





دانشگاه شهید چمران اهواز

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی

گرایش مدیریت ورزشی

عنوان :

تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از دیدگاه ورزشکاران نخبه شهر اهواز

استاد راهنما:

دکتر عبدالرحمان مهدی پور

استاد مشاور:

دکتر طاهره ازمشا

نگارنده:

اعظم شادی وند

شهریور ماه ۱۳۹۳

تقدیم به

پدر و مادر عزیزتر از جانم

برادران و خواهران مهربانم که همیشه مشوقم بوده اند

و

تقدیم به تمام دانشجویان مدیریت ورزشی مین عزیزم ایران

امید آن دارم پایان نامه ام در پیشبرد علم مدیریت ورزشی شمره واقع شود...

سپاس‌گذاری

سپاس خداوندی را سزااست که اولین مربی و معلم جهانیان است. هم او که آموخت به انسان آن چه را که نمی‌دانست و هم او که به قلم و آنچه می‌نوید سوگند خورد و جرعه‌ای از اقیانوس بی‌کران علمش را نصیب بنده حقیرش فرمود. خداوند منان را شاکرم که توفیق به پایان رساندن این دوره و این پایان‌نامه را به من عطا فرمود. لطف الهی در حق من، با دانش آموزگاران که با بذل معلومات خود، راه اعتلای علمی ام را هموار نمودند، تکمیل کرده است.

در این جا بر خود لازم می‌بینم از کسانی که در تهیه این تحقیق یاری کرده‌اند، قدر دانی به عمل آورم. در ابتدا از اساتید محترم راهنما و مشاور؛ جناب آقای دکتر عبدالرحمان مهدی پور و سرکار خانم دکتر از شابه خاطر راهنمایی‌های ارزنده و بذل محبت ایشان صمیمانه تقدیر و تشکر نمایم. در ادامه از اساتید محترم، سرکار خانم دکتر صدیقه حیدری نژاد، سرکار خانم دکتر ناهید شتاب بوشهری، همچنین سایر اساتید محترم گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه شهید چمران اهواز تشکر می‌نمایم.

در نهایت از تمام دوستان عزیزم خانم مرجان اینی، خانم طیبه طاهر پوری، خانم طیبه اقبال و تمام بھکلاسی‌هایم صمیمانه سپاسگزاری می‌کنم.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول: کلیات پژوهش	
۱-۱ مقدمه.....	۲
۲-۱ بیان مسئله.....	۴
۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق.....	۶
۴-۱ اهداف تحقیق.....	۹
۱-۴-۱ هدف کلی.....	۹
۲-۴-۱ اهداف جزئی.....	۹
۵-۱ فرضیه‌های تحقیق.....	۱۱
۷-۱ تعریف واژه‌های تخصصی.....	۱۲
۱۱-۱ محدودیت‌های پژوهش.....	۱۶
محدودیت‌های تحت کنترل محقق.....	۱۶
محدودیت‌های خارج از کنترل محقق.....	۱۶

فصل دوم: ادبیات و مبانی نظری پژوهش

۱-۲ مقدمه.....	۱۸
۲-۲- مبانی نظری تحقیق.....	۱۹
تاریخچه، نام و نشان تجاری.....	۱۹
برند (نام و نشان تجاری).....	۲۰
ویژگی یک نام تجاری مناسب.....	۲۱

۲۱	تعاریف و مفاهیم ارزش ویژه برند.....
۲۲	ارزش نام و نشان تجاری.....
۲۳	ارزیابی ارزش ویژه برند.....
۲۵	نظریه‌های مطرح در مورد ارزش ویژه برند.....
۲۵	نظریه آکر.....
۲۸	نظریه کلر.....
۳۴	نظریه بری.....
۳۵	نظریه یو.....
۳۶	مدل یو، دانتو و لی.....
۳۷	آمیخته بازاریابی و تاریخچه آن.....
۳۹	برندهای ورزشی.....
۴۱	انواع مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی.....
۴۴	تعریف و تشریح متغیرهای تحقیق.....
۴۵	تداعی برند.....
۴۶	کیفیت ادراک شده.....
۴۸	وفاداری به برند.....
۴۹	محصول.....
۵۱	قیمت.....
۵۳	توزیع.....

