فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی
سال نهم، شماره ۲ (پیاپی: ۳۹)، بهار ۱۴۰۵ (ویژه‌نامه)

تأثیر شهرت برند و تبلیغات ورزشی بر رفتار مصرف‌کنندگان در بازار محصولات ورزشی

زانیار ساعدی[۱]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۲/۰۵
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۳۰
کد مقاله: ۷۰۴۴۴

چکـیده

شهرت برند و تبلیغات ورزشی از مهم‌ترین ابزارهای رقابتی در بازار جهانی محصولات ورزشی به شمار می‌روند. در محیطی که رقابت برندها فشرده و مصرف‌کنندگان با انبوهی از پیام‌های بازاریابی مواجه‌اند، ادراک آنان از شهرت برند و نحوه دریافت پیام‌های تبلیغاتی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری نگرش، قصد خرید و وفاداری دارد. این مقاله با رویکرد نظری–تحلیلی و بر پایه ادبیات معتبر بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، به تبیین سازوکار تأثیر شهرت برند و تبلیغات ورزشی بر رفتار مصرف‌کنندگان می‌پردازد. با اتکا به نظریه سیگنال‌دهی، نظریه اعتماد، مدل احتمال بسط‌یافته (ELM) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، چارچوبی مفهومی برای تحلیل این روابط ارائه می‌شود. نتایج تحلیل ادبیات نشان می‌دهد شهرت برند از طریق افزایش اعتماد و کاهش ریسک ادراک‌شده، و تبلیغات ورزشی از طریق تأثیر بر نگرش و پردازش شناختی–هیجانی پیام، به طور معناداری بر قصد خرید و وفاداری مصرف‌کنندگان در بازار محصولات ورزشی اثرگذارند.

واژگـان کلـیدی: شهرت برند، تبلیغات ورزشی، رفتار مصرف‌کننده، بازار محصولات ورزشی، قصد خرید

۱- دانشگاه محل تحصیل ارشد: دانشگاه کردستان دانشکده علوم انسانی
saedizanyar74@gmail.com

۱- مقدمه

صنعت محصولات ورزشی طی دو دهه اخیر به یکی از پویاترین و سودآورترین بخش‌های اقتصاد جهانی تبدیل شده است؛ صنعتی که نه‌تنها شامل پوشاک، کفش ورزشی، تجهیزات و اکسسوری‌های عملکردی است، بلکه بخش مهمی از بازار «سبک زندگی فعال» و «ورزش به‌عنوان فرهنگ مصرف» را نیز در بر می‌گیرد. این صنعت، بر اساس گزارش‌های جهانی برندهای پیشرو، به شکلی فزاینده تحت تأثیر نیروهای اجتماعی—فرهنگی، تغییر در سبک زندگی، دیجیتالی‌شدن رفتار مصرف‌کننده، و افزایش نقش هویت ورزشی قرار دارد (یورومانیتور، ۲۰۲۳؛ استاتیستا، ۲۰۲۴).در چنین بازاری، رقابت میان برندها دیگر صرفاً بر پایه ویژگی‌های فنی یا کیفیت فیزیکی محصول شکل نمی‌گیرد. با بلوغ بازار و نزدیک شدن عملکرد و کیفیت محصولات مختلف به یکدیگر، سرمایه‌های نامشهود اهمیت تعیین‌کننده یافته‌اند. در این میان، شهرت برند به‌عنوان یکی از اجزای بنیادین سرمایه برند[1] و یکی از قدرتمندترین محرک‌های ترجیحات مصرف‌کننده مطرح است. شهرت برند به‌منزله ادراک پایدار از قابلیت اعتماد، اعتبار، شایستگی و جایگاه اجتماعی برند تعریف می‌شود و در عمل نقش یک «سیگنال اطلاعاتی» را ایفا می‌کند که عدم‌اطمینان مصرف‌کننده را کاهش داده و انتخاب را تسهیل می‌کند (آکر، ۱۹۹۶؛ اسپنس، ۱۹۷۳). تحقیقات متعدد نشان داده‌اند که شهرت برند نه‌تنها ادراک کیفیت را تقویت می‌کند، بلکه رفتارهای پس از خرید مانند وفاداری، قصد خرید مجدد و توصیه دهان‌به‌دهان را نیز شکل می دهد(کلر، ۲۰۱۳؛ اردم و سوایت، ۲۰۰۴). از سوی دیگر، تبلیغات ورزشی به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارهای ارتباط بازاریابی، نقشی اساسی در شکل‌دهی به تصویر ذهنی برندهای ورزشی دارد. تبلیغات ورزشی شامل اشکالی متنوعی از ارتباطات بازاریابی است: اسپانسرینگ تیم‌ها و رویدادها، استفاده از ورزشکاران مشهور به‌عنوان تأییدکننده[2]، تبلیغات تلویزیونی و دیجیتال مرتبط با ورزش، و کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی. سازوکار اثرگذاری تبلیغات ورزشی بر مبنای مدل‌های روان‌شناختی مانندAIDA ، مدل احتمال بسط‌یافته[3]، نظریه اعتبار منبع و مدل‌های هویت اجتماعی تبیین شده است(مک‌کراکن، ۱۹۸۹؛ پتی و کاسیوپو، ۱۹۸۶).

این نوع تبلیغات با تسهیم ارزش‌های نمادین ورزش – همچون رقابت، موفقیت، استقامت، و هویت گروهی – نه‌تنها آگاهی از برند را تقویت می‌کنند، بلکه «پیوندهای معنایی» قوی با شخصیت برند ایجاد می‌نمایند. در فضای فعلی بازار که مصرف‌کنندگان به‌شدت تحت تأثیر رسانه‌های اجتماعی و برندهای برپایه جوامع آنلاین قرار دارند، تبلیغات ورزشی شکلی پیچیده‌تر به خود گرفته است. برندها اکنون علاوه بر رسانه‌های رسمی، از اینفلوئنسرهای ورزشی، ورزشکاران بازاریابی‌شده[4] و محتوای تولیدشده توسط کاربران برای ساختن سرمایه نمادین و فرهنگی استفاده می‌کنند (جفاروا و تروفیمنکو، ۲۰۱۹).

این تحولات موجب شده است که تبلیغات ورزشی نه‌تنها عامل انتقال پیام، بلکه «سازنده معنا» و «محرک هویتی» برای مصرف‌کنندگان باشد. با توجه به این شرایط، رفتار مصرف‌کنندگان در بازار محصولات ورزشی به‌شدت چندساحتی، هویت‌محور و مبتنی بر معنا شده است. مطالعات رفتار مصرف‌کننده نشان می‌دهد که انتخاب برندهای ورزشی به‌ندرت یک تصمیم کاملاً اقتصادی است؛ بلکه فرآیندی است که در آن ارزش‌های نمادین، نگرش‌ها، باورهای هویتی، تجربه‌های بدنی و حتی مناسبات فرهنگی نقش مهمی ایفا می‌کنند(آجزن، ۱۳۷۰؛ اسماعیل پور، ۱۳۹۴). به‌ویژه در میان نسل‌های جوان‌تر، مصرف محصولات ورزشی بخشی از «بیان هویت شخصی و بدنی» محسوب می‌شود. بنابراین، نقش عوامل روان‌شناختی و اجتماعی، مانند هویت ورزشی، تعلق گروهی، تصویر بدنی و هویت برند اهمیت یافته است. با وجود گستردگی پژوهش‌ها در حوزه مدیریت برند و تبلیغات، هنوز شکاف‌های مهمی وجود دارد. بخش قابل توجهی از تحقیقات، روابط میان شهرت برند و رفتار مصرف‌کننده را در صنایع عمومی بررسی کرده‌اند، اما در زمینه محصولات ورزشی – صنعتی که ماهیت نمادین و اجتماعی آن بسیار برجسته است – مطالعات کمتر جامع و کمتر یکپارچه هستند(مرادی و عابدی، ۱۳۹۸).

همچنین در بسیاری از پژوهش‌ها، تبلیغات ورزشی و شهرت برند به‌صورت مجزا تحلیل شده‌اند و کمتر پژوهشی به بررسی تعامل هم‌افزایانه این دو سازه بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته است. این موضوع در بازار ایران نیز پررنگ‌تر است؛ زیرا برندهای ورزشی داخلی و خارجی در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند از تبلیغات ورزشی و اسپانسرینگ برای ایجاد هویت برند و رقابت با برندهای جهانی استفاده کنند، اما شواهد نظری جامع در این زمینه محدود است. بنابراین، ضرورت دارد که رابطه سه‌سویه بین شهرت برند، تبلیغات ورزشی و رفتار مصرف‌کننده به‌صورت عمیق و نظری بررسی شود تا چارچوبی ادغام‌شده ارائه گردد که بتواند سازوکارهای اثرگذاری این متغیرها را در بازار محصولات ورزشی تبیین کند. این مقاله با رویکرد نظری—تحلیلی و بر مبنای ادبیات پژوهشی معتبر، تلاش می‌کند این شکاف را پوشش دهد و تصویری یکپارچه از نقش سرمایه‌های نامشهود برند در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت محصولات ورزشی ارائه دهد(حیدری و تاجیک، ۱۴۰۰).

