

تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی

الهه خوارزمی^۱، محمدباقر فرقانی اوزرودی^۲، حسن امانی^۳

۱- کارشناس ارشد تربیت بدنی، مربی تیم ملی قایقرانی ایران*

۲- کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزگار آموزش و پرورش بابل

۳- کارشناس ارشد تربیت بدنی

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۹/۱۳

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی و تعیین عوامل اساسی آن بود. تحقیق از نوع همبستگی بوده و بصورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری شامل تعداد ۴۲۸ نفر (۲۶۱ مرد، ۱۶۷ زن) بودند که به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. از پرسشنامه تجدید نظر شده ارزیابی وفاداری مارک پوشاک ورزشی لائو و همکاران، استفاده شد که یازده عامل نام مارک، کیفیت محصول، قیمت، سبک محصول، محیط فروشگاه، تبلیغات، کیفیت ارائه خدمات، تأثیرپذیری از دیگران، طبقات اجتماعی، سبک زندگی و حجم تبلیغات را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. یافته‌ها با بکارگیری نرم‌افزار آماری اس پی اس و تحلیل واریانس چند متغیره، آنتروپی و آزمون تی برای گروه‌های مستقل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. براساس تعداد مارک‌های گزارش شده، اولویت اول شرکت‌کنندگان سه مارک آدیداس با ۵۴/۴٪، نایک با ۳۹/۱٪ و مجید با ۶/۵٪ بود که آدیداس با سهم ۵۴/۴ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داد. با توجه به نتایج بدست آمده، تمامی عوامل مورد بررسی بر میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی تأثیر دارد. در بین عوامل مختلف تبلیغات، سبک زندگی و حجم تبلیغات بیشترین اهمیت برای شرکت‌کنندگان داشتند. تحلیل یافته‌ها نشان داد که به ترتیب تبلیغات، محیط فروشگاه، تأثیرپذیری از دیگران دارای بیشترین امتیاز در میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی هستند. نتایج نشان می‌دهد که میزان تأثیرگذاری متغیرهای تبلیغات، سبک زندگی و حجم تبلیغات بر وفاداری مردها نسبت به زن‌ها بیشتر بوده و با یکدیگر تفاوت معنا-داری داشتند.

واژگان کلیدی: وفاداری، پوشاک و برند ورزشی، تعیین عوامل

Email: kharazmi_elah@yahoo.com

*نویسنده مسئول :

مقدمه

امروزه پوشاک ورزشی یک امر معمول و پرطرفدار شده است، چرا که به قشر جوان شیوه زندگی راحت تر و متنوع تری را هدیه می کند. مصرف کنندگان نه تنها در فعالیت های ورزشی از پوشاک ورزشی استفاده می کنند، بلکه لباس ورزشی در خانه، مدرسه، محل کار و یا هنگام اوقات فراغت هم مورد استفاده قرار می گیرد. علاوه بر این همواره در صنعت پوشاک ورزشی گرایش به سمت طراحی مناسب و طراحی ورزشی در کنار هم قرار دارد. عاشقان ورزش فعالیت های ورزشی مورد نظرشان را با لباس مورد علاقه شان ترکیب می کنند تا هنگام تمرین، جذاب تر و شیک پوش باشند. بنابراین خطوط مختلف در پوشاک ورزشی مدرن، بازار جوانان را هدف قرار می دهند. معمولاً مشتریان نوجوان و جوانان توجه بیشتری به پوشیدن لباس مارک دارند و در بازار پوشاک ورزشی بیشترین خرید متعلق به این قشر می باشد. آنها پول زیادی را صرف مطرح نمودن خود، به روز بودن و زیبایی پوشاک خود می کنند. لذا صنعت پوشاک ورزشی همیشه طرفداران خود را از این قشر داشته و بسیاری از شرکت های مشهور پوشاک ورزشی توجه خود را معطوف جوانان نموده اند.

مدتها بود که برند تنها به عنوان بخشی از محصول فیزیکی قلمداد می شد و بیشتر تعاریف برند، تعبیری از عنوان یک واژه، نام و یا علامت تجاری داشت (برونمارک و همکاران^۱، ۲۰۰۵). امروزه برند چیزی فراتر از این امور است. ارتباط با برند و ویژگی های آن متأثر از ادراکات مشتری است و کاملاً ذهنی است (وود^۲، ۲۰۰۴، ص. ۹) و همین ارتباط ضامن بقای رابطه بلند مدت کسب و کار و مشتری است (اولیور^۳، ۱۹۹۹، ص. ۳۵). در حقیقت، ادراک مشتریان از برند، خواه درست باشد خواه نادرست، مبنای تصمیم گیری آنها برای خرید برند است (براسینی و تاسیرانی^۴، ۲۰۰۴، ص. ۴۴۵). در این بین، وفاداری به مارک مفهوم مهمی است که برای درک رفتار مشتری طرح گردیده است (ولف و همکاران^۵، ۲۰۰۱، ص. ۳۶). وفاداری به مارک بعنوان خرید مجدد و پیوسته از یک کالا یا خدمات در آینده تعریف شده است که نشان دهنده تعهد عمیق مشتری می باشد که با وجود تلاش های بازاریابی برای تغییر رفتار مشتری، باعث خرید تنها یک مارک می شود (ریچهلد و ساسر^۶، ۱۹۹۰، ص. ۱۰۸). در