۵۴ ترویج
۵۵ تشریح روابط میان متغیرها
۵۵ تأثیر آمیخته بازاریابی بر آگاهی/تداعی از برند
۵۷ تأثیر آمیخته بازاریابی بر کیفیت ادراک شده
۵۷ تأثیر آمیخته بازاریابی بر وفاداری به برند
۵۸ تأثیر آگاهی/تداعی از برند بر ارزش ویژه برند
۵۹ تأثیر کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند
۶۰ تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند
۶۱ ۲-۳ پیشینه پژوهش
۶۱ تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۶۶ تحقیقات انجام شده در خارج کشور

فصل سوم: روش شناسی پژوهش

۷۳ ۱-۳ مقدمه
۷۳ ۲-۳ روش تحقیق
۷۴ جامعه، نمونه و روش نمونه گیری
۷۴ جامعه
	جامعه کلیه ورزشکاران نخبه شهر اهواز در سال ۱۳۹۲ می باشد. تعداد جامعه برابر با ۴۵۰ نفر
۷۴ ورزشکار نخبه می باشد
۷۴ نمونه

۷۴	متغیرهای تحقیق.....
۷۵	ابزار اندازه‌گیری.....
۷۵	پایایی پرسشنامه.....
۷۷	روایی پرسشنامه.....
۷۹	طرز اجرا.....
۷۹	روایی پرسشنامه محقق ساخته ارزش ویژه برند های ورزشی.....
۸۰	کاربردهای تحقیق.....
۸۰	مواد و روش انجام تحقیق.....
۸۰	منابع و پایگاه اطلاعاتی مورد استفاده.....
۸۰	ضرورت مدل معادلات ساختاری در پژوهش حاضر.....
۸۱	۳-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....

فصل چهارم: یافته های پژوهش

۸۴	۱-۴ مقدمه.....
۸۴	۲-۴ تکنیکهای آماری و روش تجزیه و تحلیل داده ها.....
۸۴	توصیف داده‌ها.....
۸۷	توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سن.....
۸۸	توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت.....
۸۹	توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات.....
۹۰	توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از برند های ورزشی.....

۹۲	توزیع فراوانی بر اساس قرارداد با باشگاه ورزشی.....
۹۳	توزیع فراوانی بر اساس رشته ورزشی ورزشکاران
۹۴	آمار استنباطی.....
۹۴	بررسی نرمال بودن متغیرها.....
۹۵	مدلسازی معادلات ساختاری
۹۶	مدلهای عاملی تأییدی.....
۹۷	شاخص‌های برازش و اصلاح مدل
۱۰۹	آزمون فرضیه‌های پژوهش.....
۱۰۹	آزمون فرضیه اول.....
۱۱۰	آزمون فرضیه دوم
۱۱۰	آزمون فرضیه سوم.....
۱۱۱	آزمون فرضیه چهارم.....
۱۱۱	آزمون فرضیه پنجم.....
۱۱۲	آزمون فرضیه ششم.....
۱۱۲	آزمون فرضیه هفتم
۱۱۳	آزمون فرضیه هشتم.....
۱۱۴	آزمون فرضیه نهم.....
۱۱۴	آزمون فرضیه دهم.....

فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری

۱۱۸ ۱-۵ مقدمه
۱۱۸ ۲-۵ خلاصه تحقیق
۱۱۹ ۳-۵ یافته‌های تحقیق
۱۱۹ توصیف داده‌ها
۱۲۰ آمار استنباطی
۱۲۱ تبیین نتایج حاصل از فرضیه اول
۱۲۸ تبیین نتایج حاصل از فرضیه ششم
۱۲۸ تبیین نتایج حاصل از فرضیه هفتم
۱۲۹ تبیین نتایج حاصل از فرضیه هشتم
۱۳۰ تبیین نتایج حاصل از فرضیه نهم
۱۳۲ تبیین نتایج حاصل از فرضیه دهم
۱۳۴ ۵-۵ نتیجه‌گیری کلی
۱۳۴ ۶-۵ نوآوری‌های پژوهش
۱۳۵ ۷-۵ پیشنهادهای پژوهش
۱۳۵ پیشنهادات کاربردی
۱۳۵ پیشنهادهای مربوط به فرضیه اول
۱۳۶ پیشنهاد مربوط به فرضیه دوم
۱۳۸ پیشنهادهای مربوط به فرضیه سوم
۱۳۹ پیشنهادهای مربوط به فرضیه چهارم

۱۳۹	پیشنهاد‌های مربوط به فرضیه پنجم.....
۱۴۰	پیشنهاد‌های مربوط به فرضیه ششم.....
۱۴۰	پیشنهاد‌های مربوط به فرضیه‌های هفتم، هشتم و نهم.....
۱۴۱	پیشنهاد‌های مربوط به فرضیه دهم.....
۱۴۲	پیشنهادها برای پژوهش‌های آتی.....
۱۴۵	منابع فارسی.....
۱۵۱	منابع لاتین.....