1 . Brand Equity
2 . Celebrity Endorsement
3 . ELM
4 . Marketable Athletes

۲- جایگاه صنعت محصولات ورزشی در اقتصاد معاصر

صنعت محصولات ورزشی در اقتصاد معاصر به‌عنوان یکی از صنایع برندمحور و مبتنی بر دارایی‌های نامشهود شناخته می‌شود؛ صنعتی که بخش عمده‌ای از ارزش اقتصادی آن نه از دارایی‌های فیزیکی، بلکه از سرمایه‌های ناملموس همچون شهرت برند، ارزش ویژه برند، سرمایه فرهنگی و تصویر ذهنی ناشی می‌شود. در این چارچوب، برندهای جهانی مانند Nike، Adidas و Puma نمونه‌های بارزی از بنگاه‌هایی هستند که ارزش بازار آن‌ها به‌شدت وابسته به سرمایه برند و جایگاه نمادین آن‌ها در ذهن مصرف‌کنندگان است. بر اساس مدل‌های ارزش‌گذاری برند، ارزش ویژه برند به‌عنوان مجموعه‌ای از تداعیات ذهنی، آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری مشتری تعریف می‌شود که می‌تواند به‌طور مستقیم بر جریان‌های نقدی آتی و در نتیجه ارزش شرکت تأثیر بگذارد. کلر و لمان (۲۰۰۶) نشان می‌دهند که در صنایع مبتنی بر برند، سهم دارایی‌های نامشهود از ارزش کل شرکت می‌تواند بسیار قابل توجه باشد؛ به‌گونه‌ای که بخش مهمی از ارزش بازار شرکت‌ها از قدرت برند آن‌ها ناشی می‌شود، نه از ظرفیت تولید فیزیکی. ویژگی متمایز صنعت محصولات ورزشی آن است که مصرف این محصولات صرفاً کارکردی نیست، بلکه ماهیتی نمادین، هویتی و فرهنگی دارد. برندهای ورزشی با پیوند خوردن به مفاهیمی همچون موفقیت، عملکرد برتر، سلامت، سبک زندگی فعال و هویت اجتماعی، قادرند ارزش ادراک‌شده بالاتری ایجاد کنند(داوری و ناصری، ۱۳۹۹). این پیوندهای نمادین موجب شکل‌گیری وفاداری عاطفی و تمایل به پرداخت قیمت بالاتر می‌شود که خود به تقویت مزیت رقابتی پایدار می‌انجامد. علاوه بر این، صنعت محصولات ورزشی در بستر اقتصاد تجربه و رسانه‌های دیجیتال رشد یافته است. سرمایه‌گذاری گسترده برندهای ورزشی در تبلیغات ورزشی، اسپانسرینگ رویدادهای جهانی و همکاری با ورزشکاران مشهور، سازوکاری برای تقویت سرمایه نمادین برند و تثبیت جایگاه آن در بازار رقابتی فراهم می‌کند. در نتیجه، رقابت در این صنعت بیش از آنکه مبتنی بر ویژگی‌های فنی محصول باشد، مبتنی بر مدیریت معنا، شهرت و تجربه مصرف‌کننده است. در مجموع، جایگاه صنعت محصولات ورزشی در اقتصاد معاصر را می‌توان در چارچوب تحول از اقتصاد تولیدمحور به اقتصاد برندمحور تبیین کرد؛ تحولی که در آن دارایی‌های نامشهود به اصلی‌ترین منبع خلق ارزش و مزیت رقابتی تبدیل شده‌اند(سلطانی و حمزه، ۱۴۰۰).

۲-۱- ضرورت بررسی نقش شهرت برند و تبلیغات ورزشی

بازار محصولات ورزشی نمونه‌ای از بازارهای دارای عدم تقارن اطلاعاتی است؛ به این معنا که مصرف‌کننده پیش از خرید، امکان ارزیابی کامل کیفیت واقعی، دوام و کارکرد فنی محصول را ندارد. در چنین شرایطی، مطابق نظریه سیگنال‌دهی، بازیگران بازار از نشانه‌های قابل مشاهده برای انتقال «کیفیت نهفته» استفاده می‌کنند. دو نشانه کلیدی در این زمینه شهرت برند و تبلیغات ورزشی هستند. شهرت برند حاصل عملکرد تاریخی، ثبات کیفیت، رضایت مشتریان و سرمایه‌گذاری بلندمدت در ارتباطات بازاریابی است و به‌دلیل هزینه‌بر و زمان‌بر بودن، به‌عنوان یک سیگنال معتبر کیفیت عمل می‌کند. مصرف‌کننده در شرایط عدم قطعیت، نام‌های تجاری شناخته‌شده را کم‌ریسک‌تر ادراک کرده و آن‌ها را به برندهای ناآشنا ترجیح می‌دهد؛ به‌ویژه در محصولات ورزشی که کارکرد آن‌ها مستقیماً با عملکرد جسمی، سلامت و ایمنی پیوند دارد(الوندیان، ۱۳۹۶). در کنار آن، تبلیغات ورزشی (شامل اسپانسرینگ رویدادها، استفاده از ورزشکاران مشهور و کمپین‌های رسانه‌ای) نقش تکمیلی در کاهش ابهام اطلاعاتی ایفا می‌کند. براساس نظریه اعتبار منبع و مدل‌های پردازش اطلاعات تبلیغ (مانند ELM)، حضور ورزشکاران حرفه‌ای و تیم‌های معتبر در تبلیغات، نوعی تضمین بیرونی برای کیفیت محصول ایجاد می‌کند و پیام را از نظر مخاطب قابل اعتمادتر می‌سازد. بدین‌ترتیب، تبلیغات ورزشی علاوه بر ایجاد آگاهی و تداعیات احساسی، ریسک ادراکی را کاهش و ارزش ادراک‌شده برند را افزایش می‌دهد.

ترکیب شهرت برند قوی و تبلیغات ورزشی اثربخش یک سازوکار مهم برای:

- کاهش عدم‌قطعیت و ریسک خرید،
- تقویت اعتماد و کیفیت ادراک‌شده،
- افزایش قصد خرید و وفاداری برند

ایجاد می‌کند. از این منظر، بررسی نظری و تحلیلی نقش شهرت برند و تبلیغات ورزشی در بازار محصولات ورزشی ضروری است؛ زیرا:

این بازار به‌شدت رقابتی و برندمحور است؛

تصمیم مصرف‌کننده بیش از آنکه صرفاً مبتنی بر ویژگی‌های فنی باشد، بر سیگنال‌های نمادین و ارتباطی تکیه دارد؛

شرکت‌ها سرمایه‌گذاری عظیمی در اسپانسرینگ و تبلیغات انجام می‌دهند که نیازمند تبیین و توجیه نظری است.

در نتیجه، تحلیل علمی سازوکارهای شهرت برند و تبلیغات ورزشی، نه‌تنها شکاف نظری موجود را پوشش می‌دهد، بلکه می‌تواند مبنایی برای تدوین راهبردهای اثربخش برندینگ و ارتباطات بازاریابی در صنعت محصولات ورزشی فراهم آورد(احمدی و قهرمانی، ۱۴۰۰).

