

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۱، شماره ۴۰، بهار ۱۴۰۲

ص: ۴۳-۵۸

تأثیر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری به برندهای ورزشی از طریق رضایتمندی و ارزش ادراک شده

پیمان نوروزی^۱ - میرحسن سیدعامری^{۲*} - محسن بهنام^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه،

ایران ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۸، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۱۰/۱۹)

چکیده

هدف از این تحقیق تدوین مدل اثر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری به برندهای ورزشی از طریق رضایتمندی و ارزش ادراک شده بود. این تحقیق توصیفی و از نوع کاربردی با جامعه آماری کلیه مشتریان برندهای ورزشی تنیس روی میز در ایران بود. حجم نمونه آماری براساس جدول مورگان، ۳۸۴ نفر و روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده بود. ابزار پژوهش با در نظر گرفتن متغیرهای تحقیق پرسشنامه‌های استاندارد ارزش درک شده برند (کوون و همکاران، ۲۰۱۴)، رضایتمندی برند (اوریر و نگولا، ۲۰۱۰؛ واس و همکاران، ۲۰۱۰) و تجربه برند (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹) و درگیر کردن به برند (هولبیک و همکاران، ۲۰۱۴) بود که پس از بومی‌سازی و تعدیل مؤلفه‌ها و گویه‌ها، روایی صوری و محتوایی (۱۲ نفر) و پایایی ($\alpha=0/81$) آن توسط خبرگان مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (آزمون کلوموگروف اسمیرونوف، مدل‌سازی معادلات ساختاری) توسط نرم-افزارهای آماری اسپس‌اس نسخه ۲۵ و اسمارت‌پی‌ال‌اس نسخه ۳ مورد سنجش قرار گرفت. نتایج نشان داد که تجربه برند بر درگیر کردن مشتری به برند، رضایت از برند و ارزش ادراک شده برند تأثیر معنی داری داشت. همچنین اثر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری از طریق میانجی‌های رضایت از برند و ارزش ادراک شده اثر معنی داری بود. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت مدیران بازاریابی می‌توانند با استفاده از مدل مفهومی ارائه شده و خلق تجربه‌ای منحصر به فرد که منجر به رضایتمندی و ایجاد ارزش در مشتریان شود، با درگیر کردن ذهن آنان به برند ورزشی، موجبات ماندگاری مشتریان را فراهم آورند.

واژه‌های کلیدی

ارزش ادراک شده، برند ورزشی، تجربه برند، درگیر کردن مشتری، رضایتمندی.

مقدمه

در دنیای بازاریابی رقابتی امروز که با محصولات متنوع به سمت منطق خدمت‌محور حرکت کرده است و همچنین سبب ایجاد تحولات اساسی در کسب‌وکار و خرید ایجاد شده است (۳۹)، سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا جامعه پویای ورزش با پتانسیل‌های بسیار در زمینه بازاریابی ورزشی نمی‌تواند فرصت منحصربه‌فردی را برای برندهای ورزشی در جهت تقویت روابط آن‌ها با مشتریان ایجاد نماید؟! به نظر می‌رسد مدیران بازاریابی ورزشی می‌توانند با افزایش درگیرکردن مشتریان با برند از طریق تجربه ایجاد شده و در نظرگرفتن رضایت آن‌ها، ضمن ایجاد ارزش از طریق تعامل و مشارکت کارآمد، زمینه‌ساز ماندگاری آنان باشند. چراکه امروزه ورزش به عنوان یک رکن مهم اقتصادی، سیاسی و اجتماعی تلقی شده و از جمله صنایع پیشرو در کشورهای توسعه‌یافته است که اثرات شگرفی بر اقتصاد ملی کشورها داشته و در سطح بین‌المللی، یازدهمین رتبه را در بین سایر صنایع عمده داراست (۴۲).

همسو با این رشد و توسعه، تولیدات ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی به فروش می‌رسند و برای فروش بیشتر، ارزش برند مورد مهمی در تصمیم خرید به شمار می‌آید (۴). از این رو از ضروریات است که مدیران بازاریابی در کشور به این امر توجه کنند زیرا همان‌قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و ماندگاری مشتریان مؤثر است. در دنیای ورزش این متمایزسازی، ضرورت بررسی علمی تأثیرگذاری تجارب برند بر درگیرکردن اذهان مشتریان به واسطه در نظرگرفتن نقش رضایتمندی و ارزش ادراک‌شده را خاطرنشان می‌شود. برند موجب افزایش نوآوری شده، انگیزه جستجوی ویژگی‌های جدید را به تولیدکنندگان خواهد داد و سبب ایجاد تنوع در کالا می‌شود. همچنین

امکان حق انتخاب بیشتری را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌آورد (۲۸). در این زمینه تلاش علم بازاریابی بر این است که بر طرز تفکر مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد و رویکردهای بازاریابی ورزشی نیز باعث شده است تا بسیاری از تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی رفتار مصرف‌کنندگان را مورد توجه قرار دهند (۱۲). از این رو درگیرکردن مشتریان با برند جزو بالاترین اولویت‌ها در بازاریابی و عمیق‌ترین حالت پیوند مشتری با برند است.

هدف اصلی درگیرکردن مشتری^۱ ایجاد تجربه متفاوت برای مشتریان در تعامل با سازمان و برند در تمامی زمینه‌ها است. مطالعات نشان می‌دهد که طبیعت پیچیده، پویا و چندبعدی درگیرکردن که با شدت‌های متفاوتی در طول زمان ظاهر می‌شود، دیدگاه‌های متعددی برای ارتقای سطح درگیرکردن مشتریان به وجود آورده که نیازمند پژوهش و بررسی بیشتر است (۲۵). این مسئله در مورد مصرف‌کنندگان ورزشی که جامعه عظیمی را در برمی‌گیرند پررنگ‌تر است. در حقیقت مسئله‌ی بزرگی که امروز سازمان‌ها با آن مواجه هستند، کمبود مشتریان است. یکی از راه‌های جلب نظر مشتریان ایجاد تمایز است و نام‌گذاری تجاری از ابزارهای قوی برای ایجاد تمایز است که باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود؛ همچنین با انعکاس معیار کیفیت، مصرف‌کنندگان را به خرید تشویق می‌نماید (۳۵). از این رو نکته مهم، حفظ و نگهداری مشتریان از طریق فراهم آوردن رضایت و بالابردن کیفیت برند و ارزش آن است (۲۷). رضایتمندی در مصرف‌کنندگان ورزشی نیز شامل فرآیندهای روانی و اجتماعی گوناگون است که قبل و بعد از فعالیت‌های مربوط به خرید و مصرف رخ می‌دهد. در ادامه باید گفت از جمله مواردی که می‌تواند در میزان رضایت مشتری تأثیرگذار باشد ارزش ادراک شده توسط اوست (۶).

ارزش ادراک شده همان برداشت کلی یک مشتری از محصول یا خدمت است که می‌تواند موجب شهرت محصول گردد و تصویر ذهنی بسیار قوی از محصول را در ذهن مشتریان ایجاد کند (۲۹). علاوه بر ارزش ادراک شده به عنوان عاملی اثرگذار بر رضایتمندی مشتری، تجربه برند نیز توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را در بردارد. تجربه مشتری از برند جزو مفاهیم حیاتی است که امروزه مورد توجه جدی علم بازاریابی و بازاریابان قرار گرفته است. چرا که علاوه بر جذب مشتری و ارائه خدمات ارزش آفرین در راستای رضایتمندی آن‌ها، مسئله مهم حفظ و نگهداشت و پایداری آن‌ها در زنجیره ارزش شرکت به منظور افزایش سهم بازار و مشتری است (۲۶) و تجربه‌ی برند به عنوان پاسخ‌های درونی مصرف‌کننده مانند احساسات، هیجانات، شناخت‌ها و پاسخ‌های رفتاری مطرح می‌شود که از طریق محرک‌های برند مانند طراحی، بسته‌بندی، بروشورها و محیط‌های ایجاد شده از طریق طراحی برند مفهوم‌سازی می‌شود (۲۳). این ابزار به سازمان در راهبردهای تمایز و بخش‌بندی یاری می‌رساند زیرا مصرف‌کنندگان امروزی نه تنها محصولات (کالا و خدمات) را بر اساس برند محصول می‌خرند، بلکه تحت تأثیر ارزش‌های برند سازمان قرار می‌گیرند (۲).