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱-۳. ضرایب پایایی عامل ها	۷۶
جدول ۱-۴. جدول مربوط به میانگین، میانه، انحراف معیار، دامنه تغییرات، کمترین نمره و بیشترین نمره در برندهای ورزشی داخلی	۸۵
جدول ۲-۴. جدول مربوط به میانگین، میانه، انحراف معیار، دامنه تغییرات، کمترین نمره و بیشترین نمره در برندهای ورزشی خارجی	۸۶
جدول ۳-۴. جدول فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس رده‌های سنی پاسخگویان	۸۸
جدول ۴-۴. جدول فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت	۸۹
جدول ۵-۴. جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات	۹۰
نمودار ۵-۴. نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس سطح تحصیلات	۹۰
جدول ۶-۴. جدول توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از برند های ورزشی	۹۱
جدول ۷-۴. جدول توزیع فراوانی بر اساس ترجیح خرید برند های ورزشی داخلی یا خارجی	۹۲
جدول ۸-۴. جدول توزیع فراوانی بر اساس قرارداد با باشگاه ورزشی	۹۲
جدول ۹-۴. جدول توزیع فراوانی بر اساس رشته ورزشی ورزشکاران	۹۳
جدول ۱۰-۴: نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف	۹۵
جدول ۱۱-۴ شاخصهای برازش مطلق	۹۹
جدول ۱۲-۴ شاخصهای برازش تطبیقی یا نسبی	۱۰۰
جدول ۱۳-۴ شاخصهای برازش مقتصد	۱۰۱

- جدول ۴-۱۴ کای اسکوتر و معناداری آن ۱۰۳
- جدول ۴-۱۵ سایر شاخص‌های اندازه‌گیری مدل ۱۰۴
- جدول ۴-۱۶ شاخص‌های مهم برازش مدل در مرحله اصلاح نهایی ۱۰۶
- جدول ۴-۱۷. بارهای عاملی متغیرها ۱۰۷
- جدول ۴-۱۸. جدول مربوط به فرضیه اول ۱۰۹
- جدول ۴-۱۹. جدول مربوط به فرضیه دوم ۱۱۰
- جدول ۴-۲۰. جدول مربوط به فرضیه سوم ۱۱۰
- جدول ۴-۲۱. جدول مربوط به فرضیه پنجم ۱۱۱
- جدول ۴-۲۲. جدول مربوط به فرضیه پنجم ۱۱۱
- جدول ۴-۲۳. جدول مربوط به فرضیه ششم ۱۱۲
- جدول ۴-۲۴. جدول مربوط به فرضیه هفتم ۱۱۲
- جدول ۴-۲۵. جدول مربوط به فرضیه هشتم ۱۱۴
- جدول ۴-۲۶. جدول مربوط به فرضیه نهم ۱۱۴
- جدول ۴-۲۷. نتایج آزمون مقایسه زوجی ۱۱۵
- جدول ۴-۲۸. نتایج آزمون فرضیات ۱۱۶

فهرست اشکال

صفحه	عنوان
۲۶	شکل ۱-۲ الگوی ارائه شده آکر برای ارزش ویژه برند
۳۱	شکل ۲-۲ ابعاد دانش برند
۳۷	شکل ۳-۲ یو، دانتو و لی، ۲۰۰۰
۴۰	شکل ۴-۲ سه دسته اصلی از برند های ورزشی
۷۵	شکل ۱-۳ مدل مفهومی تحقیق
۱۰۲	شکل ۱-۴ نمای گرافیکی خروجی اجرای مدل اولیه تحقیق
۱۰۵	شکل ۲-۴ مدل نهایی اصلاح شده تحقیق

فهرست نمودار

صفحه	عنوان
۸۸	نمودار ۳-۴. نمودار درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس رده‌های سنی پاسخگویان.....
۸۸	توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت.....
۸۹	نمودار ۴-۴. نمودار درصد فراوانی پاسخ‌گویان بر اساس جنسیت.....
۸۹	توزیع فراوانی.....
۹۰	توزیع فراوانی.....
۹۱	نمودار ۶-۴. نمودار درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس میزان استفاده از برند های ورزشی.....
۹۱	توزیع.....
۹۲	نمودار ۷-۴. نمودار درصد فراوانی بر اساس ترجیح خرید برند های ورزشی داخلی یا خارجی
۹۳	نمودار ۸-۴. نمودار درصد فراوانی بر اساس قرارداد با باشگاه ورزشی.....
۹۴	نمودار ۹-۴. نمودار توزیع فراوانی بر اساس رشته ورزشی ورزشکاران.....
۹۶	مدل.....

