

**“The Role of Sports Media Advertising in Brand Equity
and Customer Buying Behavior
(Case Study: Majid Brand)”**

Yazdan ShirMohammadi¹, Samira Zavari Kiaei²

Received: Mar, 10.2025; Accepted: Sep, 22.2025

DOI: 10.22034/scm.2025.511701.1860

Abstract

The aim of this study is to examine the role of sports media advertising in the impact of brand equity dimensions (functional, social, emotional, innovation, and relational) on purchase intention and continuance through customer shopping delight in the context of fan culture. This research is descriptive-survey in terms of method and applied in terms of its purpose. The statistical population consists of customers of the Majid sports equipment brand in Tehran province, selected due to the use of this brand by Premier League clubs. Using the accessible sampling method and Cochran's formula, 384 individuals were selected as the sample size. Data were collected through a questionnaire and analyzed using structural equation modeling in Amos software. The results showed that sports media advertising has a significant impact on customers' perception of brand equity, increasing their purchase intention and continuance. Furthermore, it was revealed that media and sports advertising not only strengthen the relationship between the brand and sports fans but also contribute to enhancing the position of sports brands by influencing customer shopping delight. The findings suggest that sports brands, including Majid, can improve their position in the competitive market by optimizing their use of digital media and social networks, fostering more effective communication with their audience.

Keywords: Brand, Customer Satisfaction, Buying Behavior, Sports, Culture, Media

¹ Associate Professor, Department of Business Administration, Payame Noor University, , Tehran, Iran, yazdan.shirmohammadi@gmail.com

² Master's Student, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran samirazavarikia@gmail.com

Introduction

In recent decades, the sports industry has evolved into one of the most influential economic, cultural, and marketing sectors worldwide, where competitive advantage increasingly depends on intangible assets rather than solely on product quality, price competition, or distribution efficiency. Rapid globalization, technological development, and the expansion of digital media platforms have transformed traditional marketing approaches and shifted organizational focus toward brand-oriented strategies. Within this environment, brand equity has emerged as a fundamental concept in contemporary marketing theory, representing consumers' perceptions, trust, emotional attachment, symbolic meanings, and experiential associations formed through continuous interaction with a brand. Strong brand equity not only enhances perceived value and customer satisfaction but also reduces purchase uncertainty, strengthens loyalty formation, and encourages long-term consumer engagement. In the sports context, these dynamics become significantly more complex because sports consumption is deeply intertwined with identity, social belonging, emotional expression, and fan culture. Sports fans often perceive teams and associated brands as extensions of personal identity, transforming purchasing behavior into symbolic participation rather than purely functional consumption. Consequently, sports media advertising and digital communication channels play a critical role in shaping brand perception by creating emotional narratives, strengthening fan-brand relationships, and facilitating ongoing interaction between organizations and consumers. Through repeated media exposure, sponsorship visibility, and social media engagement, sports brands are able to influence consumer attitudes, reinforce emotional attachment, and stimulate behavioral responses that extend beyond immediate purchasing decisions.

Despite extensive research addressing brand equity and consumer behavior, existing studies have primarily focused on direct relationships between brand perception and purchase intention, while limited attention has been given to the emotional mechanisms that transform brand value into sustained purchasing continuity, particularly within developing sports markets. One important yet underexplored mechanism is customer shopping delight, which goes beyond traditional satisfaction by capturing heightened emotional reactions such as excitement, pleasure, enjoyment, and psychological fulfillment experienced during purchasing and consumption processes. In sports environments, where emotional involvement and fan loyalty are exceptionally strong, shopping delight may function as a key mediating factor linking brand equity dimensions to behavioral outcomes

such as repeat purchase, feedback behavior, influential communication, and brand commitment. This issue becomes especially relevant in the Iranian sports industry, where Premier League football clubs face persistent financial challenges due to heavy reliance on governmental or industrial funding sources, limiting their ability to achieve financial independence and sustainable growth. Strategic collaboration with domestic sports equipment manufacturers therefore represents an important pathway for revenue diversification and brand development. The Majid sports equipment brand, widely utilized by Iranian Premier League clubs, provides an appropriate empirical context for examining how sports media advertising strengthens brand equity and influences consumer behavior among fans. Accordingly, the present study aims to investigate the impact of brand equity dimensions—including functional value, social value, emotional value, innovation value, and relationship-building value—on purchase intention and purchase continuity through the mediating role of shopping delight and customer satisfaction. By integrating brand equity theory, experiential marketing perspectives, and sports consumer behavior frameworks, this research contributes to expanding sports marketing literature while offering practical managerial insights for enhancing competitive positioning, strengthening fan engagement, and improving financial sustainability of domestic sports brands.

Methodology

The present research adopts a quantitative explanatory research design grounded in empirical data collection and advanced statistical modeling techniques aimed at examining causal relationships among research variables. The study is conducted within a positivist research paradigm that emphasizes objective measurement, hypothesis testing, empirical verification, and analytical rigor to ensure scientific validity and reliability of findings. This approach allows researchers to systematically evaluate relationships between brand equity dimensions, customer satisfaction, shopping delight, and consumer behavioral outcomes within a structured analytical framework. The statistical population consists of fans of Iranian Premier League football clubs who possess prior experience purchasing sports merchandise associated with the Majid brand. These individuals represent an appropriate target group because sports fans typically demonstrate strong emotional involvement, brand awareness, and consumption engagement related to sports products and team affiliations. Given the dispersed geographical distribution and heterogeneous characteristics of sports fans, a non-probability convenience sampling method was

employed to access respondents who were actively involved in sports consumption behavior. This sampling strategy enabled efficient data collection from participants with relevant purchasing experience while ensuring sufficient sample diversity in demographic and behavioral characteristics. Data were collected through a structured questionnaire designed based on validated measurement scales adopted from established marketing, brand management, and consumer behavior literature. The survey instrument incorporated multiple constructs reflecting the multidimensional nature of brand equity, including functional value, emotional value, socialization value, innovation value, and relationship-building value. In addition, the questionnaire measured key outcome variables such as customer satisfaction, shopping delight, purchasing behavior, feedback behavior, influential behavior, brand intention, and purchase continuity, thereby providing a comprehensive assessment of consumer responses toward sports branding activities.

All questionnaire items were evaluated using a five-point Likert scale ranging from strong disagreement to strong agreement to ensure response consistency and facilitate quantitative comparison across constructs. Prior to administering the main survey, a pilot study was conducted with a smaller group of respondents to evaluate item clarity, wording accuracy, and overall questionnaire structure. Expert reviews and pilot feedback were incorporated to enhance content validity and eliminate potential ambiguities. Reliability analysis using Cronbach's alpha coefficients demonstrated acceptable internal consistency across all constructs, confirming measurement stability. Furthermore, preliminary data screening procedures were applied to identify missing values, outliers, and response patterns before proceeding with advanced statistical analysis. To validate the measurement model, confirmatory factor analysis (CFA) was performed to assess construct validity, convergent validity, and discriminant validity of the latent variables. Model fit indices were evaluated to ensure the adequacy of the measurement structure prior to testing structural relationships. Subsequently, structural equation modeling (SEM) was employed to simultaneously examine hypothesized relationships among variables, allowing estimation of both direct and indirect effects within a single comprehensive analytical model. SEM provided the capability to assess complex causal pathways linking brand equity dimensions to consumer behavioral outcomes through mediating variables such as customer satisfaction and shopping delight. This analytical strategy enabled deeper examination of psychological and behavioral mechanisms underlying consumer decision-making processes in sports marketing environments. Overall, the methodological approach ensured statistical robustness,

theoretical consistency, and empirical rigor while offering reliable insights into how emotional and experiential factors transform brand perceptions into sustained purchasing behavior among sports fans.

Results and Discussion

The empirical findings support the conceptual framework adapted from Carlson et al. (2019) and confirm the significant influence of brand equity dimensions on fan behavior within sports consumption environments. The results indicate that brand equity functions as a multidimensional mechanism shaping both cognitive evaluations and emotional responses of consumers toward sports brands. Functional brand value improves perceived product quality, performance reliability, and usability, which strengthens consumer trust in sports merchandise and reduces perceived purchasing risk. When customers recognize functional efficiency and durability in sports products, they are more inclined to develop favorable brand attitudes and demonstrate consistent purchasing behavior over time. Emotional brand value emerged as one of the strongest predictors of consumer behavior, highlighting the central role of affective attachment in sports-related consumption. Sports fans often form emotional bonds with teams and affiliated brands, transforming purchasing behavior into a symbolic act reflecting loyalty, identity, and psychological belonging. Socialization value reinforces collective identity among fans by facilitating shared experiences and social interaction within fan communities, emphasizing that sports consumption is not merely individual but socially constructed. Innovation value contributes to perceptions of brand modernity and competitiveness, suggesting that innovative product design and marketing communication enhance brand attractiveness and strengthen long-term consumer confidence. Relationship-building value further supports sustained engagement by encouraging continuous interaction between the brand and its consumers, thereby fostering trust, commitment, and relational loyalty.

Customer satisfaction was identified as an important antecedent of shopping delight; however, the findings demonstrate that satisfaction alone is insufficient to ensure continued purchasing behavior. Shopping delight acts as a higher-level emotional mechanism that converts positive cognitive evaluations into enduring behavioral commitment. Consumers who experience delight during purchasing or consumption processes exhibit stronger purchase intention, higher purchasing continuity, and greater willingness to recommend products to others. The results also reveal that emotionally delighted customers are more likely to engage in

feedback behavior, share experiences within social networks, and participate in influential communication that contributes to electronic word-of-mouth diffusion among fan communities. These interactions organically expand brand visibility, strengthen brand credibility, and reduce reliance on costly traditional advertising strategies. From a managerial perspective, the findings emphasize the necessity of integrating emotional branding and experiential marketing strategies within sports organizations. Sports clubs collaborating with domestic sports equipment brands can effectively transform fan loyalty into sustainable revenue streams through merchandising partnerships, brand alliances, and enhanced fan engagement initiatives. Such strategies may support financial independence and reduce dependence on governmental funding sources. From a theoretical standpoint, this study contributes to sports marketing literature by highlighting the mediating role of emotional experience—particularly shopping delight—in linking brand equity to sustained consumer behavior. The results extend existing brand equity research into sports fandom environments within developing economies and provide deeper insight into how emotional engagement strengthens long-term relationships between sports brands and consumers.

Conclusion

This study provides strong empirical evidence demonstrating that brand equity dimensions significantly influence both purchase intention and purchase continuity through the mediating role of shopping delight among sports team fans. The findings reveal that brand equity functions not only as a cognitive evaluation mechanism reflecting perceived quality and brand awareness but also as a multidimensional psychological and emotional construct that shapes consumer engagement, attachment, and long-term behavioral commitment. Within sports consumption contexts, where symbolic meaning, identity formation, emotional affiliation, and fan culture play dominant roles, emotional engagement emerges as the central mechanism transforming brand perceptions into sustained purchasing behavior. Sports fans do not merely evaluate products based on functional performance; instead, they interpret brands as representations of belonging, loyalty, and personal identity, which strengthens their relational connection with sports organizations and associated merchandise brands.

The results indicate that customer satisfaction alone is insufficient to guarantee loyalty or purchasing continuity. Rather, emotionally enriched experiences characterized by excitement, enjoyment, surprise, and perceived personal

connection generate shopping delight, which subsequently strengthens purchasing continuity, advocacy behavior, and long-term brand commitment. Shopping delight acts as a psychological catalyst that converts positive evaluations into durable emotional bonds, encouraging consumers to repeatedly engage with the brand and actively promote it within their social networks. By integrating experiential marketing theory with sports branding research, the study advances scholarly understanding of consumer behavior by emphasizing emotional value creation as a primary driver of sustainable competitive advantage and relationship sustainability in sports markets. These findings reinforce contemporary marketing perspectives suggesting that competitive advantage increasingly depends on managing holistic consumer experiences rather than focusing exclusively on functional product attributes or price competition.

From a managerial standpoint, the research offers important strategic implications for Iranian Premier League clubs seeking financial sustainability under resource constraints. Many domestic sports organizations remain heavily dependent on governmental or institutional funding and face ongoing challenges in generating independent revenue streams. The findings demonstrate that investment in brand development, emotional marketing initiatives, and collaborative merchandising partnerships with sports equipment manufacturers can effectively transform fan loyalty into sustainable economic value. Strengthening brand identity through consistent visual communication, emotional storytelling, and integrated media advertising can enhance fan engagement and stimulate merchandise consumption. Moreover, designing experiential consumption environments—such as interactive fan events, digital engagement platforms, and personalized communication strategies—can significantly increase consumer participation and reinforce long-term loyalty.

Emotional branding strategies, including personalized communication, storytelling-based promotion, immersive brand experiences, and community-building initiatives, enhance psychological attachment between fans and clubs, thereby fostering advocacy behavior, positive electronic word-of-mouth communication, and durable brand relationships. These outcomes highlight the evolving role of fans not merely as passive consumers but as active co-creators of brand value within contemporary sports ecosystems. Fans contribute to brand diffusion, reputation building, and community expansion through social interaction and digital participation, ultimately amplifying brand influence beyond traditional marketing channels.

Theoretical implications extend beyond the immediate research context by reinforcing the mediating importance of emotional experience in converting brand equity into enduring behavioral outcomes. The study contributes to marketing literature by demonstrating that experiential and emotional dimensions function as essential mechanisms linking brand perception to sustained consumption continuity, particularly within sports fandom environments in developing economies. Furthermore, the research provides a conceptual bridge between brand equity theory, experiential marketing perspectives, and sports consumer behavior frameworks, offering a comprehensive understanding of how emotional engagement drives loyalty formation and long-term consumer relationships. Future research may expand upon these findings by examining cross-cultural differences, digital fan engagement dynamics, and emerging technologies that further reshape emotional interaction between sports brands and consumers.

