

مدیریت ورزشی _ مرداد و شهریور ۱۳۹۵
دوره ۸، شماره ۳، ص: ۳۵۹-۳۷۳
تاریخ دریافت: ۹۳/۰۹/۰۶
تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۱۷

تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از طریق مدل سازی معادلات ساختاری

اعظم شادی‌وند^{۱*} - طاهره ازمشا^۲ - عبدالرحمن مهدی‌پور^۳
۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران ۲. استادیار دانشگاه شهید
چمران، اهواز، ایران ۳. دانشیار دانشگاه شهید چمران، اهواز، ایران

چکیده

هدف از این مطالعه تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از طریق مدل سازی معادلات ساختاری بود. روش پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است. ۲۱۰ نفر از ورزشکاران نخبه شهر اهواز با استفاده از نمونه گیری تصادفی و جدول کرجسی و مورگان به عنوان نمونه انتخاب شدند (N=450). ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته بود. روایی آن توسط تعدادی از استادان صاحب نظر در این حوزه مورد سنجش قرار گرفت و پایایی آن ۰/۸۹ محاسبه شد. برای تحلیل توصیفی از نرم افزار SPSS و برای تحلیل استنباطی داده ها از مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS بهره گرفته شد. تأثیرگذارترین مسیر مدل تحقیق تأثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری به برند با ضریب مسیر ۰/۹۱ بود. نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) بر سه بعد ارزش ویژه برند (آگاهی/تداعی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند) تأثیرگذارند و این سه بعد بر همدیگر و بر ارزش ویژه برند نیز تأثیر می گذارند. بنابراین محصول باکیفیت، قیمت مورد انتظار، تبلیغات وسیع تر و مکان های توزیع مناسب هر کدام سهم فزاینده ای در بالا بردن ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی دارند.

واژه های کلیدی

ارزش ویژه، آگاهی از برند، آمیخته بازاریابی، کیفیت ادراکی، وفاداری.

مقدمه

هدف اصلی در نامگذاری یک کالا آن است که یک سازمان بتواند در بازار کالای خود را از دیگران متمایز و متفاوت سازد. این اتفاق از طریق نامگذاری در نهایت باید بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد، مانند افزایش تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش یا افزایش تعداد علاقه‌مندان به یک رویداد خاص (۱۳). برند عبارت است از «یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف از آن معرفی کالا یا خدمت توسط فروشندگان است تا بدین وسیله محصولاتشان را از شرکت‌های رقیب متمایز سازد» (۱۷). در محیط رقابتی کنونی، بیشتر محققان بر این باورند که برند بخش مهمی از کسب‌وکار است. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی و شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش ویژه برند است (۶).

بنابر تعریف لازار^۱ (۱۹۹۵) ارزش ویژه برند اولویت‌بندی مصرف‌کننده از یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان‌های تجاری در یک طبقه از محصول است. به‌طور کلی ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ادراک مصرف‌کننده از تمامی مزیت و برتری است که یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان‌های تجاری رقیب به‌همراه می‌آورد (۱۶). این اصطلاح در ابتدا در دهه ۸۰ توسط سرمایه‌گذاران برای بیان ارزش مالی برندها استفاده شد. مفهوم ارزش ویژه نام تجاری که توسط مدیران و بازاریابان به تصویب رسید، برای بیان قدرت رقابت مارک در بازارهای خاص بود. در این زمینه، ارزش ویژه برند باید راهنمای راهبرد بازاریابی و عملیات هدایت به حداکثر رساندن ارزش برند در ارزیابی نقاط قوت و ضعف خود در مقایسه با رقبای اصلی‌شان باشد. اخیراً مفهوم وابستگی‌های ذهنی مختلف مشتریان در مورد برند گسترش یافته است. در این مورد ارزش برند نه فقط به ارزش ویژه، بلکه به شبکه‌ای از معانی و تشبیهات مربوط به آن نیز اشاره دارد. این مفهوم اخیراً اهمیت بیشتری یافته است، زیرا بسیاری از رویکردها و نشریات اخیر را در مورد مارک‌ها و نقاط قوتشان شکل داده است (۱۵). کلر^۲ (۱۹۹۳) ارزش برند مبتنی بر مشتری را این‌گونه تعریف می‌کند: یک اثر متفاوت از دانش برند بر روی پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند (۲). یکی از دلایل مهم ارزش برند نقش راهبردی و مهم آن در تصمیم‌گیری‌های مهم مدیریتی است (۱۴، ۱۲). ایجاد ارزش برند مستلزم تهیه برندی است که

1. Lassar
2. Keller

مصرف‌کننده از آن اطلاع کافی داشته باشد و نسبت به آن وابستگی قوی، دلبپذیر و منحصربه‌فردی احساس کند. برنامه‌های بازاریابی این امر را به‌عهده دارد (۲).

