

مطالعه ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران و ارائه مدل

رضا کاظمی حاجی^۱ - امیرحسین منظمی^{۲*} - میثم رحیمی زاده^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران ۳. استادیار گروه

مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۲۴، تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۲/۱۰)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر مطالعه ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران و ارائه مدل بود. روش تحقیق توصیفی و از نوع تحقیقات همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق شامل اعضای باشگاه هواداران تیم ملی است که مسابقات تیم را در لیگ جهانی والیبال مشاهده کرده‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه تلفیق شده ارزش ویژه برند مشتمل بر پرسشنامه‌های آکر (۲۰۰۹): پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۱۳۹۱) و گلدن و فانک (۲۰۰۲) با مقیاس پنج ارزشی لیکرت مورد استفاده قرار گرفت. برای آزمون طبیعی بودن داده‌های تحقیق از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف و آزمون‌های فرضیه‌های تحقیق از آزمون همبستگی در سطح معناداری $P \leq 0.05$ و جهت آزمون الگوی تحقیق از روش آماری مدلیابی (PLS-SEM) با استفاده از تحلیل مسیر استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که بین ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن با آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری و تداعی برند رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنی که با افزایش آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری و تداعی برند، ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال افزایش می‌یابد. همچنین مدل ارزش ویژه برند و مؤلفه‌های آن از برازش کافی برخوردار است. در نهایت می‌توان دریافت افزایش سطح آگاهی و تداعی مشتری از برند، از طریق تبلیغات گسترده به وسیله حمایت از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی برای معرفی برند یک تیم، سبب ماندگاری در ذهن مشتریان محصولات ورزشی و کاهش تغییر برند در آینده خواهد شد.

واژه‌های کلیدی

آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری، تداعی برند.

مقدمه

امروزه، ورزش‌های حرفه‌ای به تجارت بزرگی تبدیل شده‌اند و مدیران ورزشی بیش از گذشته از مفاهیم بازاریابی و مفاهیم مرتبط با خواست مشتری بهره می‌گیرند (۱۱). ورزش امروزه به‌عنوان پدیده‌ای مهیج، برانگیزاننده، ایجادکننده اتحاد ملی، عامل توسعه و ارتقای سلامت در جامعه جایگاه مهمی دارد (۱۷). تربیت‌بدنی و علوم ورزشی مانند سایر علوم، مرزهای غیرقابل‌تصور پیشرفت و تکنولوژی را درنور دیده است و در این راه تمامی زیرساخت‌های بنیادین ورزش از جمله اقتصاد، تجارت، سیاست و ... را تحت تأثیر قرار داده است. در سطح بین‌المللی، ورزش یازدهمین رتبه را در صنایع عمده مختلف داراست (۳۳). در این میان یکی از مفاهیم اصلی مطرح در بسیاری از کسب‌وکارها، برند آن‌ها است. برند می‌تواند محصول یا خدمات ورزشی و یا گروهی از این محصولات و خدمات را معرفی کند (۳۸).

برند به‌عنوان جزئی جدانشدنی از ارزش شرکت است و یک دارایی استراتژیک است که می‌تواند به‌عنوان محرک فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت محسوب گردد. بدین معنی که برند می‌تواند به‌عنوان مزیت رقابتی یک شرکت در نظر گرفته شود (۲۹). برند، به‌عنوان یک دارایی قدرتمند در شرکت‌ها است. برند تأثیر زیادی در قیمت محصول و انتخاب مشتری، به‌ویژه زمانی که با یک عدم اطمینان در مورد ویژگی‌ها و منافع محصول مواجه می‌شوند، دارد (۱۰). معمولاً برندها تضمین‌کننده این نکته‌اند که محصولات نشانه‌هایی از کیفیت یکسان را ارائه می‌کنند. وقتی مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصول نامطمئن باشند، شرکت‌ها از نام‌های تجاری برای ایجاد اطمینان درباره اعتبار و قابلیت اعتماد محصول استفاده می‌کنند (۲۰). متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول

ایجاد نماید. بنابراین، ارزش یک کالای دارای برند از کالای بدون برند بالاتر است و این ارزش قابل‌ملاحظه به‌عنوان ارزش ویژه برند استنباط می‌شود (۳۴).

ارزش ویژه برند مفهومی است که اولین بار توسط آکر^۱ (۱۹۹۱) بیان شد. او ارزش ویژه برند را به‌عنوان دارایی‌ها و بدهی‌های یک برند که ارزش محصول یا خدمت تولیدشده را کم یا زیاد می‌کند، معرفی کرد که این ارزش تحت تأثیر فعالیت‌های مختلف بازاریابی به‌ویژه تبلیغات کاهش یا افزایش می‌یابد (۲۳). در این زمینه نتایج تحقیق جوجا^۲ همکاران (۲۰۱۸) نشان داد که افزایش تبلیغات در ارتقای ابعاد ارزش ویژه برند و فروش شرکت‌ها بسیار مؤثر است (۳۰). همچنین تجزیه و تحلیل‌های انجام‌گرفته نشان داد که ویژگی‌های مختلف افراد مشهور مانند جذابیت، تخصص و اعتماد مهم‌ترین فاکتورهای کمک‌کننده به ارتقای ارزش برند هستند (۲).

باتوجه به اینکه بازاریابی، لازمه بقای هر سازمانی است و هر شرکتی برای ادامه فعالیت خود، حفظ رقابت، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید، باید اصول بازاریابی را مدنظر قرار بدهد (۴۳). این علم از موضوعاتی است که تابع تغییرات قرار می‌گیرد، تغییرات بازاریابی ناشی از الگوهای مصرف و سلیقه افراد است (۶). با ظهور محصولات مصرفی جدید و افزایش رفاه جامعه و تلاش هر چه بیشتر سازمان‌ها در پیشی گرفتن از رقبای، رویکرد بازاریابی به رویکرد مشتری محور تغییر یافته است (۲۱).

در بحران کرونا و با پیشرفت همه‌گیری کووید-۱۹، برای کاهش سرعت انتشار این ویروس جوامع و سازمان‌های ورزشی تلاش خود را بیشتر کردند (۲۵). برای این منظور، بسیاری از سازمان‌ها و لیگ‌های ورزشی تصمیم به لغو همه مسابقات باقی‌مانده گرفتند (۲۸). همچنین این بیماری تأثیر گسترده‌ای در ورزش‌های جمعی سازمان یافته داشت

تجاری، تصویر ذهنی (تداعی) برند در نظر گرفته است که بر دو مفهوم آگاهی از برند و ارتباط بیان معیارهای تصویر برند تأکید می‌کند (۳۲). سیلورمن و همکاران (۱۹۹۹) در بررسی ارتباط بیان معیارهای مشتری‌مدار برند و بازارگرایی برند بیان کردند ادراکات مشتری‌مدار برند واکنش‌های صحیحی از عملکرد برند در بازار است (۴۰). از این لحاظ ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری نیروی محرک‌های برای آن خرید بدون برنامه، خرید با تصمیم آبی، خرید تفننی، و یا از دید روان‌شناسانه تکنه‌ای نیز گفته می‌شود (۲۷)، که برای رضایت از خود توسط افراد انجام می‌شود (۴۵) و ساختار رفتار خرید، منحصربه‌فردی دارد (۴۲).

نتایج تحقیق سوری و لینگ^۳ (۲۰۱۳)، نشان داد نام برند، تصویر و کیفیت ادراک‌شده در بازگشت به خرید، وفاداری به برند تأثیر مثبت و ارتباط معناداری دارد (۳۹). همچنین نتایج تحقیق آلواردو-کاستو و گوژمان^۴ (۲۰۲۰) نشان داد ایجاد تصاویر با برند قوی‌تر، ارزش ادراک‌شده از برند را افزایش می‌دهد (۲۴). نتایج تحقیق بینا و همکاران (۱۳۹۹) نیز نشان داد بین ارزش ویژه برند با رفتار خرید تماشاگران ارتباط مثبت و معناداری وجود داشته و ارزش ویژه برند پیش‌بین مناسبی برای رفتار خرید تماشاگران است (۴). از تحقیقات گذشته این نکته مبرهن است که ارزش ویژه برند به‌عنوان متغیر پیش‌بین برای متغیرهای ملاک مختلفی چون رضایتمندی، وفاداری و تصمیمات خرید مورد تأیید قرار گرفته است. حال با در نظر گرفتن تماشاگران به‌عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش این سؤال پیش می‌آید که آیا دغدغه‌های مدیران بازاریابی مبنی بر جستجوی راه‌های توسعه فروش محصول و کاهش ریسک شکست محصولات جدید است؟ یکی از راهبردهای متداول کسب این هدف، توسعه نام تجاری و ارزش ویژه برند است.

(۳۱). این شرایط بر نگرش، روحیه مربیان ورزشی و ورزشکاران تأثیرگذار بوده است (۲۵). در این دوره رکود و بحران، این برندهای قدرتمندند که به دلیل جلب اعتماد مصرف‌کننده با کمترین افت و مشکل روبه‌رو می‌شوند (۸). در شرایط رقابتی بازار امروز به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت، اهمیت بالایی دارد (۲۶)، از عواملی که در رسیدن به این جایگاه در ذهن مشتریان مؤثر است ارزش ویژه نشان تجاری، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده است که یک محصول به‌واسطه نام تجاری مانند آدیداس ایجاد می‌کند (۱). ارزش ویژه نشان تجاری همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد (۴۱). از این‌رو، تولیدکنندگان و خردفروشان تمایل دارند تا از چگونگی تصمیمات خرید مشتریان و علل این موضوع که چرا و چگونه قصد خرید آنان منجر به خرید نهایی می‌گردد، آگاه گردند (۴۴).

از سوی دیگر، افزایش ارزش ویژه برند احتمال انتخاب یک برند را افزایش می‌دهد. همچنین موجب افزایش وفاداری، افزایش تمایل مشتریان به پرداخت قیمت‌های بیشتر، افزایش تمایل به خرید و کاهش آسیب‌پذیری شرکت‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌شود (۱۸)، (۲۶). مطالعات ارزیابی ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری اساساً بر زیرساخت‌های مفهومی ارائه‌شده از سوی پیشگامان مدیریت بنا نهاده شده است. درحالی‌که آکر (۲۰۰۹) بر پنج بُعد ارزش ویژه‌ی برند (آگاهی از برند تجاری، تداعی و همخوانی برند تجاری، وفاداری به برند، کیفیت و سایر دارایی‌های مالکانه‌ی برند تجاری) تمرکز کرده است (۲۳)، کلر^۱ (۱۹۹۳) دو رویکرد مبنای مستقیم و غیرمستقیم را برای اندازه‌گیری ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری یعنی کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به نام و نشان

3 . Severi & Ling

4 . Alvarado-Karste & Guzmán

1 . Keller

2 . Silverman

باوجود آنکه چندین چارچوب کلی در مورد چگونگی ایجاد ارزش ویژه برند (کالر و همکاران، ۲۰۱۱) وجود دارد. تحقیقات بازاریابی همواره بر نقش بارز تماشاگران در میزان توسعه اقتصادی لیگ‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی تأکید داشته است. لذا برای بازاریابان ورزشی شناسایی عوامل و الگوهای مرتبط با خرید و وفاداری به برند تماشاگران تیم‌های ورزشی جهت دستیابی به راهبردهایی برای جذب تماشاگران بالقوه ضروری است. بنابراین هدف از این پژوهش مطالعه ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران و ارائه مدل است که نه تنها موجب کسب مزیت رقابتی در داخل کشور می‌شود، بلکه شرایط را برای ورود تیم ملی والیبال به واسطه حضور در لیگ جهانی به بازار جهانی و رقابت در سطح بین‌الملل فراهم می‌آورد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بوده و از لحاظ هدف کاربردی است و بر اساس میزان نظارت و درجه کنترل و گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات غیرآزمایشی و میدانی به شمار می‌رود. جامعه آماری شامل تمام اعضای باشگاه هواداران تیم ملی که مسابقات تیم ملی والیبال ایران را در لیگ جهانی مشاهده کرده‌اند، بود. نمونه آماری به صورت تصادفی ساده بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

ابزار گردآوری داده‌های این تحقیق، متشکل از ۲ پرسشنامه بود. پرسشنامه جمعیت شناختی شامل سؤالاتی مانند سن، جنسیت، سابقه ورزشی، نوع تحصیلات، رشته ورزشی، سطح اطلاعات علمی از رشته والیبال است. در این پژوهش از پرسشنامه‌ی تلفیق شده ارزش ویژه برند مشتمل بر پرسشنامه آکر (۲۰۰۹) و پرسشنامه پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۱۳۹۱) و گلادن و فانک (۲۰۰۲) استفاده شد ($\alpha = 0.84$) (۶). در این پرسشنامه ۵۶ سؤالی عوامل مرتبط

ارزش ویژه برند که به ۴ مؤلفه (آگاهی از برند (۳) زیرمجموعه: قدرت پیوندهای برند، مناسب بودن پیوندهای برند، منحصر به فرد بودن پیوندهای برند)، کیفیت ادراک شده، تصویر ذهنی (یا تداعی برند شامل ۳ زیرمجموعه: دارایی‌ها، منافع، نگرش‌ها) و وفاداری نام و نشان تجاری) تقسیم‌بندی می‌شود و با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مورد ارزیابی قرار گرفت.

برای گردآوری داده‌ها از دو شیوه میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شد. در شیوه میدانی پرسشنامه‌ها به بیش از ۵۰۰ نفر از اعضای باشگاه هواداران تیم ملی والیبال که مسابقات تیم ملی را در لیگ جهانی مشاهده کردند پس از دریافت شماره تماس تلفن همراه آن‌ها از باشگاه، پرسشنامه‌ها به دلیل محدودیت‌های مربوط به کووید-۱۹ و شرایط حاکم بر آن در جامعه بین آن‌ها به صورت تصادفی به صورت الکترونیکی و از طریق لینک اینترنتی توزیع گردیده است و ۳۸۴ نفر از پاسخ‌های کامل مورد تحلیل قرار گرفت. روش‌های آماری این تحقیق شامل آزمون‌های تحلیل عاملی، آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی و آزمون‌های مشابه برای سنجش پایایی درونی ابزار استفاده شد. در تحقیق حاضر به منظور تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری جهت اعتبار یابی ابزار از نرم‌افزار PLS استفاده شد و به منظور تحلیل داده‌های توصیفی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۳ استفاده گردید.