1 Bornmark et al

2 Wood

3 Oliver

4 Brasini & Tassinari

5 Wulf

6 Reichheld & Sasser

واقع وفاداری از طریق تعهد به خرید مجدد از کالا یا خدمات سنجیده می‌شود (شنگ و لیو^۱، ۲۰۱۰، ص. ۲۷۵). مشتریان وفادار علیرغم اینکه مارک‌های مختلفی در بازار وجود دارد تنها از مارک مورد نظر خود خرید می‌کنند که نتیجه آن فواید مالی فراوانی است که برای شرکت‌های تولید کننده مارک در بردارد. از این رو می‌توان عنوان کرد که شناسایی عوامل تأثیرگذار در وفاداری و محبوبیت مشتریان یکی از مهمترین کوشش‌های بازاریابی است که می‌بایست در بازارهای هدف مختلف ترکیب این عوامل بررسی شده و در راستای آن سیاست‌های فروش را تنظیم کرد. برندها می‌توانند بیانگر سطوح مشخصی از کیفیت باشند که مشتریان راضی را به خرید بیشتر برند ترغیب می‌کند. این همان وفاداری مشتری است که مانع می‌شود دیگر رقبا وارد بازار بشوند. وفاداری به برند بعنوان خرید مجدد و پیوسته از کالاها یا خدمات در آینده تعریف شده است که نشان دهنده تعهد عمیق مشتری می‌باشد که با وجود تلاش‌های بازاریابی برای تغییر رفتار مشتری، باعث خرید تنها یک برند می‌شود (ریچپولد و سازر، ۱۹۹۰، ص. ۱۰۸). در واقع وفاداری از طریق تعهد به خرید مجدد از کالا یا خدمات سنجیده می‌شود (شنگ و لیو، ۲۰۱۰، ص. ۲۷۵). مشتریان وفادار علیرغم اینکه برندهای مختلفی در بازار وجود دارد تنها از یک برند مورد نظر خرید می‌کنند آنان محصولات را حتی تا ۲۰ الی ۲۵ درصد بالاتر از قیمت خریداری می‌کنند (وود، ۲۰۰۴، ص. ۱۰) و این عمل نتایج و فواید فراوانی برای شرکت‌های تولید کننده برند در بر دارد. در حال حاضر شرکت‌ها برای تحقق این هدف دچار تحول اساسی گشته و در انتقال طرز تفکر از انجام معامله به ایجاد ارتباط با مشتری هستند. تفاوت‌های مختلفی عملاً میان زیرساخت و ابعاد مشارکت و وفاداری، خصوصاً در زمینه ابعاد وفاداری برند یافت شد (داهلگرن^۲، ۲۰۱۱). تیم‌های ورزشی بدنبال افزایش بهره‌ها از طریق استراتژی‌های بازاریابی هستند. چنین تیم‌هایی در واقع در حال بازاریابی هویت‌هایشان در قالب یک برند در تلاشی برای ایجاد یک شخصیت تیمی منحصر به فرد با هدف نیل به مزایای رقابتی نسبت به دیگر تیم‌ها هستند (برودبنت و همکاران^۳، ۲۰۱۰).

تحقیقات مختلف نشان داده است که عواملی چون نام مارک (آکر^۴، ۱۹۹۱، ص. ۳۸)، کیفیت محصول (برودبنت و همکاران، ۲۰۱۰)، قیمت (برفنی و همکاران^۵، ۲۰۰۹، ص. ۳۶۱؛ شنگ و لیو، ۲۰۱۰، ص. ۲۷۴)، شکل ظاهری (آبراهام و لیترال^۶، ۱۹۹۵، ص. ۶۷)، محیط فروشگاه (چن

-
1. Sheng & Liu
 2. Dahlgren
 3. Broadbent et al
 4. Aaker
 5. Breffni et al
 6. Abraham & Littrell