Bibliography:

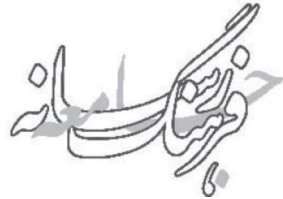
- Abili, Khodayar, Mazari, Ebrahim, Khabareh, Kobra, Maleki, Masoumeh (2015). Explaining the Role of Human Capital of Higher Education Centers' Employees in Their Organizational Innovation Orientation (Case Study: Birjand University). *New Approach in Educational Management, Scientific-Research Quarterly*, Vol. 6, No. 10, pp. 63-84. [In Persian]
- Akbari, Najaf, Aghaei, Hatem, Zarandi, Mohsen (2016). The Mediating Role of Social Responsibility in the Relationship Between Managers' Professional Ethics and Fans' Organizational Citizenship Behavior in Football Clubs. *Scientific-Research Quarterly of Organizational Behavior Management in Sport*, No. 5, pp. 88-98. [In Persian]
- Allan Yen-Lun Su (2019). "Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels". *Hospitality Management*. PP: 397-408
- Anisimova, M., & Gascuel, O. (2018). Approximate likelihood-ratio test for branches: a fast, accurate, and powerful alternative. *Systematic biology*, 55(4), 539-552.
- Blumrod, Bryson & Flanagan (2018). *Bolton and the Spanish borderlands*. University of Oklahoma Press.
- Braunstein, L., Ross, S. (2020). Brand personality in sport: dimension analysis and general scale development. *Sport marketing quarterly*, 19 (1): 8-16.
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2018). *Conscious brand personality and consumer behavior in sports marketing*. *Journal of Sport Management*, 32(3), 250-255.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement

- behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2018). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chen, C., Gupta, R. (2018). "An Investigation of Openness and Economic Growth, Using Panel Estimation". University of Pretoria, Department of Economics Working Paper Series: 2006-22
- Chen, J. Yin, X. & Mei, L. (2018). Holistic Innovation: An Emerging Innovation Paradigm. *International Journal Of Innovation Studies*, 2(1), 1-13.
- Chen, W. M., Chiueh, H., Chen, T. J., Ho, C. L., Jeng, C., Ker, M. D., ... & Wu, C. Y. (2018). A fully integrated 20--channel closed-loop neural-prosthetic CMOS SoC for real-time epileptic seizure control. *IEEE Journal of Solid-State Circuits*, 49(1), 232-247.
- Choi, D. H., & deok-hwan. (2018). The Relationships among of Sport Enjoyment, Participation Satisfaction, and Participation Adherence Intention of Water Leisure Sports Participants in Busan. *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education*, 28(5), 1459-1469.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2020). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dogiamis, G. C., & Han, R. (2019). Innovations in terahertz interconnects: High-speed data transport over fully electrical terahertz waveguide links. *IEEE Microwave Magazine*, 21(1), 35-50.
- Freling, T. H. & Forbes, L.p. (2018). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and brand management*, 14(7), 404-413
- Gholam Hosseini, Esmail, Bejani, Hossein, Maleki Nia, Emad (2019). Influencing Factors, Components, and Consequences of Organizational Citizenship Behavior. *Human Development of Police Bimonthly Journal*, Vol. 7, No. 31, pp. 1-24. [In Persian]
- Gholipour, Rahmatollah, Aghazadeh, Hashem, Bakhshizadeh, Elaheh (2019). The Impact of Brand Equity on Repurchase Intention with the Mediating Role of Perceived Value. *Business Management Perspective*, No. 23, pp. 155-175. [In Persian]
- Gijzenberg, M. J. (2018). Going for gold: Investigating the (non) sense of increased advertising around major sports events. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 2-15.
- Gladden, J. M., Irwin, R.L., & Sutton, W.A. (2019). Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of sport management*, 15(4), 297-317.

- Hashemi baghi, Z., shirmohammadi, Y., & shahsavaan, N. (2018). The Integrated marketing communications and Advanced Information Technology on the Value of the Brand for Tourism Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 1-19 [In Persian]
- Higgins, E. T. (2018). *Value from hedonic experience and engagement: The psychology of consumer satisfaction*. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 281-295.
- Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J., & Altman, D. G. (2018). Measuring inconsistency in meta-analyses. *Bmj*, 327(7414), 557-560.
- Hodson, R. (2018). Management citizenship behavior and its consequences. *Work and occupations*, 29(1), 64-96.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2019). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2018). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*
- Keshkar, Nasim, Seyedameri, Mirhasan (2017). Examining the Barriers to Participation in Sports Activities Among Diabetic Patients in Urmia. Year 6, No. 8, pp. 88-119. [In Persian]
- Kim Ch, Han D, Park S.P, (2018). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: 29-29-Applying the theory of social identification, Japanese psychological research invited, 43(4):195-206.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S., (2020). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *J. Serv. Res.* 13 (3), 297-310
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E.C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W.H., Huang, M.H., (2019). Value fusion: the blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *J. Serv. Manag.* 24 (3)
- Lazarik, N. (2017). Trust and Organizational Learning during inter-firm cooperation”, in N. Lazarik and E. Lorenz (eds), *The Economic of Trust and Learning*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Momeni, Talat, Kheiri, Doost Mohammad, Saberi Hakami, Morteza (2020). Examining the Effect of Brand Sensory Experience on Customers’ Emotional Commitment and Brand Equity in the Persian Gulf Food Company. *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, Vol. 4, No. 27, pp. 62-81. [In Persian]
- Mousavi, Seyyed Sajjad (2016) *Business management in social networks*, Tehran, Dibagaran cultural and artistic institute. [In Persian]
- Nicholas (2018). “Measurement of customer satisfaction in the context of health club in Portugal”. *International Sports Journal*. Vol. 8. No. 1. PP: 44-53.
- Nigel, H. (2019). *Branding in sports: From awareness to loyalty*. *International Journal of Sports Marketing*, 41(4), 455-478

- Rajagopal, (2018). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring business excellence*, 12(1), 29-38.
- Razaghi, Mohammad Ebrahim, Mehrabi, Ghasem, Jalali Farahani (2018). Analysis of Demographic Factors Related to the Character of Professional and Champion Athletes. *Organizational Behavior Management Studies in Sport*, Vol. 5, pp. 66-72. [In Persian]
- Razavi, Hamidreza (2017). Presenting a Model for the Typology of Organizational Innovation Types. *Specialized Quarterly of Parks and Growth Centers*, Vol. 8, No. 28, pp. 21-25. [In Persian]
- Roudsaz, Habib and Mohammadreza Zarifian and Jafar Sofi (2012) *Entrepreneurship in the context of information technology (Internet business)*, Tehran, Daneshnegar. [In Persian]
- Schumpeter, J.A. (1934). *Theory Of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge, Management
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *J. Bus. Res.* 22 (2), 159-170.
- Shi, S., Chen, Y., & Chow, W. S. (2019). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578-589.
- Shirmohammadi, Y., & Bostan manesh, A. (2022). Designing a model for customers to buy from smart stores in the days of Corona with an emphasis on artificial intelligence. *Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 233-263. doi: 10.22054/ims.2021.61125.1969 [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., & Bostanmanesh, A. (2021). Analyzing factors influencing the performance of employees in service companies in the use of big data information technology. *Science and Technology Policy Letters*, 11(3), 24-43. (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., & Choobdar, I. (2023). The effect of active and passive strategies on entrepreneurship and performance in agricultural tourism businesses. *Entrepreneurship and Agriculture*, 10(1), 27-40. <https://doi.org/10.61186/jea.10.19.27> (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., & Mavouni, M. A. (2021). Designing a rural women entrepreneurship model in agricultural tourism using a mixed-method approach. *Journal of Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 7(4), 85-102. <https://doi.org/10.22069/jead.2021.18868.1465> (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., & Mohammadi, A. (2022). The effect of augmented reality marketing on tourists' behavior and experience during the COVID-19 pandemic: A case study of the virtual tour application of the National Museum of Iran. *Tourism Planning and Development*, 11(41), 171-200. (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., & Mohammadi, A. (2023). Using artificial intelligence and big data-driven IoT to generate knowledge and make rational B2B marketing decisions to improve the performance of smart travel service bureaus. *Journal of Tourism and Development*, 12(4), 49-63. doi: 10.22034/jtd.2023.389389.2754 [In Persian]

- Shirmohammadi, Y., Jalalian, S. E., Hashemi Baghi, Z., & Torkashvand, S. (2019). The role of cultural events in shaping the cognitive and emotional image of a tourist destination: A case study of Karaj city. *Tourism Planning and Development*, 8(31), 147–161. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.14641.2888> (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., Nadeali Pour, Z., & Mokhtar Jozani, M. (2021). The effect of using virtual reality during the COVID-19 era on increasing international tourist arrivals in the post-pandemic period. *Tourism and Development*, 10(2), 41–54. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.253712.2153> (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., Nikmanesh, S., & Hasannejad, F. (2020). The Impact of Product Innovation and Marketing on Product Internationalization in Start-ups. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 81-101. doi: 10.22034/jiba.2020.10748 [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Nikmanesh, Sh., & Hasannejad, F. (2020). The impact of product and marketing innovation on product internationalization in start-up companies. *Journal of International*
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *J. Retail.* 77 (2), 203–220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2017). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tynan, C., McKechnie, S., Hartley, S., (2014). Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *J. Mark. Manag.* 30 (9–10), 1058–1081.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13 (3), 253–266
- Virani, A. (2018). Consumer personality trait, brand persona and brand loyalty: a pragmatic study of Colgate toothpaste buyer. *International journal of humanities and management sciences (IJHMS)*, 155-158.
- Wang, T.C., Chang, T.H. (2019). "Forecasting the Probability of Successful Knowledge Management by Consistent Fuzzy Preference Relations". *Expert Systems with Applications*. Vol. 32, No. 3, PP: 801- 813.
- Wong, F. M., Cui, J., Li, Z., ... & Hong, Y. (2018). Differential conservation and divergence of fertility genes *boule* and *dazl* in the rainbow trout. *PLoS one*, 6(1), e15910.
- Yan, H., (2018). Room-temperature ultraviolet nanowire nanolasers. *science*, 292(5523), 1897-1899.
- Yusof, A., Mohd Shah, P. (2018). "Globalization and the Malaysian Sports Industry". *Research Journal of International Studies*. Vol. 8, PP: 112-116.
- Zins, J. E. (Ed.). (2018). *Building academic success on social and emotional learning: What does the research say?*. Teachers College Press.



سال چهاردهم / زمستان ۱۴۰۴

مقاله پژوهشی

"نقش تبلیغات رسانه‌های ورزشی در تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد و استمرار خرید از طریق مسرت خرید مشتریان در بستر فرهنگ هواداری

یزدان شیرمحمدی^۱، سمیرا زورکیا^۲

تاریخ دریافت: ۰۳/۱۲/۲۰، تاریخ تایید: ۰۴/۶/۳۱

DOI: 10.22034/scm.2025.511701.1860

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش تبلیغات رسانه‌های ورزشی در تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند شامل ارزش کارکردی، اجتماعی، عاطفی، نوآوری و ارتباطی بر قصد و استمرار خرید مشتریان، از طریق مسرت خرید و در بستر فرهنگ هواداری است. این پژوهش از نظر روش، توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان برند لوازم ورزشی «مجید» در استان تهران تشکیل می‌دهند که به دلیل استفاده برخی باشگاه‌های لیگ برتر از این برند انتخاب شده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس و بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. داده‌ها از طریق پرسشنامه گردآوری و با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار AMOS تحلیل شدند. نتایج پژوهش نشان داد که تبلیغات رسانه‌های ورزشی تأثیر معناداری بر درک مشتریان از ارزش ویژه برند داشته و موجب افزایش قصد و استمرار خرید آنان می‌شود. همچنین یافته‌ها نشان داد که رسانه‌ها و تبلیغات ورزشی، علاوه بر تقویت ارتباط میان برند و هواداران ورزشی، از طریق افزایش مسرت خرید مشتریان می‌توانند به ارتقای جایگاه برندهای ورزشی کمک کنند. در نهایت، نتایج بیانگر آن است که برندهای ورزشی، از جمله برند مجید، می‌توانند با بهره‌گیری مؤثر از تبلیغات در رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، ارتباط مؤثرتری با مخاطبان خود برقرار کرده و موقعیت خود را در بازار رقابتی بهبود بخشند.

واژه‌های کلیدی: برند، رضایت مشتری، رفتار خرید، ورزش، فرهنگ، رسانه

^۱ استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران yazdan.shirmohammadi@gmail.com

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران samirazaravikia@gmail.com

مقدمه

در میان صنایع سودآور، صنعت ورزش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های اقتصادی شناخته می‌شود. این صنعت، چه در حوزه فروش محصولات و چه در ارائه خدمات، جایگاه ویژه‌ای در رقابت با سایر صنایع دارد. عوامل متعددی بر وفاداری مشتریان به یک محصول تأثیر می‌گذارند و همین وفاداری می‌تواند خود به‌عنوان ابزاری تبلیغاتی برای فروشندگان عمل کند (دو گیامیس و همکاران، ۲۰۱۹). در عصر جهانی‌شدن ورزش، رقابت‌پذیری به یکی از موضوعات کلیدی برای سیاست‌گذاران در سطوح مختلف کشور، صنعت و شرکت تبدیل شده است. در شرایط کنونی بازار که رقابت شدیدی میان برندها وجود دارد، دستیابی به جایگاهی مناسب در ذهن مصرف‌کننده و ایجاد وفاداری در او نسبت به شرکت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

یکی از عوامل اثرگذار در دستیابی به چنین جایگاهی، اعتبار نام و نشان تجاری است. اعتبار برند نه تنها عامل کلیدی در ارزش شرکت محسوب می‌شود، بلکه بر ارزش بازار سهام آن نیز تأثیر مستقیم دارد؛ زیرا برند توانایی جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود را داراست. از این‌رو، یکی از مهم‌ترین مهارت‌های یک بازاریاب حرفه‌ای، توانایی خلق، حفاظت، تقویت و ارتقای برند و در نهایت جلب وفاداری مشتریان به آن است (یاسین و همکاران، ۲۰۱۸).

عوامل متعددی می‌توانند در انتخاب یک برند از میان برندهای گوناگون و نیز در میزان ارزش ادراک‌شده مصرف‌کنندگان از برند تأثیرگذار باشند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رضایت و مسرت مشتریان از برند است. رضایت مشتری یکی از عوامل اساسی موفقیت سازمان‌ها به شمار می‌رود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که درک صحیح از انتظارات مشتریان و پاسخ‌گویی مناسب به آن‌ها می‌تواند به افزایش وفاداری و ارزش‌آفرینی برای سازمان منجر شود (شیرمحمدی و بستان‌منش، ۱۴۰۱؛ شیرمحمدی و محمدی، ۱۴۰۲).