همچنین شناخت دقیق‌تر مفاهیمی چون رضایت از برند، دانش دست‌اندرکاران در این حوزه را عمیق‌تر خواهد کرد و طراحی و برنامه‌ریزی بهتری در حوزه فعالیت‌های فروش و برندسازی در اختیار قرار خواهد داد (۳). در حیطه استفاده از خدمات، تجارب برند تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان دارد. در حقیقت نگرش مشتریان نه تنها بر مبنای تجربه محصول، تجربه خرید و تجربه مصرف، بلکه از طریق تجربه برند ایجاد شده است (۳۲)؛ از این رو مطالعه‌ی علمی این موضوع دارای اهمیت است که چگونه تجارب برند،

نگرش مشتریان را نسبت به خلق مشترک ارزش تحت تأثیر قرار می‌دهد. این مهم خود مسئله‌ای چالشی در بین برندهای ورزشی محسوب می‌شود. تحقیق حاضر نیز با تمرکز بر مقوله‌ی برند در بازاریابی ورزشی در صدد یافتن چگونگی تأثیر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری به برندهای ورزشی از طریق رضایتمندی و ارزش ادراک شده است. زیرا این مردم هستند که به برند زندگی می‌بخشند نه سازمان‌ها. در واقع برندها را نباید در استودیوهای تبلیغاتی جستجو نمود، بلکه ذهن مشتری، کارمند، تولیدکننده و سایر ذی‌نفعان جایگاه نام‌نامه‌های تجاری هستند (۴). در واقع درگیر کردن مشتری از این نظر ضرورت دارد که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا تعاملاتی پایدارتر و عمیق‌تر با سایر شرکت‌ها، مشتریان و ذی‌نفعان خارجی داشته باشند که به صورت فرایندی و با گذشت زمان حاصل می‌شود. مشتریان درگیر به شرکایی تبدیل می‌شوند که با فروشندگان همکاری می‌کنند و در فرآیند ایجاد ارزش، نیازهای خود و نیازهای دیگر مشتریان را مرتفع می‌سازند (۳۷). در مورد بخش خدمات نیز همچون کالاهای ورزشی واضح است که مشتریان در صدر قرار دارند و باید اذعان داشت که با ورود بخش خدمات به صنعت ورزش به عنوان صنعت خدماتی بسیار رقابتی، ارائه خدمات مطلوب پیش‌نیازی برای بقا و پیشرفت هر باشگاه و سازمان ورزشی است، بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری ارتباط کارآمد با مشتریان و در نهایت خلق و ارائه ارزش با آن‌ها، از مباحث مهم و مورد علاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی در صنعت ورزش محسوب می‌شود. از دیگر مسائل می‌توان به یکنواختی موجود در ارائه محصولات و خدمات مجموعه‌های ورزشی به خصوص بخش‌های دولتی اشاره کرد که موجب نوعی بی‌میلی در استفاده از این مجموعه‌ها شده است. به علت نبود بینش نظری درست به این مفهوم

و خلأ دانشی که در زمینه‌ی راهبرد بازاریابی تجربی و استفاده از نام تجاری مطلوب وجود دارد (۱)، جای تأمل است که چرا تحقیقات محدودی در زمینه درگیر کردن مشتری ورزشی صورت گرفته است و با چنین ظرفیت‌ها و پتانسیل‌هایی که محصولات و مجموعه‌های ورزشی دارا هستند، چرا در بازاریابی ورزشی کشور این مفهوم مورد غفلت، چه از جنبه نظری و چه از نظر عملی، قرار گرفته است. همچنین در خصوص درگیری مشتریان با برند نیز مطالعاتی انجام شده است که اثربخشی این متغیر با متغیرهایی چون ارزش ویژه برند، تجربه برند و ارتباط آن با ارزش ادراک شده، کیفیت رابطه و آگاهی از ارزش مورد بررسی قرار گرفته (۱۸ و ۴۱)؛ که هر یک به نتایج متفاوتی دست یافته‌اند. به منظور تبیین بهتر مسئله پژوهش لازم است به مرور و نقد پژوهش‌های پیشین مرتبط در داخل و خارج از کشور پرداخته شود. در پژوهش‌های داخلی؛ شیرمحمدی و همکاران (۱۳۹۹)، گودرزی و رحیم نیا (۱۳۹۹)، فریدونی و کلاته سیف‌ری (۱۳۹۸)، سعیدنیا و همتیار (۱۳۹۵) نشان دادند که تجربه برند تأثیر گذاری بسیار زیادی را در زمینه‌هایی همچون بهره‌وری برند، وابستگی به برند، عشق به برند، قصد خرید مجدد مشتریان و وفاداری به برند دارد (۸، ۱۴، ۹ و ۷). همچنین مؤمن و همکاران (۱۳۹۴) قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، نعمتی و سیدفضلی (۱۳۹۳)، کشوری و گرای (۱۳۹۴) نشان دادند که ارزش درک شده از برند بر قصد خرید مجدد مشتریان و رضایتمندی مشتریان از برند تأثیر دارد (۱۶، ۱۱، ۱۷ و ۱۳). همانطور که در مطالعات گذشته داخل کشور نشان داده شد در زمینه درگیر کردن مشتریان و اثر گذاری تجربه برند بر آن هیچ تحقیقی در داخل کشور انجام نشده است. در پژوهش‌های خارجی؛ ریشلیو^۱ (۲۰۲۱)، کومار و

کاشیک^۲ (۲۰۲۰)، سامبلی و سیراج^۳ (۲۰۱۹)، چوی و هوانگ^۴ (۲۰۱۹)، موریرا^۵ و همکاران (۲۰۱۷) و براکوس و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که تجربه برند بر عواملی همچون ارزش افزوده برای طرفداران، تصویر رویداد ورزشی، لذت مشتری، هویت برند، کیفیت، رضایت و وفاداری برند اثر گذار است (۳۰، ۳۶، ۳۸، ۲۱، ۳۳ و ۲۰). همچنین یو و یوان^۶ (۲۰۱۹) نشان دادند که تجربه برند چگونه درک برند و ارزش ویژه مشتری را بهبود می‌بخشد. همانطور که نتایج نشان داد در خصوص درگیری مشتریان با برند نیز مطالعاتی انجام شده است اما هنوز نیاز به بررسی مطالعات زیادی در این زمینه احساس می‌شود (۴۳).