و کوستر^۱، ۲۰۰۶، ص. ۱۹۳)، تبلیغات (آکر، ۱۹۹۱، ص. ۳۸)، کیفیت ارائه خدمات (بولدینگ و همکاران^۲، ۱۹۹۴، ص. ۱۶۳) و تأثیرپذیری از دیگران (ماکویی، ۱۳۸۶، ص. ۳۵؛ علیزاده، ۱۳۸۹) از جمله عوامل موثر در افزایش وفاداری و خرید مشتریان می‌باشد. با وجود اینکه تحقیقات گذشته موضوعاتی چون تفاوت بین محبوبیت واقعی و غیرواقعی (صفوی، ۱۳۸۸)، تفاوت عوامل وفاداری مشتریان پر و پا قرص و تعویض‌کننده (بارنارد و ارنبرگ^۳، ۱۹۹۷، ص. ۲۳)، رابطه بین کیفیت ارائه، خدمات، رضایت مصرف‌کننده و محبوبیت و وفاداری به فروشگاه (بریتویستل و همکاران^۴، ۱۹۹۹، ص. ۳)، الگوهای خرید (براسینی و تاسزرائی، ۲۰۰۴، ص. ۴۴۷)، یا ویژگی‌های مصرف‌کننده بر اساس رفتار خرید او، تصویرذهنی مشتری و خرید چند مارک (آنجیس و ریپولو^۵، ۲۰۰۹، ص. ۱۲۴) مورد بررسی قرار داده‌اند. حال این پرسش بوجود می‌آید که آیا وفاداری تنها عاملی است که در ذهن مشتریان برند ایجاد ارزش می‌کند یا سایر عوامل همچون کیفیت، قیمت، شکل ظاهری و ... نیز ارزش‌زا هستند و همچنین این عوامل یاد شده به چه میزان در وفاداری ورزشکاران عضو تیم‌های ملی به برند ورزشی مؤثر هستند؟ با توجه به جهانی شدن ورزش و نمود چهره صنعتی آن، ورود برندهای ورزشی بین‌المللی به کشورمان، همپای سایر کشورها و وجود علاقمندان خصوصاً ورزشکاران به این برندها، جمع‌آوری اطلاعات بیشتر در این زمینه این امکان را برای بازاریابان ورزشی فراهم می‌آورد تا درک بهتری از مشتریان از جمله ورزشکاران داشته و در جهت اخذ تصمیمات صحیح به آنان یاری رساند.

امروزه محبوبیت مارک در غرب به عنوان یک سرمایه شناخته شده است و مشتریان حاضرند هر قیمتی را برای مارک مورد نظر خود پرداخت کنند. اگر چه فروشندگان کمی در بازار پوشاک ورزشی وجود دارد اما با این حال همین تعداد کم، فروشندگان قدرتمندی هستند که رقابت تنگاتنگی در بازار پوشاک به وجود آورده‌اند. مارک‌های مشهور با صرف سرمایه و زمان در پی تثبیت هویت مارک خود، حفظ وفاداری و محبوبیت مارک و توسعه خطوط تولید جدید در زمینه ورزش هستند تا بتوانند سهم بیشتری از بازار را در اختیار داشته باشند. در راستای تثبیت مشتریان، تحقیقات بازاریابی توجه خود را به گرایش فزاینده تغییر مارک جلب کرده‌اند، چرا که این اعتقاد وجود دارد که حفظ مشتری آسانترین و مطمئن‌ترین روش برای بازاریابی

-
1. Chen & Quester
 2. Boulding et al
 3. Barnard & Ehrenberg
 4. Britwistle et al
 5. Angelis & Rigopoulou

است (بولدینگ و همکاران، ۱۹۹۴، ص. ۱۶۴) و سعی می‌شود تا در زمینه عوامل وفاداری و محبوبیت مارک اطلاعات بیشتری را جمع‌آوری نمایند تا این امکان را برای بازاریابان فراهم کنند تا درک بهتری از رفتار مشتری داشته و در جهت اخذ تصمیمات بهتر به آنان کمک نمایند.

مطالعه وفاداری به بازاریابان ورزشی اجازه می‌دهد تا عوامل دخیل در تثبیت رفتارهای مشتری را مورد شناسایی قرار دهند. با وجود اینکه تحقیقات در زمینه بازاریابی پیشینه‌ای قوی دارد، اما با این حال در زمینه مارک پوشاک ورزشی و عوامل مؤثر در وفاداری آن بین ورزشکاران و افراد عادی اطلاعات جامع و کاملی در دسترس نیست و تفاسیر و راهکارهای ارائه شده مبتنی بر اطلاعات بدست آمده از افراد عادی می‌باشد. از سوی دیگر با توجه به اینکه سالیانه محصولات ورزشی متعددی با مارک‌های مشهور به بازار پوشاک ورزشی وارد می‌شود، رقابت تنگاتنگی بین شرکت‌های تولیدی بزرگ بوجود می‌آید که بررسی عوامل مؤثر در وفاداری هواداران در قشرهای مختلف اعم از ورزشکاران به عنوان بازار هدف اصلی پوشاک ورزشی، اطلاعات ارزنده‌ای در اختیار این شرکت‌ها و نمایندگی‌های آنان در فضای رقابتی موجود قرار می‌دهد. یافته‌های تحقیق حاضر به شرکت‌ها و نمایندگی‌های مارک پوشاک ورزشی این امکان را می‌دهد تا برای اتخاذ سیاست‌های بازاریابی و فروش خود در بازار هدف‌شان، بر مؤلفه‌های معنادار مشتریان خود تأکید نموده و بر میزان فروش و سود خود بیفزایند که این امر در شرایط اقتصادی تجارت جهانی امروز اهمیتی انکارناپذیر در بقاء و پویایی شرکت‌های تولیدی است.

