

اثرات عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور

(مطالعه موردی، برندهای ورزشی معتبر ایرانی موجود در بازار کشور)

رسول آزادی^۱، بهرام یوسفی^۲، حسین عیدی^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه*

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۹۴/۰۴/۰۶

چکیده

روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی کل کشور تشکیل داد که ۸۰۵ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری غیر تصادفی و هدفمند با استفاده از پرسشنامه حضوری و اینترنتی از کل کشور جمع‌آوری گردید. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. نتایج تحلیل معادلات ساختاری بر روی مدل پیشنهادی پژوهش نشان داد که مدل از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار است (CFI، NFI، و GFI بزرگتر از ۰/۹ و RMSEA و RMR کوچک تر از ۰/۰۸). همچنین یافته‌ها نشان داد که ارزش برند به ترتیب از وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند، رضایتمندی و کیفیت ادراک شده اثر می‌پذیرد. همچنین مشخص شد تاثیر این ابعاد بر ارزش ویژه برند به ترتیب از طریق عناصر قیمت، تصویر فروشگاه، تبلیغات، حامی‌گری (اسپانسر)، توزیع و پیشبرد فروش بود. از این رو به منظور تقویت ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک و تجهیزات ورزشی، ضروری است تولیدکنندگان داخلی بر روی عوامل مذکور به ترتیب اولویت، برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری لازم را اعمال نمایند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، آمیخته بازاریابی، پوشاک ورزشی، دانشجویان تربیت بدنی

مقدمه

امروزه مصرف‌کنندگان ورزشی از فروشگاه‌هایی خرید می‌کنند که همه اجناس (پوشاک، تجهیزات ورزشی و غیره) در آنها عرضه می‌شوند. مواجه شدن با انبوهی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل، یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به برند^۱ محصولات سوق می‌دهد. در حقیقت، برندها آنقدر در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده دارای اهمیت شده‌اند که از آنها به عنوان دارایی اصلی شرکت (سازمان) یاد می‌شوند (۱). انجمن بازاریابی آمریکا (۲۰۰۶) برند را یک نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا نشان تجاری که برای شناسایی و متمایز کردن یک محصول یا خدمات یک تولیدکننده یا گروهی از تولیدکنندگان، از رقبایشان تعریف کرده است (۲). یک برند قوی باعث می‌شود که یک تصویر یکپارچه از شرکت در اذهان تداعی گردد و در اثر استفاده از این برند، برای دیگر کالاهای شرکت، کارایی بالا، رشد و کاهش هزینه‌ها را به همراه خواهد داشت (۳).

اهمیت و تاثیرگذاری برند به گونه‌ای است که اگر چه در ابتدا مطلوبیت کالا و خدمات است که برند را در نزد اذهان تداعی می‌کند، در میان مدت با تداوم حضور در بازار، این برند است که مهر تائید بر کیفیت و مقبولیت کالا و خدمات خواهد زد. بنابراین، برند مطلوب می‌تواند منافع مطمئن شرکت‌های تجاری را ترسیم کرده و تولیدات عرضه شده را از رقابت‌های منفی و تقلب‌های احتمالی در امان نگاه دارد. این علائم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا همواره به تعهدشان برای عرضه مطلوب محصولات و تثبیت خود در بازارهای جهانی بیاورند و رقابت با سرآمدهای بازار را پیش رو قرار دهند (۴). از طرف دیگر، گسترش محصولات، جهانی سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکت‌ها متمایز کنند و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند. صرفاً نوآوری در کالاها و خدمات، موجب ایجاد مزیت رقابتی بادوام و بلند مدت نخواهد شد، زیرا این مزایای عملیاتی معمولاً به سرعت تقلید و نسخه برداری خواهند شد. در این گونه بازارها که محصولات و خدمات، روز به روز بیشتر با هم تطابق و سازگاری پیدا می‌کنند، یک برند قوی ممکن است تنها مشخصه‌ای باشد که محصول یا خدمت عرضه شده را از رقبا متمایز می‌سازد (۵). در چنین شرایطی، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار به شرکت باشد، از اهمیت بسزایی

1.Brand

برخوردار است. برای رسیدن به این هدف، یکی از معروفترین مفاهیم بازاریابی که در طول دهه گذشته از سوی دانشگاهیان و عاملان بازاریابی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته، ارزش ویژه برند^۱ بوده است (۶).

ارزش ویژه برند همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌شود که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد. در ساده‌ترین تعریف، ارزش ویژه برند، ارزشی است که به واسطهٔ برند آن، به کالا داده می‌شود. سه دیدگاه اصلی در مطالعات علمی ارزش ویژه برند وجود دارد. دیدگاه اول، ارزش ویژه مبتنی بر مشتری است. از این دیدگاه، ارزش ویژه برند بخشی از جاذبه یا دافعهٔ محصول معین یک شرکت مشخص است که به وسیلهٔ بخش غیرقابل مشاهده محصول ارائه شده، تولید می‌شود، نه با ویژگی‌های محصول. دیدگاه دوم، ارزش ویژه مبتنی بر شرکت است که شامل ارزشی افزوده است که به وسیلهٔ نام برند عاید شرکت می‌شود که این عایدی، شامل محصول مشابه فاقد برند، نمی‌گردد. دیدگاه سوم ارزش ویژه برند از دید مالی است که از این نقطه نظر، برندها دارایی‌هایی هستند که همچون وسایل و تجهیزات، غالباً قابل خرید و فروش می‌شوند (۷). در ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان برخلاف دیدگاه مالی، خود برند دارای ارزش نیست، بلکه باید توسط مصرف کنندگان ارزش گذاری شود. در این شیوه، ارزیابی قدرت برند بستگی به اطلاعاتی دارد که مصرف کننده در طی زمان بر اساس تجارب خود کسب نموده است (۸). ارزش ویژه برند مثبت و مبتنی بر مشتری، به نوبهٔ خود، می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شده و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعهٔ تجاری منجر شود (۷). استراتژی‌های بازاریابی اغلب به عنوان مهم‌ترین ابزار ایجاد ارزش برند مورد توجه قرار می‌گیرند. در واقع، ارزش ویژه برند حاصل سرمایه‌گذاری است که در فعالیت‌های بازاریابی در گذشته صورت گرفته است. ون ریل و همکاران (۲۰۰۵) بیان می‌کنند که شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی، مصرف‌کنندگان را از برند آگاه می‌سازند و تصویر مطلوبی از برند در ذهن آنها ایجاد می‌کنند. در صورت آگاهی از نحوهٔ اثرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی^۲ به ویژه راهبردهای مرتبط با محصول، قیمت‌گذاری، تبلیغات، توزیع و ترفیعات فروش بر روی ارزش ویژه برند می‌توان از این فعالیت‌ها در جهت ارتقای ارزش ویژه

1.Brand Equity

2. Marketing Mix

برند استفاده نمود (۹). همچنین در صورتی که بتوان ارتباط بین این عناصر و ارزش ویژه برند و بخصوص ابعاد آن را به دست آورد، تصمیم‌گیران شرکت به راحتی می‌توانند در خصوص چگونگی به‌کارگیری عناصر آمیخته بازاریابی تصمیم‌گیری نمایند تا بتوانند به حداکثر ارزش ویژه برند و در نهایت سودآوری پایدار شرکت دست یابند (۶). در مورد تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر روی ارزش برند پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است که در ادامه به برخی از آنها اشاره شده است.

