

پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی
سال دوم، شماره 2 (6 پیاپی)، پاییز 1392، ص 20-11

تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی

مجید جلالی فراهانی*

تاریخ دریافت: 1392/3/1 تاریخ پذیرش: 1392/8/1

چکیده

هدف این پژوهش بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند بود. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان مرکز موج‌های آبی بودند که تعداد 262 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های قیمت، تصویر مرکز خدماتی، تبلیغات و ترویج فروش یو، دانتو و لی (2000) و ارزش ویژه برند هنسلر، ویلسون و وستبرگ (2011) استفاده شد و پایایی آنها با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب 0/79، 0/73، 0/84، 0/78 و 0/81 به دست آمد. نتایج رگرسیون گام به گام نشان داد که از عناصر آمیخته بازاریابی منتخب، ترویج فروش و تصویر مرکز بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند. همچنین، نتایج نشان داد که قیمت و تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیر ندارند. بر اساس نتایج این پژوهش، مراکز خدمات ورزشی باید برای ایجاد ارزش ویژه برند، فعالیت‌های بازاریابی‌شان را بیشتر بر روی ترویج و ایجاد تصویر مرکز متمرکز کنند.

واژگان کلیدی

قیمت، تبلیغات، تصویر مرکز، ترویج فروش، ارزش ویژه برند.

مقدمه

کارایی برنامه‌های بازاریابی، وفاداری به برند، قیمت و حاشیه سود، توسعه برند، اهرم تجاری و مزیت رقابتی (آکر، 1991). امروزه اکثر مدیران بازاریابی به این باور رسیده‌اند که ارزش واقعی در درون محصول یا خدمت وجود ندارد، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان بالقوه و بالفعل قرار دارد و برند است که این ارزش را در ذهن آنها تداعی می‌سازد. ایجاد ارزش ویژه برند یکی از بخش‌های مهم در ایجاد برند است. تصور می‌شود که ارزش ویژه برند مزایای چندی برای شرکت به همراه داشته باشد. مثلاً سطوح بالای ارزش ویژه برند، منجر به ترجیحات و تمایلات بالاتر مصرف‌کننده و دلایل خرید او می‌گردد. شرکت‌هایی که ارزش ویژه برند بالایی دارند، بازده بالایی خواهند داشت. به خاطر اهمیت برند‌گذاری، توسعه و تدوین معیارهایی برای سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری لازم به نظر می‌رسد. برند‌گذاری یکی از روش‌های قدرتمند تمایز، و تمایزبخشی یکی از کلیدی‌ترین استراتژی‌های موضع‌یابی رقابتی است (ایرانی، 1390). اگر چه برند به صورت آشکارا برای سازمان و شرکت ارزش آفرینی می‌کند، اما ریشه این ارزش در مشتری قرار دارد (کلر، 2001). در حقیقت، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تعیین‌کننده ارزش واقعی برند است (دیوانداری، 1390). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، عبارت است از تأثیرات مختلف شناخت برند بر پاسخ مشتری به فعالیت‌های برند. در این تعریف، سه مفهوم کلیدی "پاسخ‌های متمایز"، پاسخ ناشی از شناخت برند" و "پاسخ مشتری به فعالیت‌های برند" در رابطه با ارزش آفرینی برند آشکار است (کلر، 2008). بنابراین، می‌توان بیان داشت که تمام انواع فعالیت‌های سازمانی، بر شناخت برند اثرگذار بوده و این تغییرات شناخت برند، بر پاسخ‌ها منعکس می‌شود. همچنین موفقیت بلند مدت برند سازمان، توسط تجارب حاصل از

امروزه سازمان‌ها با رقابتی شدن بازارها و تغییرات پیوسته محیط، به این واقعیت پی برده‌اند که دیگر مانند گذشته با یک نظام اقتصادی رو به گسترش و بازارهای در حال رشد روبرو نیستند. لذا هر مشتری ارزش ویژه خود را دارد و برای به دست آوردن سهم بیشتری از بازار باید مبارزه کرد. گرچه بازاریابان تا دیروز تنها در اندیشه یافتن مشتریان جدید بودند ولی در دیدگاه امروز، بازاریابی یعنی کشف یک نیاز، تلاش در جهت برآورده کردن آن و استمرار در تلاش. امروزه متعهد کردن مشتری جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده و رشد دادن مشتری یعنی توجه به رضایتمندی، ارتباط موثر با وی و سنجش کیفیت از دیدگاه وی که باعث می‌شود مشتریان یک سازمان در داخل همکار و در خارج از سازمان حامی و طرفدار سازمان باشند. لذا فقط مشتریانی که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده و سودآوری و عمر طولانی دارند برای سازمان‌ها سرمایه به شمار می‌روند (تقی‌زاده، 1390).