بازاریابی ورزشی به‌منظور ایجاد تصویر مطلوب از کالاها و محصولات می‌بایست با برجسته‌سازی عناصر اصلی کالا و محصولات مورد نظر در رابطه با نام انتخاب‌شده تلاش کند. این ویژگی‌ها و عناصر می‌تواند شامل کیفیت عملکردی محصول، قیمت خدمات ارائه‌شده، کانال توزیع و سایر عناصر آمیخته با بازاریابی باشد (۱۳). از لحاظ تاریخی، لباس ورزشی و صنعت کفش منحصربه‌فرد است، تا آنجا که صنعت پوشاک در وسیع‌ترین معنای آن مورد بحث بوده است. این صنعت همواره کانال‌های توزیع خود را به بازار داشته است (۱۸). حفظ مشتری به‌علت نیروهای مختلف مانند رقابت و تنوع علاقه مصرف‌کنندگان، برای شرکت‌های تولیدکننده لباس‌های ورزشی بسیار دشوار است (۹).

در زمینه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تحقیقات متعددی صورت گرفته است. رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که تصویر شرکت به‌عنوان متغیر میانجی مهم‌ترین نقش را در فرایند ایجاد ارزش ویژه برند دارد و خدمات پس از فروش، قیمت و ترفیع به‌واسطه تصویر شرکت بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیرگذارند (۴). حیدرزاده هنزی و اسداللهی^۱ (۲۰۱۲)، در تحقیقی نشان دادند که ارتباط معناداری بین تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت درک‌شده و ارزش ویژه برند وجود دارد. همچنین ارتباط معناداری بین ارزش ویژه برند و ترجیح برند و قصد خرید وجود دارد. اما بین آگاهی از برند و ارزش ویژه برند و محصولات ورزشی ایران هیچ رابطه‌ای دیده نشد (۳). رنجبر و همکاران (۱۳۹۱) نیز در نتیجه تحقیق خود بیان کردند که قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر دارند، اما دو عامل توزیع و ترویج تنها بر آگاهی از برند تأثیر می‌گذارند و ابعاد ارزش برند بر ارزش ویژه برند تأثیرگذارند (۱). باجمالی رستمی و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی نشان دادند که شدت توزیع، ترفیع شرکت و قیمت به‌ترتیب ذکرشده بیشترین اثرگذاری را نسبت به سایر عناصر در ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین دارد (۸). کرباسی و و یار دل (۱۳۸۹)، نیز نتیجه‌گیری کردند که عوامل وفاداری، تداعی نام نشان تجاری، عامل کیفیت ادراک‌شده، بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر دارند (۱۰). سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) نیز در نتیجه تحقیقی در زمینه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کفش‌های ورزشی، بیان می‌کنند که بعد وفاداری بر ارزش برند تأثیر معنادار داشته و سه بعد کیفیت ادراک‌شده، تداعی، همخوانی برند و اطلاع از برند تأثیر مستقیم و معنادار بر ارزش ویژه برند ندارند (۷).

زارع‌پور نصیرآبادی و ناظم بوکایی^۱ (۲۰۱۳)، دریافتند که نام برند ارتباط قوی با وفاداری با برند دارد (۵). تانگ و هیولی^۲ (۲۰۰۹)، در تحقیق روی برندهای پوشاک ورزشی نشان دادند که بین کیفیت ادراک‌شده و ارتباط با برند و وفاداری به برند ورزشی همبستگی درونی دارد. همچنین بین آگاهی از برند و ارتباط با برند و وفاداری به برند ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۲۰). ایی و سیدک^۳ (۲۰۰۸)، نیز بیان داشتند که ارتباط مثبت و معناداری بین عوامل وفاداری برند (نام برند، کیفیت محصول، قیمت، ترویج، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه) با وفاداری به برند لباس‌های ورزشی وجود دارد (۲۱). یو^۴ و همکاران (۲۰۰۰)، در تحقیقی به بررسی ارزش نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری در فرهنگ‌های متفاوت و در مورد کالاهای مختلف پرداختند. آنها چند طبقه محصول شامل کفش‌های ورزشی آمریکایی، دوربین عکاسی و تلویزیون‌های رنگی را در نظر گرفتند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که سطح ارزش برند مبتنی بر دیدگاه مصرف‌کننده به‌طور مثبتی با درک مصرف‌کننده از کیفیت برند، وفاداری به برند و آگاهی از آن مرتبط است و کیفیت برند با اثر گذاشتن بر وفاداری نسبت به برند بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارد. در میان آمیخته‌های بازاریابی قیمت و تصویر فروشگاه و شدت توزیع اثر مثبتی بر کیفیت درک‌شده از کالا داشت. در مقابل ترفیع فروش اثری منفی نشان داد (۲۲). مرور سوابق مطالعات صورت‌گرفته در زمینه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی، نشان می‌دهد که هنوز تحقیقات کافی در این زمینه انجام نگرفته و نتایج به‌دست‌آمده نیز در برخی موارد ناقص یکدیگرند. از این‌رو تحقیق حاضر تلاش دارد تا با در نظر گرفتن مدلی جامع، به شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی بپردازد.