جلالی فراهانی (۱۳۹۲) در پژوهش خود با عنوان، تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند مرکز تفریحی سرزمین موج های آبی نشان داد که، ترویج فروش و تصویر مرکز بر ارزش ویژه برند تاثیر دارند، ولی قیمت و تبلیغات بر ارزش ویژه برند اثر معناداری ندارند (۱۰). نظامی (۲۰۱۳) با بررسی تاثیر آمیخته بازاریابی در ارزش ویژه برند که در فروشگاه‌های اتکا تهران نشان داد که تصویر فروشگاه، میزان توزیع، تبلیغات و ترفیع فروش تاثیر معناداری بر ارزش ویژه برند می‌گذارند (۱۱). نتایج پژوهش ایران‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان بررسی تاثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند، بیانگر تاثیر عناصر قیمت و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند است و دو عنصر توزیع و فعالیت‌های ترویجی نیز از عوامل اثرگذار بر آگاهی و تداعی ذهنی از برند هستند (۹). همچنین، صحت و همکاران (۱۳۹۱) با بررسی تاثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش برند شرکت بیمه کارآفرین، دریافتند که قیمت، تصویر شرکت و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند تاثیر دارند، ولی میزان تبلیغات بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارد (۱۲). در بخش پژوهش‌های خارجی، نتایج راج و آروکیاسمی^۱ (۲۰۱۲) با عنوان، اثر آمیخته بازاریابی و ادراک مشتریان در وفاداری به برند که در کشور مالزی انجام شد، نشان داد که قیمت، تصویر فروشگاه، میزان توزیع و افزایش قیمت بر وفاداری به برند تاثیر مثبت و معناداری می‌گذارد (۱۳). هانگ و سریلگو^۲ (۲۰۱۲) نیز در پژوهشی به بررسی ارتباط میان ابعاد ارزش برند و آمیخته های بازاریابی پرداختند. نتایج نشان داد که بین آگاهی و تداعی برند با ارزش ویژه برند و نیز بین تبلیغات و آگاهی به برند رابطه‌ای وجود ندارد، ولی بین توزیع و آگاهی نسبت به برند و بین قیمت و تبلیغات، رابطه مثبتی وجود داشت (۱۴). یول‌ها^۳ (۲۰۱۱) با

1. Raj and Arokiasamy
2. Huang & Sarigöllü
3. Youl Ha

بررسی مدل ارزش ویژه برند و محرک‌های بازاریابی، قصد داشت با اضافه کردن متغیر رضایت، به مدل‌های قبلی یک مدل جدید ارائه دهد. نتایج نشان داد که رضایت نقش مهمی به عنوان یک میانجی بین عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند بازی می‌کند (۱۵). کیم و هیون (۲۰۱۰)^۱ با بررسی تأثیر آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت با ارائه یک مدل جدید نشان دادند که عملکرد اجزاء یا عناصر آمیخته بازاریابی رابطه مثبتی با ارزش برند داشت و تصویر شرکت، اثر عناصر آمیخته بازاریابی را بر هر سه جزء ارزش برند تعدیل می‌کند (۱۶). تانگ^۲ (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند در بازار پوشاک چینی به بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی بر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند نشان داد که، تصویر فروشگاه، حمایت رویدادهای و ترفیع فروش تأثیر مثبتی بر ارزش برند در کشور چین دارد (۱۷). یو و همکاران (۲۰۰۰) با ارائه مدلی جامع به بررسی اثرات عناصر بازاریابی بر ارزش ویژه برند در دو کشور آمریکا و کره جنوبی پرداختند که مبنایی برای تحقیقات بعدی از جمله تحقیق حاضر شد. نتایج تحقیق آنها نشان داد کیفیت ادراک شده، و آگاهی و تداعی برند با اثر گذاشتن بر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند اثر می‌گذارند. در میان آمیخته‌های بازاریابی قیمت و تصویر فروشگاه و شدت توزیع اثر مثبتی روی کیفیت درک شده از کالا دارند؛ اما ترفیع فروش اثری منفی را نشان داد (۱۸).

مرور پژوهش‌های گذشته نشان داد که با وجود اهمیت این موضوع، بر روی برندهای ورزشی در کشور ایران پژوهش‌های ویژه‌ای صورت نگرفته است. بنابراین، بررسی‌های آماری برای آزمون اثرات آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی بیش از پیش مورد نیاز است. همچنین مرور پژوهش‌های گذشته نشان داد که با وجود نقش موثر عناصر آمیخته بازاریابی در ایجاد و تقویت ارزش ویژه برند، در برخی پژوهش‌ها مشاهده گردید که برخی عناصر، بدون تأثیر و یا حتی نقش منفی ایفا می‌کنند. به همین خاطر انجام چنین پژوهشی بیش از پیش ضرورت می‌یابد. زیرا با بررسی میزان اثرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند، می‌توان عناصری را که تأثیر بیشتری بر ارتقای برند دارند را شناسایی کرده تا مدیران بتوانند با بکارگیری اطلاعات بدست آمده از استراتژی‌های بازاریابی، بر روی این عناصر تمرکز نموده و منابع بیشتری را به آن اختصاص دهند، تا ارزش برند خود را افزایش داده و آن را توسعه دهند (۱۹). همانگونه که پژوهش‌های گسترده‌ای در این زمینه صورت گرفته،