از سوی دیگر با توجه به اینکه سالیانه محصولات ورزشی متعددی با برندهای مشهور به بازار پوشاک ورزشی وارد می‌شود، رقابت تنگاتنگی بین شرکت‌های تولیدی بوجود آمده که از جمله این شرکت‌ها میتوان به نایک، آدیداس، پوما و ریپوک اشاره کرد (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۸). در طول سالیان دراز این شرکت‌ها متوجه شده‌اند که مشتریان آگاه امروز هر محصولی را به سادگی خریداری نمی‌کنند. بسیاری از افراد متعددی آنچه امروز در آن کمبود داریم مشتری است نه محصول و حال با توجه به اطلاعات، تغییرات عمده‌ای در شرکت‌های تولیدکننده برند ورزشی در حال شکل‌گیری است به طوری که آنها را از محصول محوری به سمت مشتری محوری پیش می‌برد. توجه به مشتری اکنون عامل کلیدی برای مزیت رقابتی است (امینی و امینی، ۱۳۹۰، ص. ۳). اکنون آنچه در اینجا اهمیت پیدا می‌کند ورزشکاران می‌باشند. که به عنوان اصلی‌ترین خریداران برندهای ورزشی معرفی می‌شوند و از این جاست که تحقیق و تفحص در خصوص بررسی میزان وفاداری ورزشکاران عضو تیم‌های ملی به پوشاک و برندهای ورزشی و تعیین عوامل اساسی آن و وفاداری آنها نسبت به برند ورزشی خاص لازم می‌باشد. با

توجه به آنچه اشاره شد وجود ضعف اطلاعات و نقش تعیین کننده آن در جهت‌گیری شرکت‌های تولیدی مارک پوشاک ورزشی، اجرای تحقیق حاضر از اهمیت و ضرورت بسزایی برخوردار می‌باشد. همچنین اهمیت اطلاعات حاصله برای بازاریابان ورزشی، فروشندگان، نمایندگی‌ها و تولیدکنندگان مارک پوشاک ورزشی و حتی برای تولیدکنندگان داخلی که سعی در بهبود وضعیت فروش خود دارند، بر ضرورت اجرای تحقیق حاضر می‌افزاید.

روش شناسی

تحقیق حاضر شامل دو بخش می‌باشد. در بخش اول بررسی میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی پرداخته شد و در بخش دوم، به تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران پرداخته می‌شود. بخش اول تحقیق، از نوع تحقیقات علی مقایسه‌ای یا پس‌رویدادی می‌باشد. بخش دوم تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی (پیش‌بینی) می‌باشد. همچنین تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات جزو تحقیقات توصیفی به شمار می‌آید. جامعه این تحقیق ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی است که حدود ۲۲۰۰۰ هزار نفر می‌باشد. براساس آمار فدراسیون پزشکی- ورزشی، ورزشکاران بیمه شده شرکت کننده مسابقات قهرمانی کشور در سال ۱۳۹۰ و ۱۳۸۹ نزدیک به ۲۲۰۰۰۰۰ هزار نفر بوده که از بین نفرات قهرمانان اول تا چهارم کشور در رشته‌های انفرادی و افراد انتخاب شده از ورزش‌های تیمی به عضویت تیم‌های ملی درآمده‌اند. حداقل ۱٪ از جامعه آماری مذکور در حال حاضر اعضای تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی کشور می‌باشند. حجم جامعه در این تحقیق ۲۲۰۰۰ هزار نفر می‌باشد که با مراجعه به جدول مورگان ۳۷۸ نفر باید باشد که جهت اطمینان بیشتر تعداد ۴۲۸ نفر (جدول ۱) به صورت نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب می‌شوند. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسشنامه اطلاعات فردی و پرسشنامه تجدید نظر شده ارزیابی وفاداری برند پوشاک ورزشی لائو و همکاران (۲۰۰۶) بهره گرفته می‌شود. پرسشنامه اطلاعات فردی شامل ۱۵ سؤال به ترتیب برای تعیین جنسیت، سن، وضعیت تأهل، وضعیت تحصیلی، رشته تحصیلی، وضعیت اشتغال، وضعیت اقتصادی، اولویت‌های برند پوشاک ورزشی، سابقه ورزشی، اطلاعات علمی رشته ورزشی، سابقه مسابقات قهرمانی و سطح قهرمانی می‌باشد.

