

## مقایسه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی و خارجی

اعظم شادی وند<sup>۱\*</sup> - طاهره ازمشا<sup>۲</sup> - عبدالرحمن مهدی پور<sup>۳</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران ۲. مربی گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید

چمران اهواز، اهواز، ایران ۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۶/۱۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۲/۲۲)

### چکیده

هدف از این مطالعه مقایسه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی و خارجی بود. روش پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی بود. تعداد ۲۱۰ نفر از ورزشکاران نخبه شهر اهواز با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی و جدول کرجسی و مورگان به‌عنوان نمونه انتخاب شدند (N=450). ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق‌ساخته بود. روایی آن توسط تعدادی از استادان صاحب‌نظر در این حوزه سنجش و ارزیابی و پایایی آن به مقدار ۰/۹۱ محاسبه شد. برای تحلیل توصیفی و استنباطی از نرم‌افزار SPSS بهره گرفته شد. نتایج مقایسه ارزش ویژه و آمیخته‌های بازاریابی برندهای ورزشی داخلی و خارجی نشان داد میزان ارزش ویژه برندهای خارجی و مقدار آگاهی و شناخت، کیفیت مورد انتظار و تلاش برای خرید مجدد آنها به مراتب بیشتر از برندهای داخلی است و همچنین آمیخته‌های بازاریابی (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) در برند خارجی بیشتر به اجرا درمی‌آید. مهم‌ترین عامل ترجیح محصول خارجی نسبت به نمونه داخل کشور کیفیت آن است. از این رو تولیدکنندگان ورزشی داخلی باید کیفیت محصول خود را بیشتر یا همسطح با نمونه خارجی آن قرار دهند.

### واژه‌های کلیدی

آمیخته بازاریابی، ارزش ویژه برند، مقایسه برندوفاداری به برند.

## مقدمه

تأثیرگذار است. شناخته شدن و یادآوری برند، و در نهایت، تصویر نام تجاری از جمله صفات، منافع، و نگرش‌های ذخیره‌شده در ذهن مصرف‌کنندگان است که آگاهی از نام تجاری را می‌رساند و به‌عنوان تداعی از برند شناخته شده است و می‌تواند مؤثر بودن تبلیغات یک شرکت را نشان دهد (۵). از لحاظ تاریخی، لباس ورزشی و صنعت کفش منحصربه‌فرد است، تا آنجا که صنعت پوشاک در وسیع‌ترین معنای آن مورد بحث بوده است. این صنعت همواره کانال‌های توزیع خود را به بازار داشته است (۶). بازاریابان ورزشی تلاش می‌کنند تا با استفاده از رسانه‌ها، فرایند کسب اطلاعات مورد نیاز در مورد محصولات ورزشی را در مصرف‌کنندگان تحریک کنند. استراتژی‌ها اغلب با استفاده از روش متقاعدسازی به سمت ایجاد رابطه بین مصرف‌کننده ورزشی و محصول ورزشی حرکت می‌کنند. استراتژی‌های بازاریابی که بر ویژگی‌های محصول تمرکز دارند، در تلاش‌اند تا آن دسته از مصرف‌کنندگانی را که درگیری‌های زیادی با محصول دارند، متقاعد سازند. در مورد مصرف‌کنندگانی که باید متقاعد شوند تا محصول را بخرند، از روش‌های متنوعی مثل انتخاب محل فعالیت (بازی در اماکن ورزشی جدید) و تأیید محصول توسط چهره‌های معروف (همراه ساختن یک ورزشکار محبوب با یک محصول ورزشی) استفاده می‌شود. همچنین متخصصان بازاریابی ورزشی باید بتوانند میزان اثرگذاری یادگیری مشتری را اندازه‌گیری کنند، این کار از طریق روش‌های مختلف اندازه‌گیری میسر است. اساسی‌ترین این روش‌ها، تشخیص و یادآوری محصول ورزشی از طریق آگهی‌های تجاری و سایر شکل‌های موازی در بازاریابی است که مصرف‌کننده ورزشی در زمان درک پیام‌های موردنظر ارائه می‌دهد. مشابه این روش، اندازه‌گیری‌های گرایشی و رفتاری است که در آن احساسات مصرف‌کننده ورزشی و پاسخ

برند<sup>۱</sup> در طی زمان به‌عنوان بخش ظاهری از یک محصول به‌شمار می‌آید و تعاریف آن بیشتر به‌عنوان یک واژه، نام یا علامت تجاری تعبیر می‌شدند (۱). ارزش ویژه برند در ابتدا در دهه ۸۰ توسط سرمایه‌گذاران برای بیان ارزش مالی برندها استفاده شد. مفهوم ارزش ویژه نام تجاری که توسط مدیران و بازاریابان به تصویب رسید، برای بیان قدرت رقابت مارک در بازارهای خاص بود. در این زمینه، ارزش ویژه برند باید راهنمای استراتژی بازاریابی و عملیات هدایت به حداکثر رساندن ارزش برند در ارزیابی نقاط قوت و ضعف خود در مقایسه با رقبای اصلی‌شان باشد (۲). کالر (۱۹۹۳)، ارزش برند مبتنی بر مشتری را این‌گونه تعریف می‌کند: «یک اثر متفاوت از دانش برند بر روی پاسخ مصرف‌کننده به بازاریابی برند». ایجاد ارزش برند مستلزم تهیه برندی است که مصرف‌کننده از آن اطلاع کافی داشته باشد و نسبت به آن وابستگی قوی دلی‌پذیر و منحصربه‌فردی احساس کند. برنامه‌های بازاریابی این امر را به‌عهده دارد (۳). در بازار نام‌ها و نشان‌های تجاری، از نظر قدرت و ارزش با یکدیگر متفاوت‌اند. یک نام و نشان تجاری قدرتمند از ارزش زیادی برخوردار است. ویژگی‌هایی چون وفاداری مصرف‌کنندگان، آگاهی مردم از این نام و نشان، پنداشت مشتری نسبت به کیفیت، توجه و حمایت مصرف‌کنندگان و در کنار اینها وجود دارایی‌های دیگری مانند حق اختراع، علامت تجاری و کانال‌های ارتباطی سهم مهمی در ایجاد ارزش برند دارند. یک نام و نشان تجاری قدرتمند دارایی بسیار ارزشمندی به‌حساب می‌آید (۴). تعهد مشتری به خرید مجدد یا حفظ دوباره ترجیح محصول یا خدمت سبب ارزش ویژه برند می‌شود که وفاداری به نام تجاری نامیده می‌شود. کیفیت درک‌شده که از قضاوت مشتری حاصل می‌شود، بر تعالی کلی محصول و اثربخشی تبلیغات مثبت

