

The effect of brand social power on brand value and behavioral intentions of sports goods consumers in Sistan and Baluchistan province

Farzad ziviar *

Corresponding author, Department of sport management, Faculty of Sports and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. [Email: fziviari@ut.ac.ir](mailto:fziviari@ut.ac.ir)

Mohammad Sharif Saeedi 

Department of sport management, Faculty of Sports and Health Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. [Email: f_saeedisharif2@gmail.com](mailto:f_saeedisharif2@gmail.com)

Article Info

Article type:
Research Article

Article history :
Received 1 August 2024
Received in revised form 18 September 2024
Accepted 27 October 2024
Published online 04 December 2024

Keywords:
Entrepreneurship Ecosystem,
Entrepreneurship Education,
innovation.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this study was to investigate the effect of brand social power on brand equity and behavioral goals of consumers of sports goods in Sistan and Baluchistan province.

Methods: This study utilized field data. The statistical population included all customers of sports stores in Sistan and Baluchistan province. Instead of common sampling formulas, SPSS Sample Power software was used, considering test power as a key criterion. A sample size of 360 was determined for an 80% test power. Measurement tools included Acker's brand equity questionnaire (1996), Zeitzel et al.'s intentions of behavior questionnaire (2003), and Cresno et al.'s brand social power questionnaire (2009). Descriptive and inferential statistics were used to analyze the data. Given the non-normal distribution of data, correlation coefficient and structural equation modeling were employed. SPSS and Amos software were used with an error level of 0.05.

Findings: The results indicated that brand social power significantly impacts brand equity and the behavioral goals of consumers of sports goods in Sistan and Baluchistan province. The research model demonstrated good fit.

Conclusions: The study concludes that brand social power positively influences brand equity and consumer behavior in the sports goods market of Sistan and Baluchistan. Therefore, marketers should consider leveraging brand social power to enhance brand equity and achieve favorable consumer behavior.

Cite this article: Ziviar, F., Sharif Saeedi, M. (2024). The effect of brand social power on brand value and behavioral intentions of sports goods consumers in Sistan and Baluchistan province. *Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 42-58. <https://doi.org/10.22034/eir.2024.476343.1099>



© The Author(s).

Publisher: Scientific Association of Entrepreneurship & Innovation in IRAN.

تأثیر قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری مصرف کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان

فرزاد زیویار*

گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: fziviari@ut.ac.ir

محمد شریف سعیدی

گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: f_saeedisharif2@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: بررسی تأثیر قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری مصرف کنندگان کالاهای ورزشی در استان سیستان و بلوچستان.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۵/۱۱	روش: این تحقیق از نوع کمی و همبستگی، با روش توصیفی-پیمایشی و به صورت مقطعی انجام شده است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سیستان و بلوچستان بودند. ابزارهای اندازه‌گیری شامل پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۶)، پرسشنامه نیت رفتار زیتل و همکاران (۲۰۰۳) و پرسشنامه ابعاد قدرت اجتماعی برند کرسنو و همکاران (۲۰۰۹) بودند. به منظور نمونه‌گیری از نرم‌افزار SPSS Sample Power و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی با نرم‌افزارهای SPSS و AMOS در سطح خطای ۰.۰۵ استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۶/۲۸	یافته‌ها: قدرت اجتماعی برند به طور معناداری بر ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری مصرف کنندگان کالاهای ورزشی تأثیرگذار بود. همچنین مدل پژوهش از برازش مناسبی برخوردار بود.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۸/۱۶	نتیجه‌گیری: نتایج نشان می‌دهد که قدرت اجتماعی برند می‌تواند ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری مصرف کنندگان را تقویت کند. بنابراین، سیاست‌گذاران و مدیران برندها باید به قدرت اجتماعی برند توجه ویژه‌ای داشته باشند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۹/۱۴	کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند، قدرت اجتماعی برند، مقاصد رفتاری، مصرف کنندگان کالاهای ورزشی.
استناد: زیویار، فرزاد، و شریف سعید، محمد. (۱۴۰۳). تأثیر قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری مصرف کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان. پژوهش های کارآفرینی و نوآوری. ۳(۳)، ۴۲-۵۸. https://doi.org/10.22034/eir.2024.476343.1099	
ناشر: انجمن علمی کارآفرینی و نوآوری ایران. © نویسندگان.	

مقدمه

بازارهای ورزشی تنوع زیادی دارند؛ امروزه یکی از پردرآمدترین این بازارها، بازار پوشاک‌های ورزشی است. به طوری که مهم‌ترین برندهای ورزشی از جمله آدیداس، نایک و ... نیز در این زمینه رشد کردند. میزان درآمد بالای این بازار سبب شده است که ارائه کنندگان این پوشاک‌ها در مرزهای بین‌المللی نیز به دنبال جذب مشتریان باشند (محمدکاظمی و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از بارزترین این نوع بازاریابی نمایندگی‌های است که در سطح کشور محصولات برندهای مختلف ورزشی را به طور مستقیم عرضه می‌کنند. یک برند، چکیده‌ای است از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت که این اطلاعات را که متمرکز در یک کلمه یا علامت درون خود برمی‌انگیزد. به همین دلیل است که برندها برای تبادلات کسب‌وکار حیاتی‌اند (آکر و همکاران، ۲۰۰۴). قدرت برند در آثار بازاریابی بی‌شماری تمجید شده است. همچنین شواهد رفتاری محدودی وجود دارد که نشان می‌دهد برندها با تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید و تمایل مصرف‌کنندگان به پرداخت اضافه بهاء اعمال قدرت می‌کنند. اما نقش قدرت آن‌طور که به خلق برند مربوط می‌شود، قلمروی کشف نشده باقی مانده است (میرزایی و همکاران، ۱۳۹۶). با این حال در دنیای کسب‌وکار امروز، یکی از بزرگترین چالش‌ها حفظ مشتری است. افزایش رقابت برای مشتریان باعث شده است تا سازمان‌ها برای محدود کردن و یا ارائه خدمات، ارزش اضافی برای مشتریان در نظر بگیرند. به گونه‌ای که فعالیت‌های بازاریابی، عمدتاً براساس ارزش مشتری پایه گذاری شده‌اند (احمدی کافشانی و همکاران، ۱۳۹۷).