تأکید اخیر بازاریابی، بر ایجاد نام‌های تجاری جهانی است، که با کشورها و فرهنگ‌های مختلف رقابت می‌کند. بنابراین برای اطمینان از موفقیت در ساختن نام تجاری قوی (نام تجاری با ارزش بالا) فهم فرایند ایجاد ارزش نام تجاری، و شناخت عوامل مؤثر بر آن، ضروری است. عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک (محصول، قیمت، توزیع و ترفیع) اثر بیشتری در تغییر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مشتری دارد (۲۲). در صورت آگاهی از نحوه اثرگذاری آمیخته بازاریابی به‌ویژه راهبردهای مرتبط با محصول، قیمت‌گذاری و توزیع بر ارزش ویژه برند می‌توان از این فعالیت‌ها در جهت ارتقای ارزش ویژه

-
1. Zarepour Nasirabadi, A & Nazem Bokaei, M
 2. Tong, X., & Hawley, J. M
 3. Yee, W. F., & Sidek, Y.
 4. Yoo

برند استفاده کرد؛ با توجه به اینکه برند به‌درستی در شرکت‌های ایرانی تعریف نشده و ایران هنوز برند جهانی ندارد، به‌طوری‌که سهم ایران از بازار ۱۱۰۰۰ میلیارد دلاری جهان صفر است. امروزه ضرورت برندسازی در ایران ملموس‌تر شده است. از این‌رو ارزیابی ارزش ویژه برندهای ایرانی و بررسی عوامل مؤثر بر برندها گامی مهم در جهت برندسازی و ارتقای برندهای ایرانی به‌منظور حضور در بازارهای جهانی و رقابت با برندهای خارجی خواهد بود (۱).

همان‌طور که تحقیقات پیشین نشان دادند، حفظ و نگهداری مشتریان موجب بقا و حیات شرکت می‌گردد و در صورتی که شرکت مشتریان خود را از دست بدهد، نباید به ادامه فعالیت خود امیدوار باشد. برای جذب مشتری و وفاداری وی، یکی از مهم‌ترین عوامل، ایجاد ارزش برند برای شرکت است. در صورتی که شرکت نتواند ارزش ویژه‌ای برای خود ایجاد کند، در محیط رقابتی شدید فعلی، از رقبای خود عقب خواهد ماند و سهم بازار را از دست خواهد داد. در این میان نیز باید به آمیخته بازاریابی توجه کرد و در صورت بی‌توجهی به آمیخته نباید به ایجاد ارزش ویژه امیدوار بود. این مسئله به‌ویژه در مورد برندهای ورزشی، اهمیت بیشتری می‌یابد، زیرا با وجود شرکت‌های تولیدی بزرگ بین‌المللی، شرکت‌های تولیدی برندهای ورزشی در ایران ضعف‌های زیادی داشته و توان رقابت با برندهای ورزشی خارجی را ندارند. بنابراین مسئله این است که چه عواملی موجب ایجاد ارزش ویژه برندهای ورزشی خواهد شد و آیا آمیخته بازاریابی در این میان مهم است؟ و تا چه حد در ایجاد ارزش ویژه برند ورزشی تأثیرگذار است؟

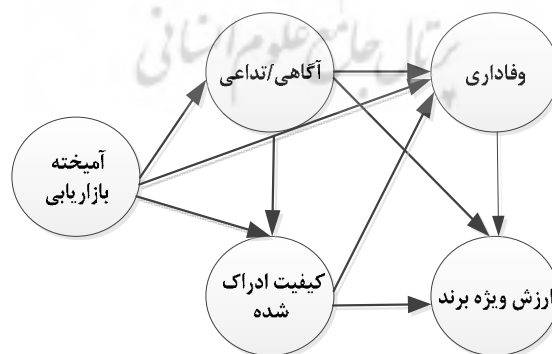
روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نوع کاربردی و با روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق ورزشکاران نخبه شهر اهواز بودند. براساس جدول مورگان ۲۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری از بین ۴۵۰ نفر جامعه آماری انتخاب شدند. ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شد. در نهایت پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش ۲۰۰ پرسشنامه تحلیل شد. پرسشنامه در طیف ۵ ارزشی لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) نوشته شد. از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد) برای ارزیابی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها و از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی ارزش برند، ابعاد آن و همچنین چهار عامل آمیخته بازاریابی استفاده شد. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که متغیرهای آن از طریق