ایجاد رضایت و در نتیجه وفاداری به مارک می‌شود. همچنین قیمت کالاهای خارجی مناسب‌تر از کالاهای ایرانی ارزیابی شد و کیفیت، طرح و زیبایی پوشاک و همچنین میزان رضایت و وفاداری به پوشاک ورزشی خارجی بیش از پوشاک ورزشی داخلی بود. همچنین مقایسه میانگین‌های متغیرهای تحقیق در بین بانوان ساکن شمال شهر تهران نشان داد که متغیر قیمت، کیفیت، طرح و زیبایی، رضایت و وفاداری به پوشاک ورزشی خارجی بیش از پوشاک ورزشی داخلی است (۱۱). در پژوهش خوارزمی، فرقانی اوزرودی و امانی (۱۳۹۱)، با عنوان «تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی» نشان داده شد که به ترتیب تبلیغات، محیط فروشگاه و تأثیرپذیری از دیگران، دارای بیشترین امتیاز در میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری متغیرهای تبلیغات، سبک زندگی و حجم تبلیغات بر وفاداری مردها نسبت به زن‌ها بیشتر است و با یکدیگر تفاوت معناداری داشتند (۱۲). کال و آدامز (۲۰۱۴)، در تحقیقی با عنوان «اثر لذت بردن و رفتار مصرف‌کننده سودمندگرا بر ارزش ویژه برند: مقایسه ترکیه- انگلستان از برند کواکولا» نشان دادند که رفتار مصرف‌کننده سودگرایانه بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه برند کواکولا داشت و کیفیت درک‌شده، که برای پاسخ‌دهندگان ترکیه بااهمیت بود، از عوامل مهم برای هر دو متغیر است (۱۳). نتایج پژوهش یوسلو، دورموس و کولیوار (۲۰۱۳)، با عنوان «تجزیه و تحلیل ارزش ویژه برند از خدمات خطوط هوایی ترکیه مقایسه دبدگاه‌های ژاپن و ترکیه» نشان داد درک عاطفی یک برند سبب ارتباط قوی با برند می‌شود. کیفیت

مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های ترویج محصول ارزیابی می‌شود تا میزان تأثیرگذاری پیام‌های ارائه‌شده تعیین شود. هدف کلی، بدون توجه به روش مورد استفاده، تعیین میزان یادگیری مصرف‌کننده در مورد محصول و تبدیل او به مشتری وفادار و متعهد به برند محصول است (۴). حفظ مشتری به‌علت نیروهای مختلف مانند رقابت و تنوع علاقه مصرف‌کنندگان، برای شرکت‌های تولیدکننده لباس‌های ورزشی بسیار دشوار است (۷). با افزایش رقابت و مطرح شدن پدیده‌هایی مانند بازارهای جهانی صنایع داخلی هر کشور به‌منظور باقی ماندن در این عرصه باید مزیت رقابتی خود را افزایش دهند (۸).

در ادامه به بیان مطالعاتی در خصوص متغیرهای موجود در تحقیق می‌پردازیم. یوسفی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود کیفیت کفش‌های تولید داخل را در مقایسه با برندهای وارداتی پایین‌تر ارزیابی کردند و نسبت خرید کفش‌های ورزشی تولید داخلی به کفش‌های وارداتی در بین پاسخگویان کمتر از ۱ به ۳ بود (۹). جلالی فراهانی (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی» به این نتیجه رسید که قیمت و تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارد. براساس نتایج این پژوهش، مراکز خدمات ورزشی باید برای ایجاد ارزش ویژه برند، فعالیت‌های بازاریابی‌شان را بیشتر بر روی ترویج و ایجاد تصویر مرکز متمرکز کنند (۱۰). کشکر و سلمان، جباری (۱۳۹۲)، در مقاله‌ای با عنوان «رابطه رضایت‌مندی و وفاداری با ویژگی‌های پوشاک ورزشی داخلی و خارجی در زنان ورزشکار بدنساز» نشان دادند که بین رضایت از محصول و وفاداری بانوان ورزشکار به محصول رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه ویژگی‌هایی از جمله کیفیت، طرح و قیمت مناسب موجب

