

## ارائه مدلی از تاثیر تلاش‌های امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران

مسعود فریدونی<sup>۱\*</sup>، معصومه کلاته سیف‌ری<sup>۲</sup>

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

تاریخ دریافت: (۹۴/۱۲/۱۳) تاریخ پذیرش: (۹۵/۰۸/۰۱)

## designing a model of the effect of marketing mix efforts and brand value on fans responses

M.Freydoni<sup>1\*</sup>, M. kalateh seifari<sup>2</sup>

Ph.D. Student at University of Mazandaran

Assistant Professor of Sport Management University of Mazandaran

Received: (03/Mar/2016)

Accepted: (22/Oct/2016)

### Abstract

The aim of current study was designing a model of the effect of marketing mix efforts and brand value on Persepolis fans responses. The study was particular as from aim aspect and it was descriptive- survey as from collecting data aspect. The population of this study included the whole Persepolis fans buying in minimum one ticket of the games and going to the stadium that on the base number of questionnaire items (41 items), 410 questionnaires were collected as the sample. With review literature, the primary model was designed then on the base of it, the survey questionnaire was designed and its validity was measured with the number of university sport experts and with EFA method. After determining of reliability, the questionnaire was distributed. Analyzing the data was done with Pearson correlation and SEM. The results was shown marketing mix efforts effects (PC=0.53) on brand equity and (PC=0.46) on fan's response of Persepolis FC. Also brand equity has effect on fan's response (PC=0.51). The proposed model approved the effect marketing mix efforts on fan's response with modifying brand equity so the results are suggested to FC managers focus on improvement their FC brand to result high positive fans' responses and to achieve higher funding

### Keywords

Marketing Mix, Brand value, The reaction of the fans, Club, sports marketing

### چکیده

هدف اصلی از پژوهش حاضر ارائه مدلی از تاثیر تلاش‌های امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس تهران بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران یکی از بازی‌های تیم فوتبال پرسپولیس در فصل ۹۵-۹۴ لیگ برتر فوتبال که بلیط تهیه کرده و به ورزشگاه رفته‌اند بود، که برحسب تعداد سوالات پرسشنامه (۴۱ سوال) تعداد ۴۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. با بررسی پیشینه پژوهش، مدل اولیه پژوهش طراحی شده و بر اساس آن پرسشنامه‌ای ساخته شد و روایی آن توسط جمعی از صاحب‌نظران دانشگاهی و از طریق تکنیک تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت و پس از تعیین پایایی در اختیار جامعه آماری قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد و به سوالات پژوهش پاسخ داده شد. نتایج نشان داد که تلاش‌های امیخته بازاریابی دارای ضریب اثر ۰/۵۳ بر ارزش ویژه برند و ضریب اثر ۰/۴۶ بر پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس است. همچنین ضریب اثر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران ۰/۵۱ به دست آمد. مدل ارائه شده در این پژوهش تاثیر تلاش‌های امیخته بازاریابی از طریق ارزش ویژه برند را بر پاسخ‌های هواداران تایید کرد بنابراین به مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که تلاش‌های بازاریابی خود را برای بهبود وضعیت عملکرد برند باشگاه‌شان تنظیم نمایند تا ارتقاء ارزش ویژه برند باشگاه واکنش‌های مثبت هواداران را در پی داشته باشد و کسب در آمد بیشتر از این طریق حاصل شود.

### واژگان کلیدی

امیخته بازاریابی، ارزش برند، واکنش هواداران، باشگاه پرسپولیس، بازاریابی ورزشی

## مقدمه

بازاریابی ورزشی به معنی استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت برقراری ارتباط میان منافع مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت‌کنندگان سازمان‌های ورزشی است (ون هیردن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). مجموعه عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌شود که عبارت است از ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (پیتز و استاتلر<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷). عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع می‌شود. گرچه یو و همکارانش در سال ۲۰۰۰ قیمت، تصویر فروشگاه، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع فروش را به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی در نظر گرفتند که این‌ها نیز به گونه‌ای از عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک نشأت می‌گیرد (یو<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰).

یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده‌ای مورد بحث پژوهشگران و صاحب نظران بازاریابی قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن است (براو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). ارزش ویژه برند یک دارایی نامشهود است که ارزش مالی و روانی برای سازمان داشته و ارزش افزوده‌ای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برند نصیب سازمان می‌کند، خود را نشان می‌دهد (کوتلر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). همچنین نام و سمبلی است که موجب افزایش و یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان می‌باشد. دیدگاه‌های متفاوتی برای بررسی ارزش ویژه برند وجود دارد که در این مطالعه مقصود از ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است. (کلر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸).

ارزش ویژه برند مثبت و مبتنی بر مشتری، به نوبه خود، می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت خدمات، ارتباطات

بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (کلر<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳). در واقع ارزش ویژه یک برند ناشی از ادراکی است که مصرف‌کنندگان از آن برند دارند که این ادراک به وسیله بسیاری از عوامل دستخوش تغییر قرار می‌گیرد. ارزش ویژه برند را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کنندگان مؤثرند، درک کرده و شناخت (اکر<sup>۸</sup>، ۱۹۹۶).

ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای سازمان‌ها و تولیدکنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم و هون<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰) تمامی این رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی سازمان را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد، سازمان‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای خدمات و محصولات جدید کاهش خواهد یافت (راج<sup>۹</sup>، ۲۰۰۵)

رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کننده، مطالعه فرایندهایی را در بر می‌گیرد که در آن افراد یا گروه‌ها از کالا، خدمات یا ایده‌ها به منظور ایجاد رضایت و تامین نیازها و خواسته‌ها استفاده می‌کنند و فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی را شامل می‌شود که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده، دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. بویل و مارتینز در خصوص تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌ها و واکنش‌های مصرف‌کنندگان، چهار پاسخ رفتاری از سوی مصرف‌کنندگان در نظر گرفتند: ۱- تمایل به پرداخت قیمت بیشتر برای برند، ۲- توسعه و گسترش برند، ۳- انتخاب و ترجیح برند، ۴- قصد و نیت خرید برند. تمایل به پرداخت قیمت بیشتر نشان دهنده حدی است که مصرف‌کننده تمایل دارد و می‌خواهد مقدار پول بیشتری را برای یک نام و نشان تجاری خاص، در مقایسه با منافع مشابه و یکسان سایر نام‌های تجاری دیگر، پرداخت کند (بویل<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۳). هرچه یک

7. Aaker  
8. Kim & Hyun  
9. Rajh  
10. Buil

1. Van Heerden  
2. Pitts & Stotlar  
3. Yoo  
4. Bravo  
5. Kotler  
6. Keller

شکل می‌دهند، همچنین نشان دادند که ارزش و نام و نشان تجاری یک مارک بر رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تاثیر گذار است.

جوسا<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی ارتباط بین عناصر امیخته بازاریابی و ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان دادند که عناصر امیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیرگذار است. همچنین آنها نشان دادند که کیفیت ادراک شده توسط مشتریان نیز بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی دارد.

جینگ<sup>۸</sup> و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی با هدف بررسی تاثیر نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه برند با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری نشان دادند که یک شرکت با سطح بالایی از جهت‌گیری نام تجاری و ارتباطات تجاری موثر به طور فعال می‌تواند با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده به طوری که یک تجربه دریافت خدمات عالی در مشتریان احساس می‌شود که این احساس خوشایند از طریق تبلیغات دهان به دهان به دیگران منتقل، و در نهایت منجر به ساخت ارزش ویژه برند می‌شود.

جوئل و دوایت<sup>۹</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند و ترجیح نام تجاری توسط مشتریان تاثیر گذار است. چی سینگ<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "توسعه استراتژی گردشگری و تسهیل روند یکپارچه میان ارزش ویژه برند، بازاریابی و انگیزه" تاکید کردند که ارزش ویژه برند دارای تاثیر مستقیم و غیر مستقیم بر روی استراتژی بازاریابی و انگیزه سفر است. در پژوهشی دیگر با هدف بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت، وفاداری، و ارزش ویژه برند، توویی و وینستون<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶) با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بیان کردند که ادراک از کیفیت خدمات و اعتماد بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است.