بررسی کتاب‌های دانشگاهی معتبر، مقالات علمی چاپ‌شده در مجلات معتبر مدیریت و مصاحبه با استادان مدیریت ورزشی و صاحب‌نظران، به‌دست آمد. پس از آن ده نفر از متخصصان صاحب‌نظر و استادان مدیریت ورزشی روایی صوری و محتوایی ابزار را تأیید کردند. پایایی پرسشنامه (تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند ورزشی) در یک مطالعه مقدماتی توسط یک گروه ۳۰ نفری از ورزشکاران نخبه مورد سنجش قرار گرفت و میزان پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ محاسبه شد. پرسشنامه در دو بخش مشخصات فردی شامل ۸ سؤال (سن، جنسیت، میزان تحصیلات، ترجیح نوع برند و...) و بخش اصلی سؤالات پرسشنامه شامل ۳۴ سؤال (ارزش ویژه برند ۳ سؤال، آگاهی یا تداعی ذهنی از برند ۵ سؤال، کیفیت ادراک‌شده از برند ۵ سؤال، وفاداری به برند ۵ سؤال و عامل‌های آمیخته بازاریابی؛ محصول ۵ سؤال، قیمت ۳ سؤال، توزیع ۳ سؤال، ترویج ۵ سؤال) طراحی شده بود. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای محاسبه همسانی درونی خرده‌مقیاس‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که تمامی داده‌ها نرمال هستند. همه داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ و AMOS نسخه ۲۰ تجزیه و تحلیل شدند. در جدول ۱ مقدار شاخص KMO و آزمون بارتلت به‌دست‌آمده، نشان داده شده است.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی مورد نظر براساس مدل یو و همکاران (۲۰۰۰) که از معروف‌ترین و پرکاربردترین مدل‌های ارزیابی ارزش ویژه برند است، طرح‌ریزی شد. روابط میان متغیرهای مدل مفهومی در نتایج بیان شده در تحقیقات گذشته نیز ثابت شده است. بنابراین مدل نهایی تحقیق جهت آزمون در شکل ۱ ارائه شد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (یو، ۲۰۰۰)

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی و مقدار آزمون بارتلت را نشان می‌دهد.

جدول ۱. تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها و مقدار KMO و آزمون بارتلت

متغیر	رده	فراوانی	درصد
سن	۱۸-۲۴	۶۲	۳۱
	۲۴-۳۰	۹۹	۴۹/۵
	۳۰-۳۶	۳۸	۱۹
	بیشتر از ۳۶	۱	۰/۵
جمع		۲۰۰	۱۰۰٪
جنسیت	زن	۶۹	۳۴/۵
	مرد	۱۳۱	۶۵/۵
جمع		۲۰۰	۱۰۰٪
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۳	۶/۵
	دیپلم	۵۹	۲۹/۵
	فوق دیپلم	۵۷	۲۸/۵
	لیسانس	۶۸	۳۴
	فوق لیسانس	۳	۱/۵
جمع		۲۰۰	۱۰۰٪
ترجیح نوع برند	داخلی	۴۶	۲۳
	خارجی	۱۵۴	۷۷
جمع		۲۰۰	۱۰۰٪
مقدار شاخص KMO		۰/۸۷۲	
مقدار آماره آزمون بارتلت		۷۶۲۶/۶۴۵	
درجه آزادی آزمون بارتلت		۱۹۹	
سطح معناداری آزمون بارتلت		۰/۰۰۱	

همان‌گونه که از جدول ۲ مشخص است بیشتر پاسخگویان ۲۴-۳۰ سال و کمترین آنها بالای ۳۶ سال دارند. از لحاظ جنسیت بیشترین تعداد را مردان تشکیل می‌دهند. بیشتر پاسخگویان تحصیلات

لیسانس داشته و کمترین آنها مدرک زیر دیپلم دارند. علاوه بر آن بیشتر پاسخگویان (۷۷ درصد) برند خارجی را به برند داخلی ترجیح داده‌اند.

از آنجا که مقدار شاخص KMO برابر ۰/۸۷۲ و سطح معناداری آن ۰/۰۰۱ است، این نتیجه حاصل خواهد شد که تعداد پاسخ‌دهندگان (تعداد اعضای نمونه) در این تحقیق برای تحلیل مدل کافی است. برای تحلیل عاملی اکتشافی از روش چرخش واریماکس^۱ استفاده شد. نتایج این تحلیل، شاخص‌ها را با هشت دسته متفاوت ارائه داد که در نهایت تحت عنوان متغیرهای قیمت، محصول، توزیع، ترویج، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند قرار داده شدند.

در جدول ۲ توصیف آماری متغیرهای تحقیق بر حسب شاخص‌های مرکزی و پراکندگی نشان داده شده است.