نام خانوادگی: شادی وند	نام: اعظم	شماره دانشجویی: ۹۱۱۳۰۷
عنوان پایان نامه: تعیین عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برندهای ورزشی داخلی از دیدگاه ورزشکاران نخبه شهر اهواز		
استاد راهنما: دکتر عبدالرحمان مهدی پور		
استاد مشاور: دکتر طاهره ازمشا		
درجه تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: تربیت بدنی و علوم ورزشی	گرایش: مدیریت ورزشی
دانشگاه: شهید چمران اهواز	دانشکده: تربیت بدنی و علوم ورزشی	گروه: مدیریت ورزشی
تاریخ فارغ التحصیلی: ۱۳۹۳/۰۶/۳۱	تعداد صفحات: ۱۵۸	
کلید واژه‌ها: ارزش ویژه برند، آمیخته بازاریابی، کیفیت ادراک شده، آگاهی/تداعی، وفاداری.		
<p>چکیده</p> <p>ارزش ویژه ی برند مجموعه‌ای از ویژگی‌های مرتبط با و نام و نشان یک شرکت است که به ارزشی که یک کالا یا خدمت برای شرکت یا مشتریان آن خلق می کند، می افزاید یا از آن می کاهد. شرکت از طریق ارزشی که برای برند خود ایجاد می کند، خود را از رقبا متمایز می کند. اگر شرکت بتواند در مقایسه با رقبا ارزش ویژه‌ای برای برند خود ایجاد نماید می تواند سهم بازار بیشتری را در اختیار خود بگیرد. در غیر این صورت شرکت قدرت رقابت پذیری خود را در مقایسه با رقبا از دست خواهد داد. با توجه به آنچه مطرح گردید، سوال و مسأله تحقیق حاضر این است که چه عواملی می تواند بر ارزش ویژه برند ورزشی تأثیرگذار باشد؟ تحقیق حاضر برای پاسخگویی به این پرسش انجام شده است. در پژوهش حاضر، از ابزار پرسش نامه جهت جمع آوری داده‌های مورد نیاز استفاده گردید. جامعه آماری را ورزشکاران نخبه شهر اهواز تشکیل می دهند که حجم جامعه مورد نظر ۴۵۰ نفر بوده که بر طبق جدول مورگان نیاز به تعداد ۲۱۰ نمونه می باشد. پس از جمع آوری پرسش نامه‌ها، تعداد ۲۰۰ پرسش نامه مورد تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل داده‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS استفاده شد. بر طبق تحلیل‌های آماری انجام شده جهت آزمون فرضیه‌ها، نتایج نشان داد که آمیخته بازاریابی بر آگاهی/تداعی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری تأثیر داشته و آگاهی/تداعی بر کیفیت و وفاداری، کیفیت ادراک شده بر وفاداری و در نهایت سه متغیر آگاهی/تداعی، کیفیت ادراک شده و وفاداری نیز بر ارزش ویژه برند تأثیر دارند.</p>		

فصل اول

مقدمه و معرفی پژوهش

ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌های برند و مسئولیت‌ها و بدهی‌های مرتبط با آن و نام و نشان آن است که به ارزشی که یک کالا یا خدمت برای شرکت یا مشتریان آن خلق می‌کند می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (آکر^۱ و همکاران، ۲۰۰۰). آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از عناصری می‌داند که این عناصر برای محصول، شرکت و مصرف‌کنندگان ارزش آفرینی می‌نماید. از این عناصر می‌توان به نام برند، لوگو و... اشاره نمود (آکر، ۱۹۹۱).

ارزش ویژه برند بهترین دارایی یک شرکت است و به این دلیل هسته اقتصادی و راهبردی و چالش‌های شرکت‌ها است. ارزش ویژه برند می‌تواند به وسیله‌ی پویایی آن، که همه عناصر مرتبط با موقعیت برند بر روی یک بازار را دارا است، ارزیابی شود: درجه نفوذ، سهم بازار، آگاهی و هوشیاری، قصد خرید و همدردی، (برای مثال « برای مثال این برندی است که من دوست دارم»)^۱ سپس این می‌تواند به وسیله تصویر برند که بر تصویر محصول و خدمت تکیه دارد، با توجه به همه منافع نسبت داده شده به محصولات و خدمات و تصویر اجتماعی که به پروفایل مصرف‌کنندگان برند ارتباط داده می‌شود، ارزیابی شود (باچت، ۲۰۱۳، ترجمه تجاری و همکاران، ۱۳۹۳).