1. Çal, B., & Adams, R

2. Uslu, A., Durmuş, B., & Kolivar, B. K

تولیدات مهم‌ترین عامل در وفاداری به برند لباس‌های ورزشی است (۱۷). مرور سوابق مطالعات صورت گرفته در خصوص موضوع نشان می‌دهد، تحقیقی که مستقیماً به مقایسه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی و خارجی بپردازد، انجام نگرفته و تحقیق در این زمینه تنها به محصولات داخلی و خارجی محدود شده است. از این رو این مطالعه بر عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی و خارجی از دیدگاه جامعه‌ای ورزشی که بیشتر این جامعه، بازار هدف تولیدکنندگان برندهای ورزشی اند، تمرکز دارد و در تلاش است به این پرسش پاسخ دهد که آیا تفاوتی بین ارزش ویژه برند و ابعاد آن و همچنین آمیخته بازاریابی در برندهای ورزشی داخلی و خارجی وجود دارد؟

### روش‌شناسی

این پژوهش از نوع کاربردی و با روش، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق ورزشکاران نخبه شهر اهواز بودند. در این تحقیق منظور از ورزشکار نخبه کسی است که در رقابت‌های کشوری و بالاتر به رقابت می‌پردازد. آمار این ورزشکاران با مراجعه به رئیس هیأت‌های ورزشی که در سطح شهر اهواز فعال‌اند و گرفتن آمار دقیق از ایشان به تعداد ۴۵۰ نفر برآورد شد. براساس جدول مورگان ۲۱۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری از بین ۴۵۰ نفر جامعه آماری انتخاب شدند. ۲۲۰ پرسشنامه توزیع شد. در نهایت پس از کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش ۲۰۰ پرسشنامه تحلیل شد. پرسشنامه در طیف ۵ ارزشی لیکرت (خیلی کم تا خیلی زیاد) به صورت دوسویه بود، بدین معنا که دو جواب یکی برای برند داخلی و یکی برای برند خارجی در پرسشنامه در نظر گرفته شده بود و سؤالات در وسط قرار داده شده بودند. از روش‌های آمار توصیفی (فراوانی،

خدمات برند، اعتبار برند، و تصور آن در انتخاب مشتریان به ارتباط قوی با یک برند منجر می‌شود (۱۴). رنجبریان و همکاران (۲۰۱۳)، در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر ارزش برند بر تبلیغات مؤثر» این مطالعه حوزه‌های ارزش برند (کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی برند و ارتباط با برند) را با تبلیغات مؤثر آنالیز کردند و نشان دادند که ارزش ویژه برند بر تبلیغات مؤثر تأثیر مثبتی دارد (۵). تانگ و لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، در تحقیقی با عنوان «تأثیر شخصیت نام تجاری و قوم مداری مصرف‌کننده در بازار ورزشی چین» نشان دادند که شخصیت برند تأثیر معناداری بر کیفیت ادراک شده مشتریان چینی و نیت خرید نسبت به هر دو علامت تجاری داخلی و خارجی دارد. علاوه بر این گرایش قوم‌مدارانه مصرف‌کنندگان چینی تأثیر بسیاری در نیت خرید مارک‌های ورزشی داخلی و خارجی ندارد. با این حال مصرف‌کنندگان نژادپرست ارزیابی مثبتی از کیفیت کالاهای ورزشی داخلی و ارزیابی منفی از کیفیت کالاهای ورزشی خارجی دارند (۱۵). تیلمان و لیمبیج<sup>۲</sup> (۲۰۱۲)، در مطالعه‌ای به بررسی دلایل اینکه چرا مشتریان برند ورزشی‌ها را از طریق رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و نیز تعلق آنها نسبت به برند، نشان دادند برندهای ورزشی دارای بازاریابی بیشتر در رسانه و شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت بیشتری نسبت به برندهای ورزشی دارای بازاریابی کمتر داشتند (۷). اختر و عباسی<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، در مطالعه خود با عنوان «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری» نشان دادند که استفاده از شیوه‌های صحیح ارتباط با مشتری مهم‌ترین عامل در به دست آوردن وفاداری مشتری به برند است (۱۶). لئو و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، در تحقیق خود با عنوان «وفاداری به برند لباس‌های ورزشی» روی ۲۸۰ دانشجو ۱۸ تا ۲۴ ساله در هنگ‌کنگ، به این نتیجه رسیدند که کیفیت

3. Akhter, w. Abbasi, A. S

4. Lau, M, chang, M, Moon, K, Liu, w

1. Tong, X., Li, C

2. Tilman, B, Lijmbach, A

۵ سؤال، وفاداری به برند ۵ سؤال و عامل‌های آمیخته بازاریابی؛ محصول ۵ سؤال، قیمت ۳ سؤال، توزیع ۳ سؤال، ترویج ۵ سؤال) طراحی شده بود. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای محاسبه طبیعی بودن توزیع خرده‌مقیاس‌ها استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، نتایج نشان داد که تمامی داده‌ها طبیعی‌اند. همچنین مقدار شاخص کی. ام. او<sup>۱</sup> برابر با ۰/۸۷۲ و آزمون بارتلت برابر با ۷۶۲۶/۶۴۵ محاسبه شد. برای تحلیل عاملی اکتشافی از روش چرخش واریماکس<sup>۲</sup> استفاده شد. نتایج این تحلیل، شاخص‌ها را به هشت دسته متفاوت ارائه داد که در نهایت تحت عنوان متغیرهای قیمت، محصول، توزیع، ترویج، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند قرار داده شدند. همه داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس. آتسخه ۱۶ تجزیه و تحلیل شدند.

نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف در جدول ۱ نشان داد، مقدار sig همه متغیرها از ۰/۰۵ بیشتر است، در نتیجه فرض طبیعی بودن متغیرها پذیرفته می‌شود.