جدول ۲. توصیف آماری متغیرهای تحقیق بر حسب شاخص‌های مرکزی و پراکندگی

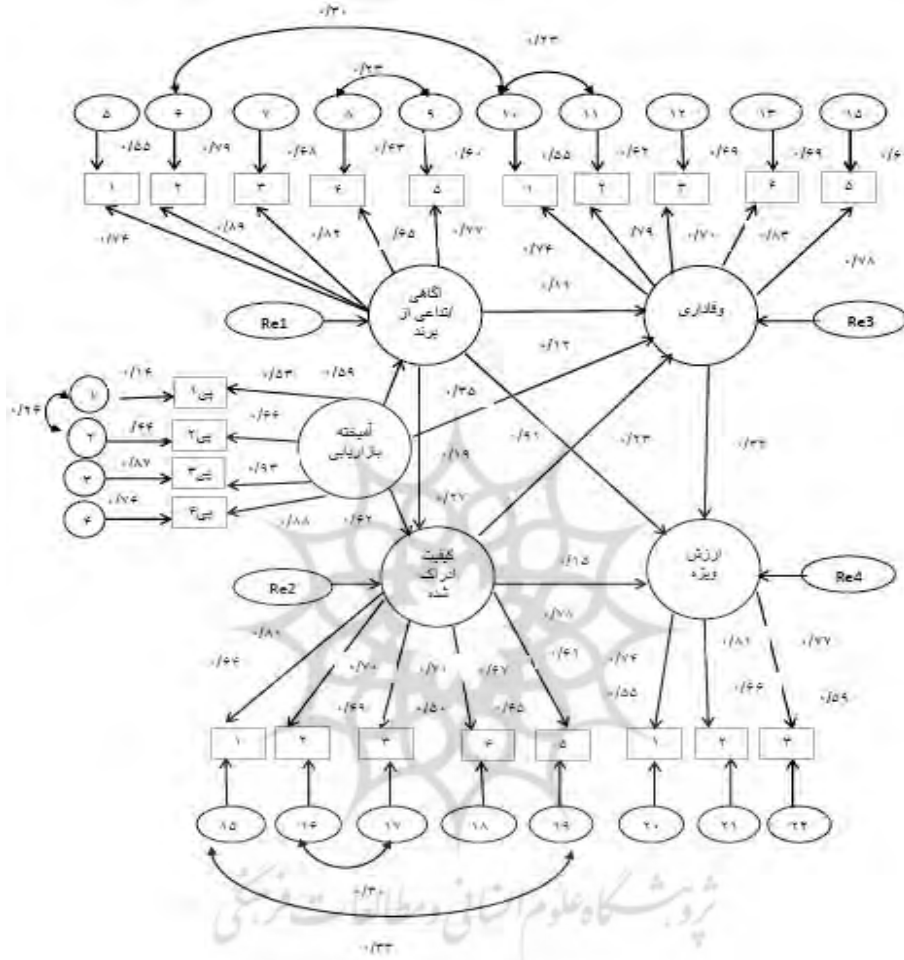
آگاهی از برند	کیفیت ادراک‌شده	وفاداری	ارزش برند	محصول	قیمت	توزیع	ترویج
میانگین	۱۸/۲۵۵	۱۹/۳۴	۱۱/۵۴	۲۱/۱۴	۱۱/۱	۱۱/۲۸۵	۱۹/۲۴
انحراف معیار	۲/۲۳۷۱۹	۳/۲۸۹۱۵	۲/۱۴۰۴	۲/۷۰۶۸۵	۱/۹۰۲۱۳	۲/۰۴۰۷۳	۴/۰۴۰۳
میانگین	۱۵/۰۹۵	۱۹/۳۴	۱۱/۵۴	۱۵/۱۴	۹/۳۹	۸/۵۰۵	۱۴/۱۰۱۵
انحراف معیار	۲/۹۹۳۴	۳/۲۸۹۱	۲/۱۴۰	۳/۶۱۱۸	۲/۰۳۱۸	۲/۸۲۱۳	۳/۵۲۸۶

برازش مدل

برای بررسی برازش مدل تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از نرم‌افزار Amos استفاده شد. خروجی نرم‌افزار نشان داد که بعضی شاخص‌ها، برازش قابل قبولی ندارند. از جمله مقدار کای اسکوئر، نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی، GFI، AGFI نیز برازش مطلوبی نداشتند. بنابراین نیاز به اصلاح مدل احساس شد. برای اصلاح مدل به خروجی نرم‌افزار مراجعه و در نهایت مدل شکل ۲ به‌عنوان مدل اصلاح‌شده نهایی تأیید شد که تمامی شاخص‌های برازش از حد قابل قبولی برخوردار بودند.

همان‌گونه که شکل ۲ خروجی نهایی نشان می‌دهد، بعضی از شاخص‌های بیان‌شده، با یکدیگر همبستگی دارند.

1. Varimax



شکل ۲. مدل تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی (اصلاح شده)

شاخص‌های مهم برازش مدل در مرحله اصلاح نهایی آن در جدول ۳ نشان داده شده است. شاخص‌ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته‌اند که این به معنای پشتیبانی داده‌ها از مدل تحقیق است. به عبارت دیگر مدل تحقیق با شکل گرافیکی حاضر، قابل قبول است.