سیفی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان " اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مہرام (مطالعه موردی: تماشاچیان مسابقات تیم بسکتبال مہرام)" نشان دادند که عوامل برجستگی، عملکرد محصول، تصویر سازی برند، احساسات، قضاوت و همنوایی به عنوان عامل

برند از ارزش و اعتبار بیشتری نزد مصرف‌کنندگان برخوردار باشد، حساسیت قیمتی آنها را پایین آورده، آنها را وفادار نگه داشته و تمایل به خرید آن برند را در آنها مداوم می‌کند. با استناد به مدل هلیبر میتوان اذعان داشت که ترجیح و انتخاب برند، به طور مستقیم بر قصد و نیت خرید تاثیرگذار است. همچنین یک برند با ارزش سبب می‌شود که مصرف‌کنندگان، گسترش و تعمیم آن را به محصولات دیگر را راحت‌تر بپذیرند. پس در شرایطی توسعه برند میتواند موجب افزایش سهم بازار محصول جدید شود که از ارزش و اعتبار بالایی نزد مصرف‌کننده برخوردار باشد (ون ریل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵) و اگر یک برند از ارزش ویژه و بالایی در نزد مصرف‌کنندگان برخوردار باشد، آنها حاضر به پرداخت پول بیشتری برای آن برند هستند (نتمیار<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴) حتی آنها را مایل می‌سازد به پرداخت قیمت بالاتر به ازای دریافت ارزش واحد و بی‌همتایی که در آن برند دریافت می‌کنند در حالی که سایر گزینه‌ها و برندهای دیگر، نمی‌توانند این ارزش ویژه را برای مصرف‌کنندگان و مشتریان ایجاد کنند (ستیز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰).

یک برند قوی و با ارزش می‌تواند بر عملکرد سازمان و دستیابی به اهداف سازمانی به طور مثبت تاثیرگذار باشد و این کار از طریق تاثیری که بر واکنش‌ها و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان دارد، انجام می‌پذیرد. براساس مدل بوئل و مارتینز، آگاهی از برند اولین گام برای ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد. در واقع آگاهی از برند، مصرف‌کنندگان را به سوی نگرش‌هایی چون تداعی برند و کیفیت درک شده از برند راهنمایی می‌کند. در نهایت تداعی برند و کیفیت درک شده از برند منجر به ایجاد وفاداری به برند می‌شود (بوئل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳). الوکپارنا و جرمون<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که عوامل فرهنگی بر رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تاثیر ندارد، بلکه عوامل موقعیتی مانند پسوند نام تجاری، سازه دانش برند و روابط قیمت با کیفیت محصول است که بر پاسخ و رفتارهای مشتریان تاثیر گذار است. در همین راستا ماری و کارول<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی عوامل شکل دهنده رفتار و پاسخ‌های مشتریان بیان کردند که پذیرش پسوند نام تجاری، بهبود و اعتماد به محصول اثربخشی بازاریابی و تبلیغات را

7. Josa  
8. Jing  
9. Joël & Dwight  
10. Chih-Hsing  
11. Ta-Wei & Winston

1. Van Riel  
2. Netemeyer  
3. Seitz  
4. Buil  
5. Alokparna & Jermon  
6. Mary & Carol

بازی‌های خانگی تیم فوتبال پرسپولیس در فصل ۹۵-۹۴ که بلیط تهیه کرده و به ورزشگاه رفته‌اند بود، که برحسب تعداد سوالات پرسشنامه (۴۱ سوال) تعداد ۴۱۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد که براساس تجربه محقق، ۴۶۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده بین هواداران توزیع گردید و در نهایت ۴۳۲ پرسشنامه انتخاب‌گردید و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

### ابزار گردآوری اطلاعات

به منظور بررسی تاثیر تلاش‌های امیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس اطلاعات و یافته‌های مورد نیاز از طریق بهره‌گیری از سه نوع پرسشنامه به شرح زیر به دست آمده است:

۱- پرسشنامه ۱۹ سؤالی برای سنجش عناصر امیخته بازاریابی، ۲- پرسشنامه ۱۲ سؤالی برای سنجش ارزش ویژه برند و ۳- پرسشنامه ۱۰ سؤالی مربوط به پاسخ‌های هواداران طراحی شده است. همچنین به منظور روایی پرسشنامه‌ها از تحلیل عاملی استفاده شده است. متغیرهای امیخته بازاریابی (محصول، مکان، ترویج و قیمت گذاری)، ارزش ویژه برند (تصویر برند، آگاهی و تداعی برند، کیفیت ادراک شده از برند، وفاداری به برند) و پاسخ‌های هواداران (تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، توسعه و گسترش برند، انتخاب و ترجیح برند) در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت سنجیده شده است. لازم به ذکر است که پرسشنامه‌های سنجش امیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند و پاسخ‌های هواداران استاندارد نبوده و با بررسی مطالعات قبلی، توسط محقق تدوین شده است و برای روایی سازه آن از تحلیل عاملی استفاده شده است.