1. Kim & Hyum

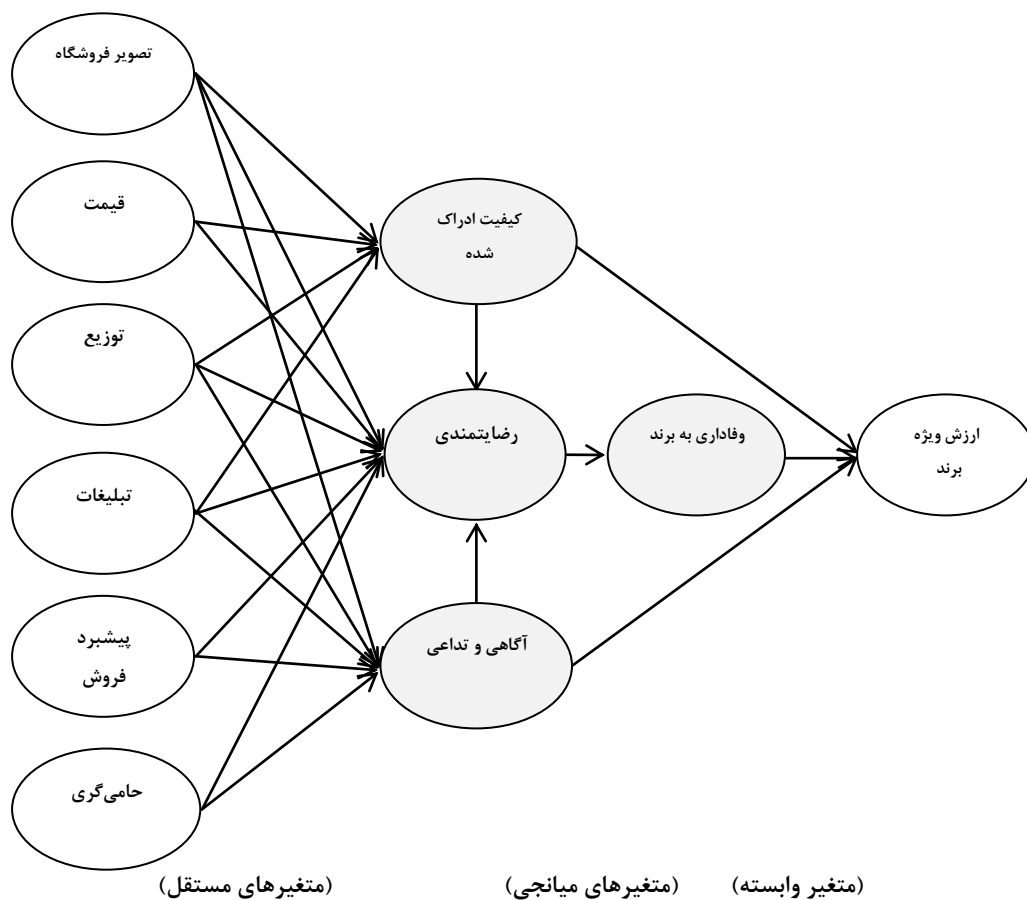
2. Xiao Tong

مدل‌های متنوعی نیز ارائه گردیده و مورد آزمون و به اجرا درآمده‌اند، اما از آنجا که تفاوت‌های فرهنگی کشورها و تفاوت موجود در صنایع ممکن است اثر میانجی‌گری در تلاش‌های بازاریابی برای ایجاد ارزش برند داشته باشند، نمی‌توان گفت که این مدل‌ها کاملاً با بازار ورزشی کشور ایران سازگاری دارند. به همین خاطر با توجه به نقش انکارناپذیر بازاریابی در ایجاد و توسعه ارزش ویژه برند در صنعت پوشاک ورزشی، در این پژوهش سعی بر آن شده تا با توجه به ویژگی‌های صنعت پوشاک ورزشی ایران با ایجاد تغییراتی، یک مدل جدید ارائه گردد. این مدل ترکیبی از مدل آکر (۱۹۹۱)، یو و همکاران (۲۰۰۰) و مدل یول‌ها (۲۰۱۱) می‌باشد. با توجه به این‌که غول‌های پوشاک ورزشی جهان از حامیان مهم در ورزش محسوب می‌شوند، گزینه حمایت مالی از رویدادها و باشگاه‌ها به عناصر آمیخته بازاریابی اضافه گردید، همچنین بر اساس مدل یول‌ها (۲۰۱۱) بر این مبنا فرض شده است که عناصر آمیخته بازاریابی به صورت مستقیم بر وفاداری مشتریان تاثیرگذار نمی‌باشند، بلکه ابتدا باعث رضایت آنها و این رضایت سبب وفاداری مشتریان به آن برند خاص می‌شود. در نهایت با تغییراتی که صورت گرفت، یک مدل جدید به آزمون گذاشته شد. با توجه به مدل شکل (۱)، چنین فرض می‌شود که عناصر آمیخته بازاریابی (متغیرهای مستقل) به صورت غیر مستقیم و از طریق ابعاد ارزش ویژه برند (متغیرهای میانجی) بر ارزش ویژه برند (متغیر وابسته) تاثیر می‌گذارند. عناصر بازاریابی به نقل از کاتلر (۱۹۹۱) مجموعه‌ای از متغیرهای بازاریابی قابل کنترل هستند که شرکت یا موسسه، آنها را در بازار هدف برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی است که شرکت بتواند برای کالاهای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا انجام دهد. در پژوهش حاضر، این عناصر شامل تبلیغات، تصویر فروشگاه، پیشبرد فروش، حامیان مالی، توزیع فروش و قیمت می‌باشند. تبلیغات یعنی هرگونه معرفی و ترویج ایده‌ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغات، فرد یا موسسه انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد. تصویر فروشگاه به درک و نگرش مصرف‌کننده نسبت به ویژگی‌های مختلف یک فروشگاه اشاره دارد (۲۰). پیشبرد فروش از مجموعه‌ای از ابزارهای محرک متنوع کوتاه مدت، نظیر بن خرید، کالاهای ویژه، جوایز و تخفیفات خرید تشکیل می‌شود و هدف از آن، ترغیب مصرف‌کنندگان، فروشندگان و واسطه‌های فروش کالای شرکت است (۲). حمایت مالی یا اسپانسر که بیانگر یک سرمایه‌گذاری اعم از مالی و غیرمالی در یک فعالیت با انگیزه دسترسی و حصول پتانسیل‌های تجاری آمیخته با آن فعالیت است. توزیع فروش، رساندن محصول مورد نظر

مشتری در زمان مطلوب به مکان مورد نظر، و کاهش مدت زمان جستجوی یک محصول خاص توسط مشتری می باشد. قیمت نیز به میزان هزینه‌ای که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت پرداخت می‌کنند گفته می‌شود (۲۰). ارزش ویژه برند یعنی ارزشی که به واسطه نام برند به آن محصول یا خدمات داده می‌شود و ابعاد آن در این مدل، شامل کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند، رضایت مشتری و ارزش نهایی برند می‌باشند. کیفیت ادراک شده^۱ که قضاوت ذهنی مشتری نسبت به نحوه عملکرد یک محصول است، وفاداری به برند^۲، ترجیح یک برند از میان دسته‌ای از کالاهای مشابه به واسطه احساس عاطفی نسبت به نام آن برند است. آگاهی برند به توانایی خریدار در تشخیص یا به خاطر آوری یک مارک تجاری در یک گروه محصول اشاره دارد. تداعی کننده‌های برند نیز عبارتند از هر چیزی که باعث به یادآوری یک برند در ذهن شود (۲۲ و ۲۱۰)، رضایت مشتری نیز، احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می‌شود (۲۳) و ارزش نهایی برند به تفاوت ارزش محصولی که دارای برند است و محصولی با همان کیفیت و ویژگی‌ها و خصوصیات، اما فاقد برند گفته می‌شود (۱۷). با توجه به ویژگی‌های پوشاک ورزشی، اهمیت ارزش ویژه برند در این محصولات بسیار بالاست و معمولاً انتخاب محصول در این صنعت بر اساس برند آن صورت می‌گیرد. در حال حاضر، جذب و حفظ مشتریان در صنعت پوشاک ورزشی توسط تولیدکنندگان داخل کشور، با توجه به وجود غول‌های بزرگ صنعت پوشاک ورزش جهان از جمله نایکی، آدیداس، پوما و غیره به مراتب دشوارتر شده است که این خود می‌تواند باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی نیز بشود. اگرچه ممکن است کیفیت برخی برندهای ورزشی ایرانی در حد رقابتی خود باشد، اما گرایش و تمایل مصرف‌کنندگان به برندهای خارجی بیشتر است؛ که دلیل آن نبود برندهای معتبر و قدرتمند در داخل کشور است (۲۰). به همین خاطر انجام چنین تحقیقی بیش از پیش ضرورت می‌یابد همچنین بررسی و سنجش ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی به عنوان قشر تحصیلکرده‌ای که تقریباً با اکثر رشته‌های ورزشی سر و کار دارند، می‌تواند به صورت راهنما و معیاری، فعالیت‌های تولیدکنندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی ایران را در جهت ایجاد یک

-
1. Perceived Quality
 2. Brand Loyalty

برند قویتر هدایت و ارزیابی کند. با توجه به مطالب بیان شده، پژوهش حاضر در تلاش است تا با ارائه یک مدل جدید به بررسی رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند در بازار پوشاک ورزشی کشور بپردازد، تا در نهایت مشاهده گردد که این اقدامات بازاریابی، چگونه ارزش ویژه برند را تحت تأثیر قرار خواهد داد. لذا این پژوهش می‌تواند راهنمایی برای تولیدکنندگان داخلی و پاسخی به دلایل ناکامی آنها در مقایسه با برندهای وارداتی باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی

روش تحقیق از نوع توصیفی _ پیمایشی می باشد که مبتنی بر مدل معادلات ساختاری (SEM)^۱ است. از لحاظ هدف در دسته تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد و از نظر اجرا، به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی کشور در چهار مقطع کاردانی، کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در کلیه دانشگاه‌های کشور تشکیل داد. از آنجا که تعداد دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی کشور نامعلوم و پراکنده بود، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد که با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. اما به جهت تعمیم پذیری بیشتر و طراحی یک مدل جدید، تعداد ۸۰۵ نفر با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند جمع‌آوری گردید. تعداد ۳۵۰ پرسشنامه در دانشکده‌های تربیت بدنی کشور (رازی، بوعلی، کردستان، خرم‌آباد و دانشگاه تهران) و چندین همایش تربیت بدنی توزیع گردید که ۲۷۸ پرسشنامه صحیح اخذ گردید. سپس با ارسال پرسشنامه اینترنتی از طریق ایمیل و شبکه‌های اجتماعی مختص دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی، تعداد ۵۲۷ پرسشنامه صحیح، دریافت و در مجموع ۸۰۵ پرسشنامه در تجزیه و تحلیل آماری مورد سنجش قرار گرفت. جمع‌آوری داده‌ها نیز از اسفند ماه ۹۲ لغایت تیرماه ۹۳ صورت پذیرفت. برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از پرسشنامه محقق ساخته (با ترکیب چندین پرسشنامه) استفاده شد، که در مورد ویژگی‌های جمعیت شناختی، عناصر آمیخته بازاریابی و ابعاد ارزش ویژه برند، سؤالاتی را مطرح می‌کند. این پرسشنامه شامل ۳۹ سوال است که در دو قسمت سؤالات عمومی و اختصاصی طراحی گردید؛ و به منظور قابل فهم نمودن سؤالات پرسشنامه، تغییراتی جزئی در شیوه بیان سؤالات صورت پذیرفت اما در قالب کلی سؤالات تغییری داده نشد. در قسمت اول ۶ سوال مربوط به مشخصات جمعیت شناختی و سپس در قسمت برند انتخابی ۱۰ برند ورزشی معروف ایران (مجید، دائی، جورابان، جام جم، عقیلی، جهان نما، ورزش گستر، ایران ورزش، درفشیران، سرخپوش و گزینه سایر موارد) گنجانده شد و خواسته شد در صورت استفاده، یک گزینه را انتخاب، و با توجه به برند انتخابی به سؤالات اختصاصی، پاسخ دهند. سؤالات اختصاصی با توجه به متغیرهای شناسایی شده در مدل یو و همکاران (۲۰۰۰) که اقتباس شده از مدل آکر

1. Structural Equation Model (SEM).

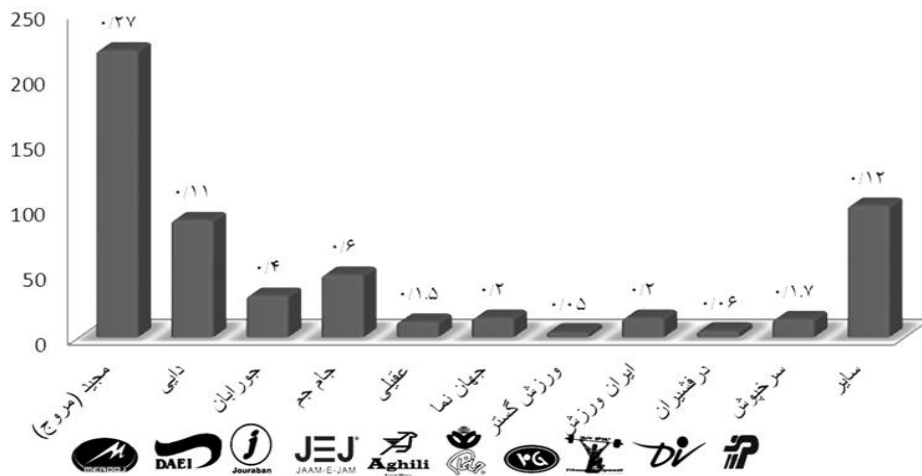
است، استخراج شده است که شامل پنج متغیر آمیخته بازاریابی (قیمت، تصویر فروشگاه، تبلیغات، توزیع فروش و پیشبرد فروش) به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شد و چهار متغیر آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت درک شده و تداعی برند، متغیر میانجی و ارزش ویژه برند به عنوان متغیر وابسته مطرح شد. همچنین جهت طراحی مدل جدید، گزینه حمایت مالی (برگرفته از پرسشنامه تانگ، ۲۰۰۶) به متغیرهای آمیخته بازاریابی و نیز گزینه رضایت مشتری (برگرفته از پرسشنامه سوئینی و وایت، ۲۰۰۸) نیز به ابعاد ارزش ویژه برند اضافه گردید. روایی پرسشنامه توسط ۱۱ تن از اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. برای محاسبه میزان پایایی از روش آلفای کرونباخ، استفاده شد؛ که ضریب آن برای پرسشنامه ارزش ویژه برند ۰/۹۵ و برای پرسشنامه آمیخته بازاریابی ۰/۹۰ به دست آمد (کیفیت ادراک شده، ۰/۸۸، تداعی/آگاهی برند، ۰/۸۸، رضایتمندی ۰/۸۵، وفاداری به برند، ۰/۷۹، ارزش ویژه برند ۰/۸۴؛ قیمت ۰/۶۷، تصویر فروشگاه، ۰/۷۲، توزیع فروش ۰/۷۲، تبلیغات ۰/۷۳، پیشبرد فروش ۰/۸۶، حمایت مالی ۰/۷۸). از آنجا که ضرایب به دست آمده از ۰/۹ بیشتر است؛ پس این گونه می‌توان تفسیر نمود که پایایی سازه‌های پرسشنامه در سطح عالی قرار دارد. همچنین به دلیل استفاده از چندین پرسشنامه در این تحقیق از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد که تمامی سوالات دارای بار عاملی بالای ۰/۵ بود که نشان از تایید پرسشنامه مورد استفاده را دارد. برای انجام این تحقیق از آمار توصیفی (میانگین، جداول و...) به کمک نرم افزار SPSS ۲۰ و به منظور آزمون فرضیه‌های تحقیق و مدل پیشنهادی، از آزمون تحلیل معادلات ساختاری (SEM) به وسیله نرم افزار لیزرل نسخه ۸،۸۰ استفاده گردید.

نتایج

در پرسشنامه پژوهش، اطلاعات جمعیت شناختی که مورد پرسش قرار گرفت حاوی جنسیت، وضعیت تاهل، سن و تحصیلات در بین دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور بود. از ۸۰۵ نفر نمونه آماری، ۴۸ درصد را مرد و ۵۲ درصد را زنان تشکیل دادند؛ که از این بین ۸۲ درصد مجرد و ۱۸ درصد متاهل بودند. وضعیت سنی نمونه آماری نشان می‌دهد که ۹ درصد کمتر از ۲۰ سال، ۵۶ درصد بین ۲۱-۲۵ سال، ۲۴ درصد بین ۲۶-۳۰ سال و ۱۱ درصد بالای ۳۰ سال می‌باشند. سطح تحصیلی نمونه آماری پژوهش نیز نشان می‌دهد که افراد فوق دیپلم ۱۱ درصد، لیسانس ۴۹ درصد، فوق لیسانس ۳۵ درصد و ۵ درصد نیز در مقطع دکتری قرار دارند. بیشترین تعداد مربوط به مقطع تحصیلی لیسانس با ۳۹۴ نفر

می‌باشند. توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان بر اساس استان محل زندگی آنها نشان داد که نمونه‌های آماری از تمامی استان‌ها غیر از استان‌های بوشهر و شهرکرد گردآوری شده‌اند. همچنین استان‌های تهران، کرمانشاه و اصفهان بیشترین تعداد نمونه‌های آماری پژوهش را تشکیل داده‌اند.