۳- مبانی نظری شهرت برند

۳-۱- مفهوم و تحول تاریخی شهرت برند

شهرت برند[1] یکی از مفاهیم کلیدی در ادبیات بازاریابی استراتژیک و مدیریت برند محسوب می‌شود که به ارزیابی جمعی و بلندمدت ذی‌نفعان از اعتبار، قابلیت اعتماد، کیفیت ادراک‌شده و عملکرد پایدار یک برند اشاره دارد. فومبرون(۱۹۹۶) شهرت را بازتاب ادراکات تجمعی ذی‌نفعان درباره توانایی یک سازمان در ایجاد ارزش و پاسخگویی به انتظارات آنان در طول زمان تعریف می‌کند. بر این اساس، شهرت برند حاصل فرایندی تدریجی و انباشتی است که در نتیجه تعامل مستمر میان عملکرد واقعی سازمان، ارتباطات بازاریابی و تجربه‌های مستقیم و غیرمستقیم ذی‌نفعان شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، شهرت برند نوعی قضاوت اجتماعی نهادینه‌شده درباره اعتبار و شایستگی برند است که در بستر زمان و از طریق مجموعه‌ای از نشانه‌ها، پیام‌ها و عملکردهای سازمانی شکل می‌گیرد.(رضایی و کساورز، ۱۳۹۸). در ادبیات بازاریابی، تمایز مفهومی مهمی میان شهرت برند و تصویر برند وجود دارد. تصویر برند[2] به مجموعه‌ای از تداعیات ذهنی و ادراکات مصرف‌کنندگان درباره یک برند در یک مقطع زمانی خاص اشاره دارد که غالباً تحت تأثیر فعالیت‌های ارتباطی، تبلیغات و تجربیات کوتاه‌مدت شکل می‌گیرد (کلر، ۱۹۹۳).

در مقابل، شهرت برند ساختاری پایدارتر و عمیق‌تر دارد و مبتنی بر ارزیابی‌های بلندمدت از عملکرد واقعی برند است. به عبارت دیگر، در حالی که تصویر برند بیشتر بازتاب برداشت‌های ذهنی و شناختی مصرف‌کنندگان است، شهرت برند نتیجه فرایند ارزیابی اجتماعی گسترده‌تری است که علاوه بر مصرف‌کنندگان، سایر ذی‌نفعان نظیر کارکنان، سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها و جامعه را نیز دربر می‌گیرد. از این منظر، شهرت برند را می‌توان به عنوان یک دارایی نامشهود استراتژیک در نظر گرفت که نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار ایفا می‌کند. از دیدگاه نظری، مفهوم شهرت برند را می‌توان در چارچوب چندین نظریه مهم توضیح داد. نخست، نظریه ذی‌نفعان[3] بیان می‌کند که سازمان‌ها برای دستیابی به مشروعیت و موفقیت بلندمدت باید انتظارات گروه‌های مختلف ذی‌نفع را مدیریت کنند. در این چارچوب، شهرت برند زمانی شکل می‌گیرد که ذی‌نفعان عملکرد سازمان را منصفانه، قابل اعتماد و ارزش‌آفرین ارزیابی کنند. دوم، نظریه سیگنال‌دهی[4] بیان می‌کند که در شرایط عدم تقارن اطلاعاتی میان شرکت و مصرف‌کنندگان، شهرت برند به عنوان یک سیگنال معتبر عمل می‌کند و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند کیفیت و قابلیت اعتماد محصولات یا خدمات را ارزیابی کنند (اسپنس، ۱۹۷۴).

در چنین شرایطی، برندهایی که شهرت قوی‌تری دارند قادرند عدم قطعیت و ریسک ادراک‌شده در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را کاهش دهند. همچنین، نظریه منبع‌محور بنگاه[5] شهرت برند را به عنوان یکی از منابع نامشهود ارزشمند، کمیاب و دشوار برای تقلید معرفی می‌کند که می‌تواند مزیت رقابتی پایدار برای سازمان ایجاد کند(بارنی، ۱۹۹۱). از منظر تاریخی، مفهوم شهرت برند ریشه در مطالعات اولیه شهرت سازمانی دارد. در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ پژوهش‌های اولیه بیشتر بر تصویر سازمانی و هویت سازمانی تمرکز داشتند. با این حال، از دهه ۱۹۹۰ به بعد و با گسترش رقابت جهانی و افزایش اهمیت دارایی‌های نامشهود، مفهوم شهرت سازمانی و شهرت برند توجه گسترده‌ای در ادبیات مدیریت و بازاریابی پیدا کرد. پژوهشگران برجسته‌ای مانند فومبرون و ون‌ریل (۱۹۹۷) با ارائه چارچوب‌های نظری و ابزارهای سنجش شهرت، نقش آن را در ایجاد اعتماد، وفاداری مشتریان و ارزش بازار شرکت‌ها برجسته کردند. در این دوره، شهرت برند به عنوان سازه‌ای چندبعدی مورد مطالعه قرار گرفت که ابعادی مانند کیفیت محصولات، عملکرد مالی، مسئولیت اجتماعی، نوآوری و جذابیت عاطفی برند را در بر می‌گیرد. در دهه‌های اخیر، با ظهور اقتصاد دیجیتال و گسترش رسانه‌های اجتماعی، پویایی‌های شکل‌گیری شهرت برند دچار تحول قابل توجهی شده است. در محیط دیجیتال، اطلاعات مربوط به عملکرد برندها با سرعت بسیار بالا منتشر می‌شود و مصرف‌کنندگان نقش فعال‌تری در تولید و انتشار محتوا درباره برندها ایفا می‌کنند. این امر موجب شده است که شهرت برند بیش از گذشته تحت تأثیر بازخوردهای عمومی، نظرات آنلاین، رتبه‌بندی‌ها و تعاملات اجتماعی قرار گیرد. بنابراین، مدیریت شهرت برند در عصر دیجیتال نیازمند رویکردی یکپارچه است که علاوه بر کیفیت محصولات و خدمات، شفافیت ارتباطی، مسئولیت اجتماعی و تعامل مؤثر با ذی‌نفعان را نیز در بر گیرد(پارسا و مهرابی، ۱۴۰۱).

1. Brand Reputation
2. Brand Image
3 Stakeholder Theory
4 Signaling Theory.
5 Resource-Based View

۳-۲- تمایز شهرت برند از تصویر برند و ارزش ویژه برند

در ادبیات مدیریت برند، سه سازه «تصویر برند»، «ارزش ویژه برند» و «شهرت برند» به‌طور مفهومی با یکدیگر مرتبط‌اند، اما از نظر ماهیت، فرایند شکل‌گیری، افق زمانی و دامنه ادراکی تفاوت‌های اساسی دارند. درک این تمایزها برای توسعه مدل‌های نظری دقیق و تبیین سازوکارهای اثرگذاری برند ضروری است. تصویر برند در نگاه کلر (۱۹۹۳) به‌عنوان «مجموعه‌ای از تداعیات سازمان‌یافته در حافظه مصرف‌کننده» تعریف می‌شود. این تداعیات، بازتاب شیوه‌ای است که مصرف‌کننده برند را در ذهن خود تفسیر و طبقه‌بندی می‌کند. تداعیات می‌توانند شامل ویژگی‌های کارکردی (مانند کیفیت یا کارایی)، نمادین (مانند پرستیژ یا هویت اجتماعی) و تجربی (مانند احساسات ناشی از استفاده) باشند. تصویر برند ماهیتی شناختی – ادراکی و فردی دارد و بیشتر از طریق مواجهه منفرد با پیام‌های بازاریابی، تجربه‌های کوتاه‌مدت مصرف و تفسیر فردی اطلاعات شکل می‌گیرد. از این رو، تصویر برند سازه‌ای پویا، کوتاه‌مدت و حساس به محرک‌های ارتباطی محسوب می‌شود و در اثر کمپین‌های جدید یا تجربیات اخیر مصرف‌کننده می‌تواند دستخوش تغییر شود. در مقابل، ارزش ویژه برند یک سازه سطح بالاتر و چندبعدی است که به «ارزش افزوده‌ای» اشاره دارد که برند برای محصول ایجاد می‌کند. ارزش افزوده مزبور از طریق ابعادی مانند آگاهی از برند، وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و تداعیات برند نمود می‌یابد(سلطانی و حمزه، ۱۴۰۰).

برخلاف تصویر برند که بیشتر جنبه ادراکی دارد، ارزش ویژه برند ماهیت اقتصادی – رفتاری دارد و به رفتارهای واقعی مصرف‌کننده (مانند تکرار خرید، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر) و عملکرد مالی شرکت مرتبط است. در چارچوب کلر (۱۹۹۸)، ارزش ویژه برند نتیجه انباشته شدن دانش برند در ذهن مصرف‌کننده است که به خلق مزایای ملموس برای شرکت منجر می‌شود. بنابراین، ارزش ویژه برند یک دارایی نامشهود پایدارتر از تصویر برند است و پیامدهای آن معمولاً در بازار قابل مشاهده است.