در بازاریابی مصرف‌کننده، برندها غالباً نقطه آغاز تمایز بین پیشنهادها رقابتی بوده‌اند، به طوری که در موفقیت سازمان‌ها می‌توانند حیاتی باشند. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها به صورت استراتژیک انجام گردد. برند دارایی اساسی شرکت است. ارزش ویژه برند تفاوت قیمتی را که یک برند قوی در فروش خود در مقایسه با یک برند متوسط جذب می‌کند، نشان می‌دهد (آکر، 1996). به علاوه ارزش ویژه برند با پشتیبانی از ارزش مشتریان، به طور غیرمستقیم ارزش شرکت را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند و ارزش مشتری منتقل‌کننده ارزش به شرکت‌اند از طریق بالا بردن: "اثربخشی و

2. Keller

1. Aaker

فعالیت‌های عملی و پشتیبانی اصلی سازمان نسبت به دیگر اقدامات مانند: مدیریت اتخاذ راهبردها، بخش‌بندی بازار هدف، موقعیت‌یابی و توجه به محیط به شمار می‌رود و همین عناصر و متغیرها هستند که مستقیماً به بازار، مشتری و مصرف‌کننده مربوط و مرتبط می‌شوند (حسینی، 1387). مجموعه عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌شود که عبارت است از ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (پیترز و استاتلر، 2007). این عناصر شامل چهار عنصر استراتژیک 4 پی، یعنی محصول، قیمت، مکان یا توزیع و ارتقاء است. اما استولد، دیتمور و برانولد (1388) بیان می‌کنند که آمیخته بازاریابی خدمات با آمیخته کالا متفاوت بوده و معتقدند که در آمیخته بازاریابی خدمات چند عامل به عوامل آمیخته کالا اضافه می‌شود. لاولاک و رایت (1999) نیز بیان کردند که عناصر دیگری علاوه بر این چهار عنصر می‌تواند مورد توجه قرار گیرد و الگوی 8 پی را ارائه نمودند که شامل: محصول، مکان و زمان، فرآیند، بهره‌وری و کیفیت افراد، ارتقاء و تشویق و آموزش، عوامل فیزیکی، قیمت و دیگر هزینه‌های خدمات است. گرچه یو، دانتو و لی (2000) قیمت، تصویر فروشگاه، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع فروش را به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی در نظر گرفتند که اینها نیز به گونه‌ای از عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک نشأت می‌گیرند. مک کارتی (1971) بیان کرد که ایجاد آمیخته بازاریابی بخش جدایی‌ناپذیر در انتخاب بازار هدف است و تمامی این عوامل برای هماهنگی در استراتژی بازاریابی باید به طور همزمان بکار روند تا این استراتژی موفقیت‌آمیز باشد.

راج (2005) در تحقیقی دریافت که قیمت،

فعالیت‌های کوتاه مدت بازاریابی تحت تاثیر قرار می‌گیرد (شولتز و شولتز، 2004). کالر (2001) ارزش برند از دیدگاه مشتری را واکنش مشتری به استراتژی‌های بازاریابی هنگامی که مشتریان از نام و نشان تجاری متنوعی آگاهی دارند، می‌داند.