یافته‌های پژوهش نشان داد تمامی ۸۰۵ نفر نمونه آماری، از برندهای خارجی استفاده کرده بودند که این رقم برای برندهای ایرانی ۵۳۴ نفر (۶۶ درصد) بود. همان‌طور که در شکل (۲) مشخص است در قسمت برندهای ایرانی، دو برند مجید و دایی به تنهایی ۳۸ درصد برندهای انتخابی را به خود اختصاص دادند. نکته قابل تامل درصد بالای پاسخگویی در قسمت برندهای ایرانی به گزینه سایر است. در ادامه این گزینه، از پاسخ دهندگان خواسته شده که سایر برندهای مورد استفاده خود را نام ببرند، اما غیر از چند گزینه که کفش ملی، نوین چرم و پوپو را نام برده‌اند، از سایر پاسخ‌دهندگان پاسخی دریافت نشد. نظر محقق بر این است که دلیل آن نا آشنا بودن اسامی برای آنها بوده است.

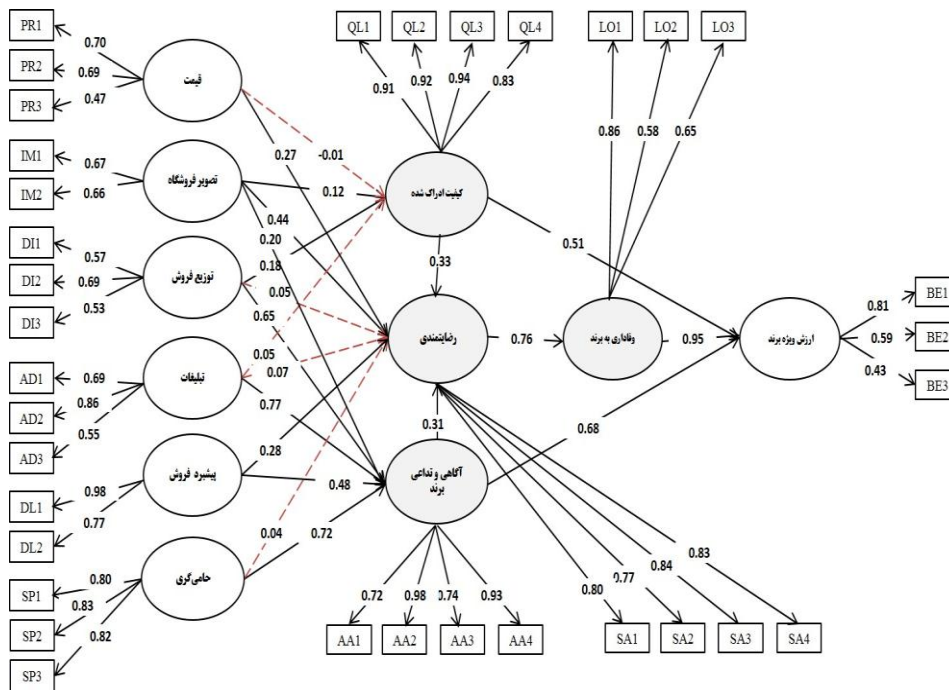


شکل ۲. فراوانی و درصد فراوانی برندهای انتخابی ایرانی

در آزمون فرضیه‌های تحقیق و مدل پیشنهادی، از روش تحلیل معادلات ساختاری استفاده گردید. سطح معناداری این آزمون با ضریب استاندارد تی مشخص گردید. که در آن اگر ضریب استاندارد تی بیشتر از ۱/۹۶ باشد، فرضیه در سطح ۹۵ درصد معنادار خواهد بود. با توجه به

خروجی لیزرل که در شکل (۳) مشخص است؛ اثر قیمت و تبلیغات بر کیفیت ادراک شده و رضایتمندی و اثر توزیع فروش و حامی گری بر رضایتمندی معنادار نیست و در نتیجه رد شدند. سایر مسیرها (فرضیه‌ها) با اطمینان بالا مورد تایید قرار گرفتند. وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل تحقیق در شکل (۳) نشان داده شده است.

شکل ۳. وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده مدل پژوهش با ضرایب استاندارد بتا



همچنین یافته‌ها نشان داد که در آزمون معناداری اثرات غیر مستقیم، تنها مسیرهایی که به واسطه متغیرهای کیفیت ادراک شده، رضایتمندی، آگاهی و تداعی برند و وفاداری به برند به ارزش نهایی برند مربوط می‌شدند، مورد تایید قرار گرفتند؛ لذا می‌توان گفت این چهار متغیر، کلیدی‌ترین متغیرهای مطرح شده در این پژوهش هستند. در این تحقیق ملاحظه شد که تمامی متغیرهای پژوهش می‌توانند از مسیرهای مختلف بر ارزش نهایی برند اثرگذار باشند و درجه اثرگذاری هر یک از متغیرها نیز متفاوت است. با توجه به ضرایب به دست آمده از مدل

پژوهش، پس از آنکه ضرایب مسیر برای کلیه مسیرهای تفکیکی به دست آمد، تاثیرات مستقیم و غیر مستقیم هر یک از متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته پژوهش محاسبه شد. در جدول (۱) می‌توان درجه اثرگذاری هر یک از متغیرهای پژوهش بر روی ارزش ویژه برند را ملاحظه نمود.

جدول ۱- رتبه بندی متغیرهای موثر بر ارزش ویژه برند بر اساس درجه اثرگذاری

رتبه	متغیر	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کل
۱	وفاداری	۰/۸۳	-	۰/۸۳
۲	آگاهی/تداعی برند	۰/۰۳	۰/۶۸	۰/۷۱
۳	رضایت	-	۰/۷۰	۰/۷۰
۴	کیفیت ادراک شده	۰/۰۴	۰/۵۴	۰/۵۸
۵	قیمت	-	۰/۵۵	۰/۵۵
۶	تصویر فروشگاه	-	۰/۴۸	۰/۴۸
۷	تبلیغ	-	۰/۴۷	۰/۴۷
۸	اسپانسرینگ	-	۰/۴۱	۰/۴۱
۸	توزیع فروش	-	۰/۴۱	۰/۴۱
۱۰	پیشبرد فروش	-	۰/۱۶	۰/۱۶

همانگونه که مشاهده می‌گردد؛ وفاداری به برند نسبت به سایر متغیرهای بررسی شده، بیشترین میزان اثرگذاری را بر ارزش ویژه برند دارد که به ازای یک واحد تغییر در انحراف معیار وفاداری مشتریان، همراستا با آن، انحراف معیار ارزش ویژه آن برند ۸۳ درصد تغییر می‌کند. این میزان اثرگذاری به صورت مستقیم می‌باشد. پس از آن آگاهی/تداعی برند قرار دارد که با میزان اثر ۷۱ درصد به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر ارزش نهایی برند تاثیرگذار است. رضایتمندی با ضریب اثر ۷۰ درصد به صورت غیر مستقیم و از طریق وفاداری مشتریان بر ارزش برند تاثیر می‌گذارد. کیفیت ادراک شده در رده چهارم قرار دارد که با میزان اثر ۵۸ درصد به صورت مستقیم و غیر مستقیم بر ارزش نهایی برند اثر می‌گذارد. پس از آن عناصر آمیخته بازاریابی که به صورت غیر مستقیم و از طریق ابعاد برند بر ارزش نهایی برند تاثیر گذار هستند قرار دارند که به ترتیب، قیمت با ضریب تاثیر ۵۵ درصد، تصویر فروشگاه با ۴۸ درصد، تبلیغات با ۴۷ درصد، حمایت مالی و توزیع فروش با ۴۱ درصد و فعالیت‌های ترفیعی با ۱۶

درصد در رده‌های بعدی قرار دارند. نکته قابل توجه، قرار گرفتن ابعاد ارزش برند در رده‌های نخست است و مطابق مدل پژوهش، عناصر آمیخته بازاریابی نیز به واسطه این ابعاد بر ارزش نهایی برند تاثیر گذارند که اهمیت این ابعاد را در ایجاد ارزش برند می‌رساند. پس از معین شدن مدل پژوهش، در جدول (۲) برآورد نیکویی برازش مدل به همراه ضرایب به دست آمده از پژوهش، ذکر شده‌اند.

