)*, 9(2), 123-134.
- Nazara, N. D., & Ginting, A. L. (2024). Manajemen Pemasaran Online melalui Penerapan Iklan secara Digital. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 631-642.
- Pandey, P., Kumari, M., & Ganie, J. A. (2024). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 2(4), 01-12.
- Prihatiningsih, T., Panudju, R., & Prasetyo, I. J. (2025). Digital Advertising Trends and Effectiveness in the Modern Era: A Systematic Literature Review. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 01-12.
- Rahimi, M., Keshavarz, S., & Salehipour Shirazi, M. (2023). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. *Development and Resource Management Studies*, 1(1), 63-76. [Persian]
- Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The Role of Brand Awareness Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Asian Business and Management*, 2(4), 559-576.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Supriyadi, A., & Syah, T. Y. R. (2024). Increase in Purchase Intention through Source Credibility, Recommendation Credibility, and Psychological State: Brand Awareness Mediates. *Journal of Business and Management Review*, 5(7), 651-669.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Zhao, H. (2024). Study of the impact of brand awareness of enterprises in the leisure snack industry on consumer purchase intentions: using product expectations as the mediating variable. *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, (3 (46)), 47-60.