در سطحی عمیق‌تر، شهرت برند در چارچوب فومبرون و ون‌ریل (۲۰۰۴) به‌عنوان «ارزیابی پایدار، جمعی و میان‌ذی‌نفعی از اعتبار، درستکاری، قابلیت اعتماد و عملکرد بلندمدت برند» تعریف می‌شود. شهرت برند نه‌تنها به ادراک مصرف‌کنندگان متکی است، بلکه ادراک و قضاوت سایر ذی‌نفعان شامل کارکنان، سرمایه‌گذاران، رسانه‌ها، نهادهای قانونی و جامعه را نیز در بر می‌گیرد. بنابراین، دامنه ادراکی شهرت برند بسیار گسترده‌تر از تصویر برند است. شهرت برند بازتاب عملکرد واقعی، بلندمدت و چندجانبه برند است و به‌عنوان یک سیگنال معتبر[1] در بازار عمل می‌کند که در شرایط عدم تقارن اطلاعات، ریسک ادراک‌شده را کاهش می‌دهد. در حالی که تصویر برند می‌تواند سریعاً تغییر کند، شهرت برند تنها از طریق عملکرد پایدار، رفتار اخلاقی و ارتباطات شفاف در بلندمدت تغییرپذیر است. به همین دلیل، شهرت برند به‌عنوان یک دارایی نامشهود عمیق، دیرپا و دشوار برای تقلید شناخته می‌شود. به‌طور خلاصه، تصویر برند بازتاب ذهنی و لحظه‌ای مصرف‌کننده از برند است؛ ارزش ویژه برند پیامد تجمعی این ادراک‌هاست که به رفتار مصرف‌کننده و ارزش اقتصادی برند منتهی می‌شود؛ و شهرت برند برآیندی بلندمدت و اجتماعی است که در سطح کلان سازمان و از سوی همه ذی‌نفعان شکل می‌گیرد. این تمایز سطحی، زمانی و مفهومی، پایه‌ای نظری برای تحلیل نقش برند در عملکرد بازار و مزیت رقابتی فراهم می‌کند(الوندیان، ۱۳۹۶).

۳-۳- ابعاد شهرت برند

در ادبیات مدیریت شهرت، «شهرت برند» به‌عنوان سازه‌ای چندبعدی در نظر گرفته می‌شود که از ارزیابی‌های شناختی و عاطفی ذی‌نفعان درباره عملکرد و رفتار بلندمدت یک برند شکل می‌گیرد. یکی از چارچوب‌های نظری معتبر برای سنجش و تبیین این سازه، مدل RepTrak است که توسط فومبرون و همکاران (۲۰۱۵)توسعه یافته است. این مدل شهرت را حاصل مجموعه‌ای از ارزیابی‌های ادراکی می‌داند که ذی‌نفعان بر اساس آن‌ها میزان اعتماد، احترام و تحسین خود نسبت به یک سازمان یا برند را شکل می‌دهند. در این چارچوب، شهرت برند از طریق چند بعد اصلی قابل تحلیل و سنجش است که مهم‌ترین آن‌ها شامل کیفیت ادراک‌شده، عملکرد مالی، مسئولیت اجتماعی، نوآوری و رهبری می‌باشد. بعد کیفیت ادراک‌شده[2] به ارزیابی ذی‌نفعان از سطح کیفیت محصولات و خدمات، قابلیت اطمینان، کارایی و توانایی برند در برآورده‌سازی وعده‌های عملکردی اشاره دارد. این بعد یکی از بنیادی‌ترین مؤلفه‌های شکل‌گیری شهرت برند محسوب می‌شود، زیرا کیفیت پایدار محصولات و خدمات نقش مهمی در ایجاد اعتماد و رضایت بلندمدت در میان مصرف‌کنندگان دارد. در واقع، هنگامی که ذی‌نفعان برند را به‌عنوان ارائه‌دهنده محصولات با کیفیت بالا و عملکرد قابل اتکا درک می‌کنند، این ادراک به مرور زمان در قالب یک قضاوت پایدار درباره اعتبار برند تثبیت می‌شود. در صنعت ورزش، کیفیت ادراک‌شده نه‌تنها به ویژگی‌های فنی محصولات یا خدمات مرتبط است، بلکه به کیفیت تجربه مصرف‌کننده، عملکرد ورزشی تجهیزات و استانداردهای حرفه‌ای نیز مربوط می‌شود. بعد عملکرد مالی[3] به برداشت ذی‌نفعان از ثبات اقتصادی، سودآوری، رشد و قدرت رقابتی برند در بازار اشاره دارد. حتی اگر همه ذی‌نفعان به اطلاعات مالی دقیق دسترسی

1. signaling device
2 . Perceived Quality
3 . Financial Performance

نداشته باشند، نشانه‌هایی مانند سهم بازار بالا، سرمایه‌گذاری در توسعه، حضور در بازارهای بین‌المللی و ثبات سازمانی می‌تواند سیگنال‌هایی از عملکرد مالی قوی را به مخاطبان منتقل کند. این بعد از منظر نظریه سیگنال‌دهی اهمیت دارد، زیرا عملکرد مالی مطلوب به‌عنوان نشانه‌ای از کارآمدی مدیریتی و توانایی سازمان در خلق ارزش پایدار تلقی می‌شود و در نتیجه می‌تواند ادراک مثبت ذی‌نفعان از اعتبار برند را تقویت کند. بعد مسئولیت اجتماعی[1] منعکس‌کننده ادراک ذی‌نفعان از میزان تعهد برند به ارزش‌های اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست است (حیدری و تاجیک، ۱۴۰۰).

در سال‌های اخیر، توجه به مسئولیت اجتماعی به یکی از عوامل کلیدی در شکل‌گیری شهرت برند تبدیل شده است، زیرا ذی‌نفعان انتظار دارند سازمان‌ها علاوه بر دستیابی به سود اقتصادی، در قبال جامعه و محیط پیرامون خود نیز پاسخگو باشند. اقداماتی مانند حمایت از فعالیت‌های اجتماعی، رعایت اصول اخلاقی در کسب‌وکار، شفافیت در عملکرد و مشارکت در توسعه جامعه می‌تواند درک مثبت ذی‌نفعان از مسئولیت‌پذیری برند را تقویت کرده و در نتیجه به ارتقای شهرت آن منجر شود. در صنعت ورزش نیز فعالیت‌هایی مانند توسعه ورزش همگانی، حمایت از جوانان و برنامه‌های اجتماعی مرتبط با سلامت و نشاط عمومی از جمله جلوه‌های مسئولیت اجتماعی محسوب می‌شوند. بعد نوآوری[2] به ادراک ذی‌نفعان از توانایی برند در توسعه محصولات، خدمات و ایده‌های جدید اشاره دارد. سازمان‌هایی که به‌عنوان پیشگامان فناوری و خلاقیت در صنعت شناخته می‌شوند، معمولاً از شهرت قوی‌تری برخوردارند، زیرا نوآوری نشان‌دهنده توانایی سازمان در سازگاری با تغییرات محیطی و پاسخگویی به نیازهای در حال تحول بازار است. در بازارهای رقابتی، نوآوری می‌تواند مزیت رقابتی پایدار ایجاد کند و تصویر برند را به‌عنوان سازمانی پیشرو و آینده‌نگر تقویت نماید.

در صنعت ورزش، نوآوری ممکن است در قالب فناوری‌های جدید در تولید تجهیزات ورزشی، پلتفرم‌های دیجیتال برای تعامل با هواداران یا تجربه‌های نوین مصرف ورزشی نمود پیدا کند. بعد رهبری[3] به برداشت ذی‌نفعان از کیفیت مدیریت، چشم‌انداز استراتژیک و توانایی سازمان در هدایت صنعت اشاره دارد. برندهایی که از رهبری قوی، تصمیم‌گیری‌های استراتژیک مؤثر و چشم‌انداز روشن برخوردارند، معمولاً اعتماد و احترام بیشتری در میان ذی‌نفعان کسب می‌کنند. این بعد بیانگر آن است که ذی‌نفعان تا چه حد سازمان را به‌عنوان یک مرجع یا پیشرو در صنعت خود می‌شناسند. رهبری مؤثر همچنین نقش مهمی در مدیریت بحران‌ها، حفظ ثبات سازمانی و تقویت اعتماد عمومی دارد که همگی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری شهرت پایدار برند محسوب می‌شوند. با وجود آنکه مدل RepTrak چارچوبی عمومی برای ارزیابی شهرت سازمانی ارائه می‌دهد، در بازار ورزش برخی ابعاد از اهمیت برجسته‌تری برخوردار می‌شوند.