جدول ۳. شاخص‌های مهم برازش مدل ارزیابی ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی در مرحله اصلاح نهایی

گروه‌بندی شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	شاخص‌های برازش مدل	برازش قابل قبول
	سطح تحت پوشش کالی اسکوتر	χ^2	۰/۰۹	$\chi^2 < ۰/۰۵$
شاخص‌های برازش مطلق	شاخص نیکویی برازش	GFI	۰/۹۱۳	$GFI > ۰/۹۰$
	شاخص نیکویی برازش اصلاح‌شده	AGFI	۰/۹۵۶	$AGFI > ۰/۹۰$
	ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده	RMR	۰/۰۴	$RMR > ۰/۵$
	شاخص برازش هنجارنشده	NNFI(TLI)	۰/۹۵	$NNFI > ۰/۹۰$
شاخص‌های برازش تطبیقی	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۶	$NFI > ۰/۹۰$
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۳۵	$CFI > ۰/۹۰$
	شاخص برازش افزایشی	IFI	۰/۹۴	$IFI > ۰/۹۰$
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد کالی اسکوتر بهنجار شده به درجه آزادی	RMSEA	۰/۰۸	$RMSEA < ۰/۱۰$
		CMIN/df	۲/۳۷	$CMIN/df < ۳$

بحث و نتیجه‌گیری

در بازار، نام‌ها و نشان‌های تجاری، از نظر قدرت و ارزش با یکدیگر متفاوت‌اند. نام و نشان تجاری قدرتمند ارزش زیادی دارد. ویژگی‌هایی چون وفاداری مصرف‌کنندگان، آگاهی مردم از این نام و نشان، پنداشت مشتری نسبت به کیفیت، توجه و حمایت مصرف‌کنندگان و در کنار اینها وجود دارایی‌های دیگری مانند حق اختراع، علامت تجاری و کانال‌های ارتباطی سهم مهمی در ایجاد ارزش برند دارند. یک نام و نشان تجاری قدرتمند دارایی بسیار ارزشمندی به حساب می‌آید (۱۱). هدف تحقیق حاضر تعیین عواملی بود که موجب ایجاد ارزش ویژه برای برندهای ورزشی می‌شوند. به عبارت دیگر این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این مسئله بود که چگونه و با استفاده از چه عواملی می‌توان برای برندهای ورزشی ارزش ویژه‌ای ایجاد کرد؟ برای بررسی این سؤال چهار متغیر آمیخته بازاریابی، آگاهی/تداعی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری ارزیابی شدند. یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد ورزشکاران نخبه شهر اهواز در رده سنی جوانی قرار دارند و نخبگان مرد بیشتر از زن هستند. احتمالاً دلیل این امر به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و اقلیمی بین این دو گروه جنسی برمی‌گردد و از آنجا که جمعیت کمی زیر دیپلم بودند، نشان از افزایش تفکر مثبت به ادامه تحصیل در بین ورزشکاران اهوازی داشت. همچنین با توجه به نظرسنجی و مقایسه صورت گرفته بین برندهای داخلی و خارجی، بیشتر ورزشکاران طرفدار برندهای ورزشی خارجی بوده و آنها را بر برندهای ورزشی ساخت داخل ارجحیت داده‌اند. از

دیدگاه آنها محصولات برندهای خارجی دارای ظاهری جذاب و طول عمر بیشتر و راحت‌تر و سبک‌تر و تنوع محصولی بیشتری نسبت به محصولات ساخت داخل هستند و این مسئله موجب شده برندهای خارجی در اذهان مشتری سریع‌تر تداعی شود و مشتری بتواند راحت‌تر ویژگی‌های آن را تصور کند.

یافته‌ها نشان داد که آمیخته بازاریابی بر آگاهی از برند/تداعی ذهنی، کیفیت ادراک‌شده و نیز وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد که این یافته با نتایج تحقیقات راج (۲۰۰۵)، رایس و ری کیولم (۲۰۰۸) و رنجبریان و همکاران (۲۰۱۱)، همسوست. از آنجا که رنجبر و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند، ترویج بر کیفیت ادراک‌شده از برند تأثیر مثبتی ندارد، می‌توان احتمال این ناهمبستگی را تفاوت در برند تجاری مورد اندازه‌گیری دانست که در تحقیق آنها تنها بر ارزش ویژه برند شرکت شیرین عسل صورت گرفت. یافته‌ها نشان داد که آگاهی/تداعی برند بر کیفیت ادراک‌شده از آن و نیز وفاداری مشتری تأثیر دارد که با یافته‌های رنجبر و همکاران (۱۳۹۱)، یو و همکاران (۲۰۰۰)، علیزاده گریزی و همکاران (۱۳۸۹) و تانگ و هیولی (۲۰۰۹) همسوست. براساس تحقیقات، یو و همکاران با به‌کارگیری نظریه اثر سلسله‌مراتبی مدلی روابطی را برای سه بعد ارزش برند (آگاهی از برند/ تداعی ذهنی از برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند) ارائه کرده‌اند که براساس آن سه مسیر در مورد این سه بعد وجود دارد، آگاهی از برند و تداعی ذهنی از برند بر کیفیت ادراک‌شده تأثیر می‌گذارد و کیفیت ادراک‌شده نیز موجب وفاداری به برند می‌شود (۲۲). با توجه به یافته‌ها، کیفیت ادراک‌شده نیز بر وفاداری تأثیر دارد که با نتایج یو و همکاران (۲۰۰۰) و رنجبر و همکاران (۱۳۹۱)، همخوانی دارد. در نهایت سه متغیر آگاهی/تداعی، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری نیز موجب ایجاد ارزش ویژه برای برند می‌شوند که با نتایج رفیعی و همکاران (۱۳۹۱)، چی و لیو (۲۰۰۹)، حیدرزاده و اسدالهی (۲۰۱۲) و رایس و ری کیولم (۲۰۰۸) همخوانی دارد. وفاداری به برند نیز به‌علت تأثیر مستقیم و نقش تعدیل‌کنندگی که در ارزش ویژه برند دارد، به‌عنوان مهم‌ترین منبع آن شناخته شده است. برندهای قوی محیط مطمئن و ایمنی را برای مشتریان ایجاد می‌کنند و همین اطمینان سبب ترویج اعتماد در بین مشتریان می‌شود و سرانجام اعتماد از طریق اثرگذاری بر وفاداری موجب ایجاد ارزش ویژه برند می‌شود (۱۹). اما تأثیر آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده بر ارزش ویژه برند با یافته‌های سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) و آتلیگان (۲۰۰۷)، ناهمخوان است. همچنین تأثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند در تحقیق حیدری زاد و اسدالهی (۲۰۱۲) رد شد. شاید دلیل این ناهمخوانی‌ها تفاوت‌های فکری و فرهنگی در جامعه مورد بررسی باشد. تحقیق آنها روی کل مشتریان کالاهای ورزشی انجام گرفت، ولی در تحقیق حاضر تنها از ورزشکاران