یافته‌های تحقیق

شرکت‌کنندگان دارای جنسیت مرد با ۵۳/۹۴ درصد، و زن ۴۶/۰۶ درصد فراوانی داشتند. افراد متأهل با ۳۸/۸۱ درصد، افراد مجرد ۵۲/۹۹ درصد، و تعداد افراد متارکه کرده ۸/۲۰ درصد بود. شرکت‌کنندگان با مدرک دیپلم و پایین‌تر با ۲۲/۶۸ درصد، کاردانی ۱۶/۲۵ درصد، کارشناسی با

سنی $27/47 \pm 5/39$ سال بودند. از نظر سابقه ورزشی شرکت کنندگان در تحقیق دارای میانگین $8/3 \pm 34/71$ بودند. همچنین میانگین سابقه هواداری آن‌ها $6/28 \pm 2/91$ سال بودند.

۵۱/۲۶ درصد با بیشترین فراوانی و افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر ۹/۸۱ درصد را به خود اختصاص دادند. ۵۹/۱۱ درصد شرکت کنندگان در رشته‌های ورزشی انفرادی و ۴۰/۸۹ درصد در رشته‌های ورزشی تیمی فعالیت دارند. از لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، دارای میانگین

جدول ۱. نتایج ماتریس همبستگی برای تعیین ارتباط متغیرهای اصلی تحقیق

آماره	آگاهی از برند	کیفیت ادراک شده	وفاداری به برند	تداعی برند
r	۰/۵۶۸**	۰/۱۷۸*	۰/۱۶۲*	۰/۵۶۸**
Sig	۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	۰/۰۱۷	۰/۰۰۱

** در سطح $p < 0/01$ و * در سطح $p < 0/05$ معنی دار است.

ادراک شده ($r = -0/178$)، وفاداری به برند ($r = 0/162$)، و با تداعی برند ($r = 0/568$)، رابطه مثبت و معناداری دارد ($p < 0/05$).

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که بین متغیرهای تحقیق رابطه معناداری وجود دارد ($p < 0/05$). بدین صورت که ارزش ویژه برند با آگاهی از برند ($r = 0/568$)، کیفیت

جدول ۲. نتایج ماتریس همبستگی برای تعیین ارتباط مؤلفه‌های متغیرهای اصلی تحقیق

آماره	آگاهی از برند	کیفیت ادراک شده	وفاداری به برند	تداعی برند
r	۰/۲۳۶	۰/۲۳۸	۰/۲۳۷	۰/۲۴۰
Sig	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
r	۰/۲۳۶	۰/۳۰۹	۰/۳۰۳	۰/۳۰۳
Sig	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
r	۰/۲۳۸	۰/۳۰۹	۰/۳۰۳	۰/۳۰۳
Sig	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
r	۰/۲۴۰	۰/۳۰۳	۰/۳۰۳	۰/۳۰۳
Sig	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

همان گونه که در جدول (۲) مشاهده شد ماتریس متغیرهای تحقیق، ارتباط بین اکثر خرده مقیاس‌ها معنادار است ($p < 0/05$).

ملاحظه می‌شود بین خرده مقیاس‌های همبستگی

جدول ۳. نتایج ماتریس همبستگی برای تعیین ارتباط خرده مقیاس‌های متغیرهای اصلی تحقیق

آماره	پیوندهای قدرت	مناسب بودن	منحصر به فرد بودن	دارایی‌ها	منافع	نگرش‌ها
r	۰/۳۰۹	۰/۲۳۶	۰/۲۳۸	۰/۱۷۴	۰/۴۱۲	۰/۶۶۹
Sig	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

نتایج جدول (۳) نشان داد که آگاهی از برند بر میزان ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران تأثیر معناداری دارد.

جدول ۴. نتایج ارتباط آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران

متغیر	تعداد	r	سطح معنی داری
آگاهی از برند	۳۸۴	۰/۲۸۷	۰/۰۰۱
کیفیت ادراک شده	۳۸۴	۰/۲۸۹	۰/۰۴۱
وفاداری به برند	۳۸۴	۰/۳۵۲	۰/۰۰۹
تداعی برند	۳۸۴	۰/۳۶۹	۰/۰۰۱

ارزش ویژه برند

گردید. پس از اینکه مدل مذکور با تأکید بر تحلیل عاملی و تحلیل مسیر، به وسیله داده‌های تجربی طراحی گردید، به برازش این مدل در جدول (۵) پرداخته شد و شاخص‌های مرتبط با نیکویی برازش و خطاهای اندازه‌گیری به دست آمد که در این زمینه، از سه شاخص متفاوت استفاده گردید. با تأکید بر تمامی این شاخص‌ها، مشخص گردید که مدل مزبور، از برازش برخوردار است و کارایی بالایی را در توصیف روابط بین متغیرها را داراست. جدول زیر معرف شاخص‌های مرتبط با برازش مدل ارائه شده توسط محقق است.

نتایج آزمون پیرسون در جدول (۴) نشان می‌دهد که با توجه به مقدار معنی داری آزمون برابر با ۰/۰۰۱ است و از مقدار ۰/۰۵ کمتر است لذا می‌توان با سطح خطای ۵ درصد فرض صفر آماری را رد کرد. بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ بیان کرد: عوامل آگاهی، کیفیت ادراک شده، تداعی و وفاداری به برندهای ورزشی با ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران رابطه معناداری دارد.

تحلیل برازش

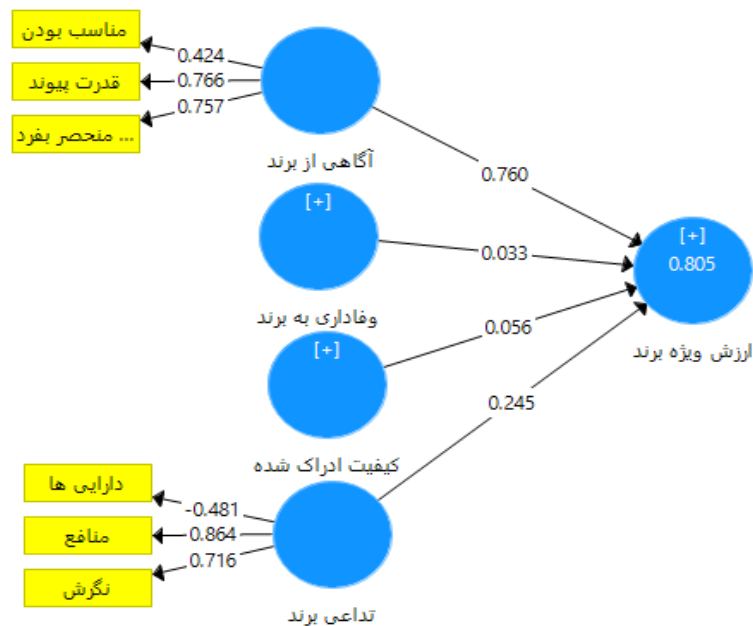
در مورد رابطه بین ارزش ویژه برند ورزشی و مؤلفه‌های آن از روش تحلیل رگرسیون میانجی و مدل پابی (PLS-SEM) با استفاده از تحلیل مسیر استفاده شد استفاده

جدول ۵. نتایج تحلیل برازش مؤلفه‌های ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران

شاخص برازش	میزان	ملاک	تفسیر
χ^2	۱۸۴/۸۳	-	برازش مطلوب
p value	۰/۰۸۱۴	بیشتر از ۰/۰۱	برازش مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۷	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص توکر-لویس (TLI)	۰/۹۸	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص برازش بنتلر-بونت (BBI)	۰/۹۴	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۳	بیش از ۰/۹۰	برازش مطلوب
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۰۰۷۶	کمتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب
شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	۰/۷۴	بیشتر از ۰/۰۵	برازش مطلوب

بر اساس نتایج جدول (۵) مدل نهایی تحقیق به شکل زیر

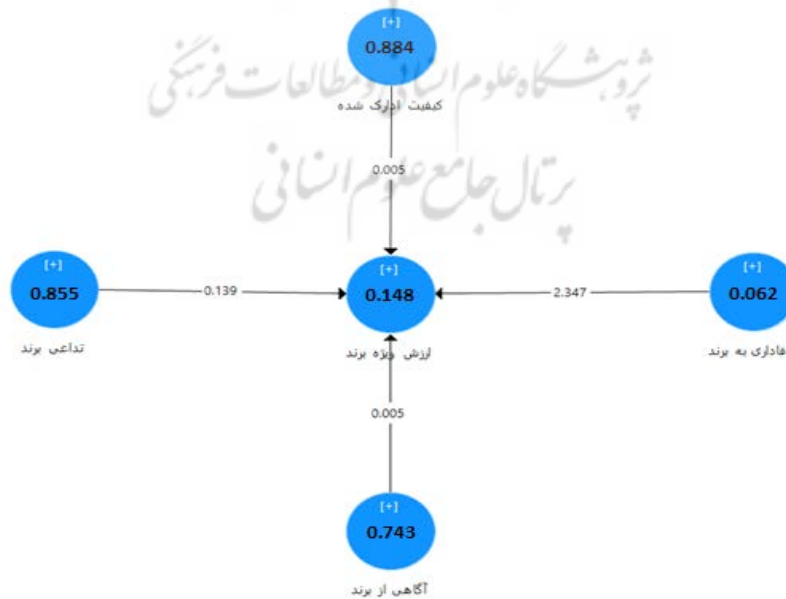
است:



نمودار ۱. نمودار تحلیل مسیر و ضرایب مسیر در مدل نهایی تحقیق

همان‌طور که در نمودار (۱) مشاهده می‌شود ضریب مسیر برای آگاهی از برند ۰/۷۶۰، وفاداری به برند ۰/۰۳۳، کیفیت ادراک شده ۰/۰۵۶، و برای تداوی برند ۰/۲۴۵ است و نشان می‌دهد تمامی مؤلفه‌های مورد بررسی بر ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال تأثیر معناداری دارد. همچنین تمامی زیرمؤلفه‌های آگاهی از برند (مناسب بودن (۰/۴۲۴)، قدرت پیوند (۰/۷۶۶) و منحصر به فرد بودن (۰/۷۵۷)) دارای تأثیر مثبت و معنادار و نیز زیرمؤلفه‌های تداوی برند شامل منافع (۰/۸۶۴) و نگرش (۰/۷۱۶) اثر مثبت و معنادار و دارایی‌ها اثر منفی و معناداری (۰/۴۸۱-) بر ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال بودند.

همان‌طور که در نمودار (۱) مشاهده می‌شود ضریب مسیر برای آگاهی از برند ۰/۷۶۰، وفاداری به برند ۰/۰۳۳، کیفیت ادراک شده ۰/۰۵۶، و برای تداوی برند ۰/۲۴۵ است و نشان می‌دهد تمامی مؤلفه‌های مورد بررسی بر ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال تأثیر معناداری دارد. همچنین تمامی زیرمؤلفه‌های آگاهی از برند (مناسب بودن (۰/۴۲۴)، قدرت پیوند (۰/۷۶۶) و منحصر به فرد بودن (۰/۷۵۷)) دارای تأثیر مثبت و معنادار و نیز زیرمؤلفه‌های تداوی برند شامل منافع (۰/۸۶۴) و نگرش (۰/۷۱۶) اثر مثبت و معنادار و دارایی‌ها اثر منفی و معناداری (۰/۴۸۱-) بر ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال بودند.



نمودار ۲. مقادیر t در ضرایب مسیر مدل نهایی تحقیق

بررسی کفایت مدل. در مدل Smart PLS جهت بررسی برازش مدل، SSE (مجموع مجذورات خطای پیش-بینی) برای هر بلوک متغیر پنهان و $(1 - \frac{SSE}{SSO})$ نیز شاخص اعتبار اشتراک یا CV-COM را نشان می‌دهد و اگر شاخص واری اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان مثبت باشد، مدل اندازه‌گیری کیفیت مناسب دارد.

بر اساس نتایج نمودار (۲) ضرایب مسیر بر اساس مقادیر t اندازه‌گیری شده نشان می‌دهد که به ترتیب وفاداری، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال تأثیرگذار بودند و این اثر در جهت مثبت و معنادار است.

جدول ۶. شاخص واری اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان

متغیر	Sse	1-(sse/ss0)
ارزش ویژه برند	۳۴۱/۷۲	۰/۵۰
آگاهی از برند	۶۳۹/۶۴	۰/۲۲
کیفیت ادراک شده	۴۴۶/۲۲	۰/۳۳
وفاداری برند	۳۴۶/۳۹	۰/۵۱
تداعی برند	۵۳۴/۲۴	۰/۲۱

موردنیاز به بررسی اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای پژوهش بر تمایل به تغییر برند محصولات ورزشی پرداخته شده است.

بر اساس نتایج جدول (۶) ملاحظه می‌شود که شاخص واری اعتبار اشتراک متغیرهای پنهان برای تمام سازه‌ها مثبت است، لذا مدل تدوین شده از کفایت مناسبی برخوردار است. درنهایت پس از تأیید کفایت، پایایی و روایی‌های

جدول ۷. اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل

مسیر	مؤلفه‌های آماری	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
ارزش ویژه برند ← آگاهی از برند	ضرایب استاندارد	۰/۳۵	-	۰/۴۵
	t مقدار	۳/۲۳	-	۴/۱۰
ارزش ویژه برند ← کیفیت ادراک شده	ضرایب استاندارد	۰/۵۱	-	۰/۵۱
	t مقدار	۴/۲۱	-	۴/۲۱
ارزش ویژه برند ← وفاداری برند	ضرایب استاندارد	۰/۱۸	۰/۲۰	۰/۳۸
	t مقدار	۷/۳۴	۲/۳۱	۵/۰۳
ارزش ویژه برند ← تداعی برند	ضرایب استاندارد	۰/۳۱	-	۰/۳۱
	t مقدار	۳/۴۲	-	۹/۲۴

افزایش می‌یابد. ارزش ویژه برند دارای اثر معنادار $\beta=0/18$ بر وفاداری به برند است بدین معنی که با افزایش ارزش ویژه برند، احتمال وفاداری به برند تیم ملی والیبال ایران افزایش می‌یابد. ارزش ویژه برند دارای اثر معنادار $\beta=0/31$ بر تداعی برند است بدین معنی که با افزایش ارزش ویژه برند، احتمال تداعی برند افزایش می‌یابد.