جدول ۲. آماره‌های مربوط به نیکویی برازش مدل تحقیق

χ^2/df	RMSEA A	RMR	NFI	NNFI	CFI	GFI	AGFI	شاخص‌های برازش
کوچکتر	کوچکتر	کوچکتر	بزرگتر	بزرگتر	بزرگتر	بزرگتر	بزرگتر	مقدار قابل
از ۵	از ۰/۱	از ۰/۱	از ۰/۹	از ۰/۹	از ۰/۹	از ۰/۹	از ۰/۹	قبول
۳/۷۲	۰/۰۵۲	۰/۰۸۲	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۳	۰/۹۰	ارزش

با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه شده برای این مدل در جدول (۱) همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، شاخص کای‌دو به درجه آزادی آن کوچکتر از ۵ است. همچنین شاخص‌های برازش NFI، NNFI، CFI، IFI و GFI و AGFI بزرگتر از ۰/۹ و RMSEA و RMR نیز کوچک تر از ۰/۰۸ است که اعتبار مدل را تایید نمودند.

بحث و نتیجه گیری

در حال حاضر افزایش تعداد برندهای ورزشی، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور و کاهش فروش برندهای داخلی و عدم توجه به اصول علمی بازاریابی و از سویی جذابیت بازار ایران از عواملی هستند که حیات برندهای ورزشی کشور را به چالش کشیده، که باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی تولیدکنندگان داخلی شده است. متأسفانه مشاهده می‌شود که حتی برخی تولیدکنندگان داخلی جهت فروش کالاهای خود از نصب مارک‌های خارجی بر روی پوشاک و کالاهای تولیدی خود استفاده می‌کنند؛ که دلیل آن نبود برندهای معتبر و قابل اطمینان در داخل کشور است. فقدان دانش برند و مدیریت برند صحیح در ایران نتیجه‌ای جز فروش روزافزون برندهای خارجی در میان نوجوانان و جوانان و انزوای محصولات داخلی به همراه

نخواهد داشت. از این رو پژوهش حاضر، با هدف بررسی ارزش ویژه برند و عوامل موثر بر آن در صنعت پوشاک ورزشی کشور انجام شده است.

نتایج تحلیل معادلات ساختاری بر روی مدل پیشنهادی پژوهش نشان داد که مدل از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار است و می‌توان آنرا در تحقیقات آینده به کار برد. همچنین مشخص شد که ابعاد ارزش ویژه برند به صورت مستقیم بر روی ارزش برند موثر هستند؛ همچنین این عوامل به واسطه وفاداری به برند نیز به صورت غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار هستند؛ اما در این میان، وفاداری به برند به عنوان موثرترین عامل که تاثیر مستقیم و بالایی بر ارزش ویژه برند دارد شناخته شد. این نتیجه با نتایج مطالعات آکر (۱۹۹۱)، یو و همکاران (۲۰۰۰) و یول‌ها (۲۰۱۱) در خارج، و با نتایج پژوهش شمس (۱۳۸۷)، نعلیزاده (۱۳۹۰)، کرباسی‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، پرهیزگار و همکاران (۱۳۹۱) و رفیعی و همکاران (۱۳۹۱) همسو است. وفاداری به برند باعث می‌شود که مصرف‌کننده به برندی که می‌شناسد در مقابل برند نا آشنا وفادار مانده و در هنگام خرید، برند آشنا را انتخاب کند که همین باعث افزایش ارزش محصول دارای برند می‌گردد.

یافته‌ها نشان داد که بعد از وفاداری به برند، آگاهی و تداعی برند که هم به صورت مستقیم و هم غیر مستقیم از طریق ایجاد رضایتمندی باعث وفاداری و در نهایت ایجاد ارزش برند می‌گردد، تاثیر نسبتاً زیادی بر ارزش ویژه برند دارد. نتایج حاصل با مطالعات آکر (۱۹۹۱)، یو و همکاران (۲۰۰۰) و شمس (۱۳۸۷) همسو است، اما با یافته‌های هانگ و سریلگو (۲۰۱۲)، نعلیزاده، کرباسی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) و پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۱۳۹۱) که تاثیر ضعیفی را گزارش کردند، همسو نبود که می‌توان آنرا به توجه بیشتر مصرف‌کنندگان ورزشی در هنگام خرید، به مارک‌های نام آشنا در هنگام خرید توجیه کرد. عوامل اثرگذار بر آگاهی و تداعی برند در این پژوهش، به ترتیب، تبلیغات، حمایت مالی، توزیع فروش و پیشبرد فروش است. برنامه‌های تبلیغاتی و حمایت مالی از تیم‌ها و رویدادها، احتمال مطرح کردن یک برند را افزایش خواهد داد، که این امر، انتخاب برند مصرف‌کننده را ساده‌تر خواهد نمود. فعالیت‌های توزیعی و در دسترس بودن کالاهای آن برند و نیز تخفیف و جوایز خریدی که داده می‌شوند، سبب ایجاد تداعی و آگاهی مثبتی نسبت به برند می‌گردد. همچنین سومین عامل اثرگذار بر ارزش ویژه برندهای ورزشی از دیدگاه دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تربیت بدنی، رضایتمندی در مشتریان است. این یافته با تحقیق یول‌ها (۲۰۱۱) همراستا است. این تاثیرگذاری به صورت

غیرمستقیم و از طریق ایجاد وفاداری در مشتری به ارزش برند می‌انجامد. بررسی تاثیر رضایت بر وفاداری از مهمترین موضوعات مطالعات سال‌های اخیر بوده است. برخی از مطالعات نشان داده‌اند که ارتباط مستقیمی میان رضایت مشتریان و وفاداری آنها وجود دارد. یعنی مشتریانی که راضی شوند وفادار خواهند ماند و مشتریانی که ناراضی هستند به فروشندگان دیگر رجوع می‌کنند.