قدرت اجتماعی برند حافظه مشتریان و مصرف‌کنندگان را با برند ارتباط داده و تحت تأثیر قرار می‌دهد. خصوصاً در مواردی که ارزیابی خصوصیات اصلی محصول یا نام تجاری مشکل باشد، این مسئله بیشتر مشخص می‌گردد و یا هنگامی که ارزیابی این ویژگی‌های اصلی محصولات براحتی انجام گیرد، مصرف‌کنندگان زمان کافی برای ارزیابی ویژگی‌ها را ندارند و ادراک مصرف‌کننده بیشتر تحت تأثیر شخصیت نام تجاری یا محصولات تأثیر گرفته از قدرت اجتماعی ادراکی که برند در ذهن مشتریان قرار داد، ناشی می‌شود. مقاله کروسنو و همکاران (۲۰۰۹) سعی کرد تا ادبیات ارزش ویژه‌برند را با ارائه یک مفهوم جدید یعنی ابعاد قدرت اجتماعی برند بسط دهد، در این تحقیق تأثیر اجتماعی و قدرت منصور شناسایی شدند و یک تلاش مفهومی به منظور تلفیق قدرت اجتماعی برند با چهارچوبهای موجود ارزش ویژه برند صورت گرفت و همچنین تأثیر قدرت اجتماعی برند بر نیت افراد رادر غالب مکانیسم میانجی که تأثیر قدرت اجتماعی برند را بر ارزش ویژه برند نشان داد، را تشریح کردند (محمدکاظمی و فلاحت، ۲۰۲۴). امروزه، یک ارتباط جدایی ناپذیر نزدیک بین برندها و مردم دیده می‌شود. در این رابطه تقریباً تأثیرگذار و وجودی، برندهای ورزشی یک نقش ویژه‌ای دارند (جمالی و همکاران، ۲۰۱۸). برندهای ورزشی در مرکزیت برندهای محبوب مصرف‌کننده می‌باشند. به این معنا که آن‌ها نمایشگر یک زبان واقعی جهانی با کلمات خود، کدها، ارزش‌ها، منابع و نمایندگانشان می‌باشند. همانند بعضی برندهای وسایل خانگی (برای مثال فلیپس) محصولات غذایی (مانند دانون) یا محصولات چندرسانه‌ای (مثل سامسونگ)، برندهای ورزشی کاملاً با زندگی مردم ادغام شده‌اند. بسیاری از افراد تحسین زیادی را به بعضی از برندهای ورزشی، چه برای برندهای شرکتی یا باشگاهی نشان می‌دهند، برندهای ورزشی برای بعضی مصرف‌کنندگان یک نشانه ممتاز اجتماعی و زندگی روزمره هستند، آن‌ها اغلب دارای یک قدرت بیان اجتماعی هستند و با آزادی، حیات و قدرت هم‌معنی می‌باشند. برندهای ورزشی یک ویژگی حسادت برانگیز را دارا هستند، که بهترین مورد شناخته شده، بودن در کل بخش است؛ چراکه آن‌ها موازی با بازاری که متعلق به آن هستند، رشد می‌کنند (محمدکاظمی و همکاران، ۲۰۲۰).

ارزش ویژه بالای برند می‌تواند موجب شهرت محصول گردد، کیفیت بالای محصول را به خریداران القا کند، تصویرذهنی بسیار قوی از محصول را در ذهن مشتریان ایجاد کند و به صورتی که از دارایی‌های مهم شرکت درآید جامع‌ترین تعریف ارزش ویژه

برند که در بین عموم پذیرفته شده، تعریفی است که آکر (۱۹۹۶) ارائه کرده است. ازدید او ارزش ویژه برند "مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مربوط به برند است که به ارزش یک محصول یا خدمت عرضه شده توسط شرکت، افزوده می‌شود و یا از آن کسر می‌گردد. آکر الگویی برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ارائه داده است، این الگو در برگرنده چهار بعد: آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند است (شایلی ۲۰۲۲).

علی‌رغم گذشت زمان طولانی از طرح موضوع مقاصد رفتاری مشتریان و شیوه‌های سنجش و ارزیابی آن، نه‌تنها توجه به آن کاهش نداشته است، بلکه به دلیل اهمیت فزاینده که در بحث بازاریابی دارد بیش از پیش اهمیت پیدا کرده است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در دهه اخیر، علاقه‌مندی به مقاصد رفتاری مشتریان به‌عنوان یکی از روش‌های بازاریابی در صنعت ورزش نیز مطرح شده است؛ به‌گونه‌ای که امروزه مقاصد رفتاری یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است (یدالهی فارسی و همکاران، ۲۰۱۹).

پرداختن به مسئله برندهای ورزشی و استراتژی‌های که برای رشد و بالندگی آن‌ها بایستی اتخاذ شود، بسیار مهم و لازم است در زمینه آن پژوهش‌های به‌طور علمی به‌کندوکاو پردازند؛ چراکه اگر مسائل پیرامون برندهای ورزشی به‌طور مناسب حل‌وفصل شود و پیرامون پیشرفت آن اطلاعات کافی موجود باشد، بازاریابان با اقتباس از آن‌ها نه تنها نیازهای مشتریان خود را مرتفع می‌کنند، بلکه بازار را بهتر شناخته و مؤثرتر تنظیم می‌کنند. با این پیش زمینه، پژوهش حاضر به‌دنبال بررسی تأثیر قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی است. این مطالعه بنا دارد ابتدا به تبیین قدرت اجتماعی برند پردازد و تأثیر آن را بر پایه ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری شناسایی نماید تا راهکارهای لازم برای پیشبرد فعالیت‌های بازاریابی در کالاهای ورزشی را معرفی نماید. از اینرو، فرضیه‌های پژوهش حاضر در پی بررسی این آزمون است که قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی و همچنین مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تأثیر دارد. در نهایت مدل معادلات قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان از برآزش مناسبی برخوردار است. امید است با انجام این پژوهشی خطمشی برای شرکت‌های پوشاک ورزشی، مدیران بازاریابی و بازاریابان فراهم شود تا سیاست‌های حوزه بازاریابی خود را با کمک گرفتن از آن تبیین کنند.

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

پیشینه نظری

۱- تعاریف مفهومی

۱-۱. ابعاد قدرت اجتماعی برند: قدرت اجتماعی برند به‌صورت توانایی یک برند برای تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و علت این که مصرف‌کنندگان چیزی را انجام دهند که در غیر این صورت انجام نمی‌دادند، در نظر گرفته شده است (کروسنو و همکاران، ۲۰۰۹).

۱-۲. مقاصد رفتاری: دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به‌عبارت دیگر قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می‌باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می‌کند. در واقع نگرش فرد از طریق تبدیل به مقاصد رفتاری بر رفتار اثر می‌گذارد (رضائیان، ۱۳۸۴).

۱-۳. ارزش ویژه برند: ارزش ویژه برند عبارت است از دارایی‌ها و بدهی‌های یک برند که ارزش محصول یا خدمت تولید شده را کم یا زیاد می‌کند (آکر، ۲۰۰۹).

۲- تعاریف عملیاتی

۱-۲. ابعاد قدرت اجتماعی برند: منظور از ابعاد قدرت اجتماعی برند در این پژوهش میزان نمره‌ای است که توسط مشتریان از پرسش‌نامه معتبر ۱۶ (گویال و وارمب ۲۰۲۲) کسب شده است.

۲-۲. مقاصد رفتاری: منظور از مقاصد رفتاری در این تحقیق میزان نمره‌ای است که توسط مشتریان از پرسش‌نامه زیتمل و همکاران (۲۰۰۳) کسب شده است.

۲-۳. ارزش ویژه برند: منظور از ارزش ویژه برند در این پژوهش میزان نمره‌ای است که توسط مشتریان از پرسش‌نامه معتبر ۲۵ سوالی آکر (شایلی ۲۰۲۲) کسب شده است.