برندسازی در صنعت ورزش تنها به معنای جذب سرمایه نیست، بلکه موفقیت زمانی حاصل می‌شود که برند بتواند با استفاده از روش‌های مؤثر، مشتریان را جذب کرده و اعتبار خود را تقویت کند. اعتبار برند از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رفتار مشتریان ورزشی به شمار می‌رود. در شرایطی که امکان مقایسه مستقیم میان برندها وجود ندارد، مشتریان معمولاً بر تجربه‌های پیشین خود تکیه می‌کنند. از این‌رو، هم ویژگی‌های ملموس مانند کیفیت خدمات و محصولات و هم ویژگی‌های ناملموس مانند اعتماد و اعتبار باید مورد توجه قرار گیرد. این اعتبار در نتیجه

سال‌ها پایبندی به وعده‌ها و ارائه محصولات و خدمات با کیفیت شکل می‌گیرد و از طریق ایجاد رابطه‌ای پایدار میان مشتری و برند تداوم می‌یابد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). با وجود سرمایه‌گذاری‌های گسترده، بسیاری از سازمان‌های ورزشی دریافته‌اند که جلب رضایت مشتریان در بلندمدت به‌سادگی امکان‌پذیر نیست. تجربه مشارکت‌های موفق نشان می‌دهد که حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت پایدار، نیازمند تلاش مداوم است (کایامان و همکاران^۱، ۲۰۱۸). درک این موضوع که مشتریان ورزشی چه انتظاراتی دارند و پایبندی به تعهدات در قبال آن‌ها، یکی از عوامل مهم در برتری برند به شمار می‌آید. در این میان، سنجش دقیق رضایت مشتریان ابزاری کلیدی برای شناخت نگرش‌ها و شناسایی مشکلات محسوب می‌شود تا شرکت‌ها بتوانند در زمان مناسب نسبت به اصلاح و بهبود عملکرد خود اقدام کنند (نایجل^۲، ۲۰۱۹).

یکی از تحولات مهم مدیریتی در دهه‌های پایانی قرن بیستم، توجه به سنجش رضایت و مسرت مشتری به‌عنوان یکی از عناصر اصلی در بهبود عملکرد سازمان‌ها بوده است. امروزه طراحی و اجرای نظام‌های پایش رضایت مشتری از نیازهای اساسی هر کسب‌وکار به شمار می‌رود. همان‌گونه که لرد کلونین بیان می‌کند: «وقتی بتوان چیزی را اندازه‌گیری کرد و آن را با عدد بیان نمود، دانش واقعی از آن حاصل می‌شود؛ اما بدون اندازه‌گیری، آگاهی ناقص خواهد بود» (نیکلاس، ۲۰۱۸). از این‌رو، هر مؤسسه تجاری باید چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان خود در اختیار داشته باشد؛ زیرا اندازه‌گیری رضایت مشتری یکی از مباحث کلیدی در عملکرد بازار محسوب می‌شود و در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی نقش مهمی ایفا می‌کند. همچنین این فرایند ابزاری اصولی است که بازاریابان از طریق آن سلامت ارتباط خود با مشتریان را ارزیابی می‌کنند (آلن و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

با توجه به تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان در ورزش، می‌توان آن‌ها را به دو گروه مصرف‌کنندگان مستقیم، که مسابقات را در ورزشگاه دنبال می‌کنند، و مصرف‌کنندگان غیرمستقیم، که مسابقات را از طریق رسانه‌ها مشاهده می‌کنند، تقسیم کرد. در این میان، ارتقای ارزش ویژه برند تیم می‌تواند روشی اثربخش برای بازاریابی تیم و ایجاد ارتباط با هر دو گروه مصرف‌کننده باشد؛ بدون آنکه وابستگی کامل به موفقیت‌های کوتاه‌مدت، مانند قهرمانی‌ها،

¹ Kayaman et al

² Nigel

³ Allan et al

وجود داشته باشد (برنستاین و روز^۱، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، ماهیت ناملموس تماشای فوتبال سبب می‌شود که اتکا به ارزش ویژه برند به‌عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباط پایدار با مصرف‌کنندگان اهمیت بیشتری پیدا کند. تماشاگران هنگام مشاهده یک رویداد ورزشی، چه به‌صورت حضور در ورزشگاه و چه از طریق رسانه‌ها، در واقع محصولی ملموس دریافت نمی‌کنند (ویرانی^۲، ۲۰۱۸).

ارزش ویژه برند ورزشی بر پایه خاطرات، ادراکات و نگرش‌های مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرد و مفهومی فراتر از خود تیم ورزشی است؛ به‌گونه‌ای که تصویر مدیران، بازیکنان، مربیان و حتی هواداران نیز در شکل‌گیری آن نقش دارند. در شرایطی که رقابت و سرمایه‌گذاری در صنعت ورزش رو به افزایش است، مدیران ورزشی برای ایجاد تمایز و ارزش بیشتر ناگزیرند علاوه بر ویژگی‌های کارکردی، بر ابعاد شخصیتی و هویتی تیم نیز تمرکز کنند (راجاگوپال^۳، ۲۰۱۸).

از سوی دیگر، تولید محصولات ورزشی به زیرساخت‌های مناسب نیاز دارد و دولت‌ها باید شرایط لازم را برای فعالیت و سرمایه‌گذاری فراهم سازند. برندسازی یکی از راهکارهای مهم رشد اقتصادی به شمار می‌رود (چن و گوپتا^۴، ۲۰۱۸) و در صنعت ورزش نیز شرکت‌هایی مانند آدیداس و نایک توانسته‌اند به قطب‌های جهانی تبدیل شوند. در ایران نیز حمایت از برندهای ورزشی داخلی می‌تواند بخشی از سیاست حمایت از تولید ملی باشد؛ چراکه فعالیت‌های ورزشی بدون تجهیزات و لوازم استاندارد امکان‌پذیر نیست. در این زمینه، شاخص‌هایی همچون کیفیت محصول، توان رقابت در سطح ملی و بین‌المللی، بهینه‌سازی مصرف انرژی، رضایت مشتری، شهرت برند و قیمت مناسب از مهم‌ترین معیارهای تولید محصولات ورزشی محسوب می‌شوند (یوسف و همکاران^۵، ۲۰۱۸).

در دهه‌های اخیر، تبلیغات رسانه‌ای در صنعت ورزش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی، نقشی کلیدی در شکل‌گیری ادراک مشتریان از برند ایفا کرده است. برندهای ورزشی با بهره‌گیری از رسانه‌های ورزشی و شبکه‌های اجتماعی تلاش می‌کنند تا علاوه بر افزایش

¹ Braunstein & Ross

² Virani

³ Rajagopal

⁴ chen & Gupta

⁵ Yusof et al, 2018

آگاهی از برند، ارزش ویژه برند خود را نیز ارتقا دهند. اما پرسش اصلی اینجاست که این تبلیغات چگونه و تا چه اندازه می توانند بر رفتار مشتریان و استمرار خرید آن ها اثرگذار باشند؟ چيستی مسئله در این پژوهش به ابعاد مختلف ارزش ویژه برند، شامل ارزش کارکردی، اجتماعی، عاطفی، نوآوری و ارتباطی بازمی گردد که به طور مستقیم بر ادراک و انتخاب مشتریان اثر می گذارند. نوآوری در محصول و بازاریابی می تواند جایگاه برند را تقویت کرده و زمینه بین المللی شدن آن را فراهم کند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹). با وجود این، بسیاری از تحقیقات پیشین به بررسی رابطه میان ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان پرداخته اند، در حالی که نقش تبلیغات رسانه های ورزشی به عنوان متغیری اثرگذار در این رابطه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، می توان از وجود خلأ پژوهشی در این حوزه سخن گفت.

اهمیت موضوع نیز به شرایط خاص صنعت ورزش در ایران بازمی گردد. باشگاه های ورزشی و برندهای داخلی مانند «مجید» با محدودیت های مالی و رقابت گسترده در بازار مواجه اند و برای بقا و رشد، نیازمند بهره گیری مؤثر از ابزارهای تبلیغاتی در رسانه های ورزشی هستند. در چنین بستری، بررسی این موضوع که تبلیغات چگونه می تواند به ارتقای ارزش ویژه برند و در نهایت افزایش قصد و استمرار خرید مشتریان منجر شود، از اهمیت علمی و کاربردی برخوردار است.

پاسخ به این مسئله از طریق انجام یک مطالعه موردی بر برند «مجید» و با استفاده از روش پژوهش پیمایشی-توصیفی دنبال شده است. در این راستا، با طراحی مدل مفهومی مبتنی بر پژوهش های پیشین (Carlson et al., 2019) و آزمون آن با استفاده از داده های مشتریان این برند، تلاش شده است ارتباط میان تبلیغات رسانه های ورزشی، ارزش ویژه برند و رفتار خرید مشتریان تبیین شود. بدین ترتیب، این پژوهش علاوه بر پر کردن شکاف موجود در ادبیات، می تواند راهکارهای عملی برای ارتقای جایگاه برندهای ورزشی داخلی در بازار رقابتی ارائه کند.

مبانی نظری

ارزش برند مفهومی پرکاربرد در بازاریابی است و بر این ایده استوار است که مالک یک نام تجاری شناخته شده می تواند به راحتی از شهرت آن کسب درآمد کند. مصرف کنندگان معمولاً محصولات با برند معتبر را سودمندتر از برندهای کمتر شناخته شده می دانند. ارزش برند در واقع به جایگاه و اعتباری اشاره دارد که یک نام تجاری در ذهن مشتریان دارد (مؤمنی و همکاران، ۱۳۹۹). امروزه برند یکی از مهم ترین دارایی های شرکت ها در فضای رقابتی است و

هرچه ارزش آن در ذهن مشتریان بیشتر باشد، منافع بیشتری برای شرکت به همراه خواهد داشت (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۸).

از اوایل دهه ۱۹۹۰، مفهوم ارزش ویژه برند به موضوعی رایج در تجارت و پژوهش‌های علمی تبدیل شد. ایجاد این ارزش به‌عنوان بخش مهمی از فرایند برندسازی در نظر گرفته می‌شود و ابزاری است که می‌تواند ارزش ادراک‌شده محصولات را افزایش دهد. ارزش ویژه برند امروزه یکی از کلیدی‌ترین مفاهیم بازاریابی است که به دلیل نقش راهبردی آن در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان، مورد توجه گسترده محققان و صاحب‌نظران قرار گرفته است (چن و چانگ^۱، ۲۰۱۸).

در سال‌های اخیر، برندها در صنعت ورزش جایگاه ویژه‌ای یافته‌اند؛ به‌گونه‌ای که در دوران رکود و بحران، این برندهای قدرتمند هستند که به دلیل جلب اعتماد مصرف‌کنندگان با کمترین آسیب مواجه می‌شوند. در این میان، فوتبال به‌عنوان پرطرفدارترین ورزش جهان بیشترین توجه را به خود اختصاص داده است. افراد نه‌تنها مسابقات و رویدادهای فوتبالی را دنبال می‌کنند، بلکه در گفت‌وگوهای روزمره، خرید لوازم ورزشی و مطالعه رسانه‌ها نیز به آن می‌پردازند. بر همین اساس، وفاداری هواداران به برند تیم‌های ورزشی عامل کلیدی موفقیت در بازاریابی ورزشی محسوب می‌شود. ساخت برند قدرتمند هدف اصلی بسیاری از باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی است؛ چراکه برند امروزه مهم‌ترین دارایی راهبردی و اقتصادی آن‌ها به شمار می‌آید (کارلسون و دوناون^۲، ۲۰۱۸).

رفتار خرید: در پژوهشی بولتون^۳ (2010) اظهار می‌دارد که در رفتار مربوط به خریدهای روزمره، درگیری ذهنی پایینی وجود دارد و مصرف‌کنندگان بدون تفکر زیاد و تنها با مراجعه به فروشگاه، به سراغ هر برندی می‌روند و نه لزوماً به دلیل وفاداری به یک برند خاص. در چنین شرایطی، برای کسب سهم بازار در میان مصرف‌کنندگان، تداوم بازاریابی و حجم بالای تبلیغات می‌تواند موجب شکل‌گیری باور نسبت به یک برند شود. نمایش مکرر نمادهای بصری و فعالیت مستمر تبلیغاتی در رسانه‌های مختلف، از جمله راهبردهای مؤثر در برندسازی به شمار می‌آید (یان^۴، ۲۰۱۸).

¹ chen & chang

² Carlson & Donavan

³ Bolton

⁴ Yan

رفتار بازخورد و تأثیرگذار: در تحقیقی، «اورگان» رفتار شهروندی سازمانی کارکنان را مجموعه‌ای از اقدامات مثبت می‌داند که به بهبود بهره‌وری، همبستگی و انسجام در محیط کار کمک می‌کند، درحالی‌که بخشی از وظایف رسمی سازمان محسوب نمی‌شود. به باور او، رفتار بازخورد نوعی رفتار فردی و داوطلبانه است که هرچند در سیستم‌های رسمی پاداش طراحی نشده است، اما به ارتقای اثربخشی و کارایی سازمان منجر می‌شود. این تعریف سه ویژگی اساسی را برجسته می‌سازد: نخست، داوطلبانه بودن رفتار و عدم تعلق آن به وظایف رسمی؛ دوم، سودمندی آن برای کل سازمان؛ و سوم، چندوجهی بودن ماهیت این رفتار که می‌تواند در قالب اشکال مختلفی همچون کمک به همکاران، رعایت اصول همکاری و تقویت فضای مثبت سازمانی بروز یابد (هدسون^۱، ۲۰۱۸).

قصد و نیت و استمرار برند: ارزش ویژه برند بر پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف‌کننده تأثیرگذار است (هایگینز^۲، ۲۰۱۸)، برند با ارزش بالا می‌تواند موجب قصد خرید مجدد شود، در حالی‌که ارزش پایین برند ترجیح و تمایل به خرید را کاهش می‌دهد. آگاهی از برند، حتی بدون تداعی خاص، عامل مهمی در انتخاب مصرف‌کننده است. تداعی‌های ذهنی، کیفیت ادراک‌شده و تجربه‌های مثبت، وفاداری مشتری را تقویت کرده و باعث خرید مکرر و توصیه برند به دیگران می‌شود. در نتیجه، وفاداری به برند به‌عنوان پیامد اصلی ارزش ویژه برند، مقاومت مصرف‌کننده در برابر تغییر برند را افزایش می‌دهد (غلام‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۸).