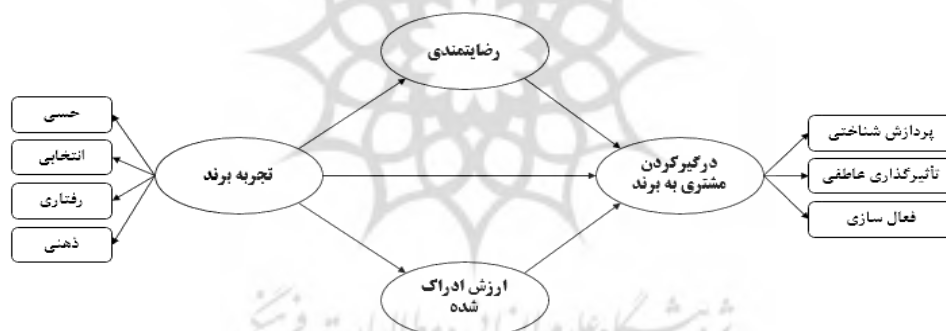
بنابراین، محقق در پی ارائه نتایجی کارآمد برای بهبود بازاریابی ورزشی است که از طریق تجارب به یادماندنی موجب ایجاد ارزش برای مشتری شود و زمینه رضایت و درگیر شدن مشتری و در نهایت ماندگاری او را فراهم آورد. مرور مطالعات پیشین نیز نشانگر این بود که تحقیقات انجام شده بر تأثیرگذاری تجربه برند و کیفیت خدمات بر قصد خرید، رضایتمندی و وفاداری مشتریان، عشق و اعتماد، تعهد و بهره‌وری برند و روابط این مؤلفه‌ها با ارزش ادراک شده برند اتفاق نظر داشتند. اما تحقیقی در زمینه برندهای ورزشی مشابه با تحقیق حاضر تاکنون انجام نشده است. مدل تحقیق پیش رو با توجه ایستا به تجربه برند، اثربخشی و به تبع آن، بهبود مستمر و تضمین برتری در فضای رقابتی را با تمرکز بر مقوله مهم درگیر کردن مشتری مد نظر دارد. به طور کلی باید گفت در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا شاهد آن هستیم که تمرکز بالایی برای درگیر کردن مشتریان وجود دارد و برندها از ابزارهای گسترده رسانه‌ای و غیررسانه‌ای برای تقویت درگیر کردن مشتریان خود با برند استفاده می‌کنند تا بتوانند از مزایای آن بهره‌مند شوند.

4. Choi & Hwang
5. Moreira
6. Yu & Yuan

1. Bachelieu
2. Kumar & Kaushik
3. Sumbly & Siraj

نیاز مدیران و بازاریابان برندها است. همچنین با توجه به اینکه موضوع برند تاکنون بسیار مورد توجه دانشگاهیان و دست‌اندرکاران کسب‌وکارها بوده است و موضوع تحقیقات گسترده‌ای قرار گرفته است، اما اکثر پژوهش‌های حوزه بازاریابی ورزشی در زمینه برند بیشتر بر ارزش ویژه برند تمرکز داشته و به دنبال ارائه مدل از طریق متغیرهای تأثیرگذار در حوزه بازاریابی خدمات نبوده‌اند. بنابراین پژوهش حاضر با نگاهی جزئی‌تر و تخصصی و با بهره‌گیری از دو متغیر نیرومند تجربه برند و درگیر کردن مشتریان، به معرفی و شناسایی علمی این متغیرها به همراه بررسی نقش رضایتمندی از برند و ارزش ادراک شده به عنوان دو متغیر میانجی اثرگذار، در حیطه ورزش به صورت مدل مفهومی زیر (شکل ۱) پرداخته است.

به تازگی در کشور ایران نیز تمرکز برندها متوجه درگیر کردن مشتریان شده است، اما فقدان آگاهی از مواردی همچون چیستی و ماهیت درگیر کردن، عوامل تأثیرگذار و تقویت‌کننده درگیر کردن، پیامدها و مزایای درگیر کردن مشتری با برند وجود دارد. در نتیجه برندها نمی‌توانند به درستی از قابلیت‌های در دسترس خود استفاده کنند (۱۰). از طرفی به دلیل فقدان مطالعات علمی داخلی در زمینه اثربخشی تجربه‌برند بر درگیر کردن مشتری در حیطه برندهای ورزشی که به طور کامل مطابق با پژوهش حاضر باشد و کمبود تحقیقات خارجی در این زمینه؛ همچنین تفاوت‌های رفتاری مشتریان ورزشی از جامعه‌ای به جامعه‌ی دیگر، محقق با درک این نیاز مهم، در صدد رفع شکاف علمی موجود در کشور و پاسخگویی به



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش تحقیق

مورگان برای جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر و به روش نمونه-گیری در دسترس انتخاب شد. بدین صورت که با در نظر گرفتن احتمال ریزش یا عدم پاسخگویی تعداد ۴۰۰ پرسشنامه الکترونیکی^۱ بین مشتریان برندهای ورزشی تنیس روی میز در سراسر کشور (افراد که در باشگاه‌های ورزشی هفته‌ای سه جلسه تنیس روی میز بازی می‌کنند) از طریق هماهنگی با مربیان باشگاه‌های ورزشی و قرار دادن

تحقیق حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان برندهای ورزشی تنیس روی میز در ایران بود. حجم نمونه آماری با توجه به نامحدود بودن و در دسترس نبودن تعداد دقیق جامعه آماری، براساس جدول

1. <https://survey.porsline.ir/s/RNeeqt2/>

لینک پرسشنامه در گروه‌های آنان توزیع شد که از این بین ۳۸۴ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شده بود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابزار اندازه‌گیری شامل دو بخش جمعیت شناختی (۵ سؤال) و پرسشنامه‌های استاندارد ارزش درک شده برند (۲۰۱۴) (۳ سؤال) (۳۱)، رضایتمندی برند (۲۰۱۰ و ۲۰۱۰) (۳ سؤال) (۴۰ و ۱۹)، تجربه برند (۲۰۰۹) (۴ بعد؛ ۱۲ سؤال) (۲۰) و درگیر کردن به برند (۲۰۱۴) (۳ بعد؛ ۱۰ سؤال) (۲۴) بود که پس از بومی‌سازی و تعدیل مؤلفه‌ها و گویه‌ها (پرسشنامه‌ها بیشتر غیرورزشی بودند و محقق آن را با توجه به ورزش تنیس روی میز و برندهای آن بومی‌سازی کرده است). مقیاس پرسشنامه ۷ ارزشی لیکرت بود. جهت ارزیابی روایی صوری و محتوایی از خبرگان (اساتید مدیریت ورزشی (۷ نفر) و محققان بازاریابی (۵ نفر) نظر خواهی شد. بعد از تأیید روایی محتوایی، ابتدا ابزار در یک مطالعه راهنما بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد که ضریب آلفای کرونباخ سازه‌ها بزرگتر از $\alpha = 0/81$ محاسبه شد. بر اساس آزمون کلموگروف اسمیرنوف سطح معنی‌داری تمام مؤلفه‌ها کمتر از $0/05 < \alpha$ است، بنابراین توزیع تمام داده‌ها غیرنرمال است. در نتیجه

برای بررسی رابطه فرضیه‌های آماری از روش مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار پی ال اس، جهت بررسی روایی سازه از روش تحلیل عاملی تأییدی و جهت تحلیل فرضیات اصلی پژوهش از روش تحلیل مسیر در نرم‌افزار پی ال اس استفاده گردید. در روش حداقل مربعات جزئی به‌منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از چندین معیار شامل روایی سازه، واگرا و همگرا و پایایی ترکیبی، در بخش مدل ساختاری از مقدار R^2 ، Q^2 و T-Value و به‌منظور برازش کلی مدل هم از معیار SRMR استفاده شد (۲۲). از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصدها) برای توصیف هر یک از متغیرهای پژوهش و توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی (جدول شماره یک) نشان داد میانگین سن نمونه‌های پژوهش برابر با ۳۳/۱۱ سال بود و ۸۵/۲ درصد نمونه‌های پژوهش مرد بودند و همچنین ۷۱/۱ درصد لیسانس و بالاتر بودند. سایر اطلاعات توصیفی در جدول شماره (۱) گزارش شده است.