### روایی و پایایی

برای سنجش روایی سؤالات در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه مد نظر قرار گرفته شد که روایی محتوا برای پرسشنامه‌های تلاش‌های امیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند و پاسخ‌های هواداران توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی تعیین و مورد تأیید قرار گرفت و همانطور که گفته شد در تحلیل عاملی روایی سازه نیز اندازه‌گیری شد که نشان داد همه سؤالات دارای همبستگی بالایی با متغیر مکنون خود می‌باشند (بار عاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۷ بوده است). پایایی درونی نیز برای پرسشنامه‌های تلاش‌های امیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند و پاسخ‌های هواداران با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۴۱، ۰/۸۱۲ و ۰/۸۰۲ محاسبه گردید.

تبیین کننده ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌باشند. و بیان کردند که ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری شاخص مناسبی برای تعیین اثربخشی حمایت مالی است.

فراهانی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در پژوهشی با عنوان "مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) باشگاه‌های فوتبال ایران" نشان دادند که عامل ویژگی‌ها و عامل منافع تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری ندارد و عامل نگرش‌های تداعی برند و عامل هویت برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معنی‌داری دارد.

برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند. ساخت برندهای قوی و ضرورت حضور قدرتمند در ذهن مشتری اولویت بسیاری از سازمان‌هاست. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می‌توانند بر مزیت رقابتی بیفزایند. شناخت ابعاد ارزش ویژه برند به سازمان‌ها کمک می‌کند تا آگاهانه برنامه‌های بازاریابی را تدوین و برای اجرای آنها هزینه کنند. همچنین ایجاد برند و ذهنیت سازی در بین هواداران باشگاه‌های ورزشی از اولویت بالایی برخوردار است به عبارت دیگر، می‌توان بیان داشت که یکی از اصلی‌ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به وسیله غیرمشتریان، تصورات و ذهنیت‌های سطح پایین آن‌ها از برند است. اما نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت شناخت برند و ایجاد تصویر از برند میسر است، آشکار است که کنترل مستقیم بر این متغیر، برای سازمان میسر نیست. بنابراین درک ارتباط و رابطه علی بین این متغیر و دیگر متغیرهای تحت کنترل باشگاه، به آن کمک می‌کند تا شناخت و تصویر برند را به گونه‌ای اثربخش ارتقا دهند. بنابراین با توجه به پیشینه پژوهش و آنچه گفته شد انجام این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد از این رو هدف اصلی از پژوهش حاضر بررسی تاثیر تلاش‌های امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس بود.

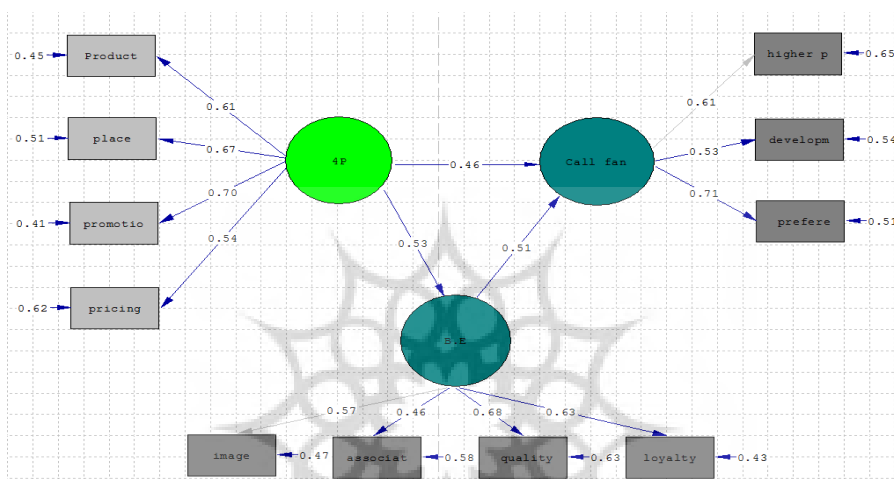
### روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی و از نظر هدف کاربردی بود که به شکل میدانی اجرا شد. برای جمع‌آوری اطلاعات درباره مبانی نظری و ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای از طریق بررسی کتاب‌ها، مجلات و مقالات داخلی و خارجی و نتیجه تحقیقات تجربی محقق در خصوص متغیرهای پژوهش استفاده شد.

جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران یکی از

جدول ۱. ضرایب همبستگی میان متغیرهای امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند با پاسخ‌های هواداران

متغیرها	M	SD	امیخته بازاریابی	ارزش ویژه برند	پاسخ‌های هواداران
امیخته بازاریابی	۲/۷۴	۰/۸۳	۱		
ارزش ویژه برند	۲/۹۴	۰/۸۲	۰/۶۵۲	۱	
پاسخ‌های هواداران	۲/۸۸	۰/۹۴	۰/۷۳۱	۰/۶۹۱	۱



شکل ۱. مدلسازی معادلات ساختاری (ضریب استاندارد) متغیرهای امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند با پاسخ‌های هواداران

رابطه‌ی علی میان متغیرها مورد سنجش قرار گرفته است.

## روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در سطح توصیفی با استفاده از محاسبه میانگین و انحراف معیار به توصیف اطلاعات پرداخته شده است و جهت پاسخ به سوالات ابتدا آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین جهت و شدت رابطه بین متغیرها با استفاده از نرم افزار Spss استفاده شده است.

در ادامه از مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> (SEM) استفاده شده است، بدین ترتیب که تاثیر تلاش‌های امیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند و پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری با نرم افزار لیزرل مورد سنجش قرار گرفته و براساس آن به سوالات این پژوهش پاسخ داده شده است. در مجموع از تحلیل عاملی مرتبه اول و مرتبه دوم (مدل‌های اندازه گیری) و همچنین تحلیل مسیر (مدل ساختاری) استفاده شده است. بدین ترتیب که ابتدا تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم برای مفهوم تلاش‌های امیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند و پاسخ‌های هواداران جهت صحت (روایی) سوالات انجام گرفته شد سپس از طریق تحلیل مسیر،

## یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان داد که متغیر امیخته بازاریابی دارای میانگین ۲/۷۴ و انحراف معیار ۰/۸۳، متغیر ارزش ویژه برند دارای میانگین ۲/۹۴ و انحراف معیار ۰/۸۲ و متغیر پاسخ‌های هواداران دارای میانگین ۲/۸۸ و انحراف ۰/۹۴ بود. همچنین نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول شماره ۱ منعکس گردیده است. این ضرایب نشان دهنده معناداری همبستگی میان متغیرهای پژوهش با یکدیگر و در فاصله اطمینان ۰/۹۹ بود.

## مدل ساختاری

بعد از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی مفاهیم امیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، پاسخ‌های هواداران)، سوالات اصلی پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند یا به عبارت دیگر رابطه‌ی علی میان امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند با پاسخ‌های هواداران سنجیده شد که در ذیل مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) مورد بحث قرار گرفته‌اند. همچنین نتایج مربوط به ضرایب استاندارد در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.

1. Structural equation modeling

### بررسی ارتباط بین متغیرها

برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای مدل (امیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، پاسخ‌های هواداران) از مدل معادلات ساختاری و به طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شده است. لازم به ذکر است برای پاسخ به سوالات پژوهش از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده می‌شود. همچنین برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد می‌باشد. همانطور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است اثر امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران معنادار بوده است.