ارزش کارکردی: طبق نظریه ارزش مصرف، جنبه کارکردی ارزش به ارزیابی‌های منطقی و اقتصادی انجام‌شده توسط افراد مربوط می‌شود که کیفیت استفاده از یک محصول یا خدمت را منعکس می‌کند (شیث و همکاران^۳، ۱۹۹۱). در چارچوب یک برند تجاری در حوزه ورزش، این ارزیابی شامل برداشت مشتریان از میزان دسترسی به محتوای مفید و کاربردی است (جان و کونز^۴، ۲۰۱۹). برند بودن، یک تیم ورزشی را قادر می‌سازد تا موقعیت و جایگاه خود را در برابر تیم‌های دیگر و عرضه‌کنندگان موجود در بازار تثبیت کند. این اعتماد و وفاداری به تیم‌های ورزشی کمک می‌کند تا ارزش ویژه خود را افزایش دهند و از طریق فروش کالاها و خدمات در داخل و خارج از محیط ورزشی، درآمدهای بیشتری از طریق توسعه برند ایجاد کنند. در واقع،

¹ Hodson

² Higgins

³ Sheth et al.

⁴ Jahn and Kunz

برند چیزی فراتر از محصول است؛ آنچه یک محصول برنندشده را از محصول بدون برند متمایز می‌کند و به آن ارزش می‌بخشد (Zins et al, 2018).

ارزش اجتماعی شدن: ارزش‌ها معیار قضاوت اخلاقی و بخش اصلی فرهنگ جامعه‌اند که هم اهداف را تعیین می‌کنند و هم به‌عنوان راهنمای رفتار عمل می‌کنند. با این حال، مفهوم ارزش در رشته‌های مختلف تعاریف گوناگونی دارد (رضوی، ۱۳۹۶). در حوزه ورزش نیز پژوهش‌ها نشان داده‌اند که استفاده برندهای ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی، موجب اطلاع‌رسانی، تقویت روابط، تبلیغات، ارتقای تجربه مصرف‌کنندگان، پیش‌بینی بهتر رفتار خرید، افزایش محبوبیت و وفاداری مشتری، توسعه آگاهی و دانش مصرف‌کننده، تعامل مؤثر و در نهایت افزایش ارزش و تجربه برند می‌شود (لازاریک^۱، ۲۰۱۷).

ارزش عاطفی: تحقیقات مربوط به ارزش ادراک‌شده نشان داده است که ارزش نهفته در یک محصول، خدمت یا تجربه می‌تواند احساسات و عواطف درونی خاصی را در مصرف‌کننده ایجاد کند (به‌عنوان مثال: سویینی و ساوتا^۲، ۲۰۰۱، تینان و همکاران^۳، ۲۰۱۴) و این ارزش عاطفی در محیط‌های رایانه‌ای و آنلاین نیز قابل مشاهده است (وتزلز و همکاران^۴، ۲۰۱۹). علاوه بر این، فناوری‌های تلفن همراه به شکل فوری امکان تجربه این لذت‌ها را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده می‌تواند از جریان زندگی روزمره خود فاصله گرفته و برای کسب ارزش احساسی با رسانه‌های اجتماعی برندها تعامل برقرار کند (لاریویر و همکاران^۵، ۲۰۱۹).

ارزش نوآوری: مفهوم نوآوری نخستین‌بار توسط شومپتر^۶ در سال ۱۹۳۴ مطرح شد و به‌عنوان فرایند ایجاد محصولات، خدمات، فرایندها و ترکیب‌های جدید و تأثیر آن‌ها بر توسعه اقتصادی مورد توجه قرار گرفت. از آن زمان، پژوهشگران مختلف تعاریف گوناگونی از این مفهوم برای تبیین نقش آن در بقای بلندمدت سازمان‌ها ارائه کرده‌اند و نوآوری به‌عنوان یکی از عوامل بسیار مهم در سازمان‌ها در نظر گرفته شده است. کومار^۷، ۱۹۸۹، نوآوری را فرایند گردآوری هر نوع ایده جدید و مفید برای حل مسئله می‌داند و معتقد است که نوآوری شامل شکل‌گیری ایده،

¹ Lazarik

² Sweeney and soutar

³ Tynan et al

⁴ Wetzels et al

⁵ Larivière et al

⁶ Shumpiter

⁷ Kunter

پذیرش و اجرای آن است. ابیلی^۱ (2010) نیز نوآوری را شکستن الگوهای استقرار یافته تعریف کرده است. نوآوری به معنای تکوین، تصویب و به کارگیری خدمات، افکار و راه های جدید در اجرای امور به منظور بهبود^۲ و اصلاح^۳ است؛ در واقع نوآوری ایجاد ایده هایی است که برای سازمان جدید محسوب می شود (ابیلی و همکاران، ۱۳۹۴). نوآوری به طور گسترده به عنوان فرایند اصلی و مرکزی در نظر گرفته می شود که محرک رشد اقتصادی و مزیت رقابتی پایدار برای افراد و جوامع است. علاوه بر این، نوآوری با وجود آنکه موجب تحریک رشد پایدار جهانی شده است، با پیشرفت های اخیر در اقتصاد جهانی و منطقه ای و جهت گیری به سمت چالش های موجود، خود نیز با چالش های جدیدی در حوزه علم، فناوری و نوآوری مواجه شده است. واژه نوآوری از واژه لاتین Innovate گرفته شده است و تفاسیر مدرن و پارادایم های سنتی آن تا حد زیادی از مطالعات شومپیتر نشئت می گیرند. شومپیتر نوآوری را ترکیب های جدیدی از دانش، منابع، تجهیزات موجود یا جدید و سایر عوامل تعریف می کند. (Chen et al, 2018) همچنین راهبردهای فعال و غیرفعال نقش مهمی در فرایند نوآوری دارند (شیرمحمدی و چوبدار، ۱۴۰۱) و طراحی مدل های کارآفرینی در استارت آپ ها نشان می دهد که نوآوری می تواند به توسعه پایدار کمک کند (شیرمحمدی و معاونی، ۱۳۹۹؛ شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

ارزش ایجاد رابطه: هدف ارزش ایجاد رابطه، افزایش سودآوری از طریق گذار شرکت از بازاریابی صرفاً معاملاتی به سمت جذب و حفظ مشتریان با استفاده از مدیریت مؤثر ارتباط با مشتری است. در حوزه ورزش، ارزش ایجاد رابطه بر این نکته تأکید دارد که مشتریان، عرضه کنندگان و سایر شرکای کلیدی اقتصادی باید در فعالیتهای توسعه ای و بازاریابی سازمان های ورزشی مشارکت داشته باشند. چنین مشارکتی موجب شکل گیری روابط تعاملی نزدیک با ذی نفعان زنجیره ارزش می شود. این روابط منسجم بر همپوشانی در طرح ها و فرایندها استوار بوده و پیوندهای اقتصادی، عاطفی و ساختاری میان طرفین ایجاد می کند (چن^۴، ۲۰۱۸)، این امر نشان دهنده وابستگی متقابل میان طرفین است و به جای استقلال عمل یا رقابت، بر همکاری و مشارکت تأکید دارد. بنابراین، توسعه ارزش ایجاد رابطه به معنای تغییر اصول بازاریابی از رقابت و نزاع به همکاری متقابل است. یکی از اصول این رویکرد آن

¹ Abili

² Improvement

³ Correction

⁴ Chen

است که رقابت و منافع می‌توانند محرک خلق ارزش باشند؛ زیرا رقابت حق انتخاب را به مشتریان می‌دهد و عرضه‌کنندگان را وادار می‌سازد برای افزایش منافع خود ارزش بیشتری ایجاد کنند (وانگ^۱، ۲۰۱۸). با این حال، مدافعان بازاریابی رابطه‌ای معتقدند که مشارکت متقابل، نسبت به رقابت صرف، ارزش بالاتری خلق می‌کند. اصل رقابت دیدگاه مدافعان بازاریابی رابطه‌ای را به چالش کشیده است، زیرا آنان بر این باورند که مشارکت متقابل به جای رقابت صرف، ارزش بیشتری ایجاد می‌کند. همان‌طور که در صنعت نیاز به برنامه‌ریزی دقیق در زمینه سرمایه‌گذاری، محصول، هزینه‌ها و منابع انسانی وجود دارد، لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی نیز در همین مسیر حرکت می‌کنند. این لیگ‌ها در سطوح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی ارزش ویژه خود را دارند و محصول اصلی آن‌ها، یعنی «بازی و مسابقه»، به تماشاگران و مخاطبان رسانه‌ای عرضه می‌شود. در این میان، نقش ارزش برند غیرقابل انکار است (بلومرودت و همکاران، ۲۰۱۸).

ارزش برند و مسرت خرید مشتریان: در حالی که مطالعات مربوط به برندهای تیم‌های ورزشی هنوز نتوانسته‌اند ارزش ادراک‌شده مشتری را به‌طور کامل (به‌عنوان یک ساختار سلسله‌مراتبی) با قضاوت‌های رضایت مشتری پیوند دهند، اما نشان داده شده است که قضاوت‌های ارزشی بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذارند (کرونین و همکاران^۲، ۲۰۲۰)، علاوه بر این، چارچوب‌های چندبعدی اخیر در حوزه متغیرهای مشتری پیشنهاد می‌کنند که ارزیابی مشتری از ارزش، بر اساس قضاوت‌های شناختی و عملی، به‌طور مستقیم به رضایت مشتری منجر می‌شود (کارلسون و همکاران^۳، ۲۰۲۰)، همچنین به‌کارگیری فناوری‌های نوین می‌تواند تصمیم‌گیری‌های بازاریابی را بهبود داده و رضایت مشتری را افزایش دهد (شیرمحمدی و محمدی، ۱۴۰۲). استفاده از فناوری اطلاعات کلان در شرکت‌های خدماتی نیز عملکرد کارکنان و کیفیت خدمات را ارتقا می‌دهد (شیرمحمدی و بستان‌منش، ۱۴۰۰). در دنیای رقابتی امروز در صنعت ورزش، مشتریان آگاه خدمات باکیفیت بالا را مطالبه می‌کنند. از سوی دیگر، سازمان‌های ورزشی برای جلب رضایت مشتریان و گسترش ورزش در جامعه با هدف ارتقای سلامت، نیازمند اندازه‌گیری مسرت خرید مشتریان خود هستند تا بدین ترتیب بقای سازمانی خود را تضمین کنند. در واقع، با سرمایه‌گذاری در سازمان‌های ورزشی، مدیران

¹ Wang

² Cronin et al

³ Carlson et al

ورزشی دریافته‌اند که جلب رضایت مشتری در بلندمدت به آسانی امکان‌پذیر نیست و حفظ مشتریان ورزشی و ایجاد سود و منفعت مستلزم تلاش مداوم است. درک انتظارات مشتریان ورزشی می‌تواند مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد کند و یکی از مهم‌ترین راه‌های دستیابی به این هدف، طراحی برنامه‌ای دقیق برای سنجش رضایت مشتریان است. همچنین فناوری‌های نوینی مانند واقعیت مجازی و بلاکچین رفتار مشتری را تغییر داده و بر وفاداری و قصد خرید او تأثیرگذارند (شیرمحمدی، نادعلی‌پور و مختار جوزانی، ۱۴۰۰؛ شیرمحمدی، کوکی و قاضی طباطبائی، ۱۴۰۲).

رفتارهای ارزش برند و مسرت خرید مشتریان: به گفته ون دورن^۱ (۲۰۱۰)، یکی از عوامل مهم مرتبط با نام تجاری، اهداف مشتریان است؛ به‌گونه‌ای که آنان ممکن است به دنبال بیشینه‌سازی منافع کارکردی مانند ارزش در برابر پول یا دانش باشند، یا منافع رابطه‌ای همچون مشارکت اجتماعی با یک برند را دنبال کنند. در چنین شرایطی، ارزیابی مثبت مصرف‌کننده از ارزش برند ارتباط مستقیمی با دستیابی به اهداف مطلوب و رضایت او دارد. به گفته هرینگتون^۲ (۲۰۱۴) آگاهی از رضایت و مسرت مشتریان و عوامل مؤثر بر آن در سازمان‌های ورزشی - همچون ادارات ورزش و جوانان که با طیف گسترده‌ای از جامعه در ارتباط هستند - می‌تواند راهکارهایی برای تعامل بهتر و بازگشت مجدد مشتریان فراهم کند. با این حال، تحقیقات اندکی در کشور به بررسی مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مشتریان ورزشی پرداخته‌اند و اغلب مطالعات بر دیدگاه کارکنان به‌عنوان عامل کلیدی در اجرای این رویکرد تمرکز داشته‌اند؛ موضوعی که نشان می‌دهد توجه بیشتر به دیدگاه مشتریان در سازمان‌های ورزشی ضروری است (گیسنبرگ^۳، ۲۰۱۸).

رضایت مشتری (مسرت خرید مشتریان) و رفتارهای تعامل مشتری: رضایت

مشتری یکی از عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها در محیط تجاری امروز به شمار می‌آید. تمامی سازمان‌ها تلاش می‌کنند تا از طریق ارتقای کیفیت محصولات یا بهبود سطح خدمات، میزان رضایت مشتریان خود را افزایش دهند. با این حال، محدودیت منابع و ضرورت تصمیم‌گیری در انتخاب مجموعه اقداماتی که بیشترین تأثیر را بر بهبود رضایت مشتری دارند، همواره چالشی اساسی برای مدیران به شمار می‌رود. از آنجا که تمامی عوامل به یک اندازه در ایجاد رضایت

¹ Van doorn et al

² Higgins

³ Gijnsenberg

مشتری نقش آفرین نیستند، شناسایی عوامل حیاتی و اثرگذار برای بهبود رضایت مشتریان ضرورتی انکارناپذیر و یکی از ارکان موفقیت هر سازمان یا شرکت محسوب می‌شود.