جدول ۱. مشخصات فردی نمونه آماری

متغیر	زیرمجموعه	تعداد	درصد	متغیر	زیرمجموعه	تعداد	درصد
تحصیلات	زیر دیپلم	۴۴	۱۱/۵	بیشترین برند مورد استفاده تنیس روی میز	باترفلای	۲۳۷	۶۱/۷
	دیپلم	۶۷	۱۷/۴		دونیک	۸۳	۲۱/۶
	لیسانس	۱۵۴	۴۰/۱		جولا	۲	۰/۵
	فوق لیسانس	۹۱	۲۳/۷		تیپهار	۶	۱/۶
	دکتری	۲۸	۷/۳		یاساکا	۶	۱/۶
جنسیت	مجرد	۳۲۷	۸۵/۲		کورنلیو	۵	۱/۳
	متاهل	۵۷	۱۴/۸		نیتاکو	۶	۱/۶
مدت زمان مشغول به تنیس	زیر ۱ سال	۱۲	۳/۱		ویکتاس	۹	۲/۳
	۱-۳ سال	۴۲	۱۰/۹		سایر برندها	۳۰	۷/۸
	۴-۶ سال	۵۶	۱۴/۶	سن	میانگین	۳۳/۱۱	انحراف معیار
	۷ و ۷ سال به بالا	۲۷۴	۷۱/۴			۱۲/۳۵	

همچنین اطلاعات توصیفی متغیرهای پژوهش بر اساس میانگین و انحراف استاندارد در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. توصیف متغیرهای پژوهش

متغیر	M	S.D	متغیر	M	S.D
تجربه برند	۵/۰۴	۱/۱۶	درگیر کردن مشتری	۵/۱۲	۱/۱۰
حسی	۵/۴۷	۱/۱۴	پردازش شناختی	۵/۳۶	۱/۰۸
انتخابی	۴/۸۱	۱/۴۶	تأثیرگذاری عاطفی	۵/۱۷	۱/۲۴
رفتاری	۵/۰۳	۱/۳۵	فعال سازی	۴/۸۳	۱/۳۷
ذهنی	۴/۸۴	۱/۲۲	ارزش ادراک شده	۴/۶۳	۱/۳۰
رضایت از برند	۵/۳۶	۱/۰۸			

با سایر سازه‌ها است. در نتیجه روایی واگرایی مدل، مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۳). تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۸۰ بودند (جدول ۳) که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی (CR) مناسبی است (۲۲).

برازش مدل اندازه‌گیری: جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده گردید. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی است. روایی همگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان داده و روایی واگرا نیز میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست. بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه، محاسبه و مقدار مناسب آن برابر و یا بیشتر از ۰/۴ است (۲۲). بارهای عاملی همه سنجه‌ها در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ بود و در ادامه، تجزیه و تحلیل پژوهش بر اساس سؤال‌های تأیید شده صورت گرفته است. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) ارزیابی می‌شود که میزان مطلوب آن مساوی و بالاتر از ۰/۵ است. نتایج خروجی از مدل برای (AVE)، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا (AVE) است (جدول ۳). جهت بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از ماتریس فروئل و لارکر^۲ استفاده شد. در این پژوهش مشخص می‌شود که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه

جدول ۳. خلاصه شاخص‌های برازش مدل (میانگین واریانس استخراج‌شده، پایایی ترکیبی و آلفاکرونباخ، روایی واگرا)

متغیر	AVE	CR	آلفاکرونباخ	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱
تجربه برند	۰/۶۵	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۸۰										
حسی	۰/۶۲	۰/۷۲	۰/۸۳	۰/۵۹	۰/۷۹									
انتخابی	۰/۵۸	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۴۷	۰/۴۵	۰/۷۶								
رفتاری	۰/۵۹	۰/۷۳	۰/۸۱	۰/۶۶	۰/۴۲	۰/۵۷	۰/۷۷							
ذهنی	۰/۶۸	۰/۷۶	۰/۸۶	۰/۲۳	۰/۵۵	۰/۴۶	۰/۵۵	۰/۸۲						
درگیر کردن مشتری	۰/۶۳	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۵۲	۰/۶۸	۰/۵۰	۰/۷۹					
پردازش شناختی	۰/۶۲	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۲۲	۰/۵۶	۰/۷۹				
تأثیرگذاری عاطفی	۰/۶۶	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۶۸	۰/۵۸	۰/۴۴	۰/۶۶	۰/۱۲	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۸۱			
فعال سازی	۰/۶۴	۰/۷۲	۰/۸۴	۰/۳۶	۰/۴۵	۰/۳۹	۰/۴۶	۰/۳۵	۰/۷۴	۰/۴۵	۰/۵۳	۰/۸۰		
رضایت از برند	۰/۵۸	۰/۷۴	۰/۸۰	۰/۳۴	۰/۲۷	۰/۴۹	۰/۴۸	۰/۳۹	۰/۴۰	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۶۱	۰/۷۶	
ارزش ادراک شده	۰/۶۳	۰/۷۱	۰/۸۳	۰/۵۴	۰/۴۰	۰/۴۴	۰/۵۲	۰/۲۵	۰/۴۴	۰/۳۹	۰/۴۷	۰/۵۵	۰/۶۳	۰/۷۹

مدل ساختاری پژوهش از معیارهای R^2 ، Q^2 و SRMR، پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار ترسیم و آزمون شد. همچنین جهت سنجش

برازش مدل ساختاری: مدل ساختاری نهایی پژوهش
پس از تأیید مدل‌های اندازه‌گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم‌افزار ترسیم و آزمون شد. همچنین جهت سنجش

جدول ۴. نتایج برازش مدل ساختاری پژوهش

متغیر	R^2	Q^2
تجربه برند	برونزا	۰/۲۹
رضایت از برند	۰/۲۸	۰/۱۹
ارزش ادراک شده	۰/۱۴	۰/۲۷
درگیر کردن مشتری	۰/۳۱	۰/۳۷

ابعاد تأثیرگذاری عاطفی (۰/۹۳)، فعال سازی (۰/۸۶) و پردازش شناختی (۰/۸۱) تأثیر معناداری در تبیین درگیر کردن مشتری داشتند. هم چنین براساس تحلیل مسیر مشخص شد که تجربه برند اثر معنی داری بر درگیر کردن

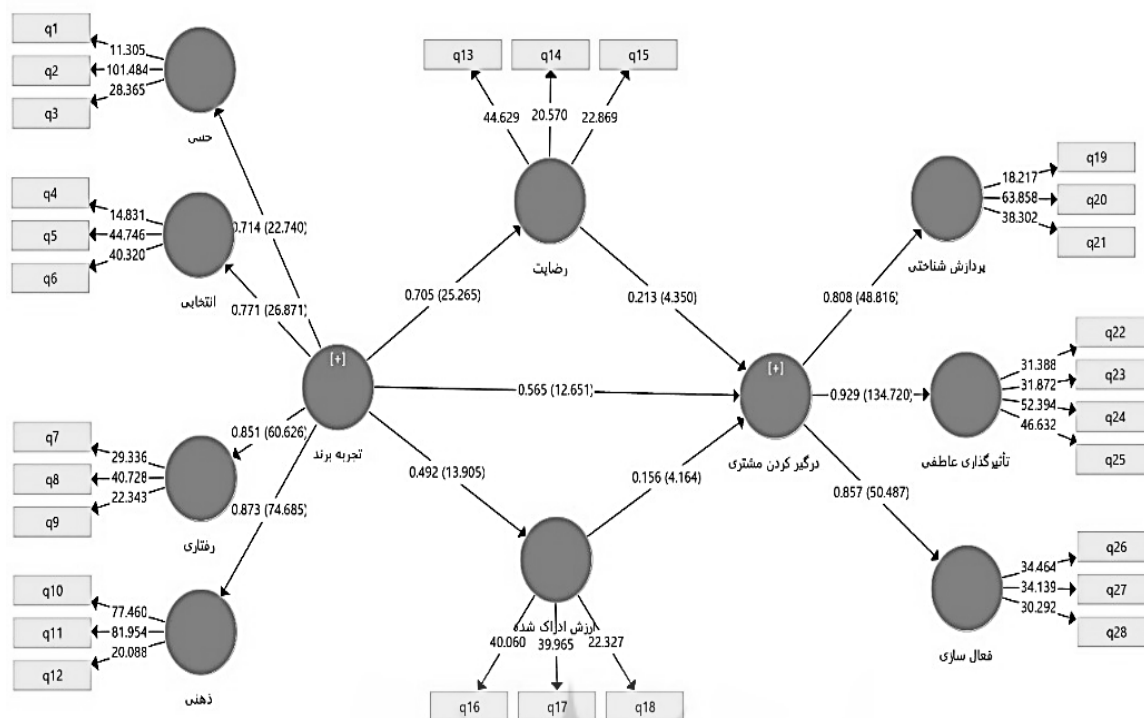
تحلیل عاملی نشان داد که در عامل تجربه برند به ترتیب ابعاد ذهنی (۰/۸۷)، رفتاری (۰/۸۵)، انتخابی (۰/۷۷) و حسی (۰/۷۱) تأثیر معناداری در تبیین تجربه برند داشتند. در عامل درگیر کردن مشتری نیز به ترتیب