میانگین و انحراف استاندارد) برای ارزیابی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها و از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی ارزش برند، ابعاد آن و همچنین چهار عامل آمیخته بازاریابی استفاده شد. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که متغیرهای آن از طریق بررسی کتاب‌های دانشگاهی معتبر، مقالات علمی چاپ‌شده در مجلات معتبر مدیریت و مصاحبه با استادان مدیریت ورزشی و صاحب‌نظران، به دست آمد. سپس تعدادی از متخصصان صاحب‌نظر و استادان مدیریت ورزشی روایی صوری و محتوایی ابزار را تأیید کردند. پایایی پرسشنامه تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند ورزشی در یک مطالعه مقدماتی توسط گروه ۳۰ نفری از ورزشکاران نخبه مورد سنجش قرار گرفت و میزان پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۱ محاسبه شد. پرسشنامه در دو بخش مشخصات فردی شامل ۸ سؤال (سن، جنسیت، میزان تحصیلات، ترجیح نوع برند و...) و بخش اصلی سؤالات پرسشنامه شامل ۳۴ سؤال (ارزش ویژه برند ۳ سؤال، آگاهی یا تداعی ذهنی از برند ۵ سؤال، کیفیت ادراک‌شده از برند

جدول ۱. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

وضعیت	sig	کولموگروف اسمیرنوف	متغیر
طبیعی	۰/۳۱۴	۱/۱۱۷	ارزش ویژه برند
طبیعی	۰/۳۹۷	۰/۸۹۸	آگاهی/تداعی ذهنی
طبیعی	۰/۲۱۴	۰/۹۶۱	کیفیت ادراک‌شده
طبیعی	۰/۱۱۹	۱/۰۷۶	وفاداری
طبیعی	۰/۱۹۷	۱/۱۲۳	محصول
طبیعی	۰/۳۹۵	۱/۱۵۴	قیمت
طبیعی	۰/۱۶۱	۱/۰۴۵	توزیع
طبیعی	۰/۲۲۵	۰/۹۸۹	ترویج

1. KMO
2. Varimax
3. SPSS

## یافته‌ها

جدول ۲ تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول ۲. تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها

متغیر	رده	فراوانی	درصد
سن	۱۸-۲۴	۶۲	۳۱
	۲۴-۳۰	۹۹	۴۹/۵
	۳۰-۳۶	۳۸	۱۹
	بیشتر از ۳۶	۱	۰/۵
جمع		۲۰۰	٪۱۰۰
جنسیت	زن	۶۹	۳۴/۵
	مرد	۱۳۱	۶۵/۵
	جمع	۲۰۰	٪۱۰۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۳	۶/۵
	دیپلم	۵۹	۲۹/۵
	فوق دیپلم	۵۷	۲۸/۵
	لیسانس	۶۸	۳۴
	فوق لیسانس	۳	۱/۵
جمع		۲۰۰	٪۱۰۰
ترجیح نوع برند	داخلی	۴۶	۲۳
	خارجی	۱۵۴	۷۷
	جمع	۲۰۰	٪۱۰۰

«خرید برند مورد علاقه به جای برندهای دیگر حتی در صورت مشابه بودن» است. در خرده‌مقیاس آگاهی/تداعی ذهنی در برند داخلی گویه «شناخت برندهای ورزشی» بااهمیت‌ترین گویه و در برند خارجی «تشخیص برند ورزشی مورد علاقه در میان برندهای دیگر» بااهمیت‌ترین بودند. در خرده‌مقیاس کیفیت ادراک‌شده در برند داخلی گویه «کیفیت بسیار ضعیف برندهای ورزشی» بااهمیت‌ترین و در برند خارجی گویه «بالا بودن پایداری و ثبات برندهای ورزشی» بااهمیت بود. در خرده‌مقیاس وفاداری در برند داخلی گویه «انتظار خرید برند ورزشی برای خود در خریدهای آینده» و در برند خارجی گویه «انتخاب اول بودن برندهای ورزشی» بااهمیت‌ترین گویه

همان‌گونه‌که از جدول ۲ مشخص است، بیشترین پاسخگویان در رده سنی ۲۴-۳۰ و کمترین تعداد بالای ۳۶ سال هستند. ۶۵/۵ درصد ورزشکاران مرد و ۳۴/۵ درصد زن بودند. ۳۴ درصد ورزشکاران دارای تحصیلات دانشگاهی لیسانس، ۲۹/۵ درصد دیپلم و ۲۸/۵ درصد فوق دیپلم بودند و ۶/۵ درصد زیر دیپلم و ۱/۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر بودند. بیشتر پاسخگویان تحصیلات لیسانس داشتند و کمترین آنها دارای مدرک فوق لیسانس بودند. علاوه بر آن بیشتر پاسخگویان یعنی ۷۷ درصد آنها برند خارجی را به برند داخلی ترجیح داده‌اند. نتایج جدول ۳ نشان داد که در خرده‌مقیاس ارزش ویژه بیشترین اهمیت در برند داخلی و خارجی مربوط به گویه

خارجی «خرید مجدد از نمایندگی‌های محصولات ورزشی به دلیل در دسترس بودن» بود. در خرده‌مقیاس ترویج در برند داخلی گویه «بالا بودن تبلیغات برند» و در برند خارجی گویه «استفاده بازیکنان معروف تأثیرگذاری در انتخاب برند» بااهمیت‌ترین گویه‌ها بودند.