اهمیت مشتریان در صنعت ورزش نیز بسیار چشمگیر است. به‌عنوان نمونه، ایالات متحده بزرگ‌ترین بازار فروش پوشاک ورزشی در جهان را در اختیار دارد و حدود ۴۰ درصد از کل سهم فروش جهانی را به خود اختصاص داده است. این میزان فروش معادل ۶۱ میلیارد دلار و برابر با ۲۸ درصد کل سهم فروش پوشاک در ایالات متحده است. در سطح جهانی نیز ارزش بازار لوازم ورزشی از ۱۴۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷ به ۱۶۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ افزایش یافته است. افزون بر این، در کشورهایی همچون کره جنوبی و ژاپن، هر مشتری به‌طور میانگین سالانه حدود ۸۰/۶۴ دلار برای خرید لوازم ورزشی و نزدیک به ۲۰ دلار برای خرید پوشاک ورزشی هزینه می‌کند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که کشورهای غربی، آمریکای شمالی، کره و ژاپن در مجموع حدود ۷۰ درصد از فعالیت‌ها و سهم بازار پوشاک ورزشی را در اختیار دارند (تراسوراس و همکاران^۱، ۲۰۱۷)، این در حالی است که سایر کشورها، با وجود آنکه ۸۶ درصد جمعیت جهان را در اختیار دارند، تنها حدود ۳۰ درصد بازار فروش لوازم ورزشی را پوشش می‌دهند.

به نظر می‌رسد این تفاوت چشمگیر ناشی از سیاست‌های کشورهای پیشرو در توجه ویژه به نیازها و خواسته‌های مشتریان است. بر اساس آمار و شواهد موجود، ایران برای دستیابی به سهم قابل توجهی از فروش در صنعت لوازم ورزشی هنوز مسیر طولانی در پیش دارد. بنابراین، تمرکز بر مشتریان و تلاش در جهت جلب و حفظ رضایت آنان ضرورتی انکارناپذیر برای ارتقای جایگاه کشور در این صنعت محسوب می‌شود.

اهمیت مشتری در سازمان‌ها و مراکز ورزشی نیز در تحقیقات حوزه بازاریابی ورزشی به‌طور گسترده مطرح شده است. اغلب سازمان‌های ورزشی پس از صرف هزینه‌های سنگین درمی‌یابند که دستیابی به رضایت پایدار مشتریان چندان آسان نیست. مطالعات نشان داده‌اند که حفظ و نگهداشت مشتریان ورزشی و کسب سود و منفعت پایدار تنها از طریق تلاش مداوم و برنامه‌ریزی شده امکان‌پذیر است. درک صحیح از انتظارات مشتریان ورزشی و ایجاد تعهد متقابل می‌تواند زمینه‌ساز مزیت رقابتی و تمایز سازمان در بازار باشد. نکته‌ای کلیدی در این زمینه، ضرورت طراحی و اجرای برنامه‌ای منسجم برای سنجش دقیق رضایت مشتریان است؛

¹ Trasorras et al

چرا که تنظیم درست انتظارات مشتری و پاسخ‌گویی اثربخش به آن‌ها می‌تواند جایگاه سازمان‌های ورزشی را به‌طور چشمگیری ارتقا دهد (چانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۸).

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش به بررسی و مرور مطالعات انجام‌شده در ارتباط با موضوع تحقیق می‌پردازد. مرور این مطالعات، علاوه بر آن‌که دید جامعی از یافته‌های علمی پیشین در اختیار پژوهشگر قرار می‌دهد، امکان شناسایی روندها، نتایج متناقض، نقاط قوت و ضعف تحقیقات گذشته و همچنین خلأهای موجود در ادبیات موضوع را فراهم می‌سازد. از این‌رو، مرور پیشینه تجربی نه‌تنها به درک بهتر ابعاد مسئله تحقیق کمک می‌کند، بلکه ضرورت انجام مطالعه حاضر را نیز آشکار می‌سازد. در این بخش تلاش می‌شود یافته‌های مرتبط با موضوع پژوهش گردآوری، تحلیل و مقایسه شوند و شکاف‌های پژوهشی موجود که نیازمند مطالعه جدید هستند، تبیین گردند.

کاستا^۲ (۲۰۱۹) در پژوهش خود نشان می‌دهد که ارزش تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند، عوامل مؤثر بر قصد خرید هستند. این مطالعه حاوی نتایجی است که به بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند تا درک کنند که تبلیغات هوشمند چگونه بر قصد خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. چن و چانگ^۳ (۲۰۱۸)، در پژوهش خود تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند ورزشی را بررسی کردند و به این نتایج دست یافتند که اعتماد در طول زمان اثر فزاینده‌ای بر وفاداری مشتریان دارد و به تدریج وفاداری مشتریانی که به برند اعتماد دارند افزایش می‌یابد. چوی و دیوک هوان^۴ (۲۰۱۸)، در پژوهش خود رابطه بین ارزش برند تجهیزات ورزشی و وفاداری خریداران در کشور کره را بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که برداشت مثبت از ارزش برند محصول ورزشی یکی از عوامل مهم در فرآیند تصمیم‌گیری خرید است و همچنین برداشت مثبت از ارزش برند و کیفیت محصول با میزان وفاداری برند ارتباط دارد و میزان وفاداری برند با تکرار رویکرد رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده ارتباط معناداری دارد. لائو و همکاران^۵ (۲۰۱۸) در پژوهش خود عوامل مؤثر (کیفیت پوشاک، ارزش برند، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، قیمت) بر وفاداری دانشجویان به نام تجاری

¹ Chang et al

² Costa

³ Chen & Chang

⁴ Choi, deok-hwan

⁵ Lau et al

پوشاک ورزشی را در کشور هنگ‌کنگ بررسی کردند. آن‌ها مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی را از نظر میزان وفاداری به ارزش برند در دو گروه قرار دادند: مصرف‌کنندگان وفادار به یک نام تجاری و مصرف‌کنندگانی که به چند نام تجاری وفادار بودند. مطالعه آن‌ها نشان داد که عامل تجاری بر مصرف‌کنندگان وفادار به یک نام تجاری مؤثرتر بوده و عوامل مدل و توسعه و ترویج بر مصرف‌کنندگان وفادار به چند نام تجاری تأثیر بیشتری می‌گذارد. کیفیت پوشاک ورزشی مهم‌ترین عامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی در هر دو گروه مورد تأیید بود.

وینگ فونگ و یاهیا^۱ (۲۰۱۸)، در پژوهش خود عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری را که شامل کیفیت پوشاک، نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت در خریداران پوشاک ورزشی در کشور مالزی بود بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت پوشاک نقش مهمی در وفاداری خریداران به نام تجاری پوشاک ورزشی دارد و این یافته تحقیق را تأیید کرد. در همبستگی عوامل وفاداری به نام تجاری به این نتیجه رسیدند که به غیر از عامل مدل، بقیه عوامل رابطه‌ای معنادار و مثبت را با وفاداری به نام تجاری نشان می‌دهند.

یان تسان و چن^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهش خود عوامل مؤثر بر وفاداری تیم‌های ورزش حرفه‌ای به نام تجاری را در کشور آمریکا تجزیه و تحلیل کردند و نشان دادند که برداشت مثبت از نام تجاری یکی از عوامل حیاتی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی بوده و بر میزان وفاداری به نام تجاری تأثیر دارد. در مطالعه آن‌ها برداشت مثبت از نام تجاری نسبت به کیفیت محصول در وفاداری به نام تجاری مؤثرتر بود.

یافته‌های کشکر و همکاران (۱۳۹۶) نشان داد بین رضایت از محصول و وفاداری بانوان ورزشکار به محصولات ورزشی رابطه معناداری وجود دارد. یافته‌های اکبری و همکاران (۱۳۹۵) نشان داد بین مؤلفه‌های وفاداری مشتریان با تقویت برندهای ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و هرچه رضایت مشتری از محصول یا برند یک سازمان بیشتر باشد، وفاداری به آن برند یا محصول افزایش می‌یابد و این وفاداری مزایای زیادی مانند کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت‌ها، منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری، عملکرد مثبت از طریق افزایش قدرت پیش‌بینی، افزایش موانع برای ورود رقبای جدید و رشد درآمد است.

¹ Wong foong

² Tsan & Chen

یافته‌های رزاقی و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد باشگاه‌های فوتبال ایران به‌جز در بعد اطلاعاتی، در تمامی ابعاد مدیریت ارتباط با مشتری (فروش، ترویجی، ارتباطی و جمع‌آوری اطلاعات) وضعیت مناسبی ندارند. یافته‌های جلالی فراهانی (۱۳۹۶) نیز نشان داد عناصر آمیخته‌های بازاریابی بر ترویج فروش و تصویر ویژه برند خدمات ورزشی تأثیر دارد. از این‌رو با توجه به افزایش توجه به خدمات و وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه‌دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند منجر شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیت‌های بازاریابی به‌شدت بر تصمیم‌گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود.

در صورت استفاده تیم‌های ورزشی از یک برند، هواداران آن‌ها نیز از این برندها استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر ارتباطی معنادار بین استفاده تیم‌های ورزشی از برند ورزشی مجید و رفتار مصرف‌کننده (هوادار) می‌توان متصور شد. علت انتخاب طرفداران باشگاه‌های ورزشی این است که در دنیای بازاریابی کنونی نقش افراد مرجع یا سلبریتی‌ها به میزان قابل توجهی افزایش پیدا کرده است. استفاده تیم‌های ورزشی لیگ برتر می‌تواند در رفتار مصرف‌کننده و طرفداران این تیم‌ها نقش مهمی را ایفا کند. وقتی تیم‌های ورزشی لیگ برتر از برندهای داخلی مانند مجید استفاده می‌کنند، زمینه حمایت از تولیدات داخلی فراهم می‌آید و می‌تواند در آینده منجر به صادرات این برندها شود.

برندهای مطرحی در دنیا مانند آدیداس، نایک، پوما، ریبوک و دیگر برندهای معروف ورزشی با هدف فروش انواع محصولات خود به طرفداران تیم‌های ورزشی سعی می‌کنند به هر شکل ممکن تیم‌های باشگاهی و ملی را متقاعد کنند که از برندهای آن‌ها استفاده کنند. اگر برندهای داخلی می‌خواهند مانند برندهای معروف موفق شوند، باید سعی نمایند تا می‌توانند برای جذب مشتری به تولیدات باکیفیت‌تر و جذاب‌تر اقدام کرده و تیم‌های پرطرفدار را جذب نمایند.

با توجه به این مطالب، در این پژوهش به بررسی اثر ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد و نیت و استمرار خرید از طریق مسرت خرید مشتریان طرفدار تیم‌های ورزشی پرداخته‌ایم. تاکنون پژوهشی در رابطه با این موضوع صورت نپذیرفته است. از این‌رو در این مطالعه سعی می‌شود ضمن توسعه ادبیات پیرامون موضوع این پژوهش، شواهد تجربی مناسبی جهت کاهش شکاف مطالعاتی در خصوص موضوع تحقیق ارائه شود.

از طرف دیگر باشگاه‌های لیگ برتر از برند مجید استفاده می‌کنند. یکی از مسائل مهم که باشگاه‌های لیگ برتر و به‌طور کلی باشگاه‌های ورزشی با آن مواجه هستند، مشکلات مالی و مشکلات مربوط به درآمدزایی آنان است. عمدتاً باشگاه‌های داخلی به بودجه‌های دولتی یا صنعتی وابسته هستند و در درآمدزایی با مشکل مواجه‌اند. همین امر منجر به مشکلات مالی متفاوت این باشگاه‌های ورزشی شده است و باعث شده است که آن‌ها نتوانند به جذب مربی خارجی، شرکت در اردوهای تدارکاتی، سرمایه‌گذاری در جذب و پرورش بازیکن و موارد دیگر مانند باشگاه‌های برتر اروپایی اقدام نمایند.

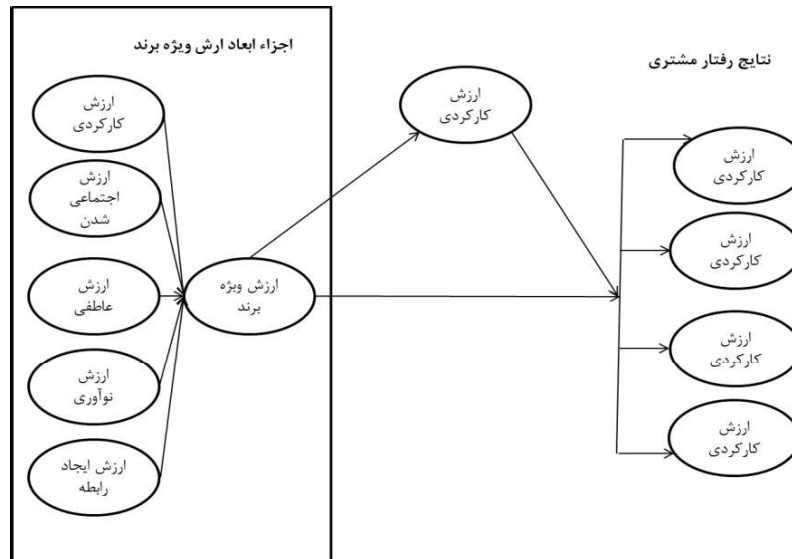
با توجه به شرایط ذکرشده، ضروری است که باشگاه‌های ورزشی به کسب درآمد از روش‌های مختلف اقدام نمایند. یکی از روش‌های کسب درآمد نیز همکاری در زمینه تبلیغات محصولات و لباس‌ها و کفش‌های ورزشی برندهای معروف است که می‌تواند برای باشگاه‌ها درآمدزایی ایجاد کند. بنابراین باشگاه‌ها می‌توانند با انعقاد قرارداد با تولیدکنندگان داخلی لوازم ورزشی به تبلیغات و استفاده از این محصولات ورزشی به صورت مستقیم مبادرت کنند و درآمد قابل توجهی را نصیب خود نمایند.

تمرکز این پژوهش بر ایجاد برند ورزشی از طریق تبلیغات و استفاده از برندهای ورزشی است. مورد مطالعه این پژوهش برند تولید لوازم ورزشی مجید است. این پژوهش می‌تواند روش‌هایی برای کسب درآمد و حل مشکلات مالی باشگاه‌های داخل کشور را مورد بررسی قرار دهد.