۲- پیشینه تجربی

در دهه ۱۹۸۰ افزایش جهانی شدن تجارت بر برند نیز اثر گذاشت. ایجاد برندهای جدید به‌صرفه نبود. بنابراین شرکت‌ها به سمت برندهای جهانی شرکتی رفتند تا بتوانند محصولاتشان را پوشش دهند. در این دهه شرکت‌ها فهمیدند که ارزش واقعی شرکت‌ها، دارایی‌های فیزیکی آن‌ها نیستند. حتی ضرورتاً جریان عایدی و درآمد شرکت نمی‌تواند ارزش واقعی شرکت باشد، بلکه این برندها هستند که ارزش واقعی شرکت را نشان می‌دهند. در واقع تحولی در درک برند ایجاد شده بود. شرکت‌ها برای خرید برندها، هفت یا هشت برابر درآمد آن را پرداخت می‌کردند. بنابراین برند به ترازنامه راه یافت و در اواخر دهه ۸۰ بود که ارزش برند به‌عنوان یک دارایی در ترازنامه منعکس شد. این اتفاق در اروپا _ خانه وایکینگ‌ها _ زودتر از ایالات متحده افتاد. هرچند که برندهای عصر ما نشان می‌دهند که آمریکایی‌ها در پیشرفت برند آهنگ سریعتری نسبت به هم‌تایان اروپایی داشتند که این مسئله ممکن است تا حدودی به‌خاطر موقعیت جغرافیایی باشد. شرکت‌های آمریکایی بازار ملی همگن بسیار گسترده‌ای داشتند، ولی اروپایی‌ها به این صورت نبودند. در حالیکه شرکت‌های آمریکایی فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی وسیعی را در آمریکا و سایر کشورهای انگلیسی‌زبان انجام می‌دادند، اروپایی‌ها تازه یاد می‌گرفتند که با فرهنگ‌های مختلف کشورهای خاص انطباق ایجاد کنند (ویوتسو، ۲۰۰۹).

یافته‌های پژوهش ترکمان ۱۴۰۲ در تحقیقی تحت عنوان «تاثیر شخصیت برند و ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی» با جامعه آماری شامل مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی شهر همدان، نشان داد شخصیت برند بر ارزش ویژه برند و قصد خرید برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین ارزش ویژه برند نیز بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی تاثیرگذار بود.

دیواندری و همکاران (۱۳۹۰) مطالعه‌ای با عنوان «تاثیر قدرت اجتماعی برند بر تصمیم خرید مشتری شرکت ایران آوندفر - شامپو بس» انجام دادند. نتایج پژوهش بیانگر تاثیر افزایش عوامل قدرت اجتماعی برند بر تصمیم خرید متفاوت است.

دهقانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی تاثیر ابعاد قدرت اجتماعی برند بر نیت خرید مشتریان با توجه به نقش درگیری ذهنی محصول» به این نتایج دست یافتند که بین همه مولفه‌های نیت خرید مشتریان رابطه‌ی معناداری وجود دارد. همچنین تحلیل نتایج رگرسیونی مدل تحقیق نیز نشان داد که متغیر قدرت اجتماعی برند توانسته است به میزان

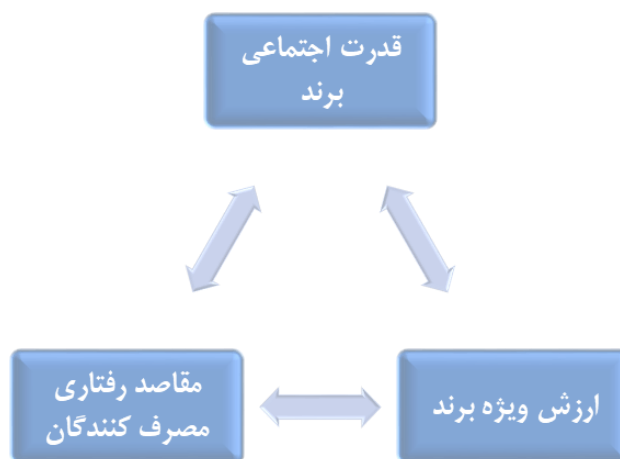
خوبی متغیر نیات خرید مشتریان و درگیری ذهنی محصول و مولفه‌های آن را در بین مصرف‌کنندگان و خریداران تبلت (اپل) پیش بینی نماید.

بال و همکاران (۲۰۲۴) از سه مدل مختلف برای ارزیابی تأثیر ارزش ویژه برند بر تصمیم به خرید محصولات استفاده کردند. این مطالعه به شناسایی درک مشتریان از ارزش ویژه برند بر تمایل به خرید محصولات خلاقانه می‌پردازد. در این مطالعه از مدل‌های رگرسیونی برای رتبه بندی عوامل موثر بر درک مشتری از ارزش ویژه برند استفاده شده است. در مجموع بر اساس یافته‌های این پژوهش مشخص شد که از نظر مشتریان، قابل اعتماد بودن برند بیش از سایر ابعاد بر تصمیم به خرید مشتریان تأثیر گذار است. بر این اساس، این محققان پیشنهاد کردند که بهتر است محصولات خلاقانه را با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی با تأکید بر ویژگی‌های ذاتی برند به خصوص قابل اعتماد بودن برند به مشتریان معرفی شوند. مولین و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی تأثیر فرهنگ مبدا برند (COBO) بر رابطه بین قدرت برند و تصمیم به خرید گرفتند. در این پژوهش از مشتریان محصولات غذایی خواسته شده بود تا تمایل خود به خرید محصولات غذایی تحت اسامی مختلف مالزیایی شامل چهار زبان (باسا مالزی، ماندارین، تامیلی و انگلیسی) را بیان کنند. در این مطالعه ۴۰۵ مشتری از مالزی، چین و هندوستان شرکت داشتند و بر اساس نتایج بدست آمده مشخص شد که فرهنگ مبدا برند (COBO) تأثیر معناداری داری روی تصمیم به خرید دارد. در مجموع این مطالعه نشان داد که COBO ابزار مهمی برای پیش بینی تصمیم خرید یک برند خاص توسط مشتریان است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش نشان داد ارزش نهفته در یک برند اغلب مربوط به ذهنیت و برداشت ویژه از یک مضمون کاربردی می‌باشد که مشتری را جذب می‌نماید. ذهنیت از برند، مجموعه‌ای از برداشتهای برند است که به گونه معناداری در ذهن مصرف‌کننده سازماندهی شده اند و برداشت از برند، هر چیز دوست داشتنی از یک برند که در شکل‌گیری ذهنیت از آن برند کمک می‌کند و یا هر آنچه که از یک برند در ذهن تداعی می‌شود. یک ویژگی متمایز بازاریابی مدرن، تمرکز آن روی ایجاد برداشت‌های متمایز از یک برند با تأکید بر پایه‌های اختلاف و تمایز آن، در بازار می‌باشد.

۳- مدل مفهومی

کسب و کارها در حوزه ورزش رویکرد مدونی برای بکارگیری قدرت اجتماعی برند‌های مربوطه و عدم شناخت و درک مصرف‌کنندگان خود برآورده نمودن بهتریها و جلوگیری از گرایش مصرف‌کنندگان به محصولات ارائه شده توسط رقیب خود اقدام نمی‌نمایند. این کسب و کارها می‌توانند با فراهم کردن عوامل وفادارسازی مصرف‌کنندگان، قدم بزرگی در جهت وفادارای بیشتر مصرف‌کنندگان خود در مقابل رقبا بردارند. لذا پژوهش حاضر فرضیه برآزش داشتن مدل مفهومی پیشنهادی را با داده‌ها از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار داده است.