بودند. در خرده‌مقیاس محصول در هر برند داخلی و خارجی گویه «طول عمر محصولات ورزشی با آرم ورزشی» بااهمیت‌ترین گویه است. در خرده‌مقیاس قیمت در برند داخلی گویه «قیمت کم محصولات ورزشی با برند» و در برند خارجی گویه «قیمت مناسب محصولات ورزشی با برند نسبت به دستاورد خریدشان» بااهمیت‌ترین بودند. در خرده‌مقیاس توزیع بااهمیت‌ترین گویه در برند داخلی و

## جدول ۳. اولویت‌بندی خرده‌مقیاس‌های عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند

متغیر مورد بررسی	ردیف	شاخص‌های آماری	داخلی/خارجی	میانگین	df	p	
ارزش برند	۱	خرید برند مورد علاقه به جای برندهای دیگر حتی در صورت مشابه بودن	داخلی	۳/۶۰		۰/۰۰۱	
			خارجی	۷/۳۲		۰/۰۰۱	
	۲	ترجیح خرید برند مورد علاقه به جای برندهای دیگر حتی با وجود ویژگی یکسان	داخلی	۳/۲۱	۲	۰/۰۰۱	
			خارجی	۴/۲۷			
		۳	خرید برند مورد علاقه خود به جای برندهای دیگر با وجود متفاوت نبودن	داخلی	۳/۴۳		۰/۰۰۱
				خارجی	۳/۴۵		۰/۰۰۱
		۴	شناخت برندهای ورزشی	داخلی	۴/۷۰		۰/۰۰۱
			خارجی	۴/۹۰		۰/۰۰۱	
آگاهی / تداعی ذهنی از برند ورزشی	۵	تصور سریع آرم برندهای ورزش	داخلی	۳/۲۶		۰/۰۰۱	
			خارجی	۵/۷۱		۰/۰۰۱	
	۶	تداعی راحت برندهای ورزشی	داخلی	۳/۲۲	۴	۰/۰۰۱	
			خارجی	۴/۶۳			
	۷	تشخیص برند ورزشی مورد علاقه در میان برندهای دیگر	داخلی	۲/۷۳		۰/۰۰۱	
			خارجی	۵/۷۳		۰/۰۰۱	
	۸	تداعی سریع بعضی ویژگی‌های برندهای ورزشی	داخلی	۴/۵۴		۰/۰۰۱	
			خارجی	۴/۸۷		۰/۰۰۱	
	۹	کیفیت بالای محصول برندهای ورزشی	داخلی	۲/۳۴		۰/۰۰۱	
			خارجی	۵/۰۶		۰/۰۰۱	
کیفیت ادراک شده از برند ورزشی	۱۰	کیفیت خوب برندهای ورزشی	داخلی	۲/۲۸	۴	۰/۰۰۱	
			خارجی	۳/۹۹			
	۱۱	بالا بودن پایداری و ثبات برندهای ورزشی	داخلی	۲/۴۴	۴	۰/۰۰۱	
			خارجی	۶/۲۵			
		۱۲	کیفیت بسیار ضعیف برندهای ورزشی	داخلی	۳/۰۱		۰/۰۰۱
				خارجی	۳/۳۰		۰/۰۰۱
		۱۳	بالا بودن قابلیت اعتماد مارک‌های ورزشی	داخلی	۲/۹۸		۰/۰۰۱
خارجی	۴/۴۸				۰/۰۰۱		

ادامه جدول ۳. اولویت‌بندی خرده‌مقیاس‌های عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند

متغیر مورد بررسی	ردیف	شاخص‌های آماری	داخلی/خارجی	میانگین	df	p
وفاداری به برندهای ورزشی	۱۴	انتخاب اول بودن برندهای ورزشی	داخلی	۳/۶۶	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۵/۷۶		۰/۰۰۱
	۱۵	فهمیدن وفاداری خود نسبت به برند	داخلی	۲/۹۷	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۴/۶۵		۰/۰۰۱
	۱۶	انتظار خرید برند ورزشی برای خود در خریدهای آینده	داخلی	۳/۹۴	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۴/۰۶		۰/۰۰۱
	۱۷	بالا بودن حس تعصب و مالکیت نسبت به برندهای ورزشی	داخلی	۳/۳۹	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۵/۲۳		۰/۰۰۱
	۱۸	اندیشیدن به خرید مجدد محصولات با برندهای	داخلی	۲/۹۶	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۴/۴۸		۰/۰۰۱
محصول	۱۹	طول عمر محصولات ورزشی با آرم ورزشی	داخلی	۳/۶۲	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۵/۶۸		۰/۰۰۱
	۲۰	راحت و سبک بودن محصولات ورزشی با آرم ورزشی	داخلی	۳/۶۱	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۴/۵۴		۰/۰۰۱
	۲۱	دارا بودن برجسب و گارانتی لازم برند ورزشی مورد استفاده	داخلی	۳/۸۹	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۳/۸۵		۰/۰۰۱
	۲۲	ظاهر زیبایی محصولات ورزشی با آرم ورزشی	داخلی	۲/۲۳	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۴/۳۲		۰/۰۰۱
	۲۳	تنوع محصولات ورزشی با آرم ورزشی	داخلی	۳/۰۵	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۵/۴۱		۰/۰۰۱
قیمت	۲۴	به‌طور کلی گران‌تر بودن محصولات ورزش با برند	داخلی	۳/۵۶	۲	۰/۰۰۱
			خارجی	۴/۸۵		۰/۰۰۱
	۲۵	قیمت کم محصولات ورزشی با برند	داخلی	۳/۸۳	۲	۰/۰۰۱
			خارجی	۵/۴۰		۰/۰۰۱
	۲۶	قیمت مناسب محصولات ورزشی با برند نسبت به دستاورد خریدشان	داخلی	۳/۰۸	۲	۰/۰۰۱
			خارجی	۶/۵۵		۰/۰۰۱
	۲۷	بیشتر بودن تعداد نمایندگی محصولات ورزشی نسبت به رقبا	داخلی	۳/۶۸	۲	۰/۰۰۱
			خارجی	۴/۵۱		۰/۰۰۱
	۲۸	خرید مجدد از نمایندگی‌های محصولات ورزشی به‌دلیل در دسترس بودن	داخلی	۴/۰۴	۲	۰/۰۰۱
			خارجی	۶/۶۱		۰/۰۰۱
۲۹	امکان توزیع برندهای ورزشی از طریق بسیاری از فروشگاه‌ها در هر زمان	داخلی	۳/۰۲	۲	۰/۰۰۱	
		خارجی	۴/۷۳		۰/۰۰۱	
ترویج	۳۰	تأثیر شگرفی در بهبود عملکرد مهارتی	داخلی	۳/۶۰	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۳/۸۰		۰/۰۰۱
	۳۱	استفاده بازیکنان معروف تأثیرگذاری در انتخاب برند	داخلی	۳/۷۶	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۶/۶۰		۰/۰۰۱
	۳۲	آشنایی از طریق رسانه (رادیو و تلویزیون، روزنامه و...)	داخلی	۳/۰۸	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۴/۶۶		۰/۰۰۱
	۳۳	دارا بودن خدمات پس از فروش	داخلی	۲/۷۰	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۳/۳۰		۰/۰۰۱
	۳۴	بالا بودن تبلیغات برند	داخلی	۳/۹۴	۴	۰/۰۰۱
			خارجی	۴/۷۱		۰/۰۰۱