با وجود اینکه اهمیت بازاریابی در جهت توسعه مؤسسات مختلف به صورت عملی و تجربی همواره مورد تأکید بوده این مسئله در فضای کسب و کارهای ورزشی کشور همواره مورد غفلت واقع شده است، این در حالی است که توسعه بازاریابی در مؤسسات ورزشی می‌تواند عملکرد آنها را به طور چشمگیری بهبود بخشد و موجب توانمندی جامعه ورزش و جلوگیری از اتلاف وقت و هزینه با درک نیاز و خواسته‌های مخاطبان و در نتیجه عایدی بیشتر برای سازمان، پاسخگویی و ابتکار عمل در سازمان، شناخت رقبا و پیشی گرفتن از رقبا شود. همچنین بازاریابی می‌تواند بر افزایش نرخ سهام، استخدام اعضا بیمه و جذب و افزایش درآمد ورزشکاران و عواملی از این دست نیز تأثیر بگذارد (آقازاده، استیری و محمدی، 1387). امروزه بازاریابی برای سازمان‌های غیر تجاری از جمله سازمان‌های ورزشی به منزله روش و وسیله‌ای برای ارتباط با مردم است (قیامی‌راد و محرم‌زاده، 1388). با این نگرش جدید در بازاریابی دیگر نمی‌توان محصول را تنها به اشیای فیزیکی محدود ساخت، بلکه هر چیزی به صورت خدمت قابل ارائه یا نیاز قابل برآورده شدن را می‌توان محصول قلمداد کرد که شامل افراد، سازمان‌ها، خدمات، مکان‌ها و عقاید است (اتقیاء، 1380). بازاریابی ورزشی به معنی استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت برقراری ارتباط میان منافع مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت‌کنندگان سازمان‌های ورزشی است (ون هیردن، 2001). آمیخته بازاریابی در برگیرنده

3. Pitts & Stotlar
4. Stoldt, Dittmores & Branvold
5. Lovelock & Wright
6. Yoo, Donthu & Lee

1. Schultz & Schultz
2. Van Heerden

گذران اوقات فراغت از کار روزانه، نیازی است که در جامعه امروز بیشتر به چشم می آید و آنچه این نیاز را قوت می بخشد کمبود مراکز آینه چینی است و چه چیز بهتر از آن که در پی احساس این نیاز مبرم جامعه در راه رفع آن و گسترش چنین محیط‌هایی بیشتر بکوشیم. مجموعه فرهنگی ورزشی پارک آبی با عنوان سرزمین موج‌های آبی، بزرگ‌ترین پارک آبی خاورمیانه به لحاظ وسعت و از نظر سرپوشیده بودن و همچنین از حیث امکانات در رده کامل‌ترین پارک‌های آبی دنیا به شمار می آید. این مجموعه با فراهم آوردن محیطی امن در خدمت سلامت جسمی و در طول آن سلامت روان تک تک افراد جامعه بوده و بی گمان یکی از قطب‌های تفریحی کشور به شمار می آید. بنابراین، مسأله اصلی تحقیق به این صورت است که آیا عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی تاثیر می گذارند؟

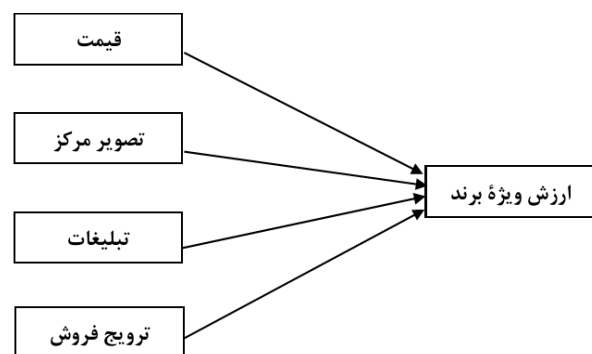
روش تحقیق

روش تحقیق همبستگی و این پژوهش از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی هستند. از آنجا که تعداد مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی نامعلوم می باشند، حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه برای پژوهش‌های غیر آزمایشی (همبستگی/پیمایشی) استفاده شد (سرمد، بازرگان و حجازی؛ 1390).

$$n = \frac{(z)^2 \cdot \sigma^2}{d^2}$$

در فرمول فوق Z در فاصله اطمینان 95٪ برابر با 1/96 و d میزان خطا است که برابر با 0/05 در نظر گرفته شد. از آنجا که واریانس در تحقیق حاضر مشخص نبود در یک مطالعه مقدماتی تعداد 30 پرسشنامه برای بررسی واریانس نمونه و همچنین پایایی ابزار اندازه گیری در بین