نخبه نظرسنجی به عمل آمد. در تحقیق آتلیگان احتمالاً به دلیل تفاوت در صنعت مورد بررسی باشد که در صنعت نوشابه‌سازی ارزش برند بررسی شد. مفاهیم ارتباط درونی، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و اطلاع از برند با یکدیگر در ارتباط‌اند و نمی‌توانند از ارزش ویژه برند منفک باشند (۷). ارزش ویژه برند وقتی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده با برند آشناست و عواملی که با نام برند تداعی (تداعیات) و در ذهن حفظ می‌شوند، منحصر به فرد، مطبوع و قوی باشند (۲). با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه‌گیری کرد که آگاهی از محصول و تداعی ذهنی از کیفیت آن در ذهن فرد سبب می‌شود که به محصول و برند آن ارزش دهد. میزان این ارزش‌گذاری متناسب با میزان آگاهی و تداعی محصول در ذهن است، به‌گونه‌ای که تداعی بیشتر یا کمتر یک محصول ورزشی در ذهن فرد در مورد یک محصول نسبت به سایر محصولات جایگزین، موجب ارزش‌گذاری بیشتر یا کمتر آن می‌شود. محصولی که بتواند نیازهای مورد انتظار مصرف‌کننده را برآورده سازد، ارزشمندتر و در غیر این صورت بی‌ارزش تلقی خواهد شد. ارزش برندی خاص که مورد علاقه مشتری بوده و انتخاب اول مشتری است و مشتری به خرید مجدد آن می‌اندیشد، در ایجاد وفاداری در مشتری و ترجیح خرید برند توسط مشتری تأثیرگذار است. به شرکت‌های تولیدی محصولات ورزشی موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

➤ ارائه محصولات ورزشی و خدمات با توجه به قیمت‌های مورد انتظار مشتری و با توجه به

ارزش محصول؛

➤ ارائه محصولات و خدمات ورزشی با قیمت مناسب به مشتری؛

➤ قیمت‌گذاری با توجه به فرهنگ جامعه و نیز انتظارات و کیفیت محصول؛

➤ توزیع مناسب محصول به‌گونه‌ای که مشتری بدون صرف هزینه، زمان یا انرژی زیاد به آن

دسترسی داشته باشد. همچنین در دیدرس وی قرار داشته باشد؛

➤ تبلیغات وسیع در بازار هدف، ایجاد شبکه‌های تبلیغات شفاهی با ارائه تشویقات، تهیه

بروشورها و گزارش‌ها، فهرست‌های محصولات؛

➤ شناسایی کیفیت مورد انتظار مشتری ورزشی و نیازهای آنها و تأمین این نیازها؛

➤ استفاده از تبلیغات مناسب حال جامعه هدف، استفاده از افراد مشهور ورزشی و ورزشکاران،

استفاده از فروش‌های ویژه در مسابقات ورزشی، ارائه تخفیفات ویژه به مناسبت‌های ورزشی، تبلیغات در

مسابقات ورزشی، ایجاد انگیزه به جامعه ورزشی برای تبلیغات شفاهی؛

➤ ارائه محصولات ورزشی باکیفیت، متنوع و کالاهای مکمل و جانشین؛

قیمت‌گذاری، توزیع و ترویج محصولات ورزشی با توجه به شرایط مشتری و نیازها و سلیقه و همچنین توانایی مالی وی برای ایجاد وفاداری در مشتری؛

انجام تبلیغات، معرفی کاربردهای متفاوت محصولات ورزشی، تبلیغات مناسب، امکان آزمایش و امتحان محصول، اهدای نمونه‌های رایگان و اقداماتی از این دست برای ایجاد آگاهی و تداعی ذهنی؛

کاهش قیمت در صورت خرید بیشتر، تمرکز بر کیفیت محصولات ورزشی، کاربردهای متنوع محصول، امکان بازپس‌گیری محصول، خدمات پس از فروش، ارائه هدایا و کالاهای مکمل یا جانشین در صورت خرید، امکان تعویض بدون پرداخت هزینه، تخفیفات در خریدهای دسته‌ای و ارائه نمونه‌های رایگان برای ایجاد تداعی ذهنی در مشتری.