**جدول ۲.** ضرایب مسیر و اعداد معناداری متغیرهای امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند با پاسخ‌های هواداران

سوال	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
۱	امیخته بازاریابی - ارزش ویژه برند	۰/۵۳	۶/۰۴
۲	امیخته بازاریابی - پاسخ‌های هواداران	۰/۴۶	۶/۲۱
۳	ارزش ویژه برند - پاسخ‌های هواداران	۰/۵۱	۵/۸۰

### برازش (مناسب بودن) مدل

شاخص‌های خوب بودن برازش مدل ( $\chi^2$ , df, X<sup>2</sup> و P value و RMSEA) می‌باشند. بهترین شاخص مناسب در نرم افزار لیزرل  $\chi^2/df$  (کای دو به درجه آزادی) می‌باشد که هر چه کوچکتر از ۳ باشد مدل دارای برازش (تناسب) بهتری است. شاخص RMSEA، همان میانگین مجذور خطاهای مدل است. این شاخص براساس خطاهای مدل ساخته می‌شود. حد مجاز این مقدار ۰/۸ است یعنی اگر زیر ۰/۸ باشد قابل قبول است.

**جدول ۳.** شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص‌ها	کای مربع	درجه آزادی	میانگین مجذور خطاهای مدل
مقادیر شاخص‌ها	۷۱/۷۱	۳۲	۰/۰۷۳

مقادیر به دست آمده در جدول فوق نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است و روابط علی یا

تأثیر گذاری تلاش‌های امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس تأیید شده است. با توجه به اینکه میانگین مجذور خطاهای مدل (۰/۰۷۳) کوچکتر از ۰/۸ است و همچنین نسبت کای دو (۷۱/۷۱) به درجه آزادی (۳۲) نیز کوچکتر از ۳ است در نتیجه مدل دارای برازش و تناسب بالایی می‌باشد و نشان دهنده آن است که روابط تنظیم شده متغیرها براساس چارچوب نظری پژوهش منطقی بوده است.

### بحث و نتیجه گیری

امیخته بازاریابی در واقع نقطه شروع حرکت باشگاه‌های ورزشی است که شکل‌گیری ادراک هواداران نیز از آن ناشی می‌شود. پس از آگاهی مشتریان از محصول، ادراکی متناسب با پیام‌های باشگاه از خدمات و محصولات در ذهنشان شکل می‌گیرد که به رفتارها و پاسخ‌های بعدی هواداران، وفاداری و خرید و یا عدم خرید آنان منجر می‌شود. مرور پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی ورزشی نشان داد که تلاش‌های امیخته بازاریابی بر رفتار مصرف کنندگان محصولات ورزشی و هواداران تیم‌ها در ارتباط است و به نظر می‌رسد که با ابعاد ارزش ویژه برند و پاسخ‌های هواداران فوتبال نیز در ارتباط باشد. لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط تلاش‌های امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس بود.

نتایج این پژوهش نشان داد که تلاش‌های امیخته بازاریابی بر پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس تأثیر دارد. همچنین نتایج نشان داد که امیخته بازاریابی تأثیر مستقیم و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد که خود ارزش ویژه برند نیز تأثیر مستقیمی بر پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس داشت. همانطور که الوکپارنا و جرمون (۲۰۱۶) در پژوهش خود بحث کرده‌اند قیمت و کیفیت محصول از عناصر امیخته بازاریابی بر پاسخ و رفتارهای مشتریان تأثیر گذار است. نتایج حاصل از این مدل به این نکته اشاره دارد که تلاش‌های امیخته بازاریابی شامل، ترفیع، قیمت، محصولات و مکان ارائه خدمات احتمالاً بر پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس تأثیر گذار است و باعث می‌شود که هواداران در پاسخ به درک تلاش‌های امیخته بازاریابی، تمایل به پرداخت قیمت بالاتری برای خرید بلیط بازی داشته باشند و همچنین تمایل، نیت و اراده بیشتری برای حضور در استادیوم و تماشای بازی از خود نشان دهند.

نتیجه دیگر پژوهش بیانگر آن است که تلاش‌های امیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر گذار است.

دهند. هواداران با سطح بالای تعهد ارتباطی، ارزش ویژه برند را تقویت می‌نمایند، از این رو، ایجاد و حفظ ارتباط قوی با هواداران به منظور افزایش سطح تعهد آنان مهم است و منجر به پاسخ‌های مناسب هواداران در قبال برند باشگاه خواهد شد.