گسترده‌گی فعالیت‌های بازاریابی و تصویر شرکت بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و قیمت‌های ترفیعی تاثیر منفی دارند. صحت، باجمالی رستمی و کشکولی (1391) در پژوهشی دریافتند که قیمت، تصویر شرکت و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند تاثیر دارند ولی میزان تبلیغات بر ارزش ویژه برند تاثیر ندارد. در پژوهشی دیگر یو، دانتو و لی (2000) دریافتند که قیمت، تصویر شرکت و تبلیغات بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی دارند در حالی که فراوانی ترویج فروش بر ارزش ویژه برند تاثیر منفی دارد. بر اساس آنچه در ادبیات تحقیق ارائه شد، چارچوب نظری زیر برای این پژوهش طراحی شده است (شکل 1).



شکل 1. چارچوب نظری پژوهش

بررسی و سنجش ارزش ویژه برند یک مرکز خدماتی ورزشی از دیدگاه مشتریان می تواند به صورت راهنما و معیار، فعالیت‌های شرکت را در جهت ایجاد یک برند تجاری قوی تر هدایت و ارزیابی کند. همچنین، افزایش ارزش برند باعث کاهش آسیب پذیری شرکت‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می گردد. با توجه به تعاریف ذکر شده برای عناصر آمیخته بازاریابی و ارزش ویژه برند و اهمیت آنها در مطالعات بازاریابی و همچنین مطالعات انجام گرفته در این مورد که همه در صنعت‌های دیگر می باشند و نبود چنین تحقیقی در صنعت ورزش، محققان بر آن شدند تا از طریق این پژوهش رابطه بین عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند را بیازمایند. بی شک فراهم آوردن مکانی ایمن و مفرح برای

میانگین سنی مشتریان $23/13 \pm 4/92$ سال بود. $41/6\%$ افراد دو مرتبه، $26/3\%$ افراد حداقل یک مرتبه، $19/8\%$ افراد سه مرتبه، $6/9\%$ افراد بیش از پنج مرتبه و $5/3\%$ افراد چهار مرتبه از مرکز خدماتی موج‌های آبی استفاده کرده بودند.

جدول 1، نتایج تحلیل رگرسیون را با استفاده از روش گام به گام نشان می‌دهد. همانطور که نتایج نشان می‌دهد مقدار ضریب همبستگی بین متغیرها در گام 2 بیشتر از گام 1 می‌باشد ($0/56$ به $0/45$) که نشان می‌دهد بین مجموعه متغیرهای مستقل و متغیر وابسته تحقیق (ارزش ویژه برند) در گام 2 همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. همچنین در گام 2، مقدار ضریب تعیین تعدیل شده که برابر با $0/305$ می‌باشد، نشان می‌دهد که $30/5\%$ درصد از کل تغییرات میزان ارزش ویژه برند وابسته به متغیرهای مستقل ذکر شده در این مدل می‌باشد. بر اساس نتایج جداول زیر، در گام 2 مقدار به دست آمده $F(58/332)$ که در سطح خطای کوچکتر از $0/01$ معنی دار است، نشان می‌دهد متغیرهای مستقل از قدرت تبیین بالایی برخوردار بوده و قادرند به خوبی میزان تغییرات و واریانس متغیر ارزش ویژه برند را توضیح دهند. همانطور که نتایج جداول زیر نشان می‌دهند، در گام 2 ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بتا) برای متغیرهای ترویج فروش ($0/367$) و تصویر مرکز ($0/336$) در سطح خطای کوچکتر از $0/01$ معنی داری است. بنابراین، متغیرهای ترویج فروش و تصویر مرکز بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارند. نتایج جداول نشان می‌دهد که در گام اول متغیرهای قیمت، تصویر مرکز و تبلیغات و در گام دوم متغیرهای قیمت و تبلیغات با توجه به پایین بودن ضرایب استاندارد شده (بتا) از معادله حذف شده‌اند.

مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی توزیع شد. واریانس نمونه $0/163$ به دست آمد که با جایگذاری در فرمول فوق تعداد نمونه‌ها 251 نفر محاسبه گردید. از این رو، محققان با احتساب ریزش تعداد 275 پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس در بین مشتریان مرکز خدماتی موج‌های آبی توزیع کردند که تعداد 262 پرسشنامه سالم عودت داده شد (نرخ پاسخ 95% بود). برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه‌های قیمت (سه سوال)، تصویر مرکز خدماتی (سه سوال)، تبلیغات (سه سوال) و ترویج فروش (سه سوال) یو، دانتو و لی (2000) و ارزش ویژه برند هنسeler، ویلسون و وستبرگ (2011) (چهار سوال) استفاده شد. روایی پرسشنامه‌ها توسط هفت نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تایید قرار گرفت. سطوح سازگاری درونی (پایایی) تمام پرسشنامه‌ها قابل قبول بودند، در محدوده $0/73$ تا $0/84$ ($\alpha \geq 0/7$ ؛ نونالی 2، 1978). فرض نرمال بودن داده‌ها با مقادیر چولگی بررسی شد. حبیب پور و صفیری (1390) بیان کردند که اگر نسبت ضریب چولگی به خطای استاندارد چولگی بین 2 و 2- باشد، در آن صورت فرض نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود. با توجه به این که برای تمام متغیرها این نسبت بین دامنه مناسب 2 تا 2- است، در نتیجه توزیع داده‌ها نرمال بود و از آزمون‌های پارامتریک در این پژوهش استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف استاندارد و ...) و آمار استنباطی (رگرسیون چندگانه) استفاده شد. این محاسبات از طریق نرم افزار SPSS (نسخه 20) اجرا شد.

یافته‌های پژوهش

در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری به بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری پرداخته می‌شود. $56/5\%$ مشتریان را مردان و $43/5\%$ را زنان تشکیل می‌دادند.

1. Henseler, Wilson & Westberg
2. Nunnally

تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی

جدول 1. تحلیل رگرسیون گام به گام برای بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند

گام	ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار تخمین
1	0/45	0/205	0/202	0/742
2	0/56	0/311	0/305	0/692

گام	منبع	جمع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig.
1	رگرسیون	36/819	1	36/819	66/934	0/001*
	باقیمانده	143/020	260	0/550		
	کل	179/839	261			
2	رگرسیون	55/850	2	27/925	58/332	0/001*
	باقیمانده	123/989	259	0/479		
	کل	179/839	261			

گام	متغیر	ضرایب استاندارد نشده		t	Sig.
		B	خطای استاندارد		
1	عدد ثابت	1/663	0/202	8/224	0/001*
	ترویج فروش	0/506	0/062	8/181	0/001*
2	عدد ثابت	0/539	0/260	2/075	0/039**
	ترویج فروش	0/410	0/060	6/868	0/001*
	تصویر مرکز	0/376	0/060	6/305	0/001*

گام	متغیر	Beta In	t	Sig.
1	قیمت	- 0/123	- 2/146	0/033
	تصویر مرکز	0/336	6/305	0/001
	تبلیغات	0/181	3/082	0/002
2	قیمت	- 0/096	- 1/778	0/077
	تبلیغات	0/104	1/828	0/069

بحث و نتیجه گیری

بقاء شرکت‌ها به وسیله توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌گردد. عملکرد سازمان‌ها به وسیله دارائی‌های ناملموسی مثل کیفیت، تجربه پرسنل، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می‌شود. ارزش برند از

دهه 90 به عنوان مهمترین حوزه تحقیقاتی در بازاریابی مصرفی/خدماتی مطرح شد. این اهمیت به خاطر علاقه شرکت‌ها برای ایجاد برندهای قدرتمند به منظور ایجاد مزیت رقابتی و تمایز در کالاهایشان بوده است. هدف این پژوهش بررسی تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی منتخب بر ارزش ویژه برند بود. به طور کلی نتایج نشان داد که از

رستمی و کشکولی (1391) دریافتند که قیمت بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی می‌گذارد که در این تحقیق نیز در هر دو گام رگرسیون ضریب تأثیر قیمت بر ارزش ویژه برند منفی است با اینکه در گام دوم رگرسیون (گام اصلی) این ضریب معنادار نشده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که قیمت‌های درک شده توسط مشتریان مرکز در سطح بالایی قرار دارد و بنابراین تغییر نگرش مشتریان نسبت به قیمت مرکز خدمات ورزشی ضروری به نظر می‌رسد.