در این پژوهش ما به کمک مدل مفهومی کارلسون و همکاران^۱ (۲۰۱۹) به بررسی اثر رضایت مشتری از طریق متغیرهایی همچون ارزش ویژه برند، رفتار خرید، رفتار بازخورد، رفتار تأثیرگذار، قصد و نیت و استمرار برند می‌پردازیم و می‌خواهیم بررسی نماییم که آیا با استفاده از این مدل و متغیرهای مورد تحقیق می‌توانیم ارتباط معناداری بین آن‌ها پیدا کنیم یا خیر؛ و از این مدل مفهومی در این پژوهش که راجع به رضایت مشتری در بین طرفداران تیم‌های فوتبال باشگاه‌های ایران می‌باشد استفاده نماییم و بررسی کنیم که آیا متغیرهایی همچون ارزش ویژه برند، رضایت مشتری، رفتار خرید، رفتار بازخورد، رفتار تأثیرگذار، قصد برند و... در انتخاب طرفداران تأثیرگذار هستند و اگر تأثیرگذار هستند تا چه حدی بین آن‌ها ارتباط معناداری وجود دارد و باعث انتخاب طرفداران تیم‌ها می‌شود.

^۱ Carlson et al

ابعاد مدل شامل ارزش کارکردی برند، ارزش اجتماعی شدن، ارزش عاطفی، ارزش نوآوری، ارزش ایجاد رابطه، رضایت مشتری، رفتار خرید، رفتار بازخورد، رفتار تأثیرگذار، قصد و نیت برند است. فرضیات پژوهش شامل موارد زیر می‌شود:



مدل مفهومی پژوهش برگرفته از: کارلسون و همکاران (۲۰۱۹)

روش پژوهش

این پژوهش از نوع توصیفی - پیمایشی و بر مبنای مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را تمامی مشتریان برند ورزشی مجید در شهر تهران تشکیل می‌دهند. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد و در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردید. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که گویه‌های آن بر اساس مبانی نظری و پژوهش‌های پیشین در حوزه بازاریابی ورزشی طراحی شد. پرسشنامه شامل دو بخش بود: بخش نخست مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم شامل گویه‌های مرتبط با متغیرهای تحقیق یعنی ارزش کارکردی، ارزش اجتماعی، ارزش عاطفی، ارزش نوآوری، ارزش ایجاد رابطه، رضایت مشتری، قصد خرید، رفتار بازخوردی و رفتار تأثیرگذار.

برای تأمین روایی محتوایی، پرسشنامه در اختیار ده نفر از اساتید و خبرگان مدیریت بازاریابی ورزشی قرار گرفت و اصلاحات پیشنهادی آنان اعمال شد. همچنین برای بررسی پایایی، یک پیش‌آزمون (Pre-test) با ۳۰ پرسشنامه در میان گروهی مشابه با جامعه آماری اصلی اجرا گردید. نتایج پیش‌آزمون نشان داد که مقادیر آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه می‌باشد. علاوه بر این، شاخص KMO و آزمون بارتلت نیز حاکی از کفایت داده‌ها و تأیید روایی سازه بودند.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت تصادفی طبقه‌ای متناسب بود؛ بدین معنا که ابتدا فروشگاه‌ها و مراکز عرضه محصولات برند مجید در مناطق مختلف تهران شناسایی شدند و سپس با توجه به حجم مشتریان از هر منطقه نمونه‌ای متناسب انتخاب گردید. در مجموع ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از حذف پرسشنامه‌های ناقص یا دارای الگوی پاسخ‌گویی غیرمنطقی (مانند انتخاب گزینه ثابت در تمامی سؤالات)، تعداد ۳۸۲ پرسشنامه معتبر برای تحلیل نهایی استفاده شد.

گردآوری داده‌ها طی سه ماه متوالی، از خرداد تا مرداد ۱۴۰۳، انجام گرفت. داده‌های معتبر با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در بخش آمار توصیفی شاخص‌هایی همچون میانگین و انحراف معیار محاسبه شد و در بخش آمار استنباطی از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای بررسی روایی سازه‌ها و از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون روابط بین متغیرها استفاده گردید. شاخص‌های برازش مدل شامل GFI، CFI، NFI، RMSEA و RMR گزارش و تفسیر شدند. بدین ترتیب، تمامی مراحل روایی، پایایی، نمونه‌گیری و تحلیل داده‌ها به‌گونه‌ای طراحی شد که دقت و اعتبار لازم برای بررسی فرضیات پژوهش تأمین گردد.

فرضیه‌های پژوهش شامل موارد زیر می‌شود:

- ۱- ارزش کارکردی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۲- ارزش اجتماعی شدن بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۳- ارزش عاطفی بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۴- ارزش نوآوری بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۵- ارزش ایجاد رابطه بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۶- رضایت مشتری بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

- ۷- رضایت مشتری بر رفتار بازخورد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۸- رضایت مشتری بر رفتار تأثیرگذار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۹- رضایت مشتری بر قصد و نیت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۰- ارزش ویژه برند بر رفتار خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۱- ارزش ویژه برند بر رفتار بازخورد تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۲- ارزش ویژه برند بر رفتار تأثیرگذار تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۳- ارزش ویژه برند بر قصد و نیت برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ۱۴- ارزش ویژه برند بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. در تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مسئله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل به کار برد. بدین منظور از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. هر چه مقدار شاخص KMO به عدد یک نزدیک‌تر باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب‌ترند. نتایج نشان از قبول بودن مقادیر به‌دست‌آمده دارد. اعتبار و پایایی مدل تحقیق: برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌های این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول شماره (۲) شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

جدول ۱. آزمون KMO و بارتلت پرسشنامه

۰/۹۶۷	آزمون KMO	
۱۲۲۷۱/۸۱۲	کای اسکور تقریبی χ^2	آزمون بارتلت
۵۲۸	درجه آزادی df	
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری sig	

برای تعیین اعتبار محتوای و روایی پرسشنامه از نظر خبرگان استفاده شد. آلفای کرونباخ همه سازه‌های این پژوهش بیشتر از ۰/۷۰ است. جهت محاسبه این پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. جدول شماره (۲) شاخص‌های مورد نیاز جهت اعتبار و پایایی سازه‌ها را نمایش داده است.

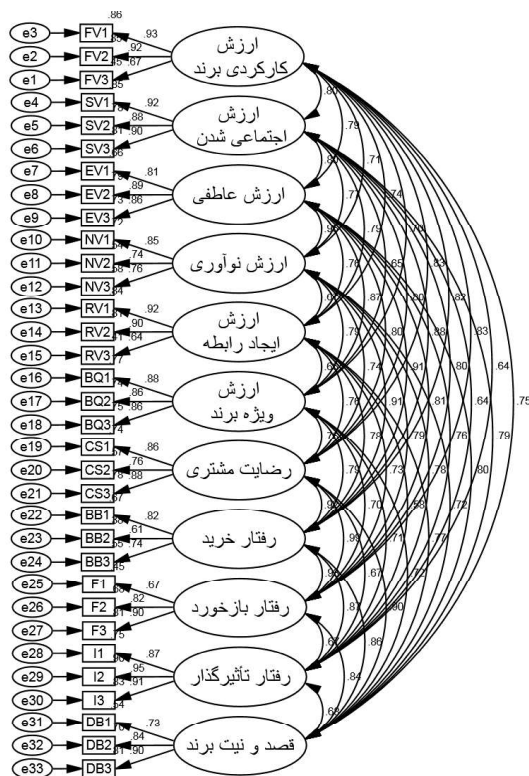
جدول ۲. تحلیل عاملی تأییدی: شاخص‌های اعتبار و پایایی

سازه	آلفای کرونباخ	اعتبار سازه (CR) بالای ۰/۶۰	میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بالای ۰/۵
ارزش کارکردی	۰/۸۵۶	۰/۸۸۵	۰/۷۲۳
ارزش اجتماعی شدن	۰/۹۲۸	۰/۹۲۸	۰/۸۱۲
ارزش عاطفی	۰/۸۸۲	۰/۸۸۸	۰/۷۲۶
ارزش نوآوری	۰/۸۲۵	۰/۸۲۶	۰/۶۱۴
ارزش ایجاد رابطه	۰/۸۴۷	۰/۸۶۴	۰/۸۶۵
ارزش ویژه برند	۰/۹۰۰	۰/۹۰۱	۰/۷۵۱
رضایت مشتری	۰/۸۷۲	۰/۸۷۳	۰/۶۹۷
رفتار خرید	۰/۷۸۰	۰/۷۷۰	۰/۵۳۱
رفتار بازخورد	۰/۸۲۶	۰/۸۴۱	۰/۶۴۲
رفتار تاثیر گذار	۰/۹۳۲	۰/۹۳۶	۰/۸۳۰
قصد و نیت برند	۰/۸۷۲	۰/۸۶۵	۰/۶۸۲

جهت تعیین روایی و پایایی بخش اندازه‌گیری مدل، از چندین شاخص برای سنجش برازندگی مدل استفاده شد، چرا که تحلیل بخش اندازه‌گیری مدل قبل از آزمون بخش ساختاری مدل جهت اطمینان از شاخص‌های مورد استفاده در تحلیل‌های بعدی ضروری است. جدول (۴) شاخص سنجش برازندگی مدل را نشان می‌دهد.

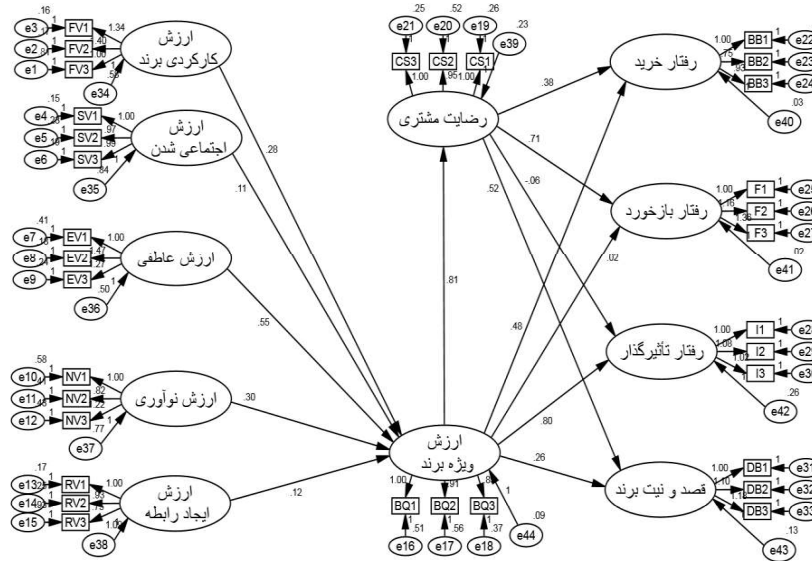
جدول ۳: شاخص‌های برازندگی مدل

مقادیر نهایی	مقدار مجاز	نام شاخص	گروه شاخص برازش
۳/۲۶۷	کمتر از ۵	CMIN/DF (کای اسکور بهنجار شده)	برازش مطلق
۰/۰۷۷	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	
۰/۹۰۸	بالاتر از ۰/۷	GFI (نیکویی برازش)	
۰/۷۵۷	بالاتر از ۰/۷	AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	برازش افزایشی
۰/۹۱۸	بالاتر از ۰/۷	CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	
۰/۸۶۴	بالاتر از ۰/۷	NFI (برازندگی نرم شده)	
۰/۹۰۱	بالاتر از ۰/۷	TLI (برازندگی نرم نشده)	



شکل (۲). آزمون شاخص های برازندگی مدل مفهومی پژوهش

همان گونه که پیش تر عنوان شد، این پژوهش مبتنی بر ۱۴ فرضیه می باشد. برای بررسی این فرضیه ها از روش تحلیل مسیر در نرم افزار آموس استفاده شده است. سطوح معناداری به منظور آزمون این فرضیه ها در شکل (۳) جدول (۵) نشان داده شده است. مبنای تأیید فرضیه ها این است که سطح معناداری برای آنها کوچک تر از ۰/۰۵ و ضریب مسیر مثبت باشد.



شکل (۳). برآورد مسیر فرضیه‌های پژوهش

جدول ۵. بررسی فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	برآورد مسیر	مسیر	فرضیه‌ها
	Estimate (p-value)		
تائید فرضیه	۰/۲۸۱ (***)	ارزش کارکردی ← ارزش ویژه برند	فرضیه ۱
تائید فرضیه	۰/۱۰۵ (***)	ارزش اجتماعی شدن ← ارزش ویژه برند	فرضیه ۲
تائید فرضیه	۰/۵۵۱ (***)	ارزش عاطفی ← ارزش ویژه برند	فرضیه ۳
تائید فرضیه	۰/۳۰۰ (***)	ارزش نوآوری ← ارزش ویژه برند	فرضیه ۴
تائید فرضیه	۰/۱۱۷ (***)	ارزش ایجاد رابطه ← ارزش ویژه برند	فرضیه ۵
تائید فرضیه	۰/۳۷۵ (***)	رضایت مشتری ← رفتار خرید	فرضیه ۶
تائید فرضیه	۰/۷۱۵ (***)	رضایت مشتری ← رفتار بازخورد	فرضیه ۷
رد فرضیه	۰/۰۵۸ (۰/۴۷۰)	رضایت مشتری ← رفتار تأثیر گذار	فرضیه ۸
تائید فرضیه	۰/۵۲۳ (***)	رضایت مشتری ← قصد و نیت برند	فرضیه ۹
تائید فرضیه	۰/۴۸۳ (***)	ارزش ویژه برند ← رفتار خرید	فرضیه ۱۰
رد فرضیه	۰/۰۱۶ (۰/۷۹۱)	ارزش ویژه برند ← رفتار بازخورد	فرضیه ۱۱
تائید فرضیه	۰/۸۰۳ (***)	ارزش ویژه برند ← رفتار تأثیر گذار	فرضیه ۱۲
تائید فرضیه	۰/۵۲۳ (***)	ارزش ویژه برند ← قصد و نیت برند	فرضیه ۱۳
تائید فرضیه	۰/۸۰۷ (***)	ارزش ویژه برند ← رضایت مشتری	فرضیه ۱۴

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش تأثیر ابعاد مختلف ارزش ویژه برند شامل ارزش کارکردی، اجتماعی، عاطفی، نوآوری و ارتباطی بر قصد و نیت و استمرار خرید از طریق رضایت و مسرت مشتریان بررسی شد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند در فضای رقابتی امروز به عنوان یکی از مهم ترین دارایی های سازمان ها شناخته می شود و نقش کلیدی در تدوین و اجرای استراتژی های بازاریابی ایفا می کند. برندها با کاهش هزینه جستجو و ریسک ادراک شده، به نمادی از کیفیت و اعتماد تبدیل می شوند و از این طریق جایگاه متمایزی در ذهن مشتریان به دست می آورند. تجربه برند نیز به عنوان یک عامل اثرگذار مطرح است که می تواند فراتر از خرید و مصرف ساده، احساسات، افکار، روابط اجتماعی و حتی ابعاد روانی و جسمانی مشتریان را درگیر سازد. این تجربه هم در سطوح غیرمستقیم، مانند مواجهه با پیام های تبلیغاتی و ارتباطات بازاریابی، و هم در تعاملات مستقیم با محصول یا خدمات شکل می گیرد. بررسی ها نشان داد که میان ارزش ویژه برند و رفتارهای مشتری پیوندی معنادار وجود دارد و تقویت این ارزش می تواند به افزایش رضایت، وفاداری و تداوم خرید مشتریان منجر شود. به بیان دیگر، ارزش ویژه برند نه تنها یک شاخص اقتصادی برای سازمان ها محسوب می شود، بلکه به عنوان ابزاری راهبردی، توانایی ایجاد مزیت رقابتی پایدار و تقویت روابط بلندمدت با مشتریان را دارد.