به لحاظ علمی می‌توان از نتایج این پژوهش بر ایجاد یک برنامه بازاریابی مبتنی بر تلاش‌های امیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند و به دنبال آن افزایش درآمدهای حاصل از آن استفاده کرد. به لحاظ تئوری نیز حداقل اکنون می‌توان فهمید که چگونه پاسخ‌ها و رفتارهای هواداران تحت تاثیر تلاش‌های امیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند قرار می‌گیرد. اگر چه در این پژوهش تاثیرات تلاش‌های امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس نشان داده شد. لیکن پایین بودن هر یک از متغیرها باید به عنوان یک هشدار مد نظر مدیران و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی قرار گیرد. بنابراین توصیه می‌شود که جایگاه ویژه‌ای برای بهبود و ارتقاء برنامه‌های بازاریابی مبتنی، بر تلاش‌های امیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند صورت پذیرد.

در نهایت با توجه به تاثیر تلاش‌های امیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند و پاسخ‌های هواداران به مدیران و بازاریابان ورزشی توصیه می‌شود که با انتخاب راهبردی مناسب امیخته بازاریابی به عنوان یک مجموعه مرتبط با هم در نظر گرفته شود تا تلاش‌های امیخته بازاریابی توسط هواداران درک شود. چرا که توجه به یک عامل امیخته بازاریابی به طور مستقل از دیگر عوامل اگر هم در هواداران تاثیر گذار باشد ولی این تاثیر مقطعی است و روی برخی هواداران اثر گذار نخواهد بود. برای نمونه قیمت پایین بلیط مسابقه ممکن است باعث ارتقاء ارزش ویژه برند در یک هوادار شود اما در مورد هواداری که به کیفیت اهمیت می‌دهد تاثیر نداشته باشد و یا اگر هواداری هم به کیفیت و هم تبلیغ و هم مکان مسابقه اهمیت می‌دهد، ممکن است قیمت برایش با اهمیت تلقی نگردد. بدین ترتیب شرایط و ویژگی‌های مجموع چهار عامل امیخته بازاریابی است که می‌تواند بر ارزش ویژه برند و پاسخ‌های هواداران تاثیر داشته باشد و مدیران بازاریابی بایستی که به تمام عناصر امیخته بازاریابی توجه داشته باشند. از دیگر نتایج این پژوهش تاثیر ارزش ویژه برند بر پاسخ‌های هواداران بود، با توجه به این یافته به بازاریابان و مدیران باشگاه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های تبلیغاتی خود را برای بهبود وضعیت عملکرد برند باشگاه‌شان تنظیم نمایند تا ارتقاء ارزش ویژه برند باشگاه، واکنش‌های مثبت هواداران را در پی داشته باشد و کسب در آمد بیشتر از این طریق حاصل شود.

همانطور که توویی و وینستون (۲۰۱۶) جینگ و همکاران (۲۰۱۶) بحث کرده‌اند تلاش‌های امیخته بازاریابی (محصول، مکان، ترویج و قیمت گذاری) بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است. این یافته به این نکته اشاره دارد که قیمت پایین بلیط مسابقه، منطقی بودن قیمت بلیط با توجه به کیفیت رویداد احتمالاً بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است. همچنین ویژگی‌های یک خدمت یا محصول ورزشی مانند، زیبایی‌های یک رویداد ورزشی و غیر قابل پیش بودن نتیجه، ارائه خدمات کیفی مناسب به تماشاگران براساس نیازهای آنان و استفاده از مربیان و بازیکنان برجسته در تیم‌ها و همچنین ویژگی‌های مکانی یک رویداد ورزشی شامل، موقعیت ایمنی مناسب اماکن برگزاری مسابقات، در دسترس بودن مکان برگزاری مسابقه، مشخص بودن شماره صندلی هر یک از تماشاگران و استفاده از تکنولوژی‌های جدید و استاندارد در اماکن ورزشی احتمالاً می‌تواند بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تاثیر گذار باشد. جوسا و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی ارتباط بین عناصر امیخته بازاریابی و ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان دادند که عناصر امیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند تاثیر گذار است. همچنین آنها نشان دادند که کیفیت ادراک شده توسط مشتریان نیز بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی دارد.