با استناد به نتایج جدول (۷) ارزش ویژه برند دارای اثر معنادار $\beta=0/35$ بر آگاهی از برند است بدین معنی که با افزایش ارزش ویژه برند، احتمال آگاهی از برند تیم ملی والیبال ایران افزایش می‌یابد. ارزش ویژه برند دارای اثر معنادار $\beta=0/51$ بر کیفیت ادراک شده است بدین معنی که با افزایش ارزش ویژه برند، احتمال کیفیت ادراک شده

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از بررسی داده‌ها، حاکی از آن است که بین آگاهی از برندهای ورزشی و میزان ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران رابطه معناداری وجود دارد ($P \leq 0/05$). آگاهی از برند چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان در شناسایی و یادآوری اینکه یک برند به طبقه خاصی از محصول تعلق دارد، است. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های الماسی و همکاران (۱۳۹۹)، بینا و همکاران (۱۳۹۹)، فتحیان و همکاران (۱۳۹۹)، رومیانی و همکاران (۱۳۹۸)، صادقی بروجردی و منصوری (۱۳۹۷)، کروی و همکاران (۱۳۹۷)، رجبزاده و همکاران (۱۳۹۷)، رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، عبدالله زاده و تکلی (۱۳۹۶)، یوسفی و صفری (۱۳۹۵)، آزادی و همکاران (۲۰۱۵)، موسوی (۲۰۱۵)، سعیدنیا و عابدینی (۲۰۱۴)، ماندا و همکاران (۲۰۲۰)، و سوری و لینگ (۲۰۱۳) همسو بوده است (۳، ۴، ۷، ۸، ۹، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۱۹، ۲۲، ۲۶، ۳۵، ۳۶، ۳۷، ۳۹). الماسی و همکاران (۱۳۹۹) بیان کردند آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین آگاهی از برند منجر به یادآوری برند می‌گردد (۳). عبدالله زاده و تکلی (۱۳۹۶) بیان کردند آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران تأثیر معناداری داشته است (۱۴). سوری و لینگ (۲۰۱۳) خاطر نشان می‌کنند که آگاهی برند این قابلیت را دارد که به واسطه تداعی برند بر تصمیم مشتری برای خرید کالاها و محصولات تأثیر بگذارد (۳۹). رومیانی و همکاران (۱۳۹۸) بیان کردند آگاهی از برند ارتباط مثبت و معنادار با ارزش ویژه برند تیم والیبال پیکان تهران داشته است. از آنجاکه آگاهی از برند نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد اگر محصولی دارای آگاهی از برند بالاتری باشد، سهم بازار بیشتر و ارزیابی کیفیت بهتر و بالاتری توسط مصرف‌کنندگان خواهد داشت (۹)؛ بنابراین

برندی که آگاهی از برند آن بالا باشد، می‌تواند وفاداری به برند، اعتماد به برند، ترجیح برند و قصد خرید را نزد مصرف‌کنندگان افزایش دهد. ساخت آگاهی‌های تبلیغاتی در رابطه با شناساندن هر چه بهتر این نام و نشان تیم و محصولات و خدمات آن متناسب با فرهنگ بازار هدف می‌تواند به تیم در راستای آگاهی از برند کمک شایانی نماید؛ زیرا هرچه هوادار و مصرف‌کننده آگاهی بیشتری داشته باشد ارزش ویژه برند رشد قابل‌ملاحظه‌ای خواهد داشت.

بین کیفیت ادراک‌شده برندهای ورزشی و ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران رابطه معناداری وجود دارد ($P \leq 0/05$). از نظر آکر کیفیت ادراک‌شده را می‌توان تلقی مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمات در مقایسه با سایر بدیل‌ها تعریف نمود. یافته‌های پژوهش حاضر با یافته‌های بینا و همکاران (۱۳۹۹)، فتحیان و همکاران (۱۳۹۹)، رومیانی و همکاران (۱۳۹۸)، صادقی بروجردی و منصوری (۱۳۹۷)، کروی و همکاران (۱۳۹۷)، رجبزاده و همکاران (۱۳۹۷)، رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، عبدالله زاده و تکلی (۱۳۹۶)، یوسفی و صفری (۱۳۹۵)، آزادی و همکاران (۲۰۱۵)، موسوی (۲۰۱۵)، سعیدنیا و عابدینی (۲۰۱۴)، ماندا و همکاران (۲۰۲۰)، همسو است (۴، ۷، ۸، ۹، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۱۹، ۲۲، ۲۶، ۳۵، ۳۶، ۳۷). رومیانی و همکاران (۱۳۹۸) بیان داشتند، جهت افزایش ارزش ویژه برند تیم والیبال پیکان تهران به کیفیت محصولات خود توجه داشته باشند و جهت جلوگیری از کاهش کیفیت آن‌ها تلاش کنند و همچنین از نظرات تماشاگران و مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی این تیم در جهت تولید و ارائه خدمات استفاده کنند، زیرا افزایش کیفیت محصول و خدمات باعث افزایش وفاداری طرفداران این تیم به‌عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند خواهد شد

(۸). در این راستا فدراسیون والیبال با هماهنگی اعضای تیم ملی می‌تواند با برگزاری نمایشگاه‌ها و ارائه محصولات متنوع برای هواداران تیم ملی با طول عمر مناسب باعث افزایش این بُعد از ارزش ویژه برند شود. این فدراسیون همچنین می‌تواند با ارائه خدماتش مطابق با نیازهای روز و با تغییرات جدید در راستای افزایش بُعد کیفیت برند باعث افزایش ارزش برند تیم ملی والیبال شود و مشتریان و هواداران این تیم را خرسندتر نماید. مدل‌های ارائه‌شده توسط محققین قبل، تأیید می‌کند که ارائه خدمات با کیفیت بالا و تصویر نام تجاری شرکت در رضایت زیاد مشتری، که به‌نوبه خود منجر به افزایش و خرید مجدد و تغییر رفتار می‌شود. دارا بودن کیفیت به‌طور صرف، نمی‌تواند ارزش برند پوشاک ورزشی را ارتقا دهد. مشتریان پس‌ازاینکه کالایی را تحویل گرفتند، ارزش آن را از لحاظ ذهنی با کالای مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند؛ اگر ذهنیت نسبت به کالا برابر یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد، احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک برند خاص در آینده وجود دارد. بنابراین تولیدکنندگان محصولات ورزشی برای موفقیت در فروش و حفظ مشتریان خود برای خریدهای بعدی در کنار تبلیغات به کیفیت محصول خود، تولید کالاهای به‌روز و کارآمد با طراحی زیبا، رفتار مناسب کارکنان، پاسخگویی به مشکلات مشتریان و ... دقت نظر داشته باشند و این عوامل را در ارتقای محصولات خود توسعه دهند؛ جملگی نه‌تنها تولیدکننده را به اهداف کیفیتی خود می‌رساند، بلکه تصویری قدرتمندتر از برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند و از تغییر برند در آینده نیز جلوگیری می‌نماید.