جدول ۱- توزیع شرکت‌کنندگان از لحاظ جنسیت و نوع رشته ورزشی

ویژگی	گروه	شاخص‌های آماری	
		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۶۱	۶۰/۹٪
	زن	۱۶۷	۳۹/۱٪
نوع رشته ورزشی	تیمی	۱۴۶	۳۴/۱٪
	انفرادی	۲۸۲	۶۵/۹٪

پرسشنامه ارزیابی وفاداری برند پوشاک ورزشی توسط لائو و همکارانش (۲۰۰۶) در ۷ خرده مقیاس و ۲۶ عبارت طرح گردیده است. در تحقیق حاضر، پس از ترجمه نسخه اصلی پرسشنامه بر اساس فنون ترجمه، با توجه به مرور ادبیات تحقیق (عوامل مؤثر گذار در وفاداری مشتریان کالا و خدمات)، ۴ عامل تحت عنوان تأثیر پذیری از دیگران، طبقه اجتماعی، سبک زندگی، حجم تبلیغات در مسابقات ورزشی اضافه گردید و در نهایت نسخه تجدید نظر شده آن با ۱۱ خرده مقیاس و ۴۰ سؤال برای گردآوری داده‌های تحقیق در نظر گرفته شد. خرده مقیاس‌های پرسشنامه تجدید نظر شده ارزیابی وفاداری برند پوشاک ورزشی شامل نام مارک، کیفیت محصول، قیمت محصول، شکل ظاهری، محیط فروشگاه، تبلیغات، کیفیت ارائه خدمات، تأثیر پذیری از دیگران، طبقه اجتماعی، سبک زندگی و حجم تبلیغات در مسابقات ورزشی می‌باشد (۹۲/۰=α)، که پاسخ‌های آن با استفاده از یک پیوستار پنج درجه‌ای با گویه‌های کاملاً مخالفم (امتیاز ۱)، تا کاملاً موافقم (امتیاز ۵) درجه بندی شده است. محقق بعد از حضور در محل تشکیل اردوهای تیم ملی و توزیع پرسشنامه از پاسخ دهندگان خواست که با دقت پرسشنامه را خوانده و گزینه‌ای که بیشترین انطباق با دیدگاه آنان را دارد، انتخاب کنند. یافته‌ها با نرم‌افزار آماری اس.پی.اس.اس ۱۹ و تحلیل واریانس چند متغیره^۲، آنتروپی و آزمون تی برای گروه‌های مستقل در سطح (۰/۰۵≤α) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

نتایج

شرکت‌کنندگان بطور میانگین به ترتیب دارای سن ۲۴/۳۲ سال، سابقه ورزشی ۶/۸۳ سال و سابقه ورزش قهرمانی ۴/۸ سال بودند. جنسیت ۶۰/۹ درصد شرکت‌کنندگان مرد، ۷۶/۶ درصد مجرد، ۴۲/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۵۷/۹ درصد تحصیل کرده رشته تربیت بدنی، ۶۴/۱ درصد غیرشاغل و ۷۱/۵ درصد آنان وضعیت اقتصادی متوسطی داشتند. ورزشکاران

1. S.P.S.S.

2. ANOVA

شرکت‌کننده ۶۵/۹ درصد از رشته‌های انفرادی بودند که ۴۹/۳ درصد آنان با انگیزه اصلی قهرمانی جهان به ورزش سازمان یافته می‌پرداختند. سطح رقابتی ۳۳/۶ درصد از آنان در حد آسیایی بوده و ۲۷/۲ درصد در سطح آسیایی دارای عنوان قهرمانی بودند. همچنین ۵۱/۲ درصد از ورزشکاران اطلاعات مطلوبی از رشته ورزشی خود داشتند. براساس تعداد مارک‌های گزارش شده، اولویت اول شرکت‌کنندگان سه مارک آدیداس، نایک و مجید بود که آدیداس با سهم ۵۴/۴ درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داد.

میزان تاثیرگذاری متغیرهای تبلیغات، سبک زندگی و حجم تبلیغات بر وفاداری مردها نسبت به زن‌ها بیشتر بوده و با یکدیگر تفاوت معناداری داشتند ($P \leq 0/05$). و دیگر عوامل جمعیت-شناختی همچون رشته ورزشی، وضعیت اقتصادی، وضعیت تأهل بر وفاداری ورزشکاران بی‌تأثیر است. در بین عوامل مختلف تبلیغات، سبک زندگی و حجم تبلیغات بیشترین اهمیت برای شرکت‌کنندگان داشتند (جدول ۲).