هدف اصلی در نام‌گذاری یک کالا آن است که یک سازمان بتواند در بازار کالای خود را از دیگران متمایز و متفاوت سازد. این اتفاق از طریق نام‌گذاری در نهایت باید منجر بر تأثیر بر رفتار مصرف‌کنندگان بشود، مانند افزایش تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش یا افزایش تعداد علاقه‌مندان به یک رویداد خاص (یوسفی و حسینی، ۱۳۸۹).

در محیط رقابتی کنونی، اکثر محققین بر این باورند که برند بخش مهمی از یک کسب‌وکار و

دارایی‌های یک بنگاه را تشکیل می‌دهد و خیلی از کسب و کارها علاقه‌مند هستند که یاد بگیرند چطور یک برند موفق بسازند. یکی از الزامات ایجاد برندی قوی شناخت هر یک از عوامل ایجادکننده ارزش ویژه برند است (سلیمانی، ۱۳۸۹).

یکی از بیش‌ترین حوزه‌های برند جهان در بازار پوشاک ورزشی است کفش و لباس ورزشی از گروه محصولی فعال و یکی از بیش‌ترین حوزه‌های برند در بازار پوشاک جهان هستند. برآورد شده که بیش از سه چهارم از کل بازار لباس‌های ورزشی فعال هست و نزدیک به ۸۰ درصد از کفش‌های معتبر مارک دار هستند. تنها فقط سه برند جهانی ورزشی نایک آدیداس و ریباک، ۳۳ درصد از بازار فعال لباس و کفش ورزشی را در سطح جهان در سال ۲۰۰۷ داشتند (نیوبری^۱، ۲۰۰۸).

موفقیت بسیاری از مارک‌های ورزشی مانند نایک و آدیداس اساساً به ظرفیتشان برای شناخت سمبل‌های ارتباطی‌شان بستگی دارد. برای رسیدن به این، آن‌ها می‌دانند که چگونه از رسانه‌ها، تبلیغات و قدرت تصاویر، نشانه‌های خاص و نمادها که به سرعت توسط مصرف‌کنندگان شناسایی شده است استفاده کنند. از دیدگاه مشتری این قدرت به تعهد مارک‌ها برای ارائه محصولات و خدمات تضمین‌شده با سطح معینی از کیفیت و تکنولوژی؛ مربوط می‌شود. اما بیشتر از آن، برندها، علامت‌های تجاری برای انجام هر دو نقش شناسایی، شناخت ریشه‌های محصولات و خدمات و نقش افتراق، موقعیت برند در مقایسه با ارائه‌دهندگان دیگر محصولات و خدمات مشابه است (باچت و همکاران^۲، ۲۰۱۳).

1 Newbery

2 Bouchet et al

۲-۱ بیان مسئله

تأکید اخیر بازاریابی، بر ایجاد نام‌های تجاری جهانی است، که با کشورها و فرهنگ‌های مختلف رقابت می‌کند. بنابراین برای اطمینان از موفقیت در ساختن نام تجاری قوی (نام تجاری با ارزش بالا) فهم فرایند ایجاد ارزش نام تجاری، و شناخت عوامل موثر بر آن، ضروری است (یو و همکاران^۱، ۲۰۰۰). 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 برند گذاری، توسعه و تدوین معیارهایی برای سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری لازم به نظر می‌رسد. برند گذاری یکی از روش‌های قدرتمند تمایز، و تمایز بخشی یکی از کلیدی‌ترین استراتژی‌های موضع یابی رقابتی است (ایرانی، ۱۳۹۰).

در بازار اقتصاد آزاد، مصرف‌کنندگان انتخاب‌های گوناگونی پیش روی خود دارند. در نتیجه همین وضع ۹۰ درصد از فعالیت‌های تجاری جدید ناموفق هستند. تنها مؤسساتی می‌توانند در این وضعیت به ادامه فعالیت‌های خود امیدوار باشند که نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند (استاتلر^۲ ۲۰۰۷ مترجم معماری، ۱۳۹۱). به علت نیروهای مختلف مانند رقابت و تنوع علاقه مصرف‌کنندگان، حفظ مشتری برای شرکت‌های تولیدکننده لباس‌های ورزشی بسیار

1 Yoo

2 Stotlar