براساس نتایج حاصل از این پژوهش یکی از پیشایندهای کلیدی پاسخ‌های هواداران، ارزش ویژه برند است. این یافته به این نکته اشاره دارد که داشتن آگاهی و شناخت زیاد از برند، اطمینان و تداوم کیفیت برند، وفاداری و احساس رضایت از برند و دیگر دارایی‌های برند چون حقوق معنوی و کانال‌های توزیع احتمالاً بر پاسخ‌های هواداران باشگاه پرسپولیس تاثیر گذار است و موجب می‌شود که هواداران در واکنش به این موضوع، برند باشگاه را به سایر برندهای دیگر ترجیح دهند و تمایل به پرداخت قیمت بالاتری برای برند مطلوب خود داشته باشند. ماری و کارول (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی عوامل شکل دهنده رفتار و پاسخ‌های مشتریان بیان کردند که پذیرش پسوند نام تجاری، بهبود و اعتماد به محصول، اثربخشی بازاریابی و تبلیغات را شکل می‌دهند، همچنین نشان دادند که ارزش و نام و نشان تجاری یک مارک بر رفتار و پاسخ‌های مصرف کنندگان تاثیر گذار است. با توجه به یافته‌های حاصل از این سوال پیشنهاد می‌گردد، باشگاه‌های ورزشی فعالیت‌های بازاریابی خود را بر هوادارانی که سطح بالایی از اعتماد را دارند، متمرکز نمایند، منابعی را برای ایجاد و حفظ سطح بالایی از اعتماد به باشگاه با هدف ایجاد ارزش ویژه برند مثبت اختصاص

- Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity. 2nd (Eds), NJ: Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Keller, K. L. (2008), "Strategic Brand Management-Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3rd ed.,)", United States: PEARSON - Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003) Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2nd ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kim, J.H. Hyun, Y.J. (2010). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing Management. 1-15,
- Kotler, P (2007). Marketing Management. Pearfon Education. 256-260,
- Mary, C. Murphya, C.S. Dweckb. (2016). Mindsets shape consumer behavior. Journal of Consumer Psychology. 26(1). 127-136.
- Netemeyer, R. Krishnan, B. Pullig, C. Wang, G. Yagci, D. Ricks, J. Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. Journal of Business Research. 57. 209-224.
- Rajh, E. (2005). The effect of marketing mix elements on brand equity. Economic Trends and Economic Policy. 102. 30-59.
- Seitz, V. Razzouk, N. Wells, D.M. (2010). The importance of brand equity on purchasing consumer durables : an analysis of home air-conditioning systems. Journal of Consumer Marketing. 27(3) .236- 242.
- Ta-Wei, K. Winston, T. Lin. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. Computers in Human Behavior. 57. 208-218
- Van Riel, A.C.R. Mortanges, C.Pa. & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. Industrial Marketing Management. 34. 841-847.
- Yoo, B. Donthu, N. Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science. 28(2).195-211.

## منابع

- سیفی، طاهره. اصفهانی، نوشین. هنری، حبیب. اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهram (مطالعه موردی: تماشاچیان مسابقات تیم بسکتبال مهram). پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۴، شماره ۱۴. صص: ۸۷-۱۰۱.
- فراهانی، ابولفضل. قاسمی، حمید. هنری، حبیب. خدادادی، محمد رسول. (۱۳۹۳). مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) باشگاه‌های فوتبال ایران. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. دوره ۳، شماره ۱۱. صص: ۵۱-۶۴.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. California management review, 38(3).102-120.
- Alokparna. Basu. Jerome, D. Williams. (2016). Cross-cultural styles of thinking and their influence on consumer behavior. Current Opinion in Psychology. 10. 65-69
- Bravo, R. (2007), Family As A Source of Consumer- Based Brand Equity. Journal of Product & Brand Management. 16(3).188-199,
- Buil, Isabel. Martinez, E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. Journal of Consumer Marketing. 30(1). 62-74.
- Chih-Hsing, S. L. Sheng-Fang, C. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity. marketing and motivation. Tourism Management, 54. 298-308.
- Jing, Z. Yanxin, J. Rizwan, S. Miao, Z. (2016). How brand orientation impacts B2B service brand equity? An empirical study among Chinese firms. Journal of Business & Industrial Marketing, 31(1).83 - 98
- Joel Le, Bon, Dwight, M. (2016). Engaging Customer Preference Through Trade Credit: An Investigation of the Impact of Payment Terms on Brand Equity. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. 603-604.
- Josa, C. Josa, C. Arnaldo, C. (2016). Comparative Analysis of the Antecedents and Dimensions of Brand Equity Between Food Processors'™ Brands and Supermarket'™s Private Labels. Brazilian Business Review, 13(1). 69-91.