رابطه میانجی تأیید گردید. همچنین شاخص شمول واریانس (VAF) نشان داد که اثر غیر مستقیم تجربه برند بر درگیر کردن مشتری از طریق میانجی رضایت از برند (۰/۲۱) و ارزش ادراک شده (۰/۱۱) است؛ که نشان از میانجی‌گری جزئی متغیر رضایت از برند بین تجربه برند با درگیر کردن مشتری دارد و نشان می‌دهد که میانجی‌گری متغیر ارزش ادراک شده بین تجربه برند با درگیر کردن مشتری صورت نگرفته است.

مشتری (۰/۵۶)، رضایت از برند (۰/۷۰) و ارزش ادراک شده (۰/۴۹) داشت. همچنین در ادامه مشخص شد که رضایت از برند اثر معنی داری بر درگیر کردن مشتری (۰/۲۱) و ارزش ادراک شده اثر معنی داری بر درگیر کردن مشتری (۰/۱۵) دارد. علاوه بر این نتایج آزمون سوبل نشان داد که متغیر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری از طریق میانجی‌های رضایت از برند و ارزش ادراک شده اثر معنی داری دارد و

جدول ۵. نتایج مدل نهایی پژوهش

تحلیل عامل‌ها				
روابط بین متغیرها	ضریب مسیر	T-values	P Values	نتایج
تجربه برند ← حسی	۰/۷۱	۲۲/۷۴	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه برند ← انتخابی	۰/۷۷	۲۶/۸۷	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه برند ← رفتاری	۰/۸۵	۶۰/۶۲	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه برند ← ذهنی	۰/۸۷	۷۴/۶۸	۰/۰۰۱	تأیید
درگیر کردن مشتری ← پردازش شناختی	۰/۸۱	۴۸/۸۱	۰/۰۰۱	تأیید
درگیر کردن مشتری ← تأثیرگذاری عاطفی	۰/۹۳	۱۳۴/۷۲	۰/۰۰۱	تأیید
درگیر کردن مشتری ← فعال سازی	۰/۸۶	۵۰/۴۵	۰/۰۰۱	تأیید
تحلیل مسیر				
تجربه برند ← درگیر کردن مشتری	۰/۵۶	۱۲/۶۴	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه برند ← رضایت از برند	۰/۷۰	۲۵/۲۶	۰/۰۰۱	تأیید
تجربه برند ← ارزش ادراک شده	۰/۴۹	۱۳/۹۰	۰/۰۰۱	تأیید
رضایت از برند ← درگیر کردن مشتری	۰/۲۱	۴/۳۵	۰/۰۰۱	تأیید
ارزش ادراک شده ← درگیر کردن مشتری	۰/۱۵	۴/۱۶	۰/۰۰۱	تأیید
تحلیل مسیر میانجی				
رابطه میانجی	Sobel test	VAF	نتایج	
تجربه برند ← رضایت از برند ← درگیر کردن مشتری	۴/۲۹	۰/۲۱	تأیید	
تجربه برند ← ارزش ادراک شده ← درگیر کردن مشتری	۳/۹۸	۰/۱۱	تأیید	



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش (ضریب اثر و ضرایب معنی داری)

بتواند به خوبی نتایج را به اثرات عوامل مذکور بر درگیر کردن مشتریان برندهای ورزشی پیوند دهد. بر اساس مدل پژوهش، در بخش تجربه برند به ترتیب ابعاد ذهنی، رفتاری، انتخابی و حسی تأثیر معناداری در تبیین تجربه برند داشتند. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت که تجربه برند در بعد ذهنی، سبب می‌شود مشتریان از اینکه به برند موردنظر خود فکر می‌کنند خوشحال باشند و همین امر سبب ایجاد نوعی لذت در ذهن آنان می‌کند. در واقع هرگاه مشتریان از برند موردنظر خود استفاده می‌کنند فکر آنان درگیر می‌شود و باعث کنجکاو شدن مشتری نسبت به محصولات برند می‌شود. از جنبه رفتاری؛ تجربه برند باعث به دست آوردن تجربه جالب از محصولات یا برند برای مشتری می‌شود، باعث بهتر شدن رفتار و فعالیت‌های جسمانی و ورزشی مشتریان می‌شود و کارکرد خوبی برای مشتریان دارد. در بعد انتخابی، تجربه برند سبب بیشتر شدن عواطف و درگیر کردن احساسات به برند مورد نظر در مشتری می‌شود و از جنبه حسی، مشتریان برند موردنظر

به منظور برازش مدل کلی (هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) از معیار SRMR استفاده شد. که مقدار آن باید از ۰/۱ کمتر باشد. با توجه به مقدار به دست آمده ($SRMR=0/07$)، مدل اندازه‌گیری و ساختاری از برازش مناسبی برخوردار است، یعنی در مجموع مدل اندازه‌گیری و ساختاری، کیفیت مناسبی در تبیین متغیر درون‌زا تحقیق دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر تجربه برند بر درگیر کردن مشتری به برندهای ورزشی از طریق دو متغیر میانجی رضایتمندی و ارزش ادراک شده بود. این پژوهش، یک راهنما یا چهارچوبی را جهت بهبود جذب و درگیر کردن مشتریان به برند با استفاده از ایجاد یک تجربه عالی، درک ارزشمندی و رضایت مشتریان از جنبه‌های مختلف برندهای ورزشی حوزه تنیس رو میز ارائه می‌دهد. برای سه سازه مفهومی، ابعاد و سؤالات جامع و فرایندنگر تعریف گردید تا

خود را جالب، جذاب و اثرگذار بر احساسات خود دانستند. در عامل درگیر کردن مشتری نیز به ترتیب ابعاد تأثیرگذاری عاطفی، فعال سازی و پردازش شناختی تأثیر معناداری در تبیین درگیر کردن مشتری داشتند. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت که مشتریان زمانی که از برند مورد نظر خود استفاده کرده‌اند احساس خوبی داشته‌اند و به آن برند افتخار می‌کنند و باعث حس مثبت و ایجاد خوشحالی در آنان می‌شود و همچنین درگیری مشتری با برند باعث می‌شود که زمان بیشتری را از این برند استفاده کند و آن را به برندهای دیگر ترجیح دهد و علاوه براین باعث فکر کردن و یادگیری بیشتر مشتری در مورد برند می‌شود.