جدول ۲- نتایج بدست آمده از آزمون تفکیک عامل جنسیت

سطح معنا داری	درجه آزادی	میزان t	سطح معناداری	میزان F	میانگین جنسیت	عامل
۰/۱۹۰	۴۲۴	۱/۳۱۱	۰/۳۴۲	۱/۳۷۱	۳/۵۱۳۸	نام مارک
۰/۱۸۴	۳۸۸/۱۷۵	۱/۳۱۱			۳/۴۲۴۹	
۰/۵۷۶	۴۲۳	۰/۵۵۹	۰/۵۲۰	۰/۴۱۵	۴/۱۲۴۸	کیفیت محصول
۰/۵۷۸	۳۷۰/۷۰۰	۰/۵۵۷			۴/۰۹۳۷	
۰/۱۳۵	۴۲۱	-۱/۴۹۸	۰/۹۲۲	۰/۰۱۰	۳/۶۶۸۰	قیمت
۰/۱۳۸	۳۵۸/۹۶۸	-۱/۴۸۵			۳/۷۸۹۰	
۰/۷۸۵	۴۲۴	-۰/۲۷۳	۰/۰۶۰	۳/۵۵۸	۳/۰۳۴۶	سبک محصول
۰/۷۷۹	۴۰۲/۰۴۳	۰/۲۸۱			۴/۰۱۸۸	
۰/۱۸۳	۴۳۲	۱/۳۳۳	۰/۷۴۵	۰/۱۰۶	۳/۴۹۸۱	محیط فروشگاه
۰/۱۸۰	۳۸۲/۸۲۸	۱/۳۴۳			۳/۳۸۱۴	
۰/۰۳۸	۴۳۴	۲/۰۸۱	۰/۱۱۱	۲/۵۴۵	۳/۵۸۸۱	تبلیغات

تحلیل ابعاد مورد بررسی نشان داد که به ترتیب تبلیغات، محیط فروشگاه، تأثیرپذیری از دیگران دارای بیشترین امتیاز در میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی نسبت به برندهای ورزشی هستند. یافته‌های بدست آمده در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- وزن ابعاد

حجم تبلیغات	سبک زندگی	طبقه اجتماعی	تأثیرپذیری	کیفیت خدمات	تبلیغات	محیط فروشگاه	سبک محصول	قیمت محصول	کیفیت محصول	نام مارک
۰/۰۹۰	۰/۰۹۰	۰/۰۹۲	۰/۰۹۳	۰/۰۹۰	۰/۰۹۵	۰/۰۹۴	۰/۰۸۸	۰/۰۸۹	۰/۰۸۸	۰/۰۹۰

بحث و نتیجه گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی و تعیین عوامل اساسی بود. نتایج حاصل از بررسی فرضیه کلی یک، حاکی از آن بود که بین مردان و زنان در عوامل وفاداری و محبوبیت مارک پوشاک ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($P \leq 0/05$). با توجه به جستجوهای محقق تاکنون تأثیر وضعیت ورزشی، طبقه اجتماعی، سبک زندگی و حجم تبلیغات بر عوامل وفاداری و محبوبیت مارک پوشاک ورزشی مورد بررسی قرار نگرفته است و نیاز است تا نتایج مطالعات آتی این موارد را بیشتر نمایند. با توجه به نتایج، کیفیت خدمات و کیفیت محصول دارای بیشترین اهمیت برای مردان و زنان ورزشکار بود. این نتایج نشان می‌دهد، کسانی که به استفاده و خرید پوشاک ورزشی مارک‌دار روی می‌آورند که در پی دستیابی به خدمات فروش مانند حراج-های فصلی، ضمانت محصول، ارائه هدایا در مناسبت‌ها برای افراد و...، همچنین کیفیت پوشاک ورزشی باشند. در نتیجه به نظر می‌رسد مصرف کنندگان پوشاک ورزشی مارک‌دار مستقل از جنسیت و وضعیت ورزشی، با انگیزه‌های متفاوتی به خرید مارک اقدام می‌کنند که می‌تواند ناشی از دانش و تجربیات مشتریان باشد. پیش‌تر هوچ و ها^۱ (۱۹۸۶) نیز عنوان داشته‌اند آگاهی و دانش قبلی رفتارهای خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد که می‌تواند ناشی از تبلیغات، توصیه‌های دیگران یا تجربه استفاده قبلی باشد. با این حال کیفیت خدمات و کیفیت محصول اهمیت بیشتری برای مشتریان دارد و این همان نکته‌ای است که دیدگاه‌های ارزیابی‌کننده مشتریان تغییردهنده مارک را شکل می‌دهد. همخوان با این بحث، در زمینه خرید کالای غیرورزشی، بورنمارک و همکاران (۲۰۰۵) نشان دادند که کیفیت محصول، در مقایسه با سایر

1. Hoch & Ha

عوامل وفاداری تأثیر بیشتری بر انتخاب مارک دارد. همچنین لائو و همکارانش (۲۰۰۶) کیفیت محصول را به عنوان مهمترین عامل وفاداری به مارک می‌دانند.