برای پر کردن خلأ موجود در ادبیات موضوع، در این پژوهش از رویکردی چندبعدی استفاده شد تا یک مدل علی پیش بینی کننده توسعه یابد. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند به طور مستقیم بر رضایت مشتری اثرگذار است و این دو متغیر هم به صورت مستقیم و هم غیرمستقیم بر رفتار مصرف کننده و نیت او نسبت به برند تأثیر دارند. به بیان دیگر، رضایت مشتری نقش میانجی مهمی در انتقال اثر ارزش ویژه برند به رفتار خرید و وفاداری ایفا می کند و همین امر زمینه ساز غنی سازی پیامدهای نظری و مدیریتی در بازاریابی ورزشی است. از منظر ماهیت محصولات ورزشی، باید توجه داشت که این محصولات ترکیبی پیچیده از عناصر ملموس و ناملموس هستند؛ به همین دلیل، درک مشتری از برند تنها محدود به کیفیت فیزیکی محصول نیست، بلکه تجربه کلی او از خدمات، تبلیغات، ارتباطات و حتی هویت اجتماعی و فرهنگی ورزشکاران را نیز در بر می گیرد. شهرت و جایگاه ورزشکاران می تواند مستقل از عملکرد ورزشی آنان یا حتی در دوران افول حرفه ای، همچنان بر ادراک مصرف کنندگان از برند اثرگذار باشد.

همچنین بازاریابی ورزشی نشان می‌دهد رقابت تنها به سطح محصول محدود نمی‌شود، بلکه تمام عواملی که ارزش افزوده ایجاد می‌کنند - نظیر بسته‌بندی، خدمات پس از فروش، شیوه تبلیغات و تجربه مشتری - بخشی از رقابت محسوب می‌شوند. این رویکرد بیانگر آن است که تصویر برند ورزشکاران و تیم‌ها، چیزی فراتر از نتیجه مسابقات است و شامل تمام ابعاد رفتاری، اجتماعی و حتی سبک زندگی آنان می‌شود. بنابراین، برند ورزشی باید به گونه‌ای مدیریت شود که نه تنها بر عملکرد ورزشی، بلکه بر تعاملات، ارزش‌ها و ارتباطات غیرورزشی نیز تأکید داشته باشد تا بتواند جایگاه پایدار و اثرگذاری در ذهن مشتریان ایجاد کند. در این پژوهش سه اقدام اصلی انجام شد. نخست، مدل برند تیم‌های ورزشی معرفی شد. دوم، ابعاد مختلف ارزش برند ورزشی به تفکیک تبیین شد. سوم، مدل طراحی‌شده مورد آزمون قرار گرفت و روابط میان متغیرها در بستر واقعی بررسی شد. هرچند در تحقیقات پیشین به این نکته اشاره شده بود که ورزشکاران می‌توانند به‌منزله یک برند تلقی شوند، اما نبود مدلی جامع که بتواند تمامی این ابعاد را در کنار یکدیگر قرار دهد، همواره احساس می‌شد.

مدل ارائه‌شده در این تحقیق نوآوری قابل‌توجهی دارد؛ زیرا ارتباط مستقیم و تک‌به‌تک میان تیم‌های ورزشی به‌عنوان برند و هواداران آن‌ها به‌عنوان مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار داده است. یافته‌ها نشان داد که ورزشکاران و تیم‌ها نقشی فراتر از فروش صرف محصولات یا تبلیغات مستقیم دارند. هر ورزشکار می‌تواند به‌عنوان یک برند منحصربه‌فرد، سرمایه‌ای اقتصادی و اجتماعی برای باشگاه و صنعت ورزش محسوب شود. این امر بیانگر آن است که استفاده تجاری از نام و تصویر ورزشکاران صرفاً به تبلیغات ساده محدود نمی‌شود، بلکه می‌تواند مبنای توسعه استراتژی‌های بازاریابی نوین قرار گیرد.

با توجه به این ظرفیت‌ها، می‌توان انتظار داشت که در آینده نزدیک نقش «مدیران برند ورزشکاران» به‌صورت جدی در صنعت ورزش مطرح شود تا از این پتانسیل عظیم بهره‌برداری نظام‌مند صورت گیرد. چنین رویکردی نه تنها موجب ارتقای جایگاه برندهای ورزشی می‌شود، بلکه راهکارهای جدیدی برای ایجاد ارزش افزوده و مزیت رقابتی پایدار در اختیار مدیران ورزشی قرار می‌دهد. بر اساس مدل ارائه‌شده در این پژوهش، اجرای برنامه‌های مؤثر برندسازی داخلی در میان کارکنانی که ارتباط مستقیم با مشتریان دارند، می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود ادراک آنان از برند سازمان و ارتقای کیفیت خدمت‌رسانی داشته باشد. این فرایند در نهایت موجب تقویت جایگاه برند در ذهن مشتریان خواهد شد. به‌ویژه در مورد برندهای ورزشی

داخلی مانند «مجید»، بهره گیری از ظرفیت تبلیغات در فضای مجازی توصیه می شود؛ زیرا این بستر امکان تعامل، گفت و گو و تبادل تجربه میان مصرف کنندگان را فراهم می آورد و به شکل گیری تصویر مثبت و پایدار از برند در ذهن مشتریان کمک می کند.

از سوی دیگر، ضروری است کارکنان شرکت های تولیدکننده لوازم ورزشی نسبت به اهمیت و نقش خود در ارتقای آگاهی از برند و بهبود کیفیت خدمات آگاه شوند و آموزش های لازم را دریافت کنند، چراکه آنان در خط مقدم تعامل با مشتری قرار دارند و عملاً نمایندگان اصلی سازمان محسوب می شوند. بنابراین، تقویت برندسازی نباید صرفاً محدود به واحد بازاریابی یا مدیران ارشد باشد، بلکه باید به صورت فراگیر در میان تمامی کارکنان نهادینه شود تا مجموعه سازمان در مسیر ایجاد تجربه ای مثبت و متمایز برای مشتریان حرکت کند. برای افزایش خشنودی و رضایت مشتریان، شرکت های تولیدکننده لوازم ورزشی باید دسترسی آسان به محصولات را فراهم کنند؛ از جمله با طراحی و اجرای خدمات حمل و نقل و توزیع به مناطق مختلف، تا مشتریان بتوانند کالاهای مورد نیاز خود را بدون محدودیت مکانی دریافت کنند. علاوه بر این، استراتژی های بازاریابی برند باید بر پایه ادراکات و نگرش مصرف کنندگان تدوین شود؛ زیرا آنچه مشتریان می اندیشند و چگونگی واکنش آنها نسبت به برند، تعیین کننده جایگاه برند در ذهن آنان است. این موضع گیری می تواند در طول زمان تغییر کند و لازم است مدیران به طور مستمر آن را بازبینی و اصلاح کنند.

مدیران برندهای داخلی همچون «مجید» باید با ایجاد امکانات و زیرساخت های لازم در تولید، کیفیت محصولات را ارتقا دهند و هم زمان شرایطی فراهم آورند که رضایت مشتریان به سطحی پایدار برسد. افزایش رضایتمندی، به عنوان یکی از مهم ترین متغیرهای رفتاری مشتری، موجب می شود خریداران تمایل بیشتری برای مراجعه مجدد و تعامل با برند داشته باشند. در واقع، ادراکات، انتظارات و ترجیحات مشتریان، پایه اصلی شکل گیری رضایت هستند و تفاوت میان آنچه مشتری انتظار دارد و آنچه واقعاً تجربه می کند، تعیین کننده سطح رضایتمندی اوست. بنابراین، شرکت ها علاوه بر رسیدگی به شکایات و رفع عوامل نارضایتی، باید محصولاتی با کیفیت بالا و جذاب ارائه دهند تا تجربه ای مثبت و ارزشمند برای مشتریان خلق شود و در نهایت موجبات وفاداری و شادمانی آنان فراهم گردد. ایجاد یک نظام کارآمد برای مدیریت شکایات می تواند به طور قابل توجهی سطح رضایتمندی، اعتماد و وفاداری مشتریان را نسبت به شرکت های تولیدکننده لوازم ورزشی افزایش دهد. برای دستیابی به این هدف، مدیران

برندهایی مانند «مجید» لازم است مجموعه‌ای از اقدامات عملی را در دستور کار قرار دهند. این اقدامات شامل ارائه خدمات مناسب و سریع، تأمین تجهیزات ایمن و استاندارد، طراحی محصولات و برنامه‌های متناسب با نیاز اقشار مختلف سنی، و همچنین برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان با توجه به نیازهای مشتریان است. علاوه بر این، در نظر گرفتن سیاست‌های قیمت‌گذاری منصفانه و متناسب با توان خرید مشتریان، به همراه ارزیابی مستمر سطح رضایت و وفاداری مصرف‌کنندگان، می‌تواند موقعیت برند را در بازار تثبیت کند.

همچنین توصیه می‌شود مدیران این برندها از ظرفیت تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت بهره بگیرند؛ بدین معنا که مشتریان راضی و خوشنام در جوامع معتبر، تجربه‌های مثبت خود را بازگو کرده و در تقویت تصویر برند نقش ایفا کنند. این رویکرد سبب می‌شود نام برند ورزشی مورد نظر به‌عنوان اولین گزینه در ذهن مصرف‌کنندگان نقش ببندد و ماندگاری آن در بازار رقابتی تضمین شود.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به کمبود مطالعات پیشین در زمینه متغیرهای مورد بررسی اشاره کرد که موجب شد مبانی نظری تحقیق از گستردگی کافی برخوردار نباشد. همچنین ابزار گردآوری داده‌ها صرفاً پرسشنامه بود که هرچند دقت و روایی آن مورد تأیید قرار گرفت، اما نمی‌تواند تمامی ابعاد رفتاری و نگرشی مشتریان را به‌طور کامل نشان دهد؛ از این رو به پژوهش‌های آینده پیشنهاد می‌شود برای غنای بیشتر داده‌ها از روش‌های کیفی همچون مصاحبه عمیق و گروه‌های کانونی نیز استفاده شود.

جامعه آماری این تحقیق نیز تنها به مشتریان برند ورزشی «مجید» در استان تهران محدود شد که تعمیم‌پذیری نتایج را با محدودیت مواجه می‌سازد. علاوه بر این، روند زمان‌بر اخذ مجوزهای اداری برای حضور در شرکت‌ها و تکمیل پرسشنامه‌ها یکی دیگر از موانعی بود که فرایند گردآوری داده‌ها را دشوار ساخت. این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی همراه بود. کمبود مطالعات پیشین در حوزه متغیرهای تحقیق، استفاده صرف از پرسشنامه به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها، و محدود بودن جامعه آماری به مشتریان برند ورزشی «مجید» در استان تهران از جمله این موارد است. همچنین روند زمان‌بر اخذ مجوزهای اداری برای حضور در شرکت‌ها و تکمیل پرسشنامه‌ها بر فرایند گردآوری داده‌ها تأثیرگذار بود.

تعارض منافع

این پژوهش هیچ گونه تعارض منافی ندارد

سپاسگزاری

از حامیان مادی و معنوی این پژوهش تقدیر شود.