هم چنین براساس تحلیل مسیر مشخص شد که تجربه برند اثر معناداری بر درگیر کردن مشتری، رضایت از برند و ارزش ادراک شده داشت. در تفسیر این یافته‌ها می‌توان گفت که از آن جا که تجربه مشتری عموماً به صورت پاسخ درونی و ذهنی مشتریان در هر تعامل با مجموعه مورد نظر شناخته شده است؛ رویکرد مبتنی بر تجربه بر این بنیان بنا نهاده شده که مشتری با تجربه مصرف، زندگی می‌کند و این تجربه توسط محصول، خدمات، رخدادهای و توالی انواع تعاملات بین مشتری و سازمان در تمام نقاط تماس قبل از خرید، زمان خرید و پس از خرید شکل می‌گیرد و می‌تواند بر افکار ذهنی وی تأثیر بگذارد. علاوه براین می‌توان گفت که مصرف‌کننده برندهای تنیس روی میز همیشه یک تجربه واقعی از محصولات و خدمات در ذهن دارد و اکثر اوقات با تفکری خلاق و کنجکاوانه به دنبال شناخت برند ورزشی و درک ارزش آن است. مشتری در طی تعاملاتی که با برند دارد، تجارب فیزیکی زندگی خود را مدنظر قرار می‌دهد و اگر برند ورزشی هم راستا با تجارب وی باشد می‌تواند ذهن مشتری را درگیر کند. بنابراین برندهای تنیس روی میز باید با ارائه کیفیت مناسب رضایت مشتریان

را جلب کنند تا از این طریق بتواند بر تصمیم‌های رفتاری آن‌ها اثرگذار باشند. این یافته همچنین بدین معناست که اگر تجربه حاصل از برند ورزشی بتواند عواطف و احساسات درونی مصرف‌کننده را در راستای انتخاب مجدد همان برند برانگیزد و همچنین بر حواس پنجگانه مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد، می‌تواند ارزش برند را نزد او محفوظ و منجر به رضایتمندی مصرف‌کننده از برند شود و درنهایت با درگیر کردن ذهن مشتری او را نسبت به استفاده از برند ورزشی ماندگار سازد. چراکه مشتری لزوماً از روش‌های منطقی برای حل مسائل استفاده نمی‌کند و احساسات و ناخودآگاه را بر تصمیم‌گیری اثرگذار می‌داند. در حقیقت یک برند ورزشی شناخته شده، مورد اعتماد، محبوب و دارای مقبولیت بین عموم افراد جامعه که بتواند تجربه خدماتی فوق‌العاده‌ای را برای مشتریان خود فراهم کند؛ توانسته است پیوند آگاهانه‌ای بین تجربیات مصرف‌کنندگان ورزشی از محتویات محرک‌های ترغیب‌کننده و محتوای زندگی ایجاد کند. بنابراین برندهای تنیس روی میز در ایران برای تعهد پایدار و مداوم مصرف‌کننده بایستی به مقوله تجربه مشتری از برند توجه داشته باشند. برای خلق تجربه‌ای مطلوب روش‌های مختلفی وجود دارد: از جمله قیمت‌گذاری مبتنی بر بازاریابی به نحوی که مشتری مطمئن باشد بیشتر از پولی که پرداخت کرده مزایا دریافت می‌کند؛ ارتقای کیفیت محصولات و خدمات پس از فروش که رضایت مصرف‌کننده را در پی داشته باشد؛ برخورد خوب، صمیمی و ماندگار؛ در نظر گرفتن انتظارات مشتری و اغنای آن‌ها، ایجاد یک احساس قوی به صورت قابل لمس یا غیر قابل لمس یا هر دو برای مصرف‌کننده و غیره. روش‌های مختلف در نهایت تجربه‌ای زیبا و منحصر به فرد برای مشتری برندهای ورزشی ایجاد می‌کنند که با درگیر کردن افکار مشتریان به برند موجبات رضایت و وفاداری آنان را فراهم می‌سازند. این یافته با نتایج بوستانی و همکاران

(۱۳۹۹) و یاسین و همکاران^۱ (۲۰۱۹) همسو است (۴۱۵). این همسویی می‌تواند به علت اهمیت روشن تجربه برند در مطالعات برندینگ باشد. به این معنا که تجربیات خوب می‌توانند به عنوان راهی برای تمایز خدمات، منجر به تغییر دیدگاه مشتریان نسبت به یک برند و حفظ آنان شوند. همچنین نشان داده شد که تجربه برند از طریق میانجی‌های رضایت از برند و ارزش ادراک شده بر درگیرکردن مشتری اثر معناداری دارد و رابطه میانجی تأیید شد. البته میزان تأثیرگذاری میانجی رضایت از برند بیشتر از ارزش ادراک شده بود. در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت اگر تجربه‌ای به یادماندنی حاصل شود به گونه‌ای که آنچه را مشتری تجربه می‌کند همان باشد که انتظار آن را داشته است، می‌تواند تأثیر بسیاری بر ذهن مصرف‌کننده داشته باشد و تکرار خرید یا استفاده مجدد از خدمت ورزشی را ممکن سازد. به طور کلی ارتقای رضایت مشتری و حفظ آن، در بهبود عملکرد سازمان‌ها و تعیین موفقیت آن‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است و برخورداری از پایگاه مشتریان رضایتمند سبب می‌شود که آن‌ها این رضایتمندی را به مشتریان دیگر نیز منتقل کرده و دریافت آن خدمات را به آن‌ها هم پیشنهاد کنند (۱۵). بنابراین نیازها و خواسته‌های مشتریان برندهای ورزشی تنیس روی میز برای سازمان‌های ورزشی مربوط بسیار حائز اهمیت است و اگر به گونه‌ای مورد توجه قرار گیرد که رضایت خاطر را از برند ورزشی برای مشتریان به ارمغان آورد، تداعی ذهنی از برند توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شود. این تداعی‌ها امکان متمایز شدن و ایجاد نگرش‌های مثبت نسبت به محصول را فراهم می‌کنند. طبق یافته‌های به‌دست آمده از اظهار نظر مشتریان برندهای تنیس روی میز در این تحقیق نیز به نظر می‌رسد این موضوع در خصوص برند ورزشی باترفلای صادق بوده است و اکثراً این برند را ترجیح

داده‌اند. به طور کلی با توجه به بررسی‌های صورت گرفته توسط محقق در این پژوهش، پاسخ‌دهندگان از تجربه محصولات موجود برندهای تنیس روی میز رضایت خاطر داشته، به طور عاقلانه آن را انتخاب کردند و از تصمیم خود راضی بودند. همین رضایتمندی نیز باعث ایجاد علاقه و احساس مثبت در مشتریان نسبت به یادگیری و تفکر در مورد برند می‌شود که در نهایت فکر به برندهای تنیس روی میز و خوشحالی استفاده از برند دلخواه، منجر به این مهم می‌شود که مصرف‌کننده هر زمان قصد استفاده از یک برند تنیس روی میز را داشته باشد، معمولاً برند دلخواه را انتخاب و مورد استفاده قرار می‌دهد. بنابراین توصیه می‌شود برندهای تنیس روی میز در ایران به گونه‌ای در مسیر ترقی پا گذارند که مصرف‌کننده از انتخاب و تصمیم خود بدون کوچک‌ترین درنگی اظهار خرسندی و رضایت نماید و این مهم جز با تجلی تجربه‌ای منحصربه‌فرد در ذهن مصرف‌کننده برند ورزشی امکان پذیر نمی‌باشد. تجربه مشتری از برند تنیس روی میز باید به گونه‌ای بر احساسات او تأثیر مثبت گذارد که برند در نظر او جالب و جذاب جلوه کرده و عواطف نهفته او را برانگیزد. محصولات برندهای تنیس روی میز در عمل نیز بایستی کارکرد خوبی داشته باشند و زمانی که فرد از آن‌ها استفاده می‌کند، در رفتار و فعالیت‌های جسمانی او تأثیر گذارند، حس کنجکاوی را در مشتری تحریک کرده و تفکر او را درگیر خود کنند. چرا که افراد به دنبال تحریکات حسی هستند و تحت محرومیت حسی، اثرات منفی نشان می‌دهند. مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی نیز به دنبال کسب لذت هستند، از درد اجتناب می‌کنند و برای جلوگیری از خستگی به تحریک فکری نیاز دارند. بنابراین یک برند تنیس روی میز قوی می‌تواند با خلق تجربه‌ای لذت‌بخش به تحریک فکری مشتریان خود پرداخته و آنان را جذب خود کند. از طرفی با توجه به این

