



تبیین نقش آمیخته بازاریابی ورزشی در ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی: سازمان لیگ فوتبال ایران)

نسترن سلیمی^۱، رضا طلایی^۲

چکیده

با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند برای سازمان‌ها، بررسی اینکه عناصر بازاریابی ورزشی چگونه و به چه نحوی برای برند ارزش آفرینی می‌کنند، امری ضروری است. در این تحقیق به منظور بررسی نحوه اثرگذاری عناصر بازاریابی ورزشی بر روی ارزش ویژه برند در مجموعه سازمان لیگ فوتبال ایران، بر اساس مدل مفهومی تحقیق رابطه میان عناصر بازاریابی ورزشی که شامل محصول، قیمت، ترویج و توزیع به عنوان متغیرهای برون‌زا و در مورد ارزش ویژه برند آگاهی از برند/تداعی ذهنی، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده به عنوان متغیرهای درون‌زا فرضیه‌سازی شد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مراجع کنندگان به سازمان لیگ در سال ۱۳۹۳ و نمونه آماری شامل ۴۸۰ نفر از مشتریان انتخاب شدند. اطلاعات لازم با روش نمونه‌گیری تصادفی در محل سازمان جمع‌آوری گردید و با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحلیل معادلات ساختاری بیانگر تأثیر عناصر قیمت، فعالیت‌های ترویجی و محصول بر تمامی ابعاد ارزش ویژه برند است و عنصر توزیع نیز از عوامل اثرگذار بر کیفیت ادراک شده از برند هستند. با توجه به اینکه از میان ابعاد ارزش ویژه برند بیشترین تأثیر را وفاداری به برند بر روی ارزش نهایی ارزش ویژه برند دارد. در نتیجه وفادار نمودن مصرف‌کننده و تلاش برای حفظ این وفاداری باید از اولویت‌های شرکت باشد. در مورد رابطه عناصر آمیخته بازاریابی با ابعاد ارزش ویژه برند، سه عنصر فعالیت‌های ترویجی، قیمت و محصول با هر سه بعد ارزش برند رابطه دارند و با توجه به ضرایب همبستگی این روابط مثبت است، از این رو باید در مورد سیاست‌های قیمت‌گذاری محتاط بود. همچنین در مورد محصول نیز شرکت باید در مورد ایجاد تغییر در ویژگی‌های کارکردی و ظاهری مراقب بوده و از طریق تحقیقات گسترده و ایجاد نوآوری و خلاقیت زمینه را برای اثرگذاری بیشتر و مثبت بر روی ارزش ویژه برند فراهم نماید.

کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی ورزشی، ارزش ویژه برند، سازمان لیگ فوتبال ایران

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس البرز دانشگاه تهران، کارشناس بازاریابی سازمان لیگ فوتبال ایران

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه شمال



اولین همایش ملی برند در ورزش
The 1st National Conference on Brand in Sport

منابع

دعائی، ح، کاظمی، م. و حسینی رباط، س. (۱۳۹۰). تحلیل تأثیر ادراک مشتریان از آمیخته بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری (مورد مطالعه: محصولات مواد غذایی رضوی). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱(۲)، ۹۳-۱۰۴. کلر، ک. (۲۰۰۸). مدیریت استراتژیک برند. (ع. بطحایی، مترجم) تهران: انتشارات سیته.

Aaker, David A., & Joachimsthaler, Erich. (۲۰۰۰). Brand Leadership: The Next Level of the Brand Revolution: Free Press.

Santos-Vijande, María Leticia, del Río-Lanza, Ana Belén, Suárez-Álvarez, Leticia, & Díaz-Martín, Ana María. (۲۰۱۳). the brand management system and service firm competitiveness. Journal of Business Research, ۶۶(۲). ۱۴۸-۱۵۷.