در جدول ۴ نتایج آزمون مقایسه زوجی برند داخلی و خارجی نمایش داده شده است.

**جدول ۴. نتایج آزمون مقایسه زوجی برندهای داخلی و خارجی**

مقایسه متغیرها	میانگین	t	df	p
ارزش ویژه برند	داخلي	۵/۷۲	۱۹۹	۰/۰۰۱
	خارجی			
آگاهی/تداعی ذهنی	داخلي	۴/۸۹	۱۹۹	۰/۰۰۱
	خارجی			
کیفیت ادراک شده	داخلي	۲/۲۳	۱۹۹	۰/۰۰۱
	خارجی			
وفاداری به برند	داخلي	۴/۱۱	۱۹۹	۰/۰۰۱
	خارجی			
محصول	داخلي	۳/۸۰	۱۹۹	۰/۰۰۱
	خارجی			
قیمت	داخلي	۲/۵۸	۱۹۹	۰/۰۰۱
	خارجی			
ترویج	داخلي	۲/۲۹	۱۹۹	۰/۰۰۱
	خارجی			
توزیع	داخلي	۴/۳۰	۱۹۹	۰/۰۰۱
	خارجی			

حتی مجبور می‌کند تا بر بهترین بسط ارزش، نرخ نفوذ و ارزش ویژه تمرکز کنند. هدف تحقیق حاضر مقایسه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی و خارجی است. برای مقایسه ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی و خارجی پنج متغیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن (آگاهی/تداعی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری) و آمیخته بازاریابی، ارزیابی شدند. یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد ورزشکاران نخبه شهر اهواز در رنج سنی جوانی قرار دارند و نخبگان مرد بیشتر از زنان هستند. احتمالاً دلیل این مسئله به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی و اقلیمی بین این دو طیف جنسی برمی‌گردد. از آنجا که جمعیت کمی زیر دیپلم بودند، بیانگر افزایش تفکر مثبت به ادامه تحصیل در بین ورزشکاران اهوازی است. ورزشکاران برند خارجی را نسبت به خارجی ترجیح داده‌اند، شاید با تبلیغات مناسب از

نتایج آزمون تی زوجی نشان داد Sig آزمون کوچک‌تر از ۰/۰۵ و این حاکی از آن است که بین ارزش ویژه برندهای داخلی و خارجی تفاوت وجود دارد. به عبارت دیگر، ادعای برابر بودن میانگین دو جامعه رد شده و ادعای متفاوت بودن میانگین دو جامعه پذیرفته می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

یک برند با گذشت زمان وقتی یک برند می‌شود که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کند. برند تفسیری از سطوح آگاهی، درک تصاویر و وفاداری است. پارامترهای متعدد اقتصادی، بازاریابی، استراتژیک، مدیریتی و جامعه‌شناختی در فرایند تعیین ارزش نام تجاری می‌توانند شرکت داشته باشند (۲). برای مثال هزینه‌های بازاریابی و ارتباطات در حال حاضر شرکت‌ها و سازمان‌ها را تشویق و

برندهای داخلی و همچنین کیفیت ساخت محصولات آنها توسط تولیدکنندگان داخلی نظر ورزشکاران را بتوان تغییر داد. تغییر در دیدگاه این ورزشکاران نخبه می‌تواند در پیشبرد اهداف برندهای داخلی و موفقیت آنها در عرصه ملی و بین‌المللی مؤثر واقع شود.