که ارزش ادراک شده از برند توسط مشتری بر قدرت برند تأثیر می‌گذارد، می‌توان گفت چنانچه برندهای ورزشی کیفیت و قیمت را به عنوان دو مورد حساس مورد انتظار مشتریان در نظر بگیرند، کالاها و خدمات برند ورزشی نزد مشتریان باارزش جلوه خواهد کرد و ماندگاری آنان را به دنبال خواهد داشت. چرا که مشتریان برندهای تنیس روی میز در این خصوص اذعان داشتند که آنچه از برند دریافت می‌کنند بایستی ارزش هزینه کردن داشته باشد و اعتقاد داشتند که یک برند باید از لحاظ قیمت، زمان و تلاش مطلوب باشد تا برند خوبی برای خرید محسوب می‌شود. لوا و زیلیانی^۱ (۲۰۱۸) تأکید کرده‌اند تجربه‌ای که در ذهن مشتری حک می‌شود از قدرتمندترین فاکتورهایی است که می‌تواند موجب بازگشت و خرید مجدد مشتری و یا توصیه سازمان از سوی مشتری به سایر اطرافیان گردد (۲۶). بنابراین اگر این تجربه در راستای ادراک ارزش‌آفرین از برند صورت پذیرد، با ترغیب تفکر خرید، حفظ مشتریان را تضمین می‌نماید. از آن جا که تحلیل نیازهای مشتری به حدی در توسعه خدمت اهمیت دارد که اساس بسیاری تحقیقات مرتبط با سازمان‌های مشتری‌محور را به خود اختصاص داده است (۳۴)؛ در این تحقیق نیز باتوجه به یافته‌های به‌دست آمده، در نظر گرفتن نیازهای مشتریان برندهای تنیس روی میز و سهیم نمودن مشتری در ایجاد ارزش با کسب اطلاعات از او در جهت قدرت بخشی برند، توصیه محقق می‌باشد.

به‌طور کلی باید گفت اگر ادراک، باور و نگرش مثبتی در مصرف‌کننده در هر لحظه تماس با برندهای تنیس روی میز ایجاد شود، یعنی تجربه سودمندی برای وی رقم خورده است، این تعاملات مثبت بین برند و مصرف‌کننده به واسطه‌ی رضایت خاطر آنان و ارتقاء ارزش ادراک شده، توانایی برند برای رقابت در بازار را افزایش داده و مشتریان

وفادارای خواهد ساخت. در کشور ایران با توجه به اوضاع نابسامان اقتصادی، اجتماعی و آثار سوء روحی روانی ناشی از وجود کروناویروس، نیاز به داشتن تجربه‌ای تفریحی ورزشی در افراد دیده می‌شود. در این بین از این جهت که ورزش تنیس با داشتن میزکوچک و حداقل تجهیزات، تقریباً در هرکجا قابل انجام است و ورزشی پرتکاپو و هیجان‌انگیز است، می‌تواند انتخاب بسیاری از افراد جامعه باشد. به همین دلیل توجه به برندهای موجود آن در بازار خصوصاً با در نظر گرفتن سبک بازی (تهاجمی، دفاعی و همه‌حالتی) از دغدغه‌های فکری مشتریان محسوب می‌شود. طبق یافته‌ها، در این میان برندی می‌تواند قدرتمندانه در ذهن مشتریان بماند که تجربه‌ای خاص برای افراد ایجاد کند و با ارائه خدمتی هیجان‌انگیز از طریق جلب رضایت مصرف‌کننده و ایجاد ارزش، طرفداران بسیاری را جذب خود نماید. با این حال در این تحقیق محدودیت‌هایی وجود داشت. جامعه تحقیق حاضر مشتریان برندهای تنیس روی میز در کشور ایران بود. پیشنهاد می‌شود محققین در پژوهش‌های آینده مطالعاتی همانند این تحقیق بر روی برندهای ورزشی کشور خود انجام دهند. همچنین مؤلفه‌های اثرگذار دیگری بر درگیرکردن ذهن مشتریان در خصوص سایر برندهای ورزشی را مورد بررسی قرار دهند و یا با بررسی‌های علمی پیرامون متغیرهای نوین در این حیطه به ارائه راهکارهای توسعه‌ای و در نهایت جذب مشتریان ورزشی بیشتر بپردازند.

منابع و مآخذ

۱. ایزدی، بهزاد؛ روزفراخ، عبدالله. (۱۳۹۷). رابطه بازاریابی تجربی با رضایت و وفاداری مشتریان در مجموعه‌های ورزشی. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۶، ۴۹-۶۱.
۲. آذر، عادل؛ رستگار، عباسعلی؛ باقری قره بلاغ، هوشمند. (۱۳۹۸). رهبری تحول آفرین برند خاص واکاوی نقش رفتارهای برندساز کارکنان بر بشارت برند در شرکت های بیمه. مدیریت بازرگانی، ۱۱، ۱۴۱-۱۶۲.
۳. آراین، مریم؛ منصوری موید، فرشته؛ کردنائیچ، اسداله. (۱۳۹۷). رضایتمندی از برند و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده: تبیین نقش سبک زندگی و ارزش لذت جویانه. مدیریت منابع انسانی، ۸، ۲-۲۱.
- بخشی، فریبا؛ روشن، سیدعلیقلی. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر رضایت مشتریان بر ارزش ویژه برند با میانجی‌گری متغیر اعتماد مشتریان به برند در صنایع غذایی آستان قدس رضوی. بررسی‌های بازرگانی، ۷۸، ۸۵-۹۷.
۴. بوستانی، آزاده؛ سعیدنیا، حمیدرضا؛ سعیدی، حمید؛ محترم، رحیم. (۱۳۹۹). ارائه مدل مدیریت تجربه مشتریان بر وفاداری به برند در محصولات با درگیری ذهنی بالا و کارکردهای آن در بهایی و قیمت‌گذاری محصولات و خدمات: پژوهش آمیخته. دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ۹، ۲۷۳-۲۷۸.
۵. زهره‌وند، علی اکبر؛ سلیمانی، مجید؛ احمدی، سیروس. (۱۳۹۹). ارتباط بازاریابی حسی با وفاداری مشتریان باشگاه‌های خصوصی ورزشی، نقش میانجی ارزش ادراک شده و وابستگی به مکان. مدیریت بازاریابی، ۴۷، ۷۰-۸۶.
۶. سعیدنیا، حمیدرضا و همتیار، محمد (۱۳۹۵). بررسی تأثیر تجربه برند، اعتماد و رضایت، بر وفاداری به برند در بنگاه‌های اقتصادی شهرها؛ مطالعه موردی: محصولات لبنی کاله. مدیریت شهری و روستایی، ۴۲ (۱۷)، ۳۶۸-۳۵۵.
۷. شیرمحمدی، یزدان؛ آبیاریان، پریسا؛ هاشمی باغی، زینب و طالقانی، غلامرضا (۱۳۹۹). اثر پرستیز، تمایز، تجربه، منافع اجتماعی برند بر بهره‌وری برند به واسطه جذابیت برند و شناسایی برند مشتری (مورد مطالعه چرم تبریز). مدیریت بهره‌وری، ۱۴ (۵۲) (بهار)، ۱۱۷-۱۴۲.
۸. فریدونی، مسعود و کلاته سیفری، معصومه (۱۳۹۸). ارائه مدلی از تأثیر تجربه و آگاهی از برند بر عشق به برند و قصد مشتریان. مدیریت و توسعه ورزش، ۸ (۲)، ۹۱-۱۰۰.
۹. قاسمیان صاحبی، علی؛ مشبکی اصفهانی، اصغر؛ خداداد حسینی، سید حمید. (۱۳۹۷). بررسی وفاداری به برند از طریق عجین شدن مشتری در جوامع برند آنلاین. مدیریت برند، ۱، ۱۳-۳۴.
۱۰. قلی‌پور، رحمت‌ا...؛ اقا زاده، هاشم و بخشی‌زاده، الله (۱۳۹۴). تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده. چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲۴)، ۱۷۵-۱۵۷.
۱۱. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی. چاپ سوم، تهران: انتشارات علم و حرکت، ۳۲-۵۴.
۱۲. کشوری، مریم و گرایبی، احسان (۱۳۹۴). نقش تعدیل‌کننده درگیری مشتریان در خدمات بر رابطه ارزش ادراک شده و رضایتمندی با وفاداری مشتریان کتابخانه‌های عمومی (مطالعه موردی: کتابخانه‌های عمومی غرب کشور). پژوهشنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی (مطالعات تربیتی و روان‌شناسی)، ۵ (۱)، ۲۳۴-۲۲۱.
۱۳. گودرزی، فاطمه و رحیم نیا، فریبرز (۱۳۹۹). بررسی تأثیر به یادآوری تجربه برند بر پیشنهادات دانشجویان برای بهبود و وابستگی به برند دانشگاه بواسطه هویت یابی برند. چهارمین کنفرانس ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری.