بین وفاداری به برندهای ورزشی و ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران رابطه معناداری وجود دارد ($P \leq 0/05$). این پژوهش با یافته‌های فتحیان و همکاران (۱۳۹۹)، رومیانی و همکاران (۱۳۹۸)، صادقی بروجردی و منصوری (۱۳۹۷)، کروب و همکاران (۱۳۹۷)، رجب‌زاده و همکاران

(۱۳۹۷)، رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، عبدالله‌زاده و تکلی (۱۳۹۶)، یوسفی و صفری (۱۳۹۵)، آزادی و همکاران (۲۰۱۵)، موسوی (۲۰۱۵) همسو است (۷، ۸، ۹، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۱۹، ۲۲، ۲۶، ۳۶). رومیانی و همکاران (۱۳۹۸) بیان داشتند، وفاداری به برند باعث می‌شود که مصرف‌کننده به برندی که می‌شناسد در مقابل برند ناشناخته وفادار مانده و در هنگام خرید، برند آشنا را انتخاب کند که همین باعث افزایش ارزش محصول دارای برند می‌گردد (۸). آزادی و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که توجه ویژه به بهبود کیفیت محصولات تولیدی برای ادامه در بازار و با استفاده از نظرسنجی‌های دوره‌ای، شناسایی نیازهای مشتری و الزامات، و ایجاد تنوع و نوآوری در طراحی لباس ورزشی و طراحی محصول بر اساس انتظارات مشتری، باعث افزایش تعهد و تضمین وفاداری مشتری شوند و در نتیجه تمایل مشتریان را برای تغییر نام تجاری خود کاهش می‌دهند (۲۶). رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، اظهار داشتند اگر محصول خریداری‌شده، انتظارات اولیه فرد را برآورد کند و موجب رضایت فرد شود، این تجربه خوشایند، تمایل به خرید مجدد را در فرد ایجاد می‌کند (۹). با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از نتایج تحقیق و مقایسه با نتایج تحقیق یادشده درمی‌یابیم که عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان در خرید مجدد مانند نام و نشان محصول ورزشی، کیفیت خدمات ارائه‌شده، و تبلیغات می‌تواند رابطه مستقیمی با وفاداری مشتریان و عدم‌تغییر آن برند باشد. وفاداری می‌تواند به شرکت به‌منظور نشان دادن واکنش به تهدیدها مانند رقابت، یک فرصت بدهد، چراکه هرچه مشتریان به برند وفادارتر باشند، به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت. بنابراین فدراسیون والیبال به‌منظور ایجاد وفاداری مشتریان می‌تواند به خواسته‌های مشتریان خود توجه کرده و متناسب با نیاز هر فرد سعی در رفع آن کنند. این فدراسیون در صورت عدم توانایی رقابت در تولید

محصولات ورزشی متفرقه برای هواداران رشته والیبال، باید بر روی این رشته ورزشی تمرکز کنند تا وفاداری ورزشکاران به برند مخصوص تولیدکننده پوشاک آن رشته افزایش یابد و تمایل به تغییر آن برند نیز به طور ویژه کاهش خواهد یافت، وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب شده و به‌عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه برند شناخته می‌شود، همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار کمتر است.

بین تداعی بهتر از برندهای ورزشی و ارزش ویژه برند تیم ملی والیبال ایران رابطه معناداری وجود دارد ($P \leq 0/05$). تداعی برند به‌عنوان چهارمین بُعد از ابعاد ارزش ویژه برند در این تحقیق بود که شامل هر چیزی است که در حافظه به برند متصل است. یافته‌های این پژوهش با نتایج بینا و همکاران (۱۳۹۹)، فتحیان و همکاران (۱۳۹۹)، رومیانی و همکاران (۱۳۹۸)، صادقی بروجردی و منصوری (۱۳۹۷)، کروی و همکاران (۱۳۹۷)، رجب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷)، عبدالله‌زاده و تکل (۱۳۹۶)، یوسفی و صفری (۱۳۹۵)، آزادی و همکاران (۲۰۱۵)، موسوی (۲۰۱۵)، سعیدنیا و عابدینی (۲۰۱۴)، ماندا و همکاران (۲۰۲۰)، همسو است (۷، ۸، ۹، ۱۳، ۱۴، ۱۶، ۱۹، ۲۲، ۲۶، ۳۵، ۳۶، ۳۷). رومیانی و همکاران (۱۳۹۸) بیان داشتند، طرح‌های بازاریابی و ترویجی نوآورانه‌ای را برای تقویت تداعیات مثبت و در جهت ارتباط بیشتر با هواداران خود خلق کنند و توجه ویژه‌ای به کانون‌های هواداران خود داشته باشند (۸). کلر بر این باور است که تداعیات یک برند باید در ذهن مصرف‌کننده به شکل

مطبوع و قوی حضور داشته باشد تا منجر به ترجیح مصرف‌کننده شود. به عبارت دیگر، ویژگی‌های شاخص باید با برند همراه بوده و یا تداعی شود تا بتوانند مصرف‌کننده را به سوی ترجیح و خرید آن برند تشویق و هدایت نماید. در حوزه ورزش نیز وضع به همین گونه است. مسئولین تیم ملی والیبال می‌بایست ویژگی‌هایی را با خود تداعی کند تا هواداران را به ورزشگاه و خرید بلیت هدایت نماید. عواملی مانند مدیریت، موفقیت تیم، مزیت تیم و غیره از جمله ویژگی‌هایی هستند که در تداعیات برند و عوامل درونی-کردن و همانندسازی با تیم در آگاهی از برند تیم ملی والیبال و در نتیجه، تصویر برند مؤثر هستند و می‌توانند در ثبت این برند در اذهان مصرف‌کنندگان خود (هواداران و یا تماشاگران) نقش داشته باشند که اگر چنین شود؛ یعنی هم تداعیات مطبوع باشد و هم آگاهی از برند وجود داشته باشد، می‌توان گفت که آن برند دارای ارزش بوده و یا ارزش برند تحقق یافته است. هرچه قدر میزان تداعی نام و نشان تجاری در ذهن مشتریان بیشتر باشد تمایل به تغییر برند در مشتریان کاهش می‌یابد که این خود سبب وفاداری به نام و نشان تجاری و خرید مجدد می‌گردد. مشتری زمانی که نام محصولات شرکت را می‌شنود، شاخص‌های موردپذیرش بیشتری در ذهنش نمایان می‌شود و تمایل بیشتری به خرید و استفاده مکرر از این محصولات دارد. از سوی دیگر بین تصویری که تیم ورزشی از برند می‌سازد و درک مشتری از آن برند می‌تواند تفاوت وجود داشته باشد که سبب تداعی آن نشان تجاری می‌گردد، همچنین نگرش تیم به منافع تصویر برند ورزشی که از خودساخته با نگرش مشتریان ممکن است متفاوت باشد و سبب تداعی نشود. برای حل آن توصیه شده که میزان پخش آگهی‌های تبلیغاتی از شبکه‌های مشهور را افزایش دهند تا تداعی نام محصول در ذهن مشتریان ماندگارتر شود. افزایش سطح آگاهی و تداعی مشتری از برند، از طریق تبلیغات گسترده

به‌وسیله حمایت از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی، تبلیغات تلویزیونی و سایر روش‌ها، که برای معرفی برند است سبب ماندگاری در ذهن مشتریان محصولات ورزشی و کاهش تغییر برند در آینده خواهد شد.