کیفیت ادراک شده نیز در کنار سایر ابعاد، در ایجاد ارزش در برندهای ورزشی موثر است و یکی از راه‌های عمده‌ای است که یک برند ورزشی می‌تواند توسط آن، خود را از رقبایش متمایز سازد. مشتریان پس از اینکه کالایی را تحویل گرفتند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با کالای مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند، اگر ذهنیت نسبت به کالا برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک برند خاص در آینده وجود دارد. این یافته با نتایج مطالعات آکر (۱۹۹۱) یو و همکاران (۲۰۰۰)، شمس و همکاران (۱۳۸۷)، نعلیزاده (۱۳۹۰)، کرباسی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) همراستا است. اما با یافته پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۱۳۹۱) همسو نیست که می‌توان آنرا به اهمیت بالای کیفیت کالاهای ورزشی برای مصارف ورزشکاران نسبت به بخش خدمات نسبت داد. این تاثیرگذاری هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم از طریق ایجاد رضایت در مشتری و ایجاد وفاداری و ارزش برند صورت می‌گیرد. جهت افزایش کیفیت درک شده از برند، به ترتیب دو عنصر تصویر فروشگاه و پیشبرد فروش باعث افزایش کیفیت ادراک شده از دیدگاه جامعه آماری می‌گردد. با توزیع محصول در فروشگاه‌های دارای تصویر ذهنی مطلوب، به دلیل دید مثبت مشتریان نسبت به این فروشگاه‌ها و محصولاتی که در آنها عرضه می‌شود، افزایش کیفیت درک شده از برند را به همراه خواهد داشت. از سوی دیگر، حجم وسیعتری از ترفیعات فروش همچون تخفیف‌های ویژه به مشتریان، کارت‌ها و بن‌های تشویقی سبب ایجاد ذهنیتی از کیفیت کالای آن برند در مشتریان می‌شود.

در این پژوهش مشخص گردید، عناصر آمیخته بازاریابی به صورت غیر مستقیم بر ارزش نهایی برند تاثیرگذار هستند که در این میان، قیمت بیشترین تاثیرگذاری را بر ارزش ویژه برند دارد. نتایج حاصل با مطالعات یو و همکاران (۲۰۰۰)، تانگ و هیولی (۲۰۰۹)، یول‌ها (۲۰۱۱)، هانگ و سریلگو، راج و آروکیاسمی (۲۰۱۲)، شمس (۱۳۸۷) و کرباسی‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، همسو و با نتیجه تحقیقات جعفرپور و بهشتی زواره (۱۳۹۰)، صحت، ایران‌زاده و همکاران

(۱۳۹۱) و فراهانی (۱۳۹۲) ناهمسو بود که در این پژوهش‌ها، قیمت بالا بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی داشت و دلیل آن را قیمت بالای خدمات ارائه شده از دید مشتریان گزارش کردند. اما شاید در ذهن مشتریان ورزشی، قیمت بالای برندهای ورزشی معتبر، نشان از کیفیت بالای آن محصول باشد و برای آن برند ایجاد ارزش کند. یافته‌ها نشان داد که مسیر تاثیرگذاری قیمت به صورت غیر مستقیم و از طریق ایجاد رضایت در مشتری ایجاد می‌گردد. در واقع مشتریان پس از استفاده از محصول خریداری شده، آنرا با قیمت پرداخت شده مقایسه می‌کنند؛ اگر آنرا مناسب و حتی ارزش آنرا بالاتر از هزینه پرداختی دانستند، منجر به تکرار خرید می‌شود که همین باعث تقویت ارزش برند می‌گردد. مطابق یافته‌های پژوهش، از میان عناصر آمیخته بازاریابی، تصویر فروشگاه تنها عاملی است که به صورت غیر مستقیم بر تمامی ابعاد ارزش برند تاثیرگذار است. این یافته با نتایج تحقیقات شمس (۱۳۸۷)، جعفرپور و بهشتی زواره (۱۳۹۰)، کرباسی‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، جعفرپور و بهشتی زواره (۱۳۹۰)، رفیعی و صحت (۱۳۹۱)، فراهانی (۱۳۹۲) یو و همکاران (۲۰۰۰)، تانگ (۲۰۰۶)، کیم و هیون (۲۰۱۰)، راج و آروکیاسمی (۲۰۱۲) و نظامی (۲۰۱۳) همسو است. چراکه یک تصویر خوب از فروشگاه اثر مثبت بر کیفیت برند و همچنین تداعی و آگاهی از برند در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند. پس از تصویر فروشگاه، تبلیغات بیشترین تاثیرگذاری را دارد؛ که مسیر این تاثیرگذاری غیر مستقیم و از طریق شکل‌دهی آگاهی و تداعی در ذهن مشتری ایجاد می‌گردد. نتایج حاصل، با مطالعات یو و همکاران (۲۰۰۰)، تانگ و هیولی (۲۰۰۹)، نظامی (۲۰۱۳)، شمس (۱۳۸۷) و کرباسی‌پور و همکاران (۱۳۹۰) همسو و با نتیجه تحقیقات صحت (۱۳۹۱) و جلالی فراهانی (۱۳۹۲) ناهمسو است. شاید یک دلیل این ناهمسویی، اهمیت دادن بیشتر مشتریان به تبلیغات در بخش صنایع و تولیدات نسبت به بخش خدمات می‌باشد که تبلیغات زیادی بر روی آنها صورت نمی‌گیرد. تبلیغات یکی از فعالیتهای ترویجی آشکار و مشهود است که در ایجاد ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کنندگان تاثیر و نقش بسزایی دارد. هزینه‌ای که برای تبلیغات صرف می‌شود، منجر به دیدگاه مثبتی از کیفیت ایجاد شده برند می‌گردد. همچنین زمانی که حجم تبلیغات زیاد است یادآوری و آگاهی از برند افزایش می‌یابد (۲۴). چهارمین عامل تاثیرگذار از میان عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند، حمایت مالی از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی و غیره می‌باشد. که به صورت غیر مستقیم و از طریق آگاهی و تداعی برند بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارد. این نتیجه با پژوهش تانگ (۲۰۰۶) همراستا است. امروزه

حمایت شرکت‌های بزرگ یک ابزار فزاینده قابل مشاهده در عناصر آمیخته بازاریابی در نظر گرفته شده است. حمایت مالی از ورزشکاران، تیم‌ها و رویدادها از مهمترین ابزارهای ارتباطی موثر برای ساخت یا بالا بردن آگاهی و تداعی برند، تحریک کننده خرید محصولات، و وسیله‌ای برای تبدیل مشتریان گذری به مشتریان وفادار، بکار برده می‌شود (۲۵). توزیع فروش نیز به صورت غیر مستقیم و از طریق آگاهی و تداعی برند و کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند تاثیر می‌گذارد. نتایج حاصل با مطالعات یو و همکاران (۲۰۰۰)، تانگ و هیولی (۲۰۰۹)، یول‌ها (۲۰۱۱)، هانگ و سریلگو (۲۰۱۲)، راج و آروکیاسمی (۲۰۱۲)، نظامی (۲۰۱۳)، شمس (۱۳۸۷)، کرباسی‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، جعفرپور و بهشتی زواره (۱۳۹۰) و ایران‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) همراستا است. توزیع گسترده باعث می‌شود که محصولات برند در فروشگاه‌های مختلف در معرض دید مصرف کنندگان قرار گیرند که این باعث می‌شود با توجه به تکرار بیشتر، یادآوری برند افزایش یابد که به افزایش آگاهی و تداعی ذهنی برند منجر می‌گردد (۱۹). پیشبرد فروش آخرین اولویت اثرگذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه نمونه آماری پژوهش مورد مطالعه می‌باشد. این عنصر از طریق آگاهی و تداعی و رضایتمندی، به صورت غیر مستقیم باعث افزایش ارزش ویژه برند می‌گردد. این یافته با نتیجه تحقیق یول‌ها (۲۰۱۱)، تانگ (۲۰۰۶)، راج و آروکیاسمی (۲۰۱۲)، نظامی (۲۰۱۳)، شمس (۱۳۸۷)، کرباسی‌پور و همکاران (۱۳۹۰)، جعفرپور و بهشتی‌زواره (۱۳۹۰)، صحت، ایران‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) و فراهانی (۱۳۹۲) همسو و با نتایج تحقیق یو و همکاران (۲۰۰۰) ناهمسو است. آنها دریافته بودند که ترویج فروش بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی دارد. یک دلیل این مغایرت می‌تواند تفاوت فرهنگی اجتماعی باشد چرا که در کشورهای غربی ترویج فروش خدمات یا کالا رایج شده است و کمتر می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد؛ در حالی که در ایران ترویج فروش امری رایج نیست؛ به همین دلیل می‌تواند باعث افزایش بیشتر ارزش ویژه برند شود (۱۰). نکته قابل توجه در این پژوهش، قرار گرفتن ابعاد ارزش برند در رده‌های نخست تاثیرگذاری بر ارزش برند است، و مطابق مدل پژوهش، عناصر آمیخته بازاریابی نیز به واسطه این ابعاد بر ارزش نهایی برند تاثیر گذارند که اهمیت این ابعاد را در ایجاد ارزش برند می‌رساند. به همین خاطر به تولیدکنندگان داخلی پیشنهاد می‌شود اقدام به طراحی لوگویی جذاب با عناوین و مفاهیم مثبت نمایند و توجه خاصی به امر بهبود کیفیت برای تداوم فعالیت در بازار رقابتی داشته باشند. همچنین با توجه به محدودیت منابع مالی و انسانی، توصیه می‌گردد در تخصیص منابع