۱۴. منوچهری، جاسم. (۱۳۹۸). احساسات اخلاقی مصرف‌کننده در بازاریابی ورزشی: توسعه یک مقیاس. مدیریت بازاریابی، ۱۴، ۷۵-۸۸.

۱۵. مومن، مجید؛ قره‌چه، منیژه و قنبرزاده، رضا (۱۳۹۴). نقش تعهد عاطفی و تعهد مستمر در اثرگذاری ادراک مشتری بر قصد خرید مجدد. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۴ (۲۴)، ۱۰۱-۱۷۸.

۱۶. نعمتی، حمیدرضا و سید فضلی، سیدهادی (۱۳۹۳). مدل ساختاری از نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان اعتماد الکترونیکی و کیفیت خدمات الکترونیکی با قصد خرید مجدد مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت). مطالعات رفتاری در مدیریت، ۵ (۱۰)، ۱۸-۳۳.

16. Adil, as. (2020). The effect of service quality and hedonic value toward customer engagement with customer satisfaction as mediating variable (case: cinema xxi transmart padang) . Doctoral dissertation, universitas andalas, pp: 17-28.
17. Aurier, P., N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. Journal of the Academy of marketing science, 38(3), pp: 303-325.
18. Brakus, J. J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. Journal of Marketing, 73(3), pp: 52-68.
19. Choi, S. A., & Hwang, Y. Y. (2019). The structural relationship between brand engagement and customer delight by sports brand experience. Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, 24(3), 51-66.
20. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review, 31(1), 2-24.
21. Hamzah, ZL., Alwi, SFS., Othman, MN. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. Journal of Business Research, 67(11), pp: 299-310.
22. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. Journal of interactive marketing, 28(2), pp: 149-165.
23. Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. Journal of Marketing Management, 27(7-8), pp: 785-807.
24. Ieva, M., Ziliani, C. (2018). The role of customer experience touchpoints in driving loyalty intentions in services. The TQM Journal, 30, pp: 444-457.
25. Kościółek, S. (2019). Consumer loyalty among fans of sports clubs: how much do they vary across disciplines?. Baltic Journal of Health and Physical Activity, 1(1), pp: 67-77.
26. Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Student Value Edition 17th Edition, pp: 1-8.
27. Kumar, S., Blomqvist, KH. (2004). Making brand equity a key factor in M&A decision making. Strategy & leadership, 32, pp: 20-27.
28. Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer-brand relationships through brand experience and brand identification. Journal of Strategic Marketing, 28(1), 39-59.
29. Kwon, H. H., Choi, K. (2014). The mediating role of perceived value in two different price

- settings. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 15, pp: 27-39.
30. Lee, S.A., Jeong, M. (2014). Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. *International Journal of Hospitality Management*, 40, pp: 49-58.
31. Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83.
32. Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D. (2014). The customer experience framework as baseline for strategy and implementation in services marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, pp: 254-261.
33. Palmer, A. (2010). *Principles of Service Marketing*. McGraw-Hill Education, New York, pp: 554.
34. Richelieu, A. (2021). From sport to 'sportainment': The art of creating an added-value brand experience for fans. *Journal of Brand Strategy*, 9(4), 408-422.
35. Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50, pp: 253-272.
36. Sumbly, Y., & Siraj, S. (2019). Brand experience A systematic review and research agenda. *Indian Journal of Marketing*, 49(5), 33-48.
37. Vargo, S. L., Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), pp: 5-23.
38. Voss, G.B., Godfrey, A., Seiders, K. (2010). How complementarity and substitution alter the customer satisfaction-repurchase link. *Journal of Marketing*, 74(6), pp: 111-127.
39. Yasin, M., Porcu, L., Liébana-Cabanillas, F. (2019). The effect of brand experience on customers' engagement behavior within the context of online Brand communities: the impact on intention to forward online Company-Generated content. *Sustainability*, 11(17), pp: 4649.
40. Yfantidou, G., Tsernou, A., Michalopoulos, M., Costa, G. (2011). Criteria of Participation at the Sport and Recreation Services of Municipal Organizations. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 7, pp: 1-10.
41. Yu, X., & Yuan, C. (2019). How consumers' brand experience in social media can improve brand perception and customer equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(5), 1233-1251.

The Effect of Brand Experience on Customer Engagement with Sports Brands through Perceived Satisfaction and Value

Peyman Norouzi*¹ - Mirhassan Seyedameri² - Mohsen Behnam³

1. Student of Ph.D in Sport Management, Urmia University, Urmia, Iran

2. Proffesor, Sport Management Department, Urmia University, Urmia, Iran

3. Associate Proffesor, Sport Management Department, Urmia University, Urmia, Iran

(Received:2021/08/30;Accepted:2022/01/09)

Abstract

The purpose of this study was to develop a model of the effect of brand experience on customer engagement with sports brands through satisfaction and perceived value. This research was descriptive in terms of depth of scope and was applied in terms of its purpose. The statistical population was all customers of table tennis sports brands in Iran. The statistical sample size was 384 according to Morgan Table and the sampling method was simple random sampling. The research tools were the standard questionnaires of perceived brand value (Cowen et al., 2014), brand satisfaction (O'Reil and Ngoula, 2010; Vass et al., 2010), brand experience (Bracus et al., 2009) and consumer brand engagement (Holbeek et al., 2014). The face and content validity of these questionnaires and its reliability ($\alpha = 0.81$) were confirmed by experts (12 people). Data was analyzed at two levels of descriptive (frequency, mean and standard deviation) and inferential (Klomogorov-Smirnov test, structural equation modeling) by SPSS version 25 and PLS version 3. The results showed that brand experience had a significant effect on customer engagement with the brand, brand satisfaction and perceived brand value. Also, the effect of brand experience on customer engagement through mediators of brand satisfaction and perceived value was significant. Based on the research findings, it can be said that marketing managers can use the presented conceptual model and create a unique experience that leads to customer satisfaction and value, by engaging their minds to the sports brand, to ensure customer loyalty.

Keywords:

Brand experience, customer engagement, perceived value, satisfaction, sports brand.

* Corresponding Author: Email: p.norouzi1370@yahoo.com