تحلیل مسیر نشان داد تمامی معیارهای برازش مدل، مطلوبیت داشته و مدل پیشنهادی مورد تأیید است، و با مطالعات قبلی همخوانی دارد (۸، ۱۵). با توجه به ضرایب مسیر در مدل تحقیق، مشاهده می‌شود وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت برند ارتباط مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارند که در این بین بُعد وفاداری بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است. یافته‌های تحقیق در مورد این چهار بُعد با تحقیقات علوی فومنی و همکاران (۱۳۹۵)، رومیانی و همکاران (۱۳۹۸) همسو بود (۸، ۱۵). نتایج نشان داد با افزایش ارزش ویژه برند، احتمال آگاهی، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند و تداعی از برند تیم ملی والیبال ایران افزایش می‌یابد. ولیکن الماسی و همکاران (۱۳۹۹) دریافتند آگاهی از برند اثر غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند دارد. این مغایرت شاید به علت انتخاب متغیرهای مورد پژوهش در مورد ارزش ویژه برند بوده باشد (۳). با توجه به بالا بودن امتیاز وفاداری نسبت به سایر معیارها، تیم ملی والیبال با تقویت هواداران وفادار از طریق ادامه سیاست‌های ارتقاء کیفیت ارائه خدمات باشگاه هواداران و انعطاف خود در برابر موارد مورد تقاضای آن‌ها توانسته است هوادارانی وفادار و دائمی را برای خود جذب نماید. تعداد زیاد هواداران وفادار، دارایی سازمانی تیم ملی والیبال ایران محسوب شده و به‌عنوان مهم‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین بُعد ارزش ویژه برند تیم ملی شناسایی شده است.

منابع و مآخذ

۱. اسماعیلی، مریم (۱۳۹۸). نقش خرید آنی، ارزش ویژه برند بر تمایل به تغییر برند پوشاک ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد بازاریابی ورزشی، دانشگاه شهید رجایی تهران.
۲. اسماعیل‌پور، مجید؛ صیادی، امراله؛ دلواری، مرضیه؛ موسوی شورگلی، سولماز (۱۳۹۶). تأثیر مسئولیت اجتماعی بر وفاداری به برند به واسطه اعتبار برند. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷(۴): ۷۶-۵۷.
۳. الماسی، سمانه؛ زمانی دادانه، کیوان؛ عیدی، حسین؛ گارسیا، فرناندز (۱۳۹۹). نقش میانجی آگاهی از برند و تصویر برند در ارتباط بین آگاهی از تبلیغات و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: برند ورزشی مروژ). فصلنامه علمی پژوهش‌های حامیگری، مدیریت و بازاریابی ورزشی، ۱(۳): ۱۹۰-۱۵۵.
۴. بینا، شهناز؛ الهی، علیرضا؛ صفاری، مرجان (۱۳۹۹). آیا ارزش ویژه برند تیم‌های ملی قابلیت پیش‌بینی رفتار خرید تماشاگران را دارد؟ مطالعه‌ای بر روی تماشاگران ایرانی لیگ جهانی والیبال. مدیریت و توسعه ورزش، ۹(۱): ۷۰-۶۱.
۵. پرهیزگار، محمدمهدی؛ ابراهیمی عابد، محدثه. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر ابعاد ارزشی ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف‌کننده. نشریه بررسی‌های بازرگانی، ۵۳: ۷.
۶. جابری، اکبر؛ مظلومی سویی، فرزانه؛ خزائی پول، جواد؛ مرادی، مهدی (۱۳۹۶). مطالعه تأثیر مؤلفه‌های آمیخته بازاریابی خدمات بر رضایت‌مندی هواداران فوتبال. پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، ۹(۴): ۱۴۶-۱۳۳.
۷. رجب‌زاده، رضا؛ طالب پور، مهدی؛ حدادیان، علیرضا؛ جباری، نوقایی؛ مهدی (۱۳۹۷). تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور. رویکردهای نوین در مدیریت ورزش، ۶(۲۱): ۳۳-۲۱.
۸. رومیانی، مراد؛ آقایی، نجف؛ منظمی، امیرحسین؛ رومیانی، سعید؛ گندمی، مینا (۱۳۹۸). طراحی مدل ارزش ویژه برند تیم والیبال پیکان تهران. مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۳): ۵۸-۴۷.
۹. رضائی نژاد، رحیم؛ آسایش، لیلا؛ عبدلی، مریم؛ کارکن، معصومه (۱۳۹۷). رابطه تمایل ورزشکاران به استفاده از برندهای داخلی با وفاداری و تصویرسازی در ایجاد ارزش ویژه برند، ۱۴(۲۸): ۸۴-۷۳.
۱۰. زارعی، آرش؛ محمدی، سردار. (۱۳۹۹). اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی روی ارزش ویژه برند و پاسخ هواداران تیم پرسپولیس. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۴): ۳۵-۲۵.
۱۱. سجادی، سید نصرالله؛ رجبی، حسین؛ عابد لاتی، محمد؛ طریقی، رسول (۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای مورد مطالعه: باشگاه استقلال تهران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۳۹): ۱۰۲-۸۷.
۱۲. سعیدنیا، حمیدرضا؛ جمالی نژاد، سحر. (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند تلفن‌های همراه (مطالعه موردی: دانشجویان). مدیریت بازاریابی، ۵(۸): ۱۹۱-۱۶۷.
۱۳. صادقی بروجردی، سعید؛ منصوری، حسین (۱۳۹۷). تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مؤلفه‌های رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی. مدیریت و توسعه ورزش، ۷(۲): ۵۱-۳۷.
۱۴. عبدالله زاده، عادل؛ تولی، همیلا. (۱۳۹۶). بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۳): ۱۹۸-۱۸۵.