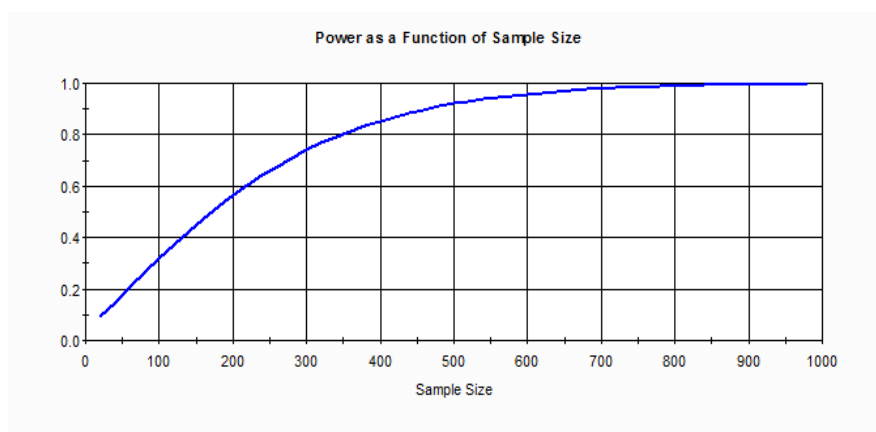
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق به لحاظ روش، توصیفی و از نوع همبستگی از نوع مدل معادلات ساختاری، به لحاظ زمان مقطعی، به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ گردآوری داده‌ها از نوع میدانی است.

– جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی استان سیستان و بلوچستان می‌باشند، که از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. انتخاب حجم نمونه بر حسب هدف پژوهش، جهت آزمون، توان آزمون و سطح آلفا $0/05$ انجام خواهد گرفت. برای تعیین حجم نمونه، به جای استفاده از فرمول‌های رایج نمونه‌گیری از نرم‌افزار SPSS Sampel Power استفاده خواهد شد. با توجه به این که توان آزمون یکی از مهمترین معیارهای مورد نیاز در تعیین حجم نمونه می‌باشد، ابزار مذکور تعداد نمونه را برای توان آزمون ۸۰ درصد ۳۶۰ نمونه مکفی می‌دانست. به این ترتیب ۳۶۰ نفر انتخاب خواهند شدند.



شکل ۲: تعیین حجم نمونه با استفاده نرم افزار SPSS Sampel Power

براساس شکل مذکور محور عمودی، محوری است که در آن به توان آزمون اشاره شده است و در محور افقی نیز حجم نمونه برای توان آزمون ۸۰ درصد مشخص شده است.

متغیرهای تحقیق

در این پژوهش بنا به نقش، متغیرها در سه دسته قرار گرفتند دسته اول را متغیر پیش‌بین (برون‌زا)، دسته دوم را متغیر ملاک (درون‌زا) و دسته سوم را متغیر میانجی (واسطه‌ای) تشکیل می‌دادند که به ترتیب شامل قدرت اجتماعی برند، ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری می‌باشد.

ابزار اندازه‌گیری

پرسش‌نامه ارزش ویژه برند: این پرسش‌نامه به آکر (۱۹۹۶) تعلق دارد و پایایی و روایی آن پیش‌تر در پژوهش‌های داخلی تأیید شده است برای مثال دهقانی‌سلطانی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی که انجام دادند پایایی این پرسش‌نامه را به طور کلی ۰/۸۶۹ گزارش کردند و روایی آن را نیز به صورت محتوایی و سازه‌ای مورد تأیید قرار دادند. همچنین در این پژوهش در یک مطالعه مقدماتی پایایی این متغیر و مؤلفه‌های تشکیل دهنده آن در دامنه ۷۵ تا ۸۹ قرار گرفت.

پرسش‌نامه مقاصد رفتاری: پرسش‌نامه معتبر زیتل و همکاران (۲۰۰۳) است که دارای ۱۲ سوال و چهار مؤلفه تبلیغات (۳ سوال)، نیت خرید (۳ سوال)، حساسیت قیمتی (۳ سوال) و رفتار شکایت (۳ سوال) می‌باشد. و به صورت طیف پنج ارزی لیکرت در دامنه کاملاً مخالفم (امتیاز ۱) تا کاملاً موافقم (امتیاز ۵) تدوین شده است در پژوهشی که انجام دادند پایایی این پرسش‌نامه را به طور کلی ۰/۸۲ گزارش کردند و روایی آن را نیز به صورت محتوایی و سازه‌ای مورد تأیید قرار دادند.

پرسش‌نامه ابعاد قدرت اجتماعی برند: این پرسش‌نامه به کرسنو و همکاران (۲۰۰۹) تعلق دارد. این پرسش‌نامه دارای ۱۶ سوال بوده و هدف آن ارزیابی قدرت اجتماعی برند از ابعاد مختلف (قدرت اجتماعی قهریه برند، قدرت اجتماعی جذابیت برند، قدرت اجتماعی مشروعیت برند، قدرت اجتماعی الگو بودن برند) می‌باشد. در پژوهشی که کرسنو و همکاران (۲۰۰۹) انجام دادند پایایی این پرسش‌نامه را به طور کلی ۰/۹۱ گزارش کردند و روایی آن را نیز به صورت محتوایی و سازه‌ای مورد تأیید قرار دادند.

روایی و پایایی ابزار تحقیق

به منظور تعیین روایی ابزار تحقیق، ابتدا پرسش‌نامه‌ها به همراه اهداف کلی و اختصاصی به تعداد ۱۰ نفر از متخصصین جهت اعمال نظر در موارد زیر ارائه گردید و جهت تعیین پایایی با توجه به نوع ابزار تحقیق و با توجه به عمومیتی که روش آلفای کرونباخ در تحقیقات میدانی دارد از این روش استفاده شد. با توجه به این که اکثر ضرایب بدست آمده بیش‌تر از ۰/۷۰ می‌باشد، پایایی ابزار قابل قبول بوده و این موضوع نشان دهنده همسانی درونی بین متغیرها برای سنجش مفاهیم مورد نظر است و بدین ترتیب می‌توان گفت که ابزار تحقیق حاضر از پایایی لازم برخوردار است.

جدول ۱: قابلیت اعتماد پرسش‌نامه‌های پژوهش

متغیرها	مقدار پایایی
ارزش ویژه برند	۰/۷۷
قدرت اجتماعی برند	۰/۸۳
مقاصد رفتاری	۰/۸۷

با استناد به نتایج برآورد شده از آزمون آلفای کرونباخ تمامی متغیرهای پژوهش قابلیت اعتماد لازم را دارند چرا که مقدار حاصل شده بیش از حد تعیین شده ۰,۷ می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

ابتدا بر حسب متغیرهای جمعیت‌شناختی و با استفاده از جداول فراوانی و نمودارهای مربوط توصیفی از نمونه آماری پژوهش ارائه و در ادامه با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی (گرایش مرکزی، پراکندگی و شکل توزیع) متغیرهای اصلی پژوهش توصیف گردیده‌اند:

ناهل:**جدول ۲:** توزیع نمونه آماری پژوهش بر حسب جنسیت

سن	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
متاهل	۲۳۵	۶۵/۳	۶۵/۳
مجرد	۱۲۵	۳۴/۷	۱۰۰
کل	۳۶۰	۱۰۰	

نتایج نشان داد که ۶۵/۳ درصد از نمونه آماری متاهل و ۳۴/۷ درصد از نمونه آماری مجرد هستند.

جنسیت:**جدول ۳:** توزیع نمونه آماری پژوهش بر حسب جنسیت

سن	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
مرد	۲۶۳	۷۳/۱	۷۳/۰
زن	۹۷	۲۶/۹	۱۰۰
کل	۳۶۰	۱۰۰	

نتایج نشان داد که ۷۳/۱ درصد از نمونه آماری مرد و ۲۶/۹ درصد از نمونه آماری زن هستند.