در این میان، کیفیت و اصالت برند نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری شهرت برندهای ورزشی ایفا می‌کنند. اصالت برند[4] به میزان درک ذی‌نفعان از صداقت، واقعی بودن و پایبندی برند به ارزش‌ها و ریشه‌های تاریخی خود اشاره دارد. در صنعت ورزش که به‌شدت با هویت، احساسات و تعلق هواداران پیوند خورده است، اصالت برند می‌تواند عامل مهمی در ایجاد اعتماد عاطفی و وفاداری بلندمدت باشد. برندهایی که در ارتباطات، رفتار سازمانی و فعالیت‌های خود ثبات و صداقت نشان می‌دهند، بیشتر به‌عنوان برندهایی اصیل و قابل اعتماد شناخته می‌شوند و در نتیجه از شهرت قوی‌تری در میان مخاطبان برخوردار خواهند بود. در مجموع، ابعاد مطرح‌شده در مدل RepTrak نشان می‌دهد که شهرت برند صرفاً حاصل ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات نیست، بلکه نتیجه ارزیابی جامع ذی‌نفعان از عملکرد اقتصادی، اجتماعی، نوآورانه و مدیریتی سازمان در بلندمدت است. این ابعاد در تعامل با یکدیگر، تصویری کلی از اعتبار و جایگاه برند در ذهن ذی‌نفعان شکل می‌دهند و به‌عنوان یکی از منابع مهم مزیت رقابتی پایدار برای سازمان‌ها محسوب می‌شوند(عبدی و نوری، ۱۳۹۹).

۴- نظریه‌های مرتبط با شهرت برند

۴-۱- نظریه سیگنال‌دهی

این نظریه توضیح می‌دهد که در شرایط عدم تقارن اطلاعات، مصرف‌کنندگان نمی‌توانند کیفیت واقعی را ببینند؛ بنابراین برندها با سیگنال‌های قابل مشاهده و پرهزینه (مثل کیفیت پایدار، نوآوری، مسئولیت اجتماعی، گارانتی، قیمت‌گذاری حرفه‌ای) کیفیت خود را نشان می‌دهند. شهرت برند حاصل تکرار سیگنال‌های معتبر در طول زمان است و خود تبدیل به یک سیگنال ثانویه قوی برای کاهش ریسک و افزایش اعتماد می‌شود.

1 . Corporate Social Responsibility
2 . Innovation
3 . Leadership
4 . Brand Authenticity

۴-۲- نظریه سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی شامل اعتماد، هنجارهای مشترک و شبکه‌های رابطه‌ای است. شهرت برند نوعی سرمایه اجتماعی سازمانی محسوب می‌شود که:

- اعتماد ذی‌نفعان را افزایش می‌دهد
- همکاری و مشارکت آن‌ها را تسهیل می‌کند
- هزینه تعاملات و مبادلات را کاهش می‌دهد

در نتیجه، برندهای دارای شهرت بالا به منابع، حمایت‌ها و فرصت‌های بیشتری دسترسی پیدا می‌کنند.

۴-۳- نظریه اعتماد

این نظریه بیان می‌کند که اعتماد پایه روابط بلندمدت بین برند و مصرف‌کننده است. شهرت مثبت یکی از مهم‌ترین محرک‌های اعتماد است زیرا نشان می‌دهد برند در گذشته قابل اتکا، مسئولیت‌پذیر و پایبند به تعهدات بوده است. اعتماد حاصل از شهرت منجر به:

- وفاداری بلندمدت
- کاهش ریسک ادراک‌شده
- افزایش تعهد و تعامل پایدار با برند

۵- مبانی نظری تبلیغات ورزشی

۵-۱- تعریف و کارکردهای تبلیغات ورزشی

تبلیغات ورزشی به مجموعه فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی اطلاق می‌شود که در آن برندها از فضاها، رویدادها، ورزشکاران، تیم‌ها و رسانه‌های مرتبط با ورزش به‌عنوان بستر انتقال پیام‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند. شَنک و لایبرگر (۲۰۱۵) تبلیغات ورزشی را نوعی استراتژی ارتباطی می‌دانند که از قدرت نمادین و عاطفی ورزش برای ایجاد ارتباط مؤثر با مخاطبان بهره می‌گیرد. ورزش به دلیل برخورداری از جذابیت هیجانی، هویت اجتماعی و میزان بالای درگیری روانی مخاطبان، محیطی مناسب برای انتقال پیام‌های برند فراهم می‌کند. در چنین فضایی، پیام‌های تبلیغاتی نه‌تنها به‌صورت شناختی دریافت می‌شوند، بلکه در سطح عاطفی نیز بر نگرش مخاطبان اثر می‌گذارند. از منظر بازاریابی، تبلیغات ورزشی چند کارکرد اساسی دارد. نخست، این نوع تبلیغات به افزایش آگاهی از برند کمک می‌کند؛ زیرا رویدادهای ورزشی معمولاً مخاطبان گسترده و متنوعی را جذب می‌کنند. دوم، تبلیغات ورزشی می‌تواند تصویر برند را تقویت کند، زیرا ارزش‌هایی مانند رقابت، تلاش، عملکرد برتر و روحیه تیمی که در ورزش وجود دارد، به برند منتقل می‌شود. سوم، این نوع تبلیغات می‌تواند پیوند عاطفی بین برند و مصرف‌کننده ایجاد کند؛ زیرا بسیاری از هواداران با تیم‌ها و ورزشکاران مورد علاقه خود ارتباط عاطفی قوی دارند و این احساسات به برندهای مرتبط نیز منتقل می‌شود. در نهایت، تبلیغات ورزشی می‌تواند با تقویت نگرش مثبت نسبت به برند، بر رفتار خرید و وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (موسوی و فتاحی، ۱۴۰۱).

۵-۲- مدل‌های اثرگذاری تبلیغات

برای درک چگونگی تأثیرگذاری تبلیغات بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان، در ادبیات بازاریابی مدل‌های نظری متعددی مطرح شده است که سه مدل مهم آن شامل مدل AIDA، مدل احتمال بسط‌یافته (ELM) و مدل سلسله‌مراتب اثرات هستند. مدل AIDA که نخستین بار توسط استرانگ (۱۹۲۵) مطرح شد، یکی از قدیمی‌ترین چارچوب‌های نظری در حوزه ارتباطات تبلیغاتی است. این مدل بیان می‌کند که اثربخشی تبلیغات از طریق یک فرایند چهارمرحله‌ای شکل می‌گیرد: ابتدا تبلیغ باید توجه مخاطب را جلب کند، سپس موجب ایجاد علاقه نسبت به محصول یا برند شود. در مرحله بعد، این علاقه به تمایل یا میل به خرید تبدیل می‌شود و در نهایت مخاطب را به اقدام یا رفتار خرید سوق می‌دهد. در تبلیغات ورزشی، عناصر بصری جذاب، حضور ورزشکاران مشهور و فضای هیجانی مسابقات می‌تواند نقش مهمی در جلب توجه و ایجاد علاقه ایفا کند. مدل احتمال بسط‌یافته یا ELM که توسط پتی و کاچیوپو (۱۹۸۶) ارائه شد، به نحوه پردازش پیام‌های تبلیغاتی توسط مخاطبان می‌پردازد. بر اساس این مدل، افراد پیام‌های تبلیغاتی را از دو مسیر متفاوت پردازش می‌کنند (کیانی، ۱۳۹۸). در مسیر مرکزی، مخاطب با سطح بالایی از درگیری ذهنی، پیام را به‌طور منطقی و تحلیلی ارزیابی می‌کند و نگرش شکل‌گرفته پایدارتر است. در مقابل، در مسیر پیرامونی، مخاطب بدون پردازش عمیق پیام و بر اساس نشانه‌های سطحی مانند جذابیت منبع پیام، شهرت فرد تبلیغ‌کننده یا عناصر احساسی

تصمیم‌گیری می‌کند. در تبلیغات ورزشی، حضور ورزشکاران محبوب، فضای هیجانی رقابت‌ها و نمادهای ورزشی اغلب به‌عنوان نشانه‌های پیرامونی عمل می‌کنند که می‌توانند نگرش مثبت نسبت به برند ایجاد کنند. مدل سلسله‌مراتب اثرات که توسط لاویج و استاینر (۱۹۶۱) ارائه شد، تبلیغات را فرایندی تدریجی می‌داند که از مراحل شناختی آغاز شده و به مراحل عاطفی و رفتاری منتهی می‌شود. در این مدل، ابتدا مصرف‌کننده نسبت به برند آگاهی پیدا می‌کند، سپس اطلاعات بیشتری درباره آن کسب کرده و دانش او افزایش می‌یابد. در ادامه، این شناخت به علاقه و ترجیح نسبت به برند تبدیل می‌شود و در نهایت به رفتار خرید منجر می‌گردد. این مدل نشان می‌دهد که تبلیغات مؤثر باید بتواند مخاطب را در طول این زنجیره شناختی–عاطفی–رفتاری هدایت کند(فرجی و آراسته، ۱۳۹۷).

۵-۳- تأییدیه افراد مشهور در تبلیغات ورزشی

استفاده از ورزشکاران و افراد مشهور در تبلیغات یکی از رایج‌ترین راهبردهای ارتباطات بازاریابی در صنعت ورزش است. مبنای نظری این راهبرد در چند چارچوب نظری مهم توضیح داده شده است. یکی از این چارچوب‌ها مدل اعتبار منبع است که توسط هاولند و وایس (۱۹۵۱) مطرح شد. این مدل بیان می‌کند که اثربخشی پیام تبلیغاتی تا حد زیادی به میزان اعتبار منبع پیام بستگی دارد. اعتبار منبع معمولاً شامل دو مؤلفه اصلی یعنی تخصص و اعتمادپذیری است. هنگامی که مصرف‌کنندگان یک ورزشکار را متخصص و قابل اعتماد تلقی کنند، احتمال پذیرش پیام تبلیغاتی و شکل‌گیری نگرش مثبت نسبت به برند افزایش می‌یابد. چارچوب نظری دیگر مدل جذابیت منبع است که توسط مک‌گوایر (۱۹۸۵) مطرح شد. بر اساس این مدل، ویژگی‌هایی مانند جذابیت فیزیکی، شباهت با مخاطب و دوست‌داشتنی بودن می‌تواند میزان تأثیرگذاری پیام را افزایش دهد. در تبلیغات ورزشی، ورزشکاران اغلب به‌عنوان الگوهای جذاب و الهام‌بخش برای مخاطبان شناخته می‌شوند و این ویژگی‌ها می‌تواند به انتقال نگرش مثبت به برند کمک کند. علاوه بر این، نظریه انتقال معنا که توسط مک‌کراکن (۱۹۸۹) ارائه شد، توضیح می‌دهد که افراد مشهور حامل مجموعه‌ای از معانی فرهنگی، نمادین و اجتماعی هستند. این معانی ابتدا در شخصیت و تصویر عمومی سلبریتی شکل می‌گیرد و از طریق تبلیغات به برند منتقل می‌شود و در نهایت توسط مصرف‌کنندگان در فرایند مصرف جذب می‌گردد. به همین دلیل، انتخاب ورزشکاران برای تبلیغات باید با هویت و ارزش‌های برند همخوانی داشته باشد تا انتقال معنا به‌طور مؤثر صورت گیرد (عبدلی و همکاران، ۱۳۹۹).

۵-۴- نقش رسانه‌های نوین در تبلیغات ورزشی

با گسترش فناوری‌های دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطات بازاریابی در صنعت ورزش تبدیل شده‌اند. کپلان و هائنلاین (۲۰۱۰) رسانه‌های اجتماعی را مجموعه‌ای از پلتفرم‌های مبتنی بر اینترنت می‌دانند که امکان تولید، اشتراک‌گذاری و تعامل محتوای کاربرمحور را فراهم می‌کنند. برخلاف رسانه‌های سنتی که ارتباطی یک‌طرفه دارند، رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباط دوطرفه و تعاملی میان برند و مصرف‌کنندگان را ایجاد می‌کنند. در حوزه تبلیغات ورزشی، رسانه‌های اجتماعی این امکان را فراهم کرده‌اند که برندها به‌طور مستقیم با هواداران، ورزشکاران و جامعه ورزشی تعامل برقرار کنند. این تعامل می‌تواند از طریق انتشار محتوای چندرسانه‌ای، کمپین‌های دیجیتال، همکاری با اینفلوئنسرهای ورزشی و مشارکت هواداران در تولید محتوا صورت گیرد. چنین تعاملاتی نه‌تنها آگاهی از برند را افزایش می‌دهد، بلکه موجب افزایش مشارکت مخاطبان[1] و تقویت پیوند عاطفی میان برند و مصرف‌کننده می‌شود. در نتیجه، رسانه‌های اجتماعی به ابزاری مهم برای تقویت تصویر برند، توسعه جامعه هواداری و افزایش اثربخشی تبلیغات ورزشی تبدیل شده‌اند(موسوی نسب و جلالی، ۱۴۰۰).

۶- رفتار مصرف‌کننده در بازار محصولات ورزشی

۶-۱- نظریه‌های کلاسیک رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده در بازار محصولات ورزشی، مانند سایر بازارها، تحت تأثیر فرایندهای پیچیده شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی قرار دارد. برای تحلیل این رفتار، دو نظریه کلاسیک و پراستفاده در ادبیات بازاریابی و روان‌شناسی مصرف‌کننده مطرح شده است: مدل Engel-Blackwell-Miniard و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده. مدل Engel-Blackwell-Miniard (۱۹۹۵) یک چارچوب جامع برای فهم فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ارائه می‌دهد که پنج مرحله اصلی را شامل می‌شود. ابتدا فرد با تشخیص نیاز روبرو می‌شود؛ یعنی شرایط یا محرکی در او احساس نیاز ایجاد می‌کند که او را به خرید محصول سوق دهد. سپس مرحله جستجوی اطلاعات آغاز می‌شود؛ مصرف‌کننده به دنبال اطلاعات درباره گزینه‌های موجود در بازار می‌گردد، این جستجو

1. Brand Engagement

می‌تواند شامل منابع داخلی (یادگیری‌های قبلی) یا منابع خارجی (تبلیغات، نظرات دیگران) باشد. مرحله سوم، ارزیابی گزینه‌ها است که در آن ویژگی‌ها، مزایا و معایب برندها یا محصولات مختلف سنجیده می‌شود. پس از انتخاب، مرحله خرید صورت می‌گیرد. در نهایت، فرد اقدام به ارزیابی پس از خرید می‌کند که می‌تواند منجر به رضایت یا نارضایتی شود و رفتارهای آینده از جمله وفاداری یا جستجوی مجدد را تحت تأثیر قرار دهد. در بازار محصولات ورزشی، این مراحل در تعامل با ویژگی‌های هیجانی و هویتی خاصی که مصرف‌کنندگان نسبت به ورزش و برندهای ورزشی دارند، پیچیدگی بیشتری می‌یابد. از سوی دیگر، نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده به‌عنوان توسعه‌ای بر نظریه رفتار عقلایی، تأکید می‌کند که قصد رفتاری مصرف‌کننده اصلی‌ترین پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی است. (آجزن، ۱۹۹۱) این قصد رفتاری تابع سه مؤلفه کلیدی است:

نگرش نسبت به رفتار: نگرش مثبت یا منفی فرد نسبت به انجام یک رفتار مشخص (مثلاً خرید محصول ورزشی) که بر اساس باورهای فرد درباره پیامدهای رفتار شکل می‌گیرد،

هنجار ذهنی: فشارهای اجتماعی یا انتظارات از دیگران که فرد احساس می‌کند باید یا نباید آن رفتار را انجام دهد،

کنترل ادراک‌شده بر رفتار: میزان احساس قابلیت و کنترل فرد بر انجام رفتار موردنظر، که شامل منابع، فرصت‌ها و موانع می‌شود.

در بازار محصولات ورزشی، این نظریه کمک می‌کند تا درک کنیم چگونه نگرش‌های فردی نسبت به ورزش و برندها، انتظارات اجتماعی (مثلاً تأیید هم‌گروهی‌ها یا هواداران)، و ارزیابی توانمندی خود در خرید یا استفاده از محصولات، مترادف با قصد رفتاری و نهایتاً تصمیم خرید می‌شود(کیانی، ۱۳۹۸).

۶-۲- نقش هویت ورزشی در رفتار مصرف‌کننده

هویت ورزشی به مجموعه باورها، ارزش‌ها، و تعهداتی اطلاق می‌شود که فرد درباره خودش در ارتباط با ورزش یا تیم ورزشی خاص دارد. این هویت می‌تواند به‌عنوان یک بخش کلیدی از «هویت اجتماعی» فرد عمل کند که نقش مهمی در فرایندهای شناختی و عاطفی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کند. براساس تحقیقات اسکالاس و بتمن (۲۰۰۵)، هویت ورزشی قادر است پیوندهای هیجانی عمیقی با برند به وجود آورد. این پیوند هیجانی فراتر از ارزش‌های کارکردی محصول است و به ایجاد احساس وابستگی و تعلق به برند منجر می‌شود. وقتی مصرف‌کنندگان خود را با تیم، ورزشکار یا سبک ورزشی خاصی همذات‌پنداری می‌کنند، برندهای مرتبط با آن ورزش در ذهن آن‌ها بار معنایی هویتی پیدا می‌کنند. این فرآیند نه تنها رفتار خرید را تسهیل می‌کند بلکه باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان نقش سفیران برند را ایفا کرده و حتی دفاع‌کننده یا ترویج‌دهنده آن برند در جامعه خود شوند. به عبارت دیگر، هویت ورزشی به شکل‌گیری روابط عمیق و بلندمدت بین مصرف‌کننده و برندهای ورزشی کمک می‌کند.

۶-۳- وفاداری به برند در بازار محصولات ورزشی

وفاداری به برند فراتر از رفتار خرید مکرر است و شامل تعهد روانی و عاطفی مصرف‌کننده نسبت به برند می‌شود. در نظریه الیور (۱۹۹۹)، وفاداری نتیجه زنجیره‌ای از متغیرهای کلیدی مانند رضایت، اعتماد و ارزش ادراک‌شده است. ابتدا، رضایت به عنوان ارزیابی مصرف‌کننده از تجربه خرید و استفاده محصول تعریف می‌شود؛ هرچه مصرف‌کننده بیشتر از کارکرد و کیفیت برند رضایت داشته باشد، احتمال تکرار خرید افزایش می‌یابد. دوم، اعتماد به برند به معنی اطمینان مصرف‌کننده نسبت به قابلیت عملکرد، صداقت و پایداری برند است که ریسک ادراک‌شده در خرید را کاهش می‌دهد. سوم، ارزش ادراک‌شده نشان‌دهنده تفاوت بین مزایا و هزینه‌های خرید یک محصول است که می‌تواند شامل ابعاد روان‌شناختی، کارکردی و اجتماعی باشد. در بازار محصولات ورزشی، وفاداری سطحی بالاتر از مصرف صرف ایجاد می‌کند؛ یعنی هواداران و مصرف‌کنندگان وفادار برند را نماینده هویت ورزشی خود می‌دانند و به آن احساس تعلق می‌کنند. این وفاداری باعث می‌شود که حتی در مواجهه با رقابت و تغییرات بازار، مصرف‌کنندگان به برند پایبند باقی بمانند و نقش مهمی در بازاریابی دهان‌به‌دهان و عدالت اجتماعی برند ایفا کنند. رفتار مصرف‌کننده در بازار محصولات ورزشی توسط تلاقی عوامل عقلانی، روان‌شناختی و هویتی شکل می‌گیرد. مدل‌های کلاسیک به فرآیند تصمیم‌گیری و عوامل پیش‌بینی‌کننده قصد رفتاری تمرکز دارند، در حالی که نقش قوی هویت ورزشی و پیوندهای هیجانی توضیح دهنده وجوه عمیق‌تر ارتباط بین مصرف‌کننده و برندهای ورزشی است. در نهایت، وفاداری به برند به عنوان نتیجه رضایت، اعتماد و ارزش ادراک‌شده، کلید حفظ بازار پایدار و توسعه روابط بلندمدت در این حوزه است (فرجی و آراسته، ۱۳۹۷).

۷. کاربردهای مدیریتی در بازاریابی و مدیریت برند در بازار محصولات ورزشی

در بستر رقابت شدید بازار محصولات ورزشی، بهره‌گیری از دانش علمی در حوزه رفتار مصرف‌کننده، تبلیغات ورزشی و مدیریت برند می‌تواند به‌عنوان عامل تمایز و توسعه پایدار کسب‌وکار عمل کند. کاربردهای مدیریتی کلیدی در این زمینه به شرح زیر به‌صورت تخصصی و علمی توضیح داده می‌شوند:

سرمایه‌گذاری بلندمدت در شهرت برند: شهرت برند مفهومی کلیدی و پیچیده است که به‌عنوان سرمایه نامشهود سازمان، مزیت رقابتی پایدار ایجاد می‌کند. مدیریت مؤثر شهرت برند، نیازمند سرمایه‌گذاری راهبردی و بلندمدت در تمام ابعاد آن است، از جمله کیفیت محصول، مسئولیت اجتماعی، نوآوری و رهبری بازار (مطابق مدل RepTrak). از منظر نظری، شهرت برند بر اساس سیگنال‌دهی مستمر و مثبت شکل می‌گیرد و تثبیت می‌شود؛ بنابراین تصمیمات مدیریتی باید به گونه‌ای اتخاذ شوند که تمامی رفتارها و عملکردهای سازمان، پیام‌هایی سازگار با ارزش‌های برند به بازار ارسال کنند. این سرمایه‌گذاری شامل توسعه محصولات با کیفیت پایدار، رعایت اخلاق حرفه‌ای، فعالیت‌های مسئولانه اجتماعی و ایجاد ارتباط مستمر و شفاف با ذی‌نفعان است. اقدامات سطحی یا کوتاه‌مدت باعث تخریب شهرت و کاهش اعتماد مخاطبان می‌شود، در حالی که برنامه‌ریزی دقیق، همسو با انتظارات مصرف‌کنندگان و جامعه، منجر به ارتقای اعتبار و بهبود موقعیت رقابتی برند در بازار می‌گردد.

استفاده استراتژیک از ورزشکاران معتبر[1]: یکی از شاخص‌ترین ویژگی‌های بازار ورزش، جایگاه ویژه ورزشکاران و افراد مشهور در ذهن و قلب مصرف‌کنندگان است. به همین دلیل، انتخاب و بهره‌گیری استراتژیک از ورزشکاران معتبر به‌عنوان سفیران برند، اهمیت استراتژیکی دارد. این انتخاب باید براساس تطابق ارزش‌ها، هویت برند و ویژگی‌های شخصیتی ورزشکار صورت گیرد تا همگرایی معناشناختی (بر اساس نظریه انتقال معنا) و هم تقویت اعتبار پیام تضمین شود. مدیران بازاریابی باید با تحلیل دقیق ویژگی‌های ورزشکاران از منظر تخصص، جذابیت و میزان مقبولیت اجتماعی، نه‌تنها اثربخشی تبلیغات را افزایش دهند بلکه از ایجاد تضاد یا ناهماهنگی در تصویر برند جلوگیری کنند. همچنین، سرمایه‌گذاری بر برنامه‌های همکاری بلندمدت با ورزشکاران به ایجاد روابط عاطفی عمیق‌تر با مصرف‌کنندگان و افزایش وفاداری منجر می‌شود.

مدیریت فعال و هوشمند شبکه‌های اجتماعی: با تحولات دیجیتال و گسترش رسانه‌های اجتماعی، کانال‌های ارتباطی یک‌طرفه جای خود را به ارتباطات دوطرفه و تعاملی داده‌اند. در این فضا، مدیریت شبکه‌های اجتماعی به یک ابزاری حیاتی در کنترل و تقویت شهرت و تصویر برند تبدیل شده است. اقدامات مدیریتی در این حوزه شامل تدوین استراتژی محتوایی دقیق، تحلیل داده‌های رفتاری مخاطب، پاسخگویی سریع و مؤثر به بازخوردها و مدیریت بحران‌های احتمالی است. ارائه محتوای جذاب، آموزنده و هیجانی که سازگار با فرهنگ و علاقه‌مندی‌های جامعه ورزشی باشد، سطح مشارکت[2] مخاطبان را افزایش می‌دهد. علاوه بر این، استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی برای تحلیل احساسات[3] و شناسایی روندهای نوظهور به مدیران این امکان را می‌دهد که واکنش‌های بازار را بهبود بخشیده و برنامه‌های تبلیغاتی خود را در زمان واقعی بهینه‌سازی کنند. در نهایت، مدیریت هوشمند شبکه‌های اجتماعی به تثبیت روابط بلندمدت با مصرف‌کنندگان و ایجاد جامعه‌ای مشتاق و وفادار کمک شایان می‌کند.

تمرکز بر ایجاد تجربه برند هیجانی: یکی از جنبه‌های منحصر به فرد تبلیغات و بازاریابی ورزشی، قابلیت آن‌ها در ایجاد تجارب هیجانی و احساسی عمیق برای مصرف‌کنندگان است. مدیریت برند باید فراتر از انتقال پیام صرفاً اطلاع‌رسانی حرکت کند و به شکل‌گیری تجربیات چندحسی و معنادار توجه ویژه داشته باشد. ایجاد تجربه برند هیجانی مستلزم طراحی تعاملی و مشارکتی کمپین‌ها و رویدادهای ورزشی است که مصرف‌کنندگان را درگیر حس تعلق و هویت ورزشی می‌کند. این تجارب می‌توانند از طریق حضور در رویدادهای زنده، شرکت در کمپین‌های دیجیتال، استفاده از فناوری‌های نوین واقعیت افزوده یا واقعیت مجازی و فراهم آوردن فضاهای گفتگو و تعامل میان طرفداران و برند تحقق یابند. از منظر نظری، تجربه هیجانی موجب شکل‌گیری ارتباطات عاطفی قوی و وفاداری پایدار می‌شود و اثرات مثبت آن در بلندمدت بر افزایش ارزش ویژه و شهرت برند نمایان می‌گردد. بنابراین، سرمایه‌گذاری در خلق چنین تجاربی، با تمرکز بر ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی مصرف‌کننده، یکی از راهکارهای کلیدی برای متمایز شدن در بازارهای ورزشی پرتلاش و رقابتی محسوب می‌شود. مدیران برند در بازار محصولات ورزشی با اتکا بر رویکردهای علمی و تئوریک، می‌توانند با سرمایه‌گذاری راهبردی در شهرت برند، انتخاب هوشمندانه ورزشکاران برای تبلیغات، مدیریت پیشرفته رسانه‌های اجتماعی و تمرکز بر ایجاد تجربه‌های هیجانی، جایگاه رقابتی خود را به طور مستمر تقویت کنند و رابطه‌ای پایدار، بر پایه اعتماد و تعهد، با مصرف‌کنندگان شکل دهند.

1. Celebrity Endorsement
2. Engagement
3. Sentiment Analysis

۸- نتیجه‌گیری

شهرت برند و تبلیغات ورزشی به‌عنوان دو سازوکار مکمل و هم‌افزا، نقش حیاتی و استراتژیکی در شکل‌دهی و هدایت رفتار مصرف‌کنندگان در بازار ورزش ایفا می‌نمایند. از دیدگاه نظری، شهرت برند یک سرمایه نامشهود سازمان است که با ایجاد اعتماد پایدار و کاهش عدم قطعیت اطلاعاتی در ذهن مصرف‌کنندگان، زمینه را برای تصمیم‌گیری بهینه و تقویت وفاداری فراهم می‌آورد. شهرت برند به‌واسطه انتقال مکرر و مستمر سیگنال‌های معتبر کیفیت، عملکرد، مسئولیت اجتماعی و اصالت، قضاوت‌های اجتماعی را شکل می‌دهد و نرخ ریسک ادراک‌شده در فرایند خرید را کاهش می‌دهد. این کاهش عدم قطعیت به ویژه در بازارهای با پیچیدگی اطلاعاتی بالا مانند محصولات ورزشی اهمیت دوچندان دارد. از سوی دیگر، تبلیغات ورزشی با بهره‌گیری از ویژگی‌های منحصربه‌فرد تفریحی و هیجانی ورزش، به‌کارگیری مدل‌های شناختی-روانی مانند مدل AIDA و نظریه احتمال بسط‌یافته[1] و همچنین استفاده استراتژیک از تاییدیه افراد مشهور، باعث فعال‌سازی هر دو مسیر شناختی (مسیر مرکزی) و هیجانی (مسیر پیرامونی) در پردازش پیام‌های برند می‌شود. این فرایند موجب افزایش آگاهی، علاقه، قصد خرید و نهایتاً وفاداری در میان مصرف‌کنندگان می‌گردد. در تعامل این دو سازوکار، تبلیغات ورزشی به‌عنوان عامل محرک و تقویت‌کننده هیجان و ارتباطات عاطفی، مکمل شهرت برند است که به‌عنوان بستر اصلی امنیت روانی و شناختی در ذهن مصرف‌کننده عمل می‌کند. به این ترتیب، شهرت برند که منوط به اعتبار بلندمدت و اعتماد جمعی است، و تبلیغات ورزشی که محرک کوتاه‌مدت شناخت و تمایل مصرف‌کننده است، ساختاری پویا و هم‌افزا برای هدایت رفتار مصرف‌کننده به سوی انتخاب و وفاداری به برندهای ورزشی فراهم می‌آورند. بنابراین، تعالی و پایداری در بازار محصولات ورزشی مستلزم مدیریت همزمان و راهبردی این دو عنصر است؛ به‌گونه‌ای که شهرت برند با سرمایه‌گذاری بلندمدت و مدیریت متمرکز بر اصالت، کیفیت و مسئولیت‌پذیری، زیرساخت اعتماد و اعتبار ایجاد کند و تبلیغات ورزشی با طراحی دقیق پیام‌ها و تعاملات هیجانی، پل ارتباطی مؤثر بین برند و رفتار مصرف‌کننده باشد. این هماهنگی استراتژیک، زمینه‌ساز افزایش ارزش ویژه برند، ارتقای سهم بازار و وفاداری مستمر مصرف‌کنندگان خواهد بود.

منابع

۱) احمدی، رضا، و قهرمانی، سجاد. (۱۴۰۰). مدل‌سازی ساختاری روابط بین شهرت برند، اعتماد برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی. فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۴)، ۵۵–۷۴.

۲) الوندیان، کیا. (۱۳۹۶). رفتار مصرف‌کننده (چاپ سوم). تهران: انتشارات مهربان.

۳) امینی، مجید، و محمدی، پویا. (۱۳۹۹). نقش هویت ورزشی و دلبستگی به برند در وفاداری مصرف‌کنندگان به برندهای ورزشی. مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۲(۳)، ۵۷–۷۶.

۴) پارسا، نادر، و مهرابی، فرزانه. (۱۴۰۱). تحلیل نقش تبلیغات دیجیتال و اسپانسرینگ ورزشی بر آگاهی و تصویر برند در صنعت پوشاک ورزشی ایران. فصلنامه راهبردهای توسعه ورزش، ۵(۴)، ۴۱–۶۰.

۵) حیدری، علیرضا، و تاجیک، سمانه. (۱۴۰۰). مدل‌سازی رابطه ارزش ادراک‌شده، رضایت و وفاداری مشتریان در بازار محصولات ورزشی. فصلنامه اقتصاد و مدیریت ورزشی، ۴(۲)، ۹۱–۱۱۰.

۶) داوری، سعید، و ناصری، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر آگاهی و نگرش نسبت به برندهای ورزشی. پژوهشنامه مدیریت رسانه، ۷(۲)، ۱۱۵–۱۳۴.

۷) رضایی، مهدی، و کشاورز، علی. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تصویر برند و شهرت برند بر قصد خرید محصولات ورزشی (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان برند نایکی در تهران). فصلنامه مدیریت ورزشی، ۱۱(۳)، ۴۵–۶۲.

۸) روستا، احمد، ابراهیمی، عبداله، و ونوس، داور. (۱۳۹۵). بازاریابی (چاپ بیست‌وپنجم). تهران: انتشارات سمت.

۹) سلطانی، حمزه، و حبیبی، مهدی. (۱۴۰۰). نقش رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری مشارکت برند در بین مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی. فصلنامه مدیریت ورزشی ایران، ۱۲(۴)، ۲۱–۳۸.

۱۰) عبدلی، حسن، نوری، حامد، و شاعری، فاطمه. (۱۳۹۹). تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری هواداران به برندهای پوشاک ورزشی. پژوهشنامه مدیریت ورزشی، ۷(۲)، ۷۵–۹۲.

۱۱) فرجی، مسعود، و آراسته، مهدی. (۱۳۹۷). تأثیر استفاده از ورزشکاران مشهور در تبلیغات بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی. مجله مدیریت ورزشی، ۸(۲)، ۳۳–۵۰.

۱۲) کیانی، بیژن. (۱۳۹۸). مدیریت برند. تهران: انتشارات مهربان.

1. ELM

۱۳) مرادی، محسن، و عابدی، حمید. (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تجهیزات ورزشی بر اساس مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده. پژوهش در مدیریت ورزشی، ۶(۲)، ۸۱–۹۸.
۱۴) موسوی، منصور، و فتاحی، بهزاد. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر شهرت برند و وفاداری مصرف‌کنندگان در صنعت محصولات ورزشی. فصلنامه مدیریت کسب‌وکار ورزشی، ۹(۱)، ۲۳–۴۲.
۱۵) موسوی‌نسب، فاطمه، و جلالی، امیر. (۱۴۰۰). تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی: نقش میانجی هویت برند. مطالعات مدیریت ورزش، ۱۳(۱)، ۹۹–۱۲۰.
16) Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York, NY: Free Press.
17) Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.
18) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22.
19) McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, 16(3), 310–321.
20) Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19, 123–205.
21) Spence, M. (1973). Job market signaling. Quarterly Journal of Economics, 87(3), 355–374.