به محققان دیگر پیشنهاد می‌شود که سایر متغیرهای مطرح در ادبیات موضوع را در تحقیقات خود به‌کار گیرند تا بر غنای ادبیات موضوع در کشور افزوده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود مطالعه تطبیقی بین برندهای کشورهای پیشرفته با برندهای ایرانی صورت گیرد.

منابع و مأخذ

۱. ایران‌زاده، سلیمان؛ رنجبر، آیدا؛ پورصادق، ناصر (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند»، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ص ۱۷۲-۱۵۵.
۲. تکلی، همیلا (۱۳۹۱). مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، ص ۱۶، ۱۴ و ۱۷.
۳. حیدری‌زاد هنزه، کامبیز؛ اسدالهی، امین (۲۰۱۲). «بررسی اثر ارزش ویژه برند و ترجیح برند بر قصد خرید»، نشریه پژوهش علوم کاربردی، مهندسی و تکنولوژی، ۴(۱۰)، ص ۱۴۲۳-۱۴۱۴.
۴. رفیعی، ساغر؛ حقیقی نسب، منیژه؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۱). «تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم‌افزاری صنعت فن‌آوری اطلاعات»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، ش ۴، ۱۹۵-۱۸۲.
۵. زارع‌پور نصیرآبادی، ابراهیم؛ ناظم بوکایی، محسن (۲۰۱۳). «بررسی رابطه ویژگی‌های نام تجاری و رضایت مشتری با وفاداری به برند»، نامه‌های دانش مدیریت، ۳، ۱۹۱۴-۱۹۰۷.

۶. سلیمانی، علی (۱۳۸۹). «شاخص‌های مالی در ردیابی وضعیت و ارزش برند»، فصلنامه برند، ش ۵ (پاییز)، ص ۳۰-۲۶.
۷. سیدجوادین، سید رضا؛ شمس، راحیل (۱۳۸۶). «عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان»، پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، ش ۲۵، ۷۳-۹۶.
۸. صحت، باجمالوی رستمی، حمیده؛ کشکولی، محبوبه (۱۳۹۱). «تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین»، فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۹۰-۷۱ (۱۲)، ۴.
۹. طالقانی، محمد؛ تقی‌زاده جورشری، محمدرضا (۲۰۱۲). «ارزیابی تفاوت‌های جنسیتی در وفاداری به برند مشتریان لباس ورزشی»، مجله عمومی و کاربردی تحقیقات علمی، ۲(۳)، ۲۱۴۴-۲۱۳۸.
۱۰. کرباسی ور، علیرضا؛ یاردل، سعیده (۱۳۹۰). «ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیل)»، فصلنامه مدیریت، ۲۱، ص ۲۹-۱۴.
۱۱. کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۲). مدیریت بازاریابی ورزشی، نشر علم و حرکت، چ دوم، ص ۱۰۱.
۱۲. گیلانی‌نیا، شهرام؛ موسویان، سید جواد (۱۳۸۹). «تأثیر وفاداری بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی»، مدیریت صنعتی، ۵(۱۴)، ص ۱۱۹-۱۰۳.
۱۳. یوسفی، بهرام؛ حسنی، زهره (۱۳۸۹). مبانی بازاریابی ورزش، انتشارات دانشگاه رازی، چ اول، کرمانشاه، ص ۱۳۸-۱۳۷.
14. Atilgan, E. Aksoy, s, & Akinci, s. (2007). Determinants of brand equity. Marketing Intelligence and planning, 23(3), 237-248.
15. Bouchet, P, Hillairet, D & Guillaume Bodet. (2013). Sport Brand. First published by Routledge2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN.7-8.
16. Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. Journal of consumer research, 29(4), 595-600.
17. Lassar, Walfied; Banwari, Mittal and Sharma, Arun, (1995), Measuring Customer-Based Brand Equity, Journal of Consumer Marketing, 12 (4), 11-19.
18. Newbery, M. (2008). Global Market Review of Active Sportswear and Athletic Footwear - Forecasts to 2014: 2008 Edition, Just-style.com, Bromsgrove, Worcs, UK. pp52.
19. Rios, R. E., & Riquelme, H. E. (2008). Brand equity for online companies. Marketing Intelligence & Planning, 26(7), 719-742.

20. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
21. Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 221-236.
22. Yoo, B. Donthu, N. & Lee, s. (2000). An examinathion oF selected marketing mix elements and brand equity. *journal oF marketing science*, 25(2), 195-211.