سن:**جدول ۴:** توزیع نمونه آماری پژوهش بر حسب سن

سن	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
کمتر از ۲۰ سال	۱۱۷	۳۲/۵	۳۲/۵
۲۱ تا ۳۰ سال	۱۱۹	۳۳/۱	۶۵/۶
۳۱ تا ۴۰ سال	۶۹	۱۹/۲	۸۴/۸
۴۱ تا ۵۰ سال	۴۱	۱۱/۴	۹۶/۱
بیشتر از ۵۰ سال	۱۴	۳/۹	۱۰۰
کل	۳۶۰	۱۰۰	

مقادیر جدول بالا بیانگر این است که ۳۲/۵ درصد از نمونه آماری پژوهش کمتر از ۲۰ سال سن دارند، همچنین ۳۳/۱ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۹/۲ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۱/۴ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال، و در نهایت ۳/۹ درصد بیش از ۵۰ سال سن دارند.

تحصیلات:**جدول ۵:** توزیع نمونه آماری پژوهش بر حسب تحصیلات

تحصیلات	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
دیپلم و زیردیپلم	۶۴	۱۷/۸	۱۷/۸
فوق دیپلم	۱۰۶	۲۹/۴	۴۷/۲
لیسانس	۱۱۲	۳۱/۱	۷۸/۳
فوق لیسانس و بالاتر	۷۸	۲۱/۷	۱۰۰/۰
کل	۳۶۰	۱۰۰	

بر حسب مقادیر جدول بالا ۱۷/۸ درصد از نمونه آماری پژوهش دارای تحصیلات دیپلم و زیردیپلم هستند؛ همچنین ۲۹/۴ درصد تحصیلات فوق دیپلم، ۳۱/۱ درصد لیسانس و در نهایت ۲۱/۷ درصد فوق لیسانس و بالاتر دارند.

یافته‌های آمار توصیفی

جدول ۶: شاخص‌های توصیفی گرایش مرکزی، پراکندگی متغیرها

شاخص‌ها	ارزش ویژه برند	قدرت اجتماعی برند	مقاصد رفتاری
میانگین	۳/۷۹	۳/۹۱	۳/۷۴
میانه	۴/۰۰	۴/۰۰	۳/۷۳
کمینه	۱/۶۶	۱/۰۰	۱/۲۳
بیشینه	۵/۰۰	۵/۰۰	۵/۰۰
انحراف معیار	۰/۷۸۱	۰/۷۵۶	۰/۷۸۳
واریانس	۰/۵۸۷	۰/۵۵۲	۰/۶۱۳

با توجه به مقادیر جدول بالا می‌توان گفت:

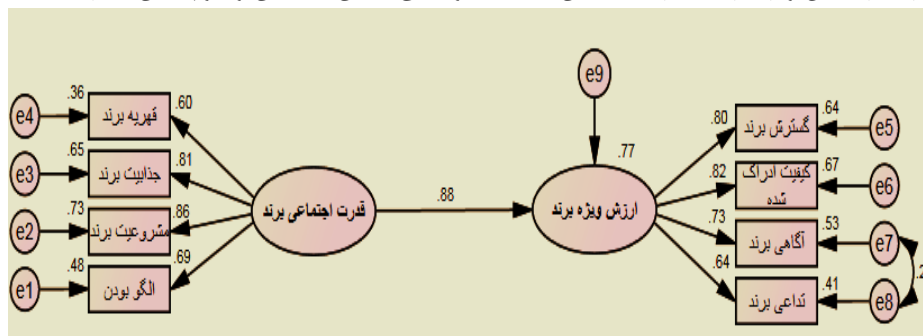
- شاخص‌های گرایش مرکزی و مهم‌ترین آن یعنی میانگین، نشان دهنده این است که بالاترین مقدار میانگین مربوط به اطمینان و پایین‌ترین مقدار مربوط به رفتار مبتنی بر اعتماد است؛ و در مجموع باید گفت میانگین متغیرهای پیش‌بین بیشتر از میانگین مورد انتظار است.

آزمون فرضیه‌ها

جهت بررسی فرضیه‌های مطرح شده در این پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده شد، متغیرهای مستقل و وابسته پژوهش به صورت متغیرهای مکنون و در قالب مدل‌های عاملی مرتبه اول وارد مدل معادله ساختار شدند، برآوردهای مربوط به شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری و پارامترهای اصلی مدل‌ها در ادامه گزارش شده است.

فرضیه صفر یکم

قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان تأثیر ندارد



شکل ۳: مدل معادلات ساختاری قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند

جدول ۷: شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اندازه‌گیری قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۷۷	بزرگتر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۵۱	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مطلق	برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۷۶	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸۷	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش نسبی	RFI	۰/۹۶۰	بزرگتر از ۰/۹۰
	برازش افزایشی	IFI	۰/۹۸۷	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مقتصد	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۵۹۲	بزرگتر از ۰/۵۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۵۵	کمتر از ۰/۰۸
	نسبت کای‌اسکوئر به درجه آزادی	CMIN/df	۲/۰۸۰	مقدار بین ۱ تا ۳

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها جزء شاخص نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه‌گیری تاثیر قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند دارند.

جدول ۸: تاثیر متغیر قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند

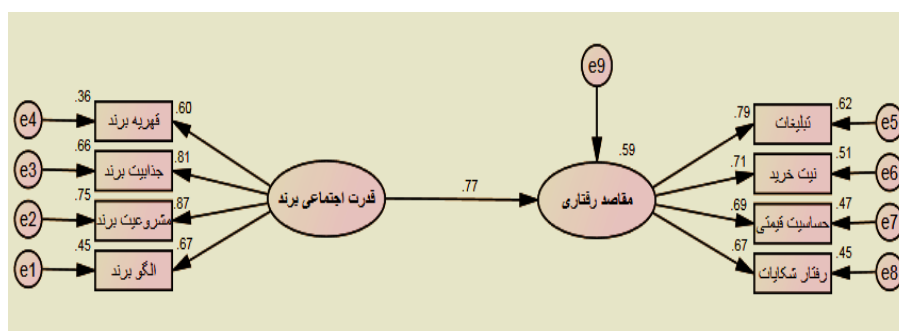
متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	برآورد استاندارد	نسبت بحرانی t-value	سطح معناداری P-Value
قدرت اجتماعی برند	←	ارزش ویژه برند	۰/۸۸	۱۲/۲۹۶	۰/۰۰۱

با توجه به مقادیر برآورد شده در جدول بالا می‌توان گفت متغیر مستقل (قدرت اجتماعی برند) تاثیر گذار بر متغیر وابسته (ارزش ویژه برند) است. به عبارتی دیگر قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان اثر دارد.

فرضیه صفر دوم

قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان تاثیر ندارد.

شکل ۴: مدل معادلات ساختاری قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری



جدول ۹: شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اندازه‌گیری قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	بrazش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۷۸	بزرگتر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۵۸	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مطلق	بrazش هنجار شده	NFI	۰/۹۷۴	بزرگتر از ۰/۹۰
	بrazش تطبیقی	CFI	۰/۹۹۰	بزرگتر از ۰/۹۰
	بrazش نسبی	RFI	۰/۹۶۲	بزرگتر از ۰/۹۰
	بrazش افزایشی	IFI	۰/۹۹۰	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مقتصد	بrazش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۶۱	بزرگتر از ۰/۵۰
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۴۲	کمتر از ۰/۰۸
	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۶۲۸	مقدار بین ۱ تا ۳

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده‌های پژوهش حمایت می‌شوند، به عبارت دیگر برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی

شاخص‌ها جزء شاخص نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه‌گیری تاثیر قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری برند دارند.