و تدوین راهبردهای برندسازی به ترتیب اولویت بر سیاست‌های قیمت‌گذاری مناسب، توزیع محصولات در فروشگاه‌های دارای تصویر مطلوب، استفاده از تبلیغات رسانه‌ای و حمایت از تیم‌ها و رویدادهای ورزشی و دادن تخفیف و جوایز خرید در کوتاه مدت بپردازند؛ که به نوبه خود باعث افزایش ارزش برند و به تبع آن افزایش میزان و دفعات خرید مشتریان می‌گردد که این امر، کاهش تقاضا و ورود بی‌رویه برندهای خارجی به داخل کشور را به همراه دارد.

در جمع‌بندی پایانی می‌توان نتیجه گرفت که تمامی عناصر بازاریابی پیشنهادی در این پژوهش توانایی تاثیرگذاری بر ارزش ویژه برند را دارا می‌باشند. بنابراین، با بررسی نحوه اثرگذاری عناصر آمیخته بازاریابی، می‌توان عناصری را که تاثیر بیشتری بر ارتقای برند دارند، شناسایی نموده و در استراتژی‌های بازاریابی بر روی این عناصر تمرکز نموده و منابع بیشتری را به آن اختصاص داد. از طرفی، با شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند قدرت شرکت در بازار افزایش یافته که در نتیجه عملکرد مالی شرکت نیز افزایش خواهد یافت. لذا این پژوهش می‌تواند به صورت راهنما و معیاری، فعالیت‌های تولیدکنندگان پوشاک و تجهیزات ورزشی کشورمان را در جهت ایجاد یک برند قوی‌تر هدایت و ارزیابی کند.

منابع

۱. کاپفر ژان نوئل. مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران، چاپ اول، ۱۳۸۵.
۲. کاتلر فیلیپ، آمسترانگ گری. اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، چاپ شانزدهم، ۱۳۹۱.
۳. صابر شیخ رضا. شناسایی پارامترهای تعیین کننده ارزش نام تجاری و ارائه الگویی برای قیمت گذاری و ارزش گذاری برند شرکت سهامی نمایشگاه بین المللی جمهوری. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. دانشکده مدیریت. ۱۳۹۲: ۴۶-۴۳.
۴. ساترلند ماکس. روان شناسی تبلیغات تجاری. ترجمه قربانلو، سینا. نشر مبلغان. ۱۳۸۳.
۵. رفیعی ساغر، حقیقی نسب منیژه، یزدانی حمیدرضا. تاثیر عوامل آمیخته بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند در بخش نرم افزاری صنعت فناوری اطلاعات. فصلنامه پژوهش‌های بازاریابی نوین. ۱۳۹۱، (۴): ۱۸۲-۱۹۵.

۶. نعلیزاده محمدرضا. بررسی تاثیر عناصر آمیخته و تصویر ذهنی شرکت بر ارزش ویژه مارک تجاری ایرانسل. بانک مقالات بازاریابی ایران (TMBA). مرداد ۱۳۹۰.
7. Keller, K. L. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Prentice Hall of India, New Delhi. 2003:54-58.
8. Atilgan, E. Aksoy, S. & Akinci, S. Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. Marketing Intelligence & Planning. 2005, 23(3): 237-248.
۹. ایرانزاده سلیمان، رنجبر آیدا، پورصادق ناصر. بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی بر روی ارزش ویژه برند. فصلنامه علمی- پژوهشی بازاریابی نوین. ۱۳۹۱، ۲(۳): ۱۵۵-۱۷۲.
۱۰. جلالی فراهانی مجید. تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۱۳۹۲، ۲(۶): ۱۱-۲۰.
11. Nezami, P. The Reviewing the Impact of Marketing Mix on Brand Equity (Case Study: ETKA Stores). Journal of Novel Applied Sciences Available online at www.jnasci.org. JNAS Journal-2013, 2(10): 517-521.
۱۲. صحت سعید، باجمالوی رستمی حمیده؛ کشکولی محبوبه. تأثیر آمیخته های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه ی کارآفرین. دانشکده مدیریت دانشگاه تهران. مدیریت بازرگانی. ۱۳۹۱، ۴(۱۲): ۷۱-۹۰.
13. Raj, A, Arokiasamy, A. The Effect of Marketing Mix and Customer Perception on Brand Loyalty. Journal of Business and Management. 2012, 4, 2: 1-11.
14. Huang, R. and Sarigöllü, E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. Journal of Business Research. 2012, V65: 92-99.
15. Youl Ha, H. Brand Equity Model and Marketing Stimuli. Seoul Journal of Business. 2011, 17(2):. 41-56.
16. Kim, J. and Hyum, Y. A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. Industrial marketing management. 2010, V.40: 424-438.
17. Tong, X. Creating brand equity in the Chinese clothing markets. Dissertation Presented to the Faculty of the Graduate School Of the Requirement for the Degree Doctor of Philosophy. University of Missouri, Columbia. December 2006.
18. Yoo, B, Donthu, N, Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science. 2000, 28(2):195-211.
۱۹. آزادی رسول. ارتباط میان عناصر منتخب آمیخته بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه

برند پوشاک ورزشی در بین دانشجویان و فارغ التحصیلان تربیت بدنی و علوم ورزشی کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه رازی. ۱۳۹۳.

۲۰. یوسفی بهرام، حسنی زهره. مدیریت بازاریابی ورزش. انتشارات دانشگاه رازی کرمانشاه، چاپ اول. ۱۳۸۹.

۲۱. جعفرپور محمود، بهشتی زواره محمدرضا. بررسی تاثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری در صنعت خرده فروشی (مطالعه موردی فروشگاه های زنجیره ای شهروند). بررسی های بازرگانی، ۱۳۹۰، شماره ۴۹؛ ۲۰-۳۹.

22. Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand, New York, The Free press. 1991.

23. Jamal, A. Nasser, K. Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. European Journal of Marketing. 2002, 20(4): 146-160.

24. Chattopadhyay, T Shivani, SH and Krishnan, M. Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice. Vikalpa. 2010, 35(3): 64-78.

25. Tong, X. Hawley, J. Creating brand equity in the Chinese clothing markets the effect of selected marketing activities on brand equity dimensions. Journal of Fashion Marketing and Management. 2009, 13 (4): 566-581.