منابع

- ابیلی، خدایار، مزاری، ابراهیم، خیاره، کبری، ملکی، معصومه (۱۳۹۴) تبیین نقش سرمایه های انسانی کارکنان مراکز آموزش عالی در گرایش به نوآوری سازمانی آنان (مورد مطالعه: دانشگاه بیرجند)، فصلنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال ششم، شماره ۱۰، صص ۸۴-۶۳.
- اکبری، نجف، آقایی، حاتم، زرنیدی، محسن (۱۳۹۵)، نقش میانجی مسئولیت اجتماعی در رابطه اخلاق حرفه ای مدیران با رفتار شهروندی هواداران باشگاه های فوتبال، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، شماره ۵، صص ۹۸-۸۸.
- رزاقی، محمدابراهیم، مهربانی، قاسم، جلالی فراهانی (۱۳۹۷)، تحلیل عوامل جمعیت شناختی مرتبط با منش ورزشکاران حرفه ای و قهرمان، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، دوره ۵، صص ۷۲-۶۶.
- رضوی، حمیدرضا (۱۳۹۶)، ارائه الگویی برای گونه شناسی انواع نوآوری سازمانی، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، دوره ۸، شماره ۲۸، صص ۲۵-۲۱.
- شیرمحمدی، یزدان، و بستان منش، آرش (۱۴۰۱). طراحی مدل خرید مشتریان از فروشگاه های هوشمند در ایام کرونا با تأکید بر هوش مصنوعی. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۰(۴۰)، ۲۳۳-۲۶۳. doi: 10.22054/ims.2021.61125.1969
- شیرمحمدی، یزدان، و محمدی، آناهیتا (۱۴۰۲). استفاده از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا در ایجاد دانش و تصمیم گیری منطقی بازاریابی برای بهبود عملکرد دفاتر خدمات مسافرتی. گردشگری و توسعه، ۱۲(۴)، ۴۹-۶۳. doi: 10.22034/jtd.2023.389389.2754
- شیرمحمدی، یزدان، نیک منش، شمس الدین، و حسن نژاد، فائزه (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین المللی شدن محصول در استارت آپ ها شرکت های نوپا. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین المللی، ۳(۲)، ۸۱-۱۰۱. doi: 10.22034/jiba.2020.10748
- شیرمحمدی، یزدان و بستان منش، آرش (۱۴۰۰). تحلیل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان شرکت های خدماتی در استفاده از فناوری اطلاعات کلان. نامه سیاست علم و فناوری، ۳(۱۱)، ۴۳-۲۴.
- شیرمحمدی، یزدان و چوبدار، ایرج (۱۴۰۱). تأثیر راهبردهای فعال و غیرفعال بر کارآفرینی و عملکرد کسب و کارهای گردشگری کشاورزی. برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۱۱(۱۱)، ۴۱، ۱۷۱-۲۰۰.

doi: 10.61186/jea.10.19.27

شیرمحمدی، یزدان و معاونی، محمد امین (۱۳۹۹). طراحی مدل کارآفرینی زنان روستایی در گردشگری کشاورزی با استفاده از رویکرد آمیخته. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۷(۴)، ۱۰۲-۸۵.

doi: 10.22069/jead.2021.18868.1465

شیرمحمدی، یزدان، جلالیان، اسحاق، هاشمی باغی، زینب، &ترکاشوند، سعید (۱۳۹۸). بررسی تأثیر رویدادهای فرهنگی بر تصویر شناختی و عاطفی مقصد گردشگری (مورد مطالعه: شهر کرج). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۸(۳۱)، ۱۶۱-۱۴۷.

doi: 10.22080/jtpd.2020.14641.2888

شیرمحمدی، یزدان، نادعلی پور، زهرا و مختار جوزانی، مریم (۱۴۰۰). تأثیر استفاده از واقعیت مجازی در عصر کرونا بر افزایش تعداد گردشگران بین‌المللی در دوره پسا کرونا. گردشگری و توسعه، ۱۰(۲)، ۵۴-۴۱.

doi: 10.22034/jtd.2020.253712.2153

شیرمحمدی، یزدان؛ کوکبی، محدثه؛ قاضی طباطبائی، سیدمحمد هادی (۱۴۰۲). بررسی اثر ارزش درک‌شده بر مقاومت در برابر پذیرش فناوری بلاکچین در صنعت گردشگری. فصلنامه رشد فناوری، سال نوزدهم، شماره ویژه، ۲۴-۱۴.

غلام حسینی، اسماعیل، بجانی، حسین، ملکی نیا، عماد (۱۳۹۸). عوامل تأثیرگذار، مؤلفه‌ها و پیامدهای رفتار شهروندی سازمانی، دوماننامه توسعه انسانی پلیس، سال ۷، شماره ۳۱، صص ۲۴-۱.

قلی پور، رحمت‌الله، آقازاده، هاشم، بخشی زاده، الهه (۱۳۹۸). تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۲۳، صص ۱۷۵-۱۵۵.

کشکر، نسیم، سیدعامری، میرحسین (۱۳۹۶). بررسی عوامل بازدارنده مشارکت در فعالیت‌های ورزشی بیماران دیابتی شهر ارومیه، سال ۶، شماره ۸، صص ۱۱۹-۸۸.

مومنی، طلعت، خیری، دوست محمد، صابری حکمی، مرتضی (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تجربه حسی برند بر تعهد عاطفی مشتریان و ارزش ویژه برند شرکت مواد غذایی خلیج فارس، فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، سال ۴، شماره ۲۷، صص ۸۱-۶۲.

Abili, Khodayar, Mazari, Ebrahim, Khabareh, Kobra, Maleki, Masoumeh (2015). Explaining the Role of Human Capital of Higher Education Centers' Employees in Their Organizational Innovation Orientation (Case Study: Birjand University). *New Approach in Educational Management, Scientific-Research Quarterly*, Vol. 6, No. 10, pp. 63-84. [In Persian]

Akbari, Najaf, Aghaei, Hatem, Zarandi, Mohsen (2016). The Mediating Role of Social Responsibility in the Relationship Between Managers' Professional Ethics and Fans' Organizational Citizenship Behavior in Football Clubs. *Scientific-Research Quarterly of Organizational Behavior Management in Sport*, No. 5, pp. 88-98. [In Persian]

- Allan Yen-Lun Su (2019). "Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels". *Hospitality Management*. PP: 397-408
- Anisimova, M., & Gascuel, O. (2018). Approximate likelihood-ratio test for branches: a fast, accurate, and powerful alternative. *Systematic biology*, 55(4), 539-552.
- Blumrod, Bryson & Flanagan (2018). *Bolton and the Spanish borderlands*. University of Oklahoma Press.
- Braunstein, L., Ross, S. (2020). Brand personality in sport: dimension analysis and general scale development. *Sport marketing quarterly*, 19 (1): 8-16.
- Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2018). *Conscious brand personality and consumer behavior in sports marketing*. *Journal of Sport Management*, 32(3), 250-265.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 149-162.
- Chen, C. F., & Chang, Y. Y. (2018). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions—The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14(1), 40-42.
- Chen, C., Gupta, R. (2018). "An Investigation of Openness and Economic Growth, Using Panel Estimation". University of Pretoria, Department of Economics Working Paper Series: 2006-22
- Chen, J. Yin, X. & Mei, L. (2018). Holistic Innovation: An Emerging Innovation Paradigm. *International Journal Of Innovation Studies*, 2(1), 1-13.
- Chen, W. M., Chiueh, H., Chen, T. J., Ho, C. L., Jeng, C., Ker, M. D., ... & Wu, C. Y. (2018). A fully integrated 20-channel closed-loop neural-prosthetic CMOS SoC for real-time epileptic seizure control. *IEEE Journal of Solid-State Circuits*, 49(1), 232-247.
- Choi, D. H., & deok-hwan. (2018). The Relationships among of Sport Enjoyment, Participation Satisfaction, and Participation Adherence Intention of Water Leisure Sports Participants in Busan. *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education*, 28(5), 1459-1469.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2020). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Dogiamis, G. C., & Han, R. (2019). Innovations in terahertz interconnects: High-speed data transport over fully electrical terahertz waveguide links. *IEEE Microwave Magazine*, 21(1), 35-50.
- Freling, T. H. & Forbes, L.p. (2018). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product and brand management*, 14(7), 404-413

- Gholam Hosseini, Esmail, Bejani, Hossein, Maleki Nia, Emad (2019). Influencing Factors, Components, and Consequences of Organizational Citizenship Behavior. *Human Development of Police Bimonthly Journal*, Vol. 7, No. 31, pp. 1-24. [In Persian]
- Gholipour, Rahmatollah, Aghazadeh, Hashem, Bakhshizadeh, Elaheh (2019). The Impact of Brand Equity on Repurchase Intention with the Mediating Role of Perceived Value. *Business Management Perspective*, No. 23, pp. 155-175. [In Persian]
- Gijzenberg, M. J. (2018). Going for gold: Investigating the (non) sense of increased advertising around major sports events. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 2-15.
- Gladden, J. M., Irwin, R.L., & Sutton, W.A. (2019). Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of sport management*, 15(4), 297-317.
- Hashemi baghi, Z., shirmohammadi, Y., & shahsavaan, N. (2018). The Integrated marketing communications and Advanced Information Technology on the Value of the Brand for Tourism Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 1-19 [In Persian]
- Higgins, E. T. (2018). *Value from hedonic experience and engagement: The psychology of consumer satisfaction*. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 281-295.
- Higgins, J. P., Thompson, S. G., Deeks, J. J., & Altman, D. G. (2018). Measuring inconsistency in meta-analyses. *Bmj*, 327(7414), 557-560.
- Hodson, R. (2018). Management citizenship behavior and its consequences. *Work and occupations*, 29(1), 64-96.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2019). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2018). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*
- Keshkar, Nasim, Seyedameri, Mirhasan (2017). Examining the Barriers to Participation in Sports Activities Among Diabetic Patients in Urmia. Year 6, No. 8, pp. 88-119. [In Persian]
- Kim Ch, Han D, Park S.P, (2018). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: 29-29-Applying the theory of social identification, Japanese psychological research invited, 43(4):195-206.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S., (2020). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *J. Serv. Res.* 13 (3), 297-310
- Larivière, B., Joosten, H., Malthouse, E.C., van Birgelen, M., Aksoy, P., Kunz, W.H., Huang, M.H., (2019). Value fusion: the blending of consumer and firm value in the distinct context of mobile technologies and social media. *J. Serv. Manag.* 24 (3)

- Lazarik, N. (2017). Trust and Organizational Learning during inter-firm cooperation”, in N. Lazarik and E. Lorenz (eds), *The Economic of Trust and Learning*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Momeni, Talat, Kheiri, Doost Mohammad, Saberi Hakami, Morteza (2020). Examining the Effect of Brand Sensory Experience on Customers’ Emotional Commitment and Brand Equity in the Persian Gulf Food Company. *Quarterly Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, Vol. 4, No. 27, pp. 62-81. [In Persian]
- Mousavi, Seyyed Sajjad (2016) *Business management in social networks*, Tehran, Dibagaran cultural and artistic institute. [In Persian]
- Nicholas (2018). “Measurement of customer satisfaction in the context of health club in protugal”. *International Sports Journal*. Vol. 8. No. 1. PP: 44-53.
- Nigel, H. (2019). *Branding in sports: From awareness to loyalty*. *International Journal of Sports Marketing*, 41(4), 455-478
- Rajagopal, (2018). Measuring brand performance through metrics application. *Measuring business excellence*, 12(1), 29-38.
- Razaghi, Mohammad Ebrahim, Mehrabi, Ghasem, Jalali Farahani (2018). Analysis of Demographic Factors Related to the Character of Professional and Champion Athletes. *Organizational Behavior Management Studies in Sport*, Vol. 5, pp. 66-72. [In Persian]
- Razavi, Hamidreza (2017). Presenting a Model for the Typology of Organizational Innovation Types. *Specialized Quarterly of Parks and Growth Centers*, Vol. 8, No. 28, pp. 21-25. [In Persian]
- Roudsaz, Habib and Mohammadreza Zarifian and Jafar Sofi (2012) *Entrepreneurship in the context of information technology (Internet business)*, Tehran, Daneshnegar. [In Persian]
- Schumpeter, J.A (1934). *Theory Of Economic Development*. Harvard University Press, Cambridge, Management
- Sheth, J.N., Newman, B.I., Gross, B.L., 1991. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *J. Bus. Res.* 22 (2), 159-170.
- Shi, S., Chen, Y., & Chow, W. S. (2019). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578-589.
- Shirmohammadi, Y., & Bostan manesh, A. (2022). Designing a model for customers to buy from smart stores in the days of Corona with an emphasis on artificial intelligence. *Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 233-263. doi: 10.22054/ims.2021.61125.1969 [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., & Bostanmanesh, A. (2021). Analyzing factors influencing the performance of employees in service companies in the use of big data information technology. *Science and Technology Policy Letters*, 11(3), 24-43. (in Persian)

- Shirmohammadi, Y., & Choobdar, I. (2023). The effect of active and passive strategies on entrepreneurship and performance in agricultural tourism businesses. *Entrepreneurship and Agriculture*, 10(1), 27–40. <https://doi.org/10.61186/jea.10.19.27> (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., & Mavouni, M. A. (2021). Designing a rural women entrepreneurship model in agricultural tourism using a mixed-method approach. *Journal of Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 7(4), 85–102. <https://doi.org/10.22069/jead.2021.18868.1465> (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., & Mohammadi, A. (2022). The effect of augmented reality marketing on tourists' behavior and experience during the COVID-19 pandemic: A case study of the virtual tour application of the National Museum of Iran. *Tourism Planning and Development*, 11(41), 171–200. (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., & Mohammadi, A. (2023). Using artificial intelligence and big data-driven IoT to generate knowledge and make rational B2B marketing decisions to improve the performance of smart travel service bureaus. *Journal of Tourism and Development*, 12(4), 49–63. doi: 10.22034/jtd.2023.389389.2754 [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Jalalian, S. E., Hashemi Baghi, Z., & Torkashvand, S. (2019). The role of cultural events in shaping the cognitive and emotional image of a tourist destination: A case study of Karaj city. *Tourism Planning and Development*, 8(31), 147–161. <https://doi.org/10.22080/jtpd.2020.14641.2888> (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., Nadeali Pour, Z., & Mokhtar Jozani, M. (2021). The effect of using virtual reality during the COVID-19 era on increasing international tourist arrivals in the post-pandemic period. *Tourism and Development*, 10(2), 41–54. <https://doi.org/10.22034/jtd.2020.253712.2153> (in Persian)
- Shirmohammadi, Y., Nikmanesh, S., & Hasannejad, F. (2020). The Impact of Product Innovation and Marketing on Product Internationalization in Start-ups. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 81–101. doi: 10.22034/jiba.2020.10748 [In Persian]
- Shirmohammadi, Y., Nikmanesh, Sh., & Hasannejad, F. (2020). The impact of product and marketing innovation on product internationalization in start-up companies. *Journal of International*
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., 2001. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *J. Retail.* 77 (2), 203–220. [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Trasorras, R., Weinstein, A., & Abratt, R. (2017). Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tynan, C., McKechnie, S., Hartley, S., (2014). Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic. *J. Mark. Manag.* 30 (9–10), 1058–1081.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., Verhoef, P.C., (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *J. Serv. Res.* 13 (3), 253–266

- Virani, A. (2018). Consumer personality trait, brand persona and brand loyalty: a pragmatic study of Colgate toothpaste buyer. *International journal of humanities and management sciences (IJHMS)*, 155-158.
- Wang, T.C., Chang, T.H. (2019). "Forecasting the Probability of Successful Knowledge Management by Consistent Fuzzy Preference Relations". *Expert Systems with Applications*. Vol. 32, No. 3, PP: 801- 813.
- Wong, F. M., Cui, J., Li, Z., ... & Hong, Y. (2018). Differential conservation and divergence of fertility genes boule and dazl in the rainbow trout. *PLoS one*, 6(1), e15910.
- Yan, H., (2018). Room-temperature ultraviolet nanowire nanolasers. *science*, 292(5523), 1897-1899.
- Yusof, A., Mohd Shah, P. (2018). "Globalization and the Malaysian Sports Industry". *Research Journal of International Studies*. Vol. 8, PP: 112-116.
- Zins, J. E. (Ed.). (2018). *Building academic success on social and emotional learning: What does the research say?*. Teachers College Press.