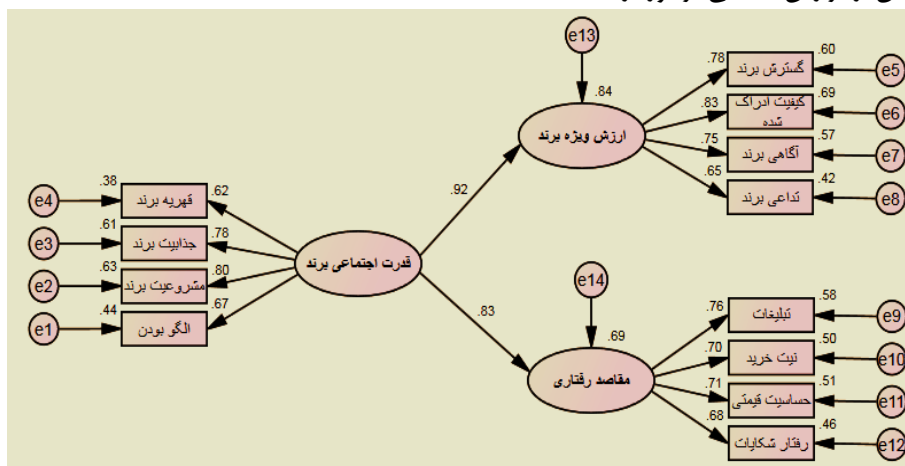
جدول ۱۰: تاثیر متغیر قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری

متغیر مستقل	مسیر	متغیر وابسته	برآورد استاندارد	نسبت بحرانی t-value	سطح معناداری P-Value
قدرت اجتماعی برند	←	مقاصد رفتاری	۰/۷۷	۱۰/۵۲۵	۰/۰۰۱

با توجه به مقادیر برآورد شده در جدول بالا می‌توان گفت متغیر مستقل (قدرت اجتماعی برند) تاثیر گذار بر متغیر وابسته (مقاصد رفتاری) است. به عبارتی دیگر قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان اثر دارد.

مدل پژوهشی

مدل معادلات ساختاری قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان از برازش مناسبی برخوردار است.



شکل ۵: مدل معادلات ساختاری قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری و ارزش ویژه برند

جدول ۱۱: شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل اندازه‌گیری قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری ارزش ویژه برند

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	بrazش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	۰/۹۶۱	بزرگتر از ۰/۹۰
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	۰/۹۲۳	بزرگتر از ۰/۹۰
شاخص‌های برازش مطلق	بrazش هنجار شده	NFI	۰/۹۶۲	بزرگتر از ۰/۹۰
	بrazش تطبیقی	CFI	۰/۹۸۱	بزرگتر از ۰/۹۰
	بrazش نسبی	RFI	۰/۹۴۶	بزرگتر از ۰/۹۰
	بrazش افزایشی	IFI	۰/۹۸۱	بزرگتر از ۰/۹۰
	بrazش مقتصد هنجار شده	PNFI	۰/۶۷۱	بزرگتر از ۰/۵۰
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	۰/۰۵۱	کمتر از ۰/۰۸
	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	CMIN/df	۱/۹۳۴	مقدار بین ۱ تا ۳

شاخص های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده توسط داده های پژوهش حمایت می شوند، به عبارت دیگر برازش داده ها به مدل برقرار است و همگی شاخص ها جزء شاخص نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی دلالت بر مطلوبیت مدل اندازه گیری تاثیر قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری و ارزش ویژه برند دارند.

جدول ۱۲: تاثیر متغیر قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری و ارزش ویژه برند

سطح معناداری P-Value	نسبت بحرانی t-value	برآورد استاندارد	متغیر وابسته	مسیر	متغیر مستقل
۰/۰۰۱	۱۱/۳۱۰	۰/۹۲	ارزش ویژه برند		قدرت اجتماعی برند
۰/۰۰۱	۱۰/۳۳۵	۰/۸۳	مقاصد رفتاری		قدرت اجتماعی برند

با توجه به مقادیر برآورد شده در جدول بالا می توان گفت متغیر مستقل (قدرت اجتماعی برند) تاثیر گذار بر متغیر وابسته (مقاصد رفتاری و ارزش ویژه برند) است. به عبار دیگر مدل معادلات ساختاری قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری مصرف کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان از برازش مناسبی برخوردار است

نتایج بدست آمده بطور خلاصه به شرح زیر می باشد:

- نتایج نشان داد که ۶۵/۳ درصد از نمونه آماری متاهل و ۳۴/۷ درصد از نمونه آماری مجرد هستند.
- نتایج نشان داد که ۷۳/۱ درصد از نمونه آماری مرد و ۲۶/۱ درصد از نمونه آماری زن هستند.
- مقادیر بدست آمده بیانگر این است که ۳۲/۵ درصد از نمونه آماری پژوهش کمتر از ۲۰ سال سن دارند، همچنین ۳۳/۱ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال، ۱۹/۲ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال، ۱۱/۴ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال، و در نهایت ۳/۹ درصد بیش از ۵۰ سال سن دارند.
- مقادیر بدست آمده بیانگر این است ۱۷/۸ درصد از نمونه آماری پژوهش دارای تحصیلات دیپلم و زیردیپلم هستند؛ همچنین ۲۹/۴ درصد تحصیلات فوق دیپلم، ۳۱/۱ درصد لیسانس و در نهایت ۲۱/۷ درصد فوق لیسانس و بالاتر دارند.
- با استناد به نتایج جدول مقدار چولگی مشاهده شده برای متغیرهای پژوهش در بازه ± 3 قرار دارد، از اینرو توزیع آن متقارن است و مقدار کشیدگی آنها در بازه ± 3 قرار دارد و این نشان می دهد که توزیع متغیر از کشیدگی نرمال برخوردار است.
- با توجه به مقادیر برآورد شده می توان گفت متغیر مستقل (قدرت اجتماعی برند) تاثیر گذار بر متغیر وابسته (ارزش ویژه برند) است. به عبارتی دیگر قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند مصرف کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان اثر دارد.
- با توجه به مقادیر برآورد شده می توان گفت متغیر مستقل (قدرت اجتماعی برند) تاثیر گذار بر متغیر وابسته (مقاصد رفتاری) است. به عبارتی دیگر قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری مصرف کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان اثر دارد.
- با توجه به مقادیر برآورد شده می توان گفت متغیر مستقل (قدرت اجتماعی برند) تاثیر گذار بر متغیر وابسته (مقاصد رفتاری و ارزش ویژه برند) است. به عبار دیگر مدل معادلات ساختاری قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری مصرف کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان از برازش مناسبی برخوردار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتیجه بدست آمده در فرضیه اول نشان داد که قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارد، این نتیجه بدست آمده با نتایج پژوهش کرنسو و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد. که پژوهش وی با عنوان بررسی تأثیر ارتباط قدرت اجتماعی برند با ارزش ویژه برند با استفاده از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری بوده و به این نتایج دست یافت تأثیر مثبت و معنی دار قدرت اجتماعی برند بر شخصیت برند، نگرش و ارزش ویژه برند بود. همچنین نتایج حاصله تأثیر مثبت و معنی‌دار شخصیت برند و نگرش را روی ارزش ویژه برند تأیید نمود. همچنین نتایج پژوهش کرنسو و همکاران (۲۰۰۹) با نتیجه پژوهش حاضر همسو بوده آنها نیز در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط قدرت اجتماعی برند با ارزش ویژه برند یافتند که بین دو متغیر مذکور ارتباط معناداری وجود دارد. در واقع ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد، این ارزش ویژه زمانی معنای بیشتری پیدا می‌کند که از قدرت خاصی در اجتماع برخوردار باشد و ابعاد قدرت اجتماعی برند مانند جذابیت برند، می‌تواند به ارزش ویژه برند بیفزاید. چرا که قدرت اجتماعی برند از چشم انداز قدرت به‌عنوان یک ویژگی دیده می‌شود که در آن قدرت یک برند بر اساس برداشتهای مصرف‌کننده از برند است و نه مشخصات مطلق و ذاتی آن. بنابراین اگرچه یک برند قدرت عملی و واقعی ندارد، مصرف‌کنندگانی که یک برند را می‌شناسند و از آن استفاده میکنند ممکن است بر اساس رابطه مصرف‌کننده - برند خود و تجارب گذشته، اقتدار، کنترل، و نفوذ و سایر مشخصات را به آن نسبت دهند.

