



ارائه مدل مفهومی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند های ورزشی

مهدی طالب پور^۱، علیرضا خادم لو^۲ - مسعود آقایی^۳

چکیده:

مقدمه: امروزه مفهوم نام تجاری همه چیزهایی را که محصول یا خدمت ارائه می‌کند از جمله اینکه یک محصول چگونه احساس و فکر مصرف کنندگان را شکل می‌دهد را شامل می‌شود. یک نام تجاری تعهدی برای ارائه ارزش به مصرف کنندگان است. ارزش ویژه یک برند ناشی از ادراکی است که مصرف کنندگان از آن برند دارند که این ادراک به وسیله بسیاری از عوامل دست‌خوش تغییر قرار می‌گیرد. ارزش ویژه برند را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف کنندگان موثرند، درک کرده و شناخت.

هدف: هدف از این تحقیق ارائه مدل مفهومی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برندهای ورزشی بود.

روش تحقیق: در این مقاله از روش کتابخانه‌ای استفاده شده و تبلیغات، ترفیعات، توزیع و خانواده به عنوان متغیرهای مستقل و کیفیت درک شده، آگاهی، وفاداری و تداعی متغیرهای میانجی و ارزش ویژه برند متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

یافته‌ها: نه تنها متغیرهای مستقل بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارند بلکه با یکدیگر نیز در ارتباطند. تبلیغات، ترفیعات، توزیع و خانواده بر کیفیت، وفاداری، آگاهی، تداعی اثرگذارند و از این بین خانواده بیشترین تأثیر را دارد.

بحث و نتیجه‌گیری: خانواده تأثیر بسیار زیادی بر ابعاد ارزش ویژه برند دارد افراد برای اولین بار در محیط خانواده با برند و مفهوم کیفیت آن آشنا می‌شوند. تبلیغات باعث افزایش میزان آگاهی، تداعی و کیفیت درک شده برند می‌شود و به عنوان عاملی برای افزایش ارزش ویژه برند سود جست. از سوی دیگر می‌توان از قیمت به عنوان عاملی برای بهبود تصویر کیفیت درک شده در ذهن افراد استفاده کرد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری، کیفیت درک شده، آگاهی، تداعی، مدل مفهومی

^۱دانشیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد

^۲دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

^۳دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد