



بررسی وضعیت پذیرش تعمیم برند در حوزه محصولات ورزشی

شیرعلیزاده، زهرا^۱، عبدوی، فاطمه^۲

دانشجوی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز، استادیار دانشگاه تبریز

1. z.shiralizadeh@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان ها، برند آن سازمان است. برند سازی شرکت امروزه بعنوان یک ابزار برای ایجاد چالش های چندگانه شرکت ها معرفی شده است. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست، برند یک الزام استراتژیک است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می نماید. شرکت ها با توجه به رقابت تنگاتنگی که با رقبای خود دارند، تلاش بسیاری در جهت نگهداری مشتریان خود می کنند زیرا معتقدند که برای یافتن مشتری و مصرف کننده جدید باید بهایی به مراتب بیشتر از حفظ مشتری فعلی بپردازند، به علاوه از آنجا که خلق برند جدید نیز برای شرکت ها بسیار پرهزینه است، بسیاری از شرکت ها در جهت کم کردن خطر معرفی محصول جدید از برندهای موجود خود برای محصولات جدید استفاده می کنند که اصطلاحاً به آن تعمیم برند می گویند. تعمیم برند، بکارگیری یک برند ثبت شده در یک رده محصول برای استفاده از آن در رده دیگری از محصولات است (۱، ۲، ۳). بازاریابان معتقد هستند که تعمیم های برند، در اکثر موارد توسط مشتریان بسیار مطلوب ارزیابی می شوند زیرا مشتریان ویژگی ها و احساسات مثبتی را که از برند اصلی در ذهن دارند به محصولات تعمیم داده شده نیز انتقال می دهند. از این رو، شرکت ها در بازارهای جدید بجای خلق یک برند جدید، از برندهای موجود خود استفاده می کنند. اما باید توجه کرد که این راهبرد در صورتی در بازار موفق خواهد بود که منجر به افزایش خرید محصول جدیدی شود که از برند موجود استفاده کرده است. تعمیم یک برند به کالاهای خدمات جدید یک راه سریع برای جابه جایی ویژگی های برند در ذهن مصرف کنندگان است بنابراین به دلیل هزینه کم و احتمال موفقیت زیاد بیش از ۸۰٪ شرکت ها تمایل دارند تا از این طریق محصولات جدید خود را در بازار عرضه کنند (۴). در این پژوهش به بررسی متغیرهای تصویر اولیه برند به عنوان متغیر اصلی و تناسب طبقه و تصویر، گرایش تعمیم و نوگرایی مصرف کننده به عنوان دیگر متغیرها در فرآیند ارزیابی تعمیم پرداخته شده است. تحقیقات انجام شده نشان می دهد که بین تناسب طبقه و نگرش مصرف کنندگان از تعمیم برند ارتباط وجود دارد و همچنین بین تناسب تصویر و نگرش مصرف کنندگان ارتباط وجود دارد. پژوهش حاضر نیز به نتیجه ای مشابه با پژوهش های یادشده دست یافته است. تحقیقات نشان می دهد تصویر برند تاثیر معناداری بر نگرش مصرف کنندگان از تعمیم برند دارد (۴) و همچنین تحقیق انجام شده توسط مارتینز و پینا نشان می دهد که استراتژی تعمیم برند بر تصویر برند بعد از تعمیم تاثیر گذار است (۵). طبق پژوهش هیرشمن^۱ در سال ۱۹۸۰ مفهوم نوگرایی به عنوان یک ویژگی شخصیت، تمایل درونی یا ذاتی فرد برای جستجوی اطلاعات، محرک یا تجربه جدید را منعکس می کند. هارت و همکاران^۲ در سال ۱۹۷۷، بیان می کنند که نوگرایی مصرف کننده اغلب خصیصه ای شخصیتی دانسته شده است که تمایل به تغییر را منعکس می کند. با توجه به شرایط حاکم بر بازار ایران، به نظر می رسد شرکت های ایرانی در اکثر مواقع استراتژی دقیقی برای تعمیم برند و در نتیجه افزایش سهم بازار خود ندارند. ضعف دیدگاه علمی و جامع که بتواند کلیه ی استراتژی تعمیم برند را برای

1 E, C, Hirschman

2 Hart & et al



شرکت‌ها نمایان سازد سبب شده اجرای این استراتژی در عمل، نه تنها درآمد و موفقیت قابل توجهی نصیب آنها ننماید، بلکه گاهی به فروش و جایگاه محصولات دارای برند اصلی ضربه وارد کرده است. بنابراین با این هدف که نگرش مصرف‌کننده نسبت به تعمیم برند به تصویر آن تبدیل می‌شود و با توجه به فراگیر شدن صنعتی به نام ورزش و اهمیت آن در عصر کنونی به ویژه صنعت فوتبال و موفقیت‌های چشمگیر برندهای ورزشی در جهان، همچنین با توجه به اینکه تاکنون در ایران پژوهشی در زمینه ورزش و برندهای ورزشی انجام نشده است، می‌توان گفت این مقاله تکمیل‌کننده ی پژوهش‌های پیشین است و در صدد است تا به بررسی ارتباط میان نگرش نسبت به برند و نگرش تعمیم آن بپردازد. در این مقاله به بررسی وضعیت پذیرش تعمیم برند در حوزه محصولات ورزشی پرداخته و تلاش شده است با مطالعه تحقیقات قبلی و اجرای یک پژوهش میدانی در شهر تبریز عوامل موثر بر تصویر برند در اثر تعمیم آن شناسایی و مدل ارائه شده توسط پینا و مارتینز^۱ در سال ۲۰۰۹ آزمون گردد.

فرضیه‌های پژوهش

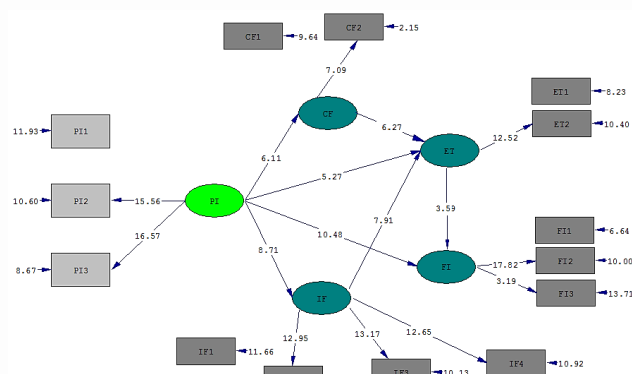
۱. تأثیر تصویر اولیه برند بر نگرش تعمیم برند.
۲. تأثیر تصویر اولیه برند بر تناسب طبقه ادراک شده.
۳. تأثیر تصویر اولیه برند بر تناسب تصویر ادراک شده.
۴. تأثیر تناسب طبقه ادراک شده بر نگرش تعمیم.
۵. تأثیر تناسب تصویر ادراک شده بر نگرش تعمیم.
۶. تأثیر تصویر اولیه برند بر تصویر نهایی برند.
۷. تأثیر نگرش تعمیم برند بر تصویر نهایی برند.

این تحقیق از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است. برای گردآوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استاندارد مبتنی بر طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده شده است. جامعه آماری این تحقیق کلیه هواداران باشگاه تراکتورسازی و مصرف‌کنندگان محصولات مجید در سطح شهر تبریز می‌باشد. در این پژوهش با توجه به این که حجم جامعه نامحدود است، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و از فرمول نمونه‌گیری برای جامعه نامحدود با مقدار اشتباه مجاز (۰/۰۵) استفاده شده است. نمونه آماری شامل ۴۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان و هواداران است که در فروشگاه‌های ورزشی و در بین هواداران تراکتورسازی و مشتریان برند مجید توزیع شد.

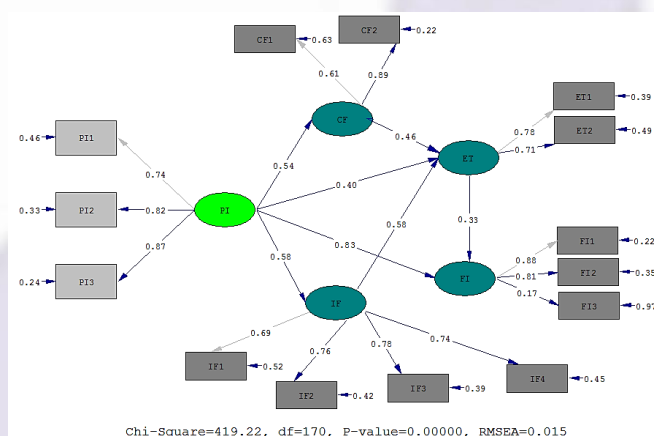
یافته‌ها

الگوی معادلات ساختاری در حالت استاندارد و معنی‌دار (الف و ب)

1. Eva Martínez Salinas & José Miguel Pina Pérez



الف



ب

بحث و نتیجه گیری

نتایج بدست آمده از این مقاله نشان می دهد که تصویر اولیه برند، تناسب ادراک شده، نگرش تعمیم و نوگرایی مصرف کننده بر تصویر نهایی برند م و اثر است و از میان این متغیرها تصویر اولیه بیشترین تاثیر را بر تصویر نهایی برند دارد . با توجه به تایید فرضیه های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷ و می توان نتیجه گرفت که: در جامعه ایرانی تصویر اولیه برند تاثیر زیادی بر نگرش تعمیم، تناسب دسته ادراک شده، تناسب تصویر ادراک شده و همچنین تصویر نهایی برند دارد، بنابراین، لزوم برنامه ریزی مناسب برای بالا بردن اثر مثبت این متغیرها بر ارزیابی تعمیم برند نیز ضروری است. نتایج بدست آمده از این فرضیه ها با نتایج تحقیقات انجام شده توسط وظیفه دوست و حریری (۱۳۹۱) و دهقانی سلطانی و همکاران (۱۳۹۲) همسو است (۴، ۷). نتیجه ها تاکید می کنند که یکی از مهمترین جنبه ها برای موفقیت فرآیند تعمیم، هماهنگی برند تعمیم یافته با تصویر برند مادر است لذا سرمایه گذاری بر روی این متغیرها و توجه ویژه به آنها و تلاش در جهت کسب و ایجاد آنها می تواند تاثیر بسزایی در موفقیت شرکت مجید داشته باشد.

پیام اجرایی - علمی پژوهش

پیشنهاد می شود که تحقیق گسترده ای در سراسر کشور و در مورد سایر برندهای موجود ورزشی صورت گرفته و بررسی شود که آیا تاثیر تعمیم برند بر روی تصویر آن در مناطق مختلف کشور یکسان است یا نه و نتایج با هم مقایسه شود. نکته ای که یادآوری آن می تواند برای مدیران بسیار سودآور باشد، ضرورت انجام تحقیقات، قبل از اقدام به اجرای



استراتژی تعمیم برند می باشد. مدیران شرکت ها باید از ذهنیت مصرف کنندگان نسبت به تعمیم برند شناخت کافی داشته باشند.

کلید واژه: تعمیم برند، تصویر برند، تناسب ادراک شده، رفتار مصرف کننده.

منابع

۱. وظیفه دوست، حسین و حریری، مهسا (۱۳۹۱)، "بررسی تاثیر استراتژی تعمیم برند بر تصویر آن در حوزه محصولات تند مصرف و خدمات"، مجله‌ی مدیریت بازاریابی، (شماره ۱۵). ص ۱-۲۸.
2. Martínez, E., Montaner, T. & Pina, J.M, (2009). "Brand extension feedback: The role of advertising", Journal of Business Research, Vol. 62, PP. 305-313.
3. Park, J E, Yu, J & Zhou, J X (2010). "Consumer innovativeness and shopping styles", Journal of Consumer Marketing, Vol. 27 No. 5, pp.437-446.
4. Priscila, S. & Delane, B. (2008); "Effect of Brand Extension on Brand Image: A Study in the Brazilian Context", Latin American Advances in Consumer Research Vol. 2, pp 4-8.
5. Salinas, E.M. & Pérez, J.M.P, (2009). "Modeling the brand extensions' influence on brand image", Journal of Business Research, Vol. 62, PP.50-60.