نتایج بدست آمده در فرضیه دوم نشان داد که قدرت اجتماعی برند بر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان تأثیر دارد، که این نتایج با پژوهش‌های محمدکاظمی و همکاران (۱۳۹۸)، ترکمان (۱۴۰۲) همسو و همخوان بوده است. ذکر این مطلب نیز ضروری است که هر کدام از پیشینه‌های گفته شده در جامعه مورد نظر خود ارتباط معناداری بین دو متغیر بدست آورده اند، و اکثر این پژوهش‌ها بر روی مشتریان بوده و با بررسی دقیق تر مشخص گردید که بیشتر پژوهش‌های نامبرد ابزار اندازه‌گیری آنها با ابزار پژوهش حاضر یکی بوده که می‌تواند از دلایل همسو بودن باشد.

نتیجه‌ای که از این نتایج می‌توان گرفت این است که یک برند واقعی دارای قدرتی است که بتواند رفتار مصرف‌کنندگانی که به آن برند می‌نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات، گرایش‌ها و رفتار خرید برای آن برند تکراری و روزمره نماید. همچنین باید گفت که امروزه برند جزء لاینفک در استراتژی بازاریابی است و بازاریابی برندها در قلب تجارت قرار دارد و بسیاری از بهترین شرکت‌های معروف جهان مانند پراکتراوند، سونی، بی ام وی و آدیداس در حول برند خود ساختار بندی می‌شوند، پس می‌توان گفت که ارتباط به وجود آمده اتفاقی نبوده و حتی می‌توان اشاره کرد که می‌تواند بر مقاصد رفتاری یک فرد یا مشتری اثرگذار باشد. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که در دهه اخیر، علاقه‌مندی به مقاصد رفتاری مشتریان به‌عنوان یکی از روش‌های بازاریابی در صنعت ورزش نیز مطرح شده است؛ به‌گونه‌ای که امروزه، مقاصد رفتاری یکی از مهم‌ترین سرفصل‌ها در زمینه مدیریت خدمات و بازاریابی ورزشی است و بیشترین پژوهش‌ها بر حوزه برند بوده است، به این دلیل که در بیشتر کشورها و برای بیشتر مردم، برندها، نماد و نمونه‌هایی از جامعه مصرفی می‌باشند. آن‌ها قدرت خود را با نشان دادن تبلیغات و یک تعهد و ضمانت به مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. امروزه، یک ارتباط جدایی ناپذیر نزدیک بین برندها و مردم دیده می‌شود. در این رابطه تقریباً تأثیرگذار و وجودی، برندهای ورزشی یک نقش ویژه‌ای دارند. با این اوصاف می‌توان گفت که ارزش ویژه برند در رفتار مشتریان اثر گذار بوده است و می‌تواند موجب این امر شود که مشتریان نیت به خرید محصولی کنند که برنده آن محصول دارای ارزش ویژه‌ای باشد. پس باتوجه به پیشینه پژوه و مطالب گفته شده می‌توان گفت این مطالب در ارتباط بوجود آمده اثرگذار بوده است.

مدل معادلات قدرت اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند و مقاصد رفتاری مصرف کنندگان کالاهای ورزشی استان سیستان و بلوچستان از برازش مناسبی برخوردار است. با توجه به این که قدرت اجتماعی برند حافظه مشتریان و مصرف کنندگان را با برند ارتباط داده و تحت تاثیر قرار می دهد. خصوصا در مواردی که ارزیابی خصوصیات اصلی محصول یا نام تجاری مشکل باشد، این مسئله بیشتر نمود پیدا می کند و یا هنگامی که ارزیابی این ویژگی های اصلی محصولات براحتی انجام گیرد، مصرف کنندگان زمان کافی برای ارزیابی ویژگی ها را ندارند و ادراک مصرف کننده بیشتر تحت تاثیر ارزش نام تجاری یا محصولات تاثیر گرفته از قدرت اجتماعی ادراکی که برند در ذهن مشتریان قرار داد، ناشی می شود، و از طریق ارزش است که می تواند بر رفتار مشتری اثر گذار باشد. از این طریق می توان مقاصد رفتاری مشتری را به سمت برند و محصول مورد نظر سوق داد، به این دلیل که مقاصد رفتاری شامل، دریافت و ادراکی که فرد از بروز یک رفتار خاص دارد. به عبارت دیگر قصد فرد یک موقعیت ذهنی و احتمالی می باشد که بین فرد با عمل وی ارتباط برقرار می کند. این نگرش نیز می تواند بر اثر ارزش ویژه ای باشد که محصول یا برند مورد نظر دارد به وجود آید و بر مقاصد رفتاری اثر گذار باشد. ارزش ویژه برند، مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات است که با نام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می شود اضافه شده یا کم می شود. در پایان نیز ذکر این مطلب اهمیت دارد که برای تغییر نگرش یک مشتری به محصول یا برند مورد نظر باید ابعاد قدرت اجتماعی برند مورد نظر را مطابق با خواسته های مشتریان باشد بعنوان مثال از جذابیت خاصی برخوردار باشد که مشتریان آن منطقه جغرافیایی را جذب کند، و مشروعیت آن مطابق با فرهنگ آن جامعه باشد. در این صورت است که برند ارزش ویژه ای پیدا می کند و مشتریان ارزش ویژه این برند را درک می کنند و در نهایت بر مقاصد رفتاری آنها اثر گذار خواهد بود.

پیشنهادات بر خاسته از تحقیق

باتوجه به نتایج بدست آمده در فرضیه اول پیشنهاد می شود که تولیدکنندگان یا مسئولین فروشگاه های ورزشی با انجام پژوهش های در منطقه جغرافیایی خود، سلیقه مشتریان را شناسایی کنند و محصولات خود را براساس این سلیقه ها طراحی کنند که محصولات جذابیت خاص را داشته باشد و محصولات از قدرت اجتماعی خاصی در آن منطقه برخوردار باشند که در این صورت مشتری جذب خواهد شد و بر مقاصد رفتاری آن اثر گذار خواهد بود. باتوجه به مطالبی که بیان شد ایجاد شخصیت مناسب در برند می تواند به اعتماد بیشتر مشتریان منجر شود که ازسویی می تواند برای برند، ارزش ویژه ای را ایجاد نماید که ارزش آفرینی برای برند می کند. قدرت اجتماعی برند مفهومی ادراکی است که در ذهن مصرف کنندگان یک برند جای دارد و چشم اندازی از قدرت بعنوان یک ویژگی می باشد که براساس برداشتهای مصرف کنندگان است نه مشخصات ذاتی و مطلق آن و به مصرف کنندگان در بازاریابی و پردازش اطلاعات مربوط به ایجاد برند، متمایز کردن یک برند، انتخاب برند و غیره کمک نماید. در تبیین این یافته می توان گفت که قدرت اجتماعی برند، یک عامل بسیار مهم برای موفقیت کسب و کارها محسوب می شود، زیرا یک قدرت اجتماعی پر نفوذ برند به خلق مولفه های بسیار قوی و منحصر بفرد در ذهن مشتریان کمک می کند.