نتایج حاصل از فرضیه‌ها بطور کلی نشان داد که کلیه عوامل بر روی میزان وفاداری ورزشکاران عضو تیم‌های ملی تأثیر دارد ولیکن به ترتیب تبلیغات، محیط فروشگاه، تأثیرپذیری از دیگران، حجم تبلیغات و سبک زندگی دارای بیشترین میزان بودند. این نتایج با یافته‌های تحقیقات خارجی نظیر هوچ و ها (۱۹۸۶)، کرونین و تیلور (۱۹۹۲) مبنی بر اهمیت نام مارک، کیفیت و ارزش درک شده محصول در وفاداری و محبوبیت مشتریان، بورنمارک و همکارانش (۲۰۰۵) مبنی بر تقدم کیفیت محصول نسبت به سایر مولفه‌های وفاداری و محبوبیت مارک و لائو و همکارانش (۲۰۰۶) مبنی بر نقش تعیین‌کننده کیفیت محصول و تأثیرپذیری از دیگران در وفاداری مارک، ونگ و سیدک (۲۰۰۸) تأثیر عوامل وفاداری به نام تجاری نسبت به مارک‌های ورزشی، باکر و همکاران (۲۰۰۸) تأثیر محیط فروشگاه بر کیفیت درک شده و تصویر ذهنی فروشگاه، برفنی و همکارانش (۲۰۰۹) تأثیر قیمت در تغییر قصد خرید مشتریان، شنگ و لیو (۲۰۱۰) اثر خدمات با کیفیت بر روی رضایت و وفاداری مشتری، و نتایج تحقیقات داخلی نظیر فیاض (۱۳۸۲) مبنی بر تعامل ورزش، صنعت و بازاریابی، یوسفی و حسنی (۱۳۸۴) مطالعه بازار یابی ورزشی و بسط تقاضا برای ورزش، عبدالوند و عبدلی (۱۳۸۶)، حیدرزاده و ضربی (۱۳۸۶)، صفوی (۱۳۸۸)، کرباسی‌ور و یاردل (۱۳۹۰) و علیپور و اسکن خطبه سرا (۱۳۹۱) همخوان است. ولیکن با یافته‌های آنجلیس و ریگویلو (۲۰۰۹) ناهمخوان بود. آنها دریافتند نامی که توسط هیئت مدیره برای مارک انتخاب می‌کند، را مهمترین معرف آن مارک است و سهم نام مارک از میان سایر مؤلفه‌ها مهمترین عامل موفقیت مارک می‌دانند، ژائو و جیانگ (۲۰۰۸) که بین تصویری که شرکت از مارک می‌سازد و درک مشتری از آن مارک، نگرش قیمتی که شرکت و مشتریان از مارک دارند، بین نگرش و تجاری که شرکت قصد دارد به وجود بیاورد و آن نگرشی که در مشتری است، نگرش به هویت مارک که شرکت سعی در حفظ آن دارد با نگرش مشتری و نگرش شرکت به منافع تصویر مارک که از خود ساخته با نگرش مشتریان متفاوت است اختلاف دارند چن و کوستر (۲۰۰۶) که داد ارزش درک شده مشتری، در تجربه خرید و همچنین در حفظ مشتری مؤثر دانستند، ولف و همکاران (۲۰۰۱) که روابط مختلف در تاکتیک‌های بازاریابی، سرمایه‌گذاری ارتباط درک شده، کیفیت ارتباط و تأثیر سرمایه‌گذاری ارتباطی درک شده بر کیفیت ارتباط منوط به طبقه‌ای از محصول است که مشتری با آن سر و کار داشته و تمایل دارند تا در روابط فروش درگیر شوند را دلیل وفاداری مشتریان می‌دانند، کلو و همکاران (۱۹۹۸) که نام مارک به طور بارزی نشان دهنده سود یک محصول می‌دانند و

نا همخوان می‌باشد. اما به طور مثال، چن و کوستر (۲۰۰۶) در تحقیق خود نشان دادند که ارزش درک شده (ترکیبی از عوامل مختلف)، در تجربه خرید و همچنین در حفظ مشتری مؤثر است. در نقطه مقابل، لائو و همکارانش^۱ (۲۰۰۶) نشان دادند که نام مارک، سبک محصول، تبلیغات از عوامل اصلی هستند که مشتریان پروپاقرص را از تغییر دهندگان مارک متمایز می‌کند که نام مارک و سبک محصول تأثیر بیشتری بر وفاداری به مارک مشتریان پروپاقرص دارد در حالیکه تبلیغات تأثیر بیشتری بر تغییر دهندگان مارک دارد. نتایج تحقیق حاضر علاوه بر نام مارک، سبک محصول و تبلیغات، عوامل کیفیت محصول و تأثیرپذیری از دیگران را نیز عوامل معنی‌دار در تفکیک مشتریان به دو گروه پروپاقرص و تغییردهنده شناسایی کرد. این تفاوت به دو عامل ارجاع داده می‌شود. اول اینکه لائو و همکارانش (۲۰۰۶) در تحقیق خود به نقش افراد مهم در وفاداری مشتریان هیچگونه توجهی نداشته و آن را مورد بررسی قرار نداده‌اند. دوم اینکه، با توجه به گزارش بورنمارک و همکاران (۲۰۰۵) که تفاوت‌های فرهنگی و ملیتی بر عوامل وفاداری مؤثر می‌دانند، احتمال دارد وجود تفاوت‌های فرهنگی بین جامعه ایران و هنگ کنگ عامل وجود تفاوت در نتایج این دو تحقیق باشد. به هر حال، نتایج پایانی تحقیق حاضر حاکی از آن بود که تنها نام مارک بدرستی توانسته است شرکت‌کنندگان تحقیق را به دو گروه پروپاقرص و تغییردهنده تفکیک نماید. این نتایج پیشنهاد می‌کند که نام مارک که آمیخته‌ای از هویت و محتوی محصول است نقطه برشی برای وفاداری ایجاد می‌کند. بدین معنی که مارک‌های خاص، درحالی که در بر گیرنده کیفیت بالا می‌باشند، سبک‌های مختلفی و زیبایی را در اختیار مشتریان خود قرار می‌دهد. از سویی با نتایج تجاری و همکاران (۱۳۹۰) بین اعتقاد به آرم با محبوبیت داشتن آرم، مدیریت آرم کالای تجاری و وفاداری به آرم ارتباط معنی‌داری مشاهده نگردید و در تحقیق امینی و امینی (۱۳۹۰) که اعتماد و ارزش ویژه علائم تجاری، مهمترین عامل اثر گذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری می‌دانند نیز ناهمخوان است در واقع نتایج توصیفی تحقیق حاضر نیز بیانگر همین موضوع می‌باشد. نتایج توصیفی تحقیق نشان داد که تنها سه مارک آدیداس، نایک و مجید اولویت‌های اول شرکت‌کنندگان در تحقیق را شکل می‌دهد.