یافته‌ها نشان داد که دیدگاه ورزشکاران نسبت به ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی و خارجی متفاوت است. نتایج این مقایسه با نتایج پژوهش کشکر و همکاران (۱۳۹۲) همخوان است. آنها بیان داشتند که مصرف‌کنندگان به سمت خرید کالاهایی گرایش می‌یابند که آن را از نظر ویژگی‌های کیفی مناسب ارزیابی کنند (۱۱). همچنین با نتایج پژوهش یوسفی و همکاران (۱۳۹۴) همخوان است. در پژوهش ایشان عامل کیفیت اهمیت زیادی دارد و کفش‌های تولید داخل در مقایسه با کفش‌های وارداتی دارای کیفیت نازل‌تری است (۹) و با یافته تانگ و لی (۲۰۱۳)، که در آن مصرف‌کنندگان نژادپرست ارزیابی مثبتی از کیفیت کالاهای ورزشی داخلی و ارزیابی منفی از کیفیت کالاهای ورزشی خارجی دارند، ناهمخوان است. شاید دلیل این ناهمخوانی به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی این دو کشور برگردد. تعیین ارزش نام و نشان تجاری مشکل است. وجود هر نوع نام و نشان تجاری قدرتمند سبب می‌شود که شرکت در صحنه رقابت به‌جایی برسد که از نظر قیمت بتواند به‌خوبی از خود دفاع کند (۴). سیاست‌های قیمت‌گذاری متناسب با سطح درآمد مصرف‌کنندگان جزء لاینفک راهبردهای بازاریابی است. بنابراین کاهش قیمت تمام‌شده کفش‌های ورزشی از طریق بهبود فرایندهای تولید می‌تواند در جلب و جذب مشتریان نقش مهمی داشته باشد. در عین حال در بسیاری از موارد قیمت‌ها به‌عنوان نشانه بیرونی از سطح کیفیت در نظر گرفته می‌شوند (۹). مقایسه ارزش ویژه و آمیخته‌های بازاریابی برندهای داخلی و خارجی نشان داد ورزشکاران،

قیمت محصولات ورزشی خارجی را با منفعتی که از خرید آن به‌دست می‌آورند، در مقایسه با برندهای ساخت داخل مناسب‌تر دانسته‌اند. قیمت و تغییرات قیمت موجب درگیری بیشتر مشتری با محصول و نیز محصولات موجب تبلیغات شفاهی بیشتر می‌شود و نیز از آنجا که قیمت در کل برای مشتری اهمیت دارد، سبب تداعی بیشتر می‌شود. مشتری از برندهای گران‌قیمت انتظار سبک و راحت بودن محصول و طول عمر بیشتر، ظاهری جذاب و شیک را دارد. برندهای ساخت خارج از دیدگاه جامعه موردنظر ما همه این خصوصیات را دارند و از این‌رو مشتری ترجیح خرید خود را نسبت به مارک‌های خارجی در اولویت قرار می‌دهد و نسبت به انتخاب آن دلگرم‌تر است. در دسترس بودن مارک‌ها، و اینکه آنها را بتوان در فروشگاه‌های زیادی یافت، می‌تواند موجب آگاهی مخاطب در مورد مارک شود و تداعی برند را برای مشتری ورزشی راحت‌تر کند. توزیع برندهای ورزشی خارجی در ایران نتوانسته موجب آگاهی ورزشکاران از مارک شود. تعداد نمایندگی‌های مارک‌های ورزشی داخلی به نسبت خارجی بیشتر است. اگرچه مارک‌های خارجی بدل نیز در بازار به نسبت زیادی وجود دارند، ولی جامعه ورزشکار ما به سمت کالای اصل متمایل است و در مورد آن آگاهی دارد. همچنین نبود شیوه توزیع مناسب و به‌موقع و فراگیر در جامعه هدف مزید بر علت است. استفاده بازیکنان معروف از برندهای ورزشی یا صحنه گذاشتن ورزشکاران نخبه در ایجاد تداعی ذهنی از برندهای ورزشی ساخت خارج کمک دوچندانی کرده است. ترویج محصولات از طریق رسانه‌ها و تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم برندهای ورزشی نیز در تداعی ذهنی از آن مارک ثمربخش بوده، سبب می‌شود که تأثیر مثبتی بر اجرای روانی ورزشکار و همچنین تأثیر شگرفی در بهبود عملکرد ورزشکار بگذارد. برندهای ورزشی ساخت خارج که در بازارهای بین‌المللی موفق عمل کرده و با قدرت ظاهر شده‌اند، همیشه در صحنه

نگه‌دارند. کاهش هزینه‌های تولید، توزیع، بازاریابی و تبلیغات می‌تواند سبب کاهش قیمت‌های اولیه این محصولات در مقایسه با محصولات خارجی شود. استفاده از روش‌های مدرن انبارداری، مهندسی ارزش و مهندسی مجدد و .... می‌تواند به این کاهش هزینه‌ها کمک کند. همچنین به این شرکت‌ها پیشنهاد می‌شود که از سیستم توزیع مناسب برای کاهش هزینه، دسترسی بهتر، سریع‌تر و وسیع‌تر مشتری استفاده کنند. پس از چنین اقداماتی شرکت می‌تواند در فعالیتهای ترویجی و تبلیغی خود بر کیفیت محصول، قیمت‌ها و سیستم توزیع خود تمرکز کرده و آنها را در ذهن مشتریان نهادینه کند.

به سایر محققان پیشنهاد می‌شود به مقایسه ارزش ویژه یک برند ورزشی صاحب‌نام داخلی با یک برند ورزشی صاحب‌نام خارجی بپردازند.