نتایج نشان داد که تبلیغات بر ارزش ویژه برند تأثیری ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق صحت، باجمالی رستمی و کشکولی (1391) همسو و با نتیجه تحقیق یو، دانتو و لی (2000) ناهمسو است. شاید یک دلیل این ناهمسوئی این باشد که در تحقیق یو، دانتو و لی (2000) برندهای مورد مطالعه شهرت بین‌المللی داشته و تبلیغات بسیار وسیعی برای این برندها در سطح دنیا انجام می‌شود، برندهایی همچون سونی، سامسونگ، نایک، آدیداس و ... همچنین، برند مورد در این پژوهش تبلیغات اندکی در سطح کشور در رابطه با خدمات خود انجام داده است که با انجام تبلیغات بیشتر می‌تواند نتایج متفاوتی را ایجاد نماید.

این نتایج دارای چندین پیامد مهم برای مدیریت استراتژیک برند است. نتایج تحقیقات به دست آمده نشان می‌دهند که اهمیت یک رویکرد استراتژیک برای مدیریت برند بسیار واضح است؛ ایجاد ارزش ویژه برند و نه فقط فروش، معیاری برای تصمیم‌گیری در مورد برنامه عناصر آمیخته بازاریابی خاص است. اگر تمرکز مدیریت برند منحصرأ بر فروش قرار داده شده است، به آسانی ممکن است که فعالیت‌های بازاریابی منتخب آن نمایان شود (به عنوان مثال فعالیت‌های کاهش قیمت)، که به احتمال زیاد به افزایش فروش در کوتاه مدت می‌انجامد، اما ممکن است که ارزش ویژه برند در دراز مدت خراب شود. نتایج نشان می‌دهد که مدیران، در تلاش‌هایشان برای ایجاد ارزش ویژه

عناصر آمیخته بازاریابی منتخب، ترویج فروش و تصویر مرکز بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند.

نتایج نشان داد که ترویج فروش بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد ($\beta = 0/367$). این یافته با نتیجه تحقیق صحت، باجمالی رستمی و کشکولی (1391) همسو و با نتایج تحقیقات راج (2005) و یو، دانتو و لی (2000) ناهمسو است. آن‌ها دریافته بودند که ترویج فروش بر ارزش ویژه برند تأثیر منفی دارد. یک دلیل این مغایرت می‌تواند تفاوت فرهنگی - اجتماعی باشد چرا که در کشورهای غربی ترویج فروش خدمات یا کالا رایج شده است و کمتر می‌تواند بر ارزش ویژه برند تأثیر بگذارد در حالی که در کشورمان ترویج فروش خدمات ورزشی رایج نیست و خیلی کم به چشم می‌خورد به همین دلیل می‌تواند باعث افزایش بیشتر ارزش ویژه برند شود.

نتایج نشان داد که تصویر مرکز بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد ($\beta = 0/336$). این یافته با نتایج تحقیقات صحت، باجمالی رستمی و کشکولی (1391)، راج (2005) و یو، دانتو و لی (2000) همسو است. عوامل زیادی می‌توانند در شکل‌گیری تصویر مرکز خدمات ورزشی نقش ایفا کنند. نوع امکانات و تسهیلات فیزیکی مرکز، رفتار و ظاهر کارکنان مرکز، خدمات ارائه شده و سرعت ارائه خدمات، تبلیغات مرکز، هویت مرکز، تصویر برند مرکز و روابط عمومی مرکز در این زمینه اثر گذار هستند. قبل اجرای یک برنامه تصویر، مرکز باید تصویری را که می‌خواهد به هر یک از گروه‌های ذی‌نفع ارائه کند تعریف و شناسایی نماید. داشتن یک درک کامل از گروه‌های مختلف ذی‌نفعان پیش‌نیاز طراحی یک برنامه تصویر سازی موثر است.