بطور کلی، از نتایج تحقیق حاضر چنین به نظر می‌رسد که جنسیت بر عوامل وفاداری و محبوبیت مارک پوشاک ورزشی تأثیر دارد ولیکن رشته ورزشی (تیمی، انفرادی)، وضعیت اقتصادی و وضعیت تأهل بر عوامل وفاداری و محبوبیت مارک پوشاک ورزشی بی‌تأثیر است. با توجه به اهمیت تأثیر جنسیت بر عامل وفاداری سه عامل تبلیغات، سبک زندگی و حجم

1. Lau & Liu

تبلیغات به بازاریابان، مسئولین فروشگاهها، نمایندگی‌ها و شرکت‌های تولیدی توصیه می‌شود که بر ترکیب سه عامل فوق در سیاست‌های بازاریابی خود تأکید بیشتری داشته باشند. همچنین در جهت تأثیر بر ورزشکاران به تناسب رشته ورزشی پیشنهاد می‌شود تا هر مارک به تولید پوشاک متناسب با رشته تخصصی ورزشی (تیمی، انفرادی) اقدام نمایند تا وفاداری ورزشکاران نسبت به مارک مخصوص آن تولید کننده پوشاک آن رشته افزایش یابد.

منابع

۱. امینی، ع. امینی، ز. ۱۳۹۰. بررسی نقش علایم تجاری (برند) در شکل‌گیری وفاداری مشتری در بازاریابی خدمات مالی از دیدگاه بنگاه‌های اقتصادی کوچک (مطالعه موردی بانک ملی ایران). فصل‌نامه پژوهشنامه بازرگانی. ۱۴(۵۴): ۱۳-۱.
۲. بلوریان تهرانی، م. ۱۳۷۸. بازاریابی و مدیریت بازار. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
۳. تجاری، ف. خسروی، ح. نافع، د. امیرنژاد، س. ۱۳۹۰. بررسی نقش اعتماد به آرم کالای تجاری و وفاداری به آن آرم در بین والیبالیست‌های حرفه‌ای گنبد، همایش کاربرد علوم ورزشی در پیشرفت تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه.
۴. حیدرزاده، ک. ضریبی، س. ۱۳۸۶. ارزیابی تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر روی ارزش ویژه مارک تجاری. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دو فصلنامه، ۳(۵): ۲۱-۵۸.
۵. صفوی، آ. ۱۳۸۸. مقایسه عوامل وفاداری و محبوبیت مارک پوشاک ورزشی ورزشکاران و غیر ورزشکاران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۶. عبدالوند، م. ع. عبدلی، ک. ۱۳۸۶. بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک تجارت. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران. دو فصلنامه. ۳(۵): ۲۰-۱.
۷. علی‌پور، ح. ر. اسکن خطبه سرا، ع. ۱۳۹۱. ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
۸. علیزاده، ا. ۱۳۸۹. عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های پرتطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی گرایش مدیریت، دانشگاه تهران.

۹. کرباسی‌ور، ع. ر. یاردل، س. ۱۳۹۰. ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده (ارائه الگوی تحلیلی)، فصلنامه مدیریت، ۸(۲۱): ۲۹-۱۴.
۱۰. ماکویی، ا. ۱۳۸۶. تکنیک های تصمیم گیری. انتشارات دانشگاه علم و صنعت، ص ۳۵.
۱۱. یوسفی، ب. حسنی، ز. ۱۳۸۴. بازاریابی ورزشی، بسط و تقاضا برای ورزش. خلاصه مقالات پنجمین کنگره بین المللی ورزشی به سوی آینده.
12. Aabraham M L, Littrell