همچنین پیشنهاد می گردد که شرکت های تولیدکننده پوشاک های ورزشی اقدام به ایجاد شخصیت برند مثبتی کرده و از این طریق منجر به تمایز در ذهن مشتریان نسبت به سایر برندها و ارتقاء ارزش ویژه برند گردند و به درک همه جانبه ای از رفتار مصرف کنندگان دست یابند. ارزش ویژه برند بر پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف کننده تأثیر گذار است و به مشتری گزینه خرید ذهنی ارائه می دهد. برندی که ارزش ویژه بالایی داشته باشد بی شک می تواند جذب مصرف کننده بیشتری را برای قصد خرید داشته باشد. قدرت اجتماعی برند یکی از ابعاد اصلی هویت برند به عنوان نزدیکترین عامل اثر گذار بر تصمیم خرید است. قدرت اجتماعی برند، عاملی برای تجزیه و تحلیل پاسخ مصرف کننده به برند یا محصولات با نام آن برند است. بطور کلی زمانی که شاخص های قدرت اجتماعی برند در اذهان مصرف کنندگان فعال باشند، شخصیت برند بر رفتار خرید و گرایش آنان به قصد خرید برند تأثیر می گذارد. در نهایت بهتر است تا مسئولین برندها یا محصولات فرهنگ حاکم فضای که در آن قرار دارند را

شناسند و از طریق شناسایی این فرهنگ با ارائه محصولات جدید مطابق با نیازهای فرهنگی شناسایی شده به مشتریان یا مصرف کننده گان ارائه دهند و از این طریق، قدرت اجتماعی برند خود را نشان دهند.

پیشنهادات برای پژوهش های آینده

در تحقیق حاضر نقش متغیرهای تصنعی از جمله سن، تحصیلات و سابقه ورزشی برای متغیرهای اصلی تحقیق بررسی نشد، از این رو به محققان آتی پیشنهاد می‌گردد:

- میزان ارزش ویژه برند، یا مقاصد رفتاری را در هر یک از سطوح مختلف در تحقیقات خود بررسی نمایند.
- با انجام تحقیقات کیفی در هر منطقه جغرافیایی عوامل موثر و اثرگذار بر متغیرهای پژوهش مانند عوامل موثر بر ارزش ویژه برند شناسایی شود.
- تاثیر متغیرهای بازاریابی و برندینگ بر گردشگری ورزشی بررسی شود.

منابع

- احمدی کافشانی، عبدالله، رضوانی، مهران، پیت سازان، هستی، محمد کاظمی، رضا. (۱۳۹۷). واکاوی آمیخته بازاریابی کارآفرینانه در جذب سرمایه از فرشتگان کسب و کار. فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۱(۴)، ۶۲۱-۶۴۰
- دهقانی سلطانی، مهدی، محمدی، اسفندیار، پوراشرف، یاسان اله، سایه میری، کورش، و قهری شیرین آبادی، الهه. (۱۳۹۲). رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری در تبیین اثر تجربه، اعتماد و وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند. مدیریت بازاریابی، ۸(۲۱)، ۱۰۱-۱۱۷.
- ترکمان، علی (۱۴۰۲) تاثیر شخصیت برند و ارزش ویژه برند بر قصد خرید مصرف کنندگان کالاهای ورزشی. دومین همایش بین المللی تربیت بدنی سلامت و علوم ورزش
- دیواندری، علی، حقیقی، محمد، & الهیاری، اشکان. (۱۳۹۰). بررسی رابطه‌ی بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، بر اساس مدل ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری (مطالعه‌ی موردی بانک ملت). مدیریت بازرگانی، ۳(۴)، ۷۵-۹۲.
- کاظمی، رضا محمد، صولتی، ابوالفضل، & کیانی، الهه. (۱۳۹۵). اولویت بندی عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی بنگاه‌های صادرکننده تجهیزات ورزشی. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۵(۲۶)، ۱۴۱-۱۵۹.
- میرزایی، میثم، محمد کاظمی، رضا، & خادمی، مهدی. (۱۳۹۶). تأثیر توسعه‌ی برند ورزشی بر روی ارزش ویژه‌ی برند (مورد مطالعه: برند پرسپولیس). نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۳)، ۵۳۱-۵۴۸. doi: 10.22059/jsm.2017.64747
- محمد کاظمی، رضا، حسینی نیا، غلامحسین، & حبیبی، حمیدرضا. (۱۳۹۸). کاربردها و الزامات بکارگیری پلتفرم های تامین مالی جمعی در کسب و کارهای تثبیت شده خدماتی- ورزشی (مورد مطالعه باشگاههای فوتبال ایران). فصلنامه علمی پژوهشی توسعه کارآفرینی، ۱۲(۲)، ۲۸۱-۳۰۰. doi: 10.22059/jed.2019.277842.652945

References

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
- Ball, D., Coelho, P. S. & Machas, A. (2024). "The rol of communication and trust in explaining customer loyalty an extension to the ECSI Model", *European Journal of Marketing*, pp. 1272-1293.
- Crosno, J. I., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). "does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluation", *psychology & marketing*, 26, 91-121.
- Goyal, A., Vermab, P. (2022). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, 4(2), 121-134

- Jamali, Behruz. Mohammadkazemi, Reza. Yadollahi farsi, Jahangir. Mobini, Ali (2018). "The Study on the Theories' Gap of Technological Entrepreneurship Opportunities Emergence". *Journal of International Business Research*. Vol. 11, No 2. pp: 79 -88.
- Mohammadkazemi, Reza.; Ebrahimi, B.P.; Shiri, M. . (2020), *Mobile Marketing Influence on Football Fan Behavior: The Case of FC Persepolis*; *International Journal of Sport Management and Marketing*, Volume 20, Issue 5/6, pp 405-427, Publisher: Inderscience publishers.
- Mohammadkazemi, Reza., & Falahat, M. (2024). Leveraging social media for business development: an empirical analysis of fan loyalty and fan expansion. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393739>
- Veioutsou, C. (2009). Brand as Relationship Facilitators in Consumer Markets. *Journal of Marketing Theory*, 9(1), 127-130
- Mullin, B.J. Hardy, S. and Sutton, W.A. (2014). *SPORT marketing (3rd Ed)*. Champaign, IL: Human Kinetics
- Shyle, I. (2022). The Impact of Mobile Phone Brand Personality on Brand Equity-Among Albanian Consumers. *Business and Economics*. 3(5), 115-128.
- Yadollahi Farsi, Jahangiri. Azizi, Maryam. Mohammadkazemi, Reza. Ziya, Babak. (2019). Identifying factors of fitness between business model and entrepreneurial opportunity for effective opportunity exploitation, *NAVUS-Journal of Management and Technology*, Volume 9, 2019. 2237-4558.