نتایج نشان داد که قیمت بر ارزش ویژه برند تأثیری ندارد. این یافته با نتیجه تحقیق صحت، باجمالی رستمی و کشکولی (1391) همسو و با نتایج تحقیقات راج (2005) و یو، دانتو و لی (2000) ناهمسو است. صحت، باجمالی

دستور کار برنامه‌های خود قرار دهند. همچنین در رابطه با تصویر مرکز خدمات ورزشی پیشنهاد می‌شود برنامه‌های ویژه‌ای جهت پاسخ به سوالات مشتریان و جلوگیری از سردرگمی آن‌ها و دریافت پیشنهادها و نظرات مفیدشان بکار گرفته شود. چنین اقداماتی می‌تواند تصویر مثبتی از شرکت در ذهن مشتریان ایجاد نماید.

برند، باید در درجه اول بر فعالیت‌های ترویج فروش و ایجاد تصویر مثبت مرکز تمرکز کنند. هدف از انجام تمام فعالیت‌های مثبت تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند باید متمرکز بر افزایش ترویج فروش و یا بهبود تصویر مرکز، یا هر دو باشد. به مدیران مراکز خدمات ورزشی و بازاریابان ورزشی پیشنهاد که حجم وسیع‌تری از ترفیعات فروش را همچون تخفیفات ویژه به مشتریان، کارت‌ها و بن‌های تشویقی در

منابع

- اتقیاء، ناهید (1380). "تعامل بازاریابی و مدیریت ورزشی". نشریه پژوهش در علوم ورزشی، سال اول، پیش شماره اول.
- استولده، جی کلایتون. دیتمور، استفان و برانولد، اسکات ای (1388). روابط عمومی ورزشی: مدیریت ارتباطات سازمانی. ترجمه قاسمی، حمید. کشکر، سارا. قلعه، ناتاشا. نشر علم و حرکت، چاپ اول.
- ایرانی، آیدا (1390). "بررسی ارتباط ارزش ویژه برند و تصمیم‌گیری و رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی شعب بانک پاسارگارد استان هرمزگان)". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- آقازاده، هاشم؛ استیری، مهرداد و محمدی، علی (1387). "بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی موسسه های ورزشی ایران". نشریه حرکت، شماره 36، صص 129-150.
- تقی‌زاده، سحر (1390). "رابطه بین ابعاد ارزش ویژه برند و نیت رفتاری مشتریان (موردی بیمه ایران)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- حبیب‌پور، کرم و صفری، رضا (1390). "راهنمای جامع کاربرد SPSS در تحقیقات پیمایشی". نشر لویه، چاپ چهارم
- حسینی، سید عماد (1387). "طراحی الگوی بازاریابی ورزشی لیگ برتر فوتبال جمهوری اسلامی ایران". رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- دیوانداری، علی؛ حقیقی، محمد و الهیاری، اشکان (1390). "بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند بر اساس مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت)". مدیریت بازرگانی، دوره 3، شماره 10، صص 75-92.
- سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس و حجازی، الهه (1390). "روش‌های تحقیق در علوم رفتاری". نشر آگه، چاپ بیست و یکم.
- صحت، سعید؛ رستمی باجمالی، حمیده و کشکولی، محبوبه (1391). "تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان

تجاری شرکت بیمه کارآفرین". نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 4، شماره 12، صص 71-90.

قیامی‌راد، امیر و محرم زاده، مهرداد (1388). "بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران". نشریه حرکت، شماره 39، صص 175-192.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*: New York. The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' Perceptions of the Impact of Sport Sponsorship on Brand Equity: Which Aspects of the Sponsorship Matter Most?. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands*: Marketing Science Institute.

Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*: Pearson Education.

Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, 17.

McCarthy, E.I. (1971). *Basic marketing: A managerial approach*. (4nd ed). Homewood, IL: Richard D.Irwin.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd Ed.). New York: McGraw-Hill.

Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of sport marketing: Fitness information technology* Morgantown, WV.

Rajh, E. (2005). The effects of marketing mix elements on brand equity. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 15(102), 30-30.

Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (2004). *IMC, the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication*: McGraw-Hill.

Van Heerden, C. H. (2001). *Factors affecting decision-making in South African sport sponsorships*. University of Pretoria.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.