۱۵. علوی فومنی، سیده فاطمه؛ رضایی کلیدبری، حمیدرضا؛ گودرزوند چگینی، مهرداد. (۱۳۹۵). مطالعه مقایسه‌ای در ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی (مورد مطالعه: برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما). فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۱۱(۴۱): ۴۶-۷۴.
۱۶. فتحیان، روح‌الله؛ الهی، علیرضا؛ اکبری یزدی، حسین. (۱۳۹۹). مطالعه تجربی تأثیر استفاده از ورزشکاران مشهور بر ارتقاء ارزش ویژه برند کالاهای ورزشی. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۲(۱): ۱۸۰-۱۶۱.
۱۷. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا. (۱۳۹۰). نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار. تحقیقات در علوم زیستی ورزشی، ۲(۵): ۷۵-۸۹.
۱۸. کرباسی‌پور، علیرضا؛ یاردل، سعید. (۱۳۹۰). ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل مؤثر بر آن از دیدگاه مصرف‌کننده (ارائه الگوی تحلیلی). فصلنامه مدیریت، ۸(۲۱): ۲۱-۸.
۱۹. کروب، مهدی؛ بهاری، شهبلا؛ محمدی، سمیرا؛ بهاری، جعفر؛ بذله، مرجان. (۱۳۹۷). ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دایی). جغرافیا و روابط انسانی، ۱۱(۱): ۲۳۶-۲۱۸.
۲۰. مشهدی، شیم؛ یزدانی، ناصر. (۱۳۹۸). تأثیر استراتژی برندمحوری بر عملکرد برند با تأکید بر مداخله‌گری هویت برند، فصلنامه مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۰(۳۸): ۹۹-۱۲۱.
۲۱. یزدانی، فرشاد؛ فرقانی اوزوردی، محمدباقر؛ یعقوبی، علی. (۱۴۰۰). رابطه بین بازاریابی سبز و ادراک از معیارهای اخلاقی تولیدکنندگان با وفاداری مشتریان محصولات ورزشی. مطالعات بازاریابی ورزشی، ۲(۴): ۹۷-۶۵.
۲۲. یوسفی، بهرام؛ صفری تکیه، شیوا. (۱۳۹۵). مقایسه ابعاد ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند آدیداس). مدیریت و توسعه ورزش، مدیریت و توسعه ورزش، ۵(۱): ۲۱۶-۲۰۱.
23. Aaker, D. A. (2009). Managing brand equity. Free Press. SBN-10:0029001013.
24. Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. Journal of Product & Brand Management.
25. Andrew SC, Brandon W, David M, Warner L, Diana G, Laurel T, Christina T, Julie G. (2020). Attitudes and Moods among Athletic Trainers Following Suspension of 2020 Athletic Season Due to COVID-19. Res Inves Sports Med, 6(3): 523-527.
26. Azadi, R., Yosefi, B., Eydi, H. (2015). The effects of brand credibility on customer loyalty: a Application of Sweeney & Swait Model for Sport Brands. American Journal of Marketing Research, 1(2), 61-65.
27. Bessouh, N., and Belkhir, D.O. (2018). The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior - Case of Algerian Buyers. Austin J Bus Adm Manage. 2(1): 1023.
28. ESPN (2020). Coronavirus cancellations and reactions in sport. https://www.espn.com/espn/story/_/id/28871525/coronavirus-cancellations-reactions-sports
29. Ghanavati, F. (2018). The effect of awareness of advertising on the brand equity with the role of mediator brand awareness and brand image (case study: domestic

- appliance brands), International Congress of Business Administration of Iran, Tehran.
30. Juga, J., Juntunen, J., & Paananen, M. (2018). Impact of value-adding services on quality, loyalty and brand equity in the brewing industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(1), 61-71.
 31. Ke, X., & Wagner, C. (2020). Global pandemic compels sport to move to esports: understanding from brand extension perspective. *Managing Sport and Leisure*, 1-6.
 32. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1):1-22.
 33. Khazaei Pool, J., Arabzad, S.M., Asian, S., Fahimi, M. and Verij Kazemi, R. (2018), "Employing fuzzy ANP for ranking the personality of international brands in the sports shoe industry", *Journal of Modelling in Management*, Vol. 13 No. 1, pp. 137-155.
 34. Kunkel, T., & Biscaia, R. (2020). Sport brands: Brand relationships and consumer behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1), 3-17.
 35. Maanda, P. M., Abratt, R., & Mingione, M. (2020). The Influence of Sport Sponsorship on Brand Equity in South Africa. *Journal of Promotion Management*, 1-24.
 36. Mosavi, S.M. (2015). Relationship between special value of sport brands and intention to brand switching in professional athletes. *Journal of Renewable Natural Resources Bhutan*, 3(2), 462-467.
 37. Saeedniya, H.R., Abedini, S. (2014). A study on examining interrelationships among customer satisfaction, loyalty, and switching intent. *Management Science Letters*. 4:1559-1562.
 38. Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-33.
 39. Severi, E., Ling, K.C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*; 9(3):125-137.
 40. Silverman, S.N., Sprott, D.E., Pascal, M.J. (1999). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *Advances in Consumer Research*, 26(1):352-358.
 41. Simon, C.J., Sullivan, M.W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12(1):28-5.
 42. Yiğit, M. K., & Tıgılı, M. (2018). The Moderator Role of Brand Awareness and Brand Loyalty on Consumers' Online Impulse Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 7(1), 35-48.

43. Washington, K.D. (2019). Sports Marketing 2020-2021, RKMA market research handbook series Sports Marketing. 19th Edition, Publisher, Richard K. Miller & Associates.
44. Zhuang, G., Tsang, A., Zhou, N., Li, F., Nicollas, J.A.F. (2006). Impact of situational factors on buying decisions in shopping malls an empirical study with multinational data, European journal of marketing, 40, No. 1/2, pp. 17-43.
45. Zulfiqar, J., Ambreen, G., Bushra, M.F. (2018). A Comprehensive Literature Review of Impulse Buying Behavior. Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences, 11(1), 94-104.



A study of the brand equity of the Iranian National Volleyball Team and designing a model

Reza Kazemi Haji¹ - Amirhossein Monazami*² - Meysam Rahimizadeh³

1.Master student, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran, 2.Associate Professor, Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran 3.Asistant , Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Shahid Rajaee Teacher Training University, Tehran, Iran

(Received:2021/11/15;Accepted:2022/04/30)

Abstract

The purpose of this study was to survey the brand equity of the Iranian national volleyball team and design a model. The research method was descriptive and correlational research. The statistical population included all members of the national team fan club who watched the matches of the team in the World Volleyball League. The statistical sample was a simple random sampling method based on a Morgan table of 384 people. To collect data, a combined brand equity questionnaire including Acker (2009) and Pious and Ebrahimi Abed (2012) and Gladden and Funk (2002) questionnaires with a five-point Likert scale was used. For data normalization, the Kolmogorov-Smirnov test and the research hypotheses tests, the correlation test was used at the significance level of $P \leq 0.05$ and for the purpose of testing the pattern of research, the statistical modeling method (PLS-SEM) was used using path analysis. Data analysis showed that there was a significant relationship between brand equity and its components with brand awareness, perceived quality, brand loyalty and association. This means that with increasing brand awareness, perceived quality, brand loyalty and association, the brand equity of the national volleyball team increases. Also, the brand equity model and its components have a sufficient fit. Finally, it is possible to increase the level of customer awareness and association of the brand, through extensive advertising by supporting teams and sports events to introduce a team brand, will remain in the minds of customers of sports products and reduce brand change in the future.

Keywords

Association, Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality.

* Corresponding Author: Email: Amirhosein.monazami@gmail.com; Tel: +989121038556