تبلیغات و رسانه‌ها بوده و خود را در دیدگان مخاطب جهانی خود قرار داده‌اند. برندهای ساخت خارج نسبت به برندهای داخلی بیشتر در مخاطب خود آگاهی کرده و به تداعی ذهنی آنها کمک کرده‌اند. ایجاد رابطه روانی مثبت با برند و نیز استفاده بازیکنان صاحب امتیاز بین‌المللی از برندهای خاص در رشته‌های ورزشی، تبلیغات رسانه‌ای و خدمات پس از فروش سبب می‌شود که مشتریان آن را انتخاب اول خود قرار دهند و به آن وفادار بمانند که این امر به‌وضوح در بین ورزشکاران نسبت به برندهای خارجی دیده شد. این امر نیز می‌تواند برتری برند را نسبت به هم‌تا‌های خود ایجاد کند. به شرکت‌های تولیدی ورزشی داخل پیشنهاد می‌شود با توجه به آمیخته بازاریابی مهم‌ترین عامل ترجیح محصول خارجی نسبت به محصول داخلی کیفیت آن است. تولیدکنندگان داخلی باید کیفیت محصولات خود را نسبت به محصولات خارجی افزایش دهند یا لاقط همسطح آنها

#### منابع و مأخذ

1. Urde, M., [Brand orientation: A mindset for building brands into strategic Resources]. Journal of Marketing Management, 1999; 15(1-3): 117-133.
2. Bouchet, P, Hillairet, D & Guillaume Bodet. [Sport Brand]. First published by Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon OX14 4RN7-8. 2013;52,100.
3. Takli, H. [Modeling the Brand Value Based on the Customers of the National Olympic Committee of the Islamic Republic of Iran (In Persian)]. Doctoral dissertation, Faculty of Physical Education, University of Tehran. 2012; 14, 16, 17.
4. keshkar S, Ghasemi H, Tejari F. [Sports Marketing Management (In Persian)]. Science and Motion Publishing, Second Edition. 2013; 101, 102, 204.
5. Ranjbarian, B., Abdollahi, M., & Khorsandnejad, A. [The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study)]. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. 2011; 3 (5):229, 238.
6. . Newbery, M. [Global Market Review of Active Sportswear and Athletic Footwear - Forecasts to 2014]: 2008 Edition, Just-style.com, Bromsgrove, Worcs, UK. 2008;52
7. Tilman, B, Lijmbach, A [Exploring the reasons why consumers follow a sports brand on social media and the impact this has on brand commitment]. Erasmus University Rotterdam. Date: 2012; 12-12-2012.
8. Iranzadeh S, Ranjbar A, Pour Sadegh N. [Investigating the Impact of Marketing on Brand

- Brands (In Persian)]. *Journal of Research in New Marketing Research*. 2012; 155-172.
9. Yousefi B, Tabatabaei S Z; Sha'bani K. [The role of quality and price in buying sports shoes by athlete students at the universities of the country(In Persian)]. *Physiology and management research in sports*. Volume 7, Issue 1., 2015; 63-72.
  10. Jalali Farahani M. [The Effects of Selected Marketing Elements on Brand Value in Sport Services (In Persian)]. *Applied Research in Sport Management*, Volume 2, Number 2 (6 series), Autumn 2013; 11-20.
  11. keshgar S, Salman Z, Jabari J. [Relationship of satisfaction and loyalty with internal and external sport wear characteristics in athletes' women (In Persian)]. *Sports Management* Volume 5, Number 3 P.2012; 117-136.
  12. Kharazmi, Goddess; Foroghani Ozroudi, Mohammad Bagher; Amani, Hasan. [Determination of the essential factors for the athletes of the national teams of sports federations in relation to clothing and sports brands (In Persian)]. *Sport Management Studies*. No. 27. 2014; 31-46.
  13. Çal, B., & Adams, R. [The Effect of Hedonistic and Utilitarian Consumer Behavior on Brand Equity: Turkey–UK Comparison on Coca Cola]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 2014; 150, 475-484.
  14. Uslu, A., Durmuş, B., & Kolivar, B. K. [Analyzing the brand equity of Turkish airlines services: Comparing the Japanese and Turkish perspectives]. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 2013; 446-454.
  15. Tong, X., & Li, C. [Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2013; 25(3): 491-509.
  16. Abbasi, A. S., Akhter, W., Ali, I., & Hasan, A. [Factors affecting customer loyalty in Pakistan] *African Journal of Business Management*, 2011; 5(4):1167-1174.
  17. Lau, M. M., Chang, M. T., Moon, K. L., & Liu, W. S. [The brand loyalty of sportswear in Hong Kong]. *Journal of Textile and Apparel, technology and management*, 2006; 5(1): 1-13.

## A Comparison of Factors Affecting the Equity of Domestic and Foreign Sport Brands

Aazam Shadivand<sup>1\*</sup> - Tahereh Azmsha<sup>2</sup> - Abdolrahman Mehdipour<sup>3</sup>

1.MSc in Sport Management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran 2.

Instructor of Sport Management Department, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran 3. Associate Professor of Sport Management

Department, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran

(Received: 2015/9/6; Accepted: 2016/3/12)

### Abstract

The aim of this study was to compare those factors affecting the equity of domestic and foreign sport brands. The study was a descriptive survey. 210 elite athletes in Ahvaz city were randomly selected as the sample using Morgan and Krejcie Table (N = 450). A researcher-made questionnaire was used. Its validity was measured and evaluated by a number of professors and its reliability was calculated as 0.91. SPSS software was used for descriptive and inferential analysis. The results of the comparison of the brand equity and the marketing mix of domestic and foreign sport brands showed that the amount of the equity of foreign brands and the amount of knowledge, expected quality and trying to buy them again were far more than domestic brands and also marketing mix (product, price, distribution and promotion) were more implemented in foreign brands. The most important factor of the foreign product's preference to the domestic product was the quality, hence the domestic sport manufacturers should promote their product quality higher or equal to its foreign model.

### Keywords

Brand Equity, Marketing Mix, Brand Loyalty, Brand Comparison.

---

\* Corresponding Author: Email: ashadivand@gmail.com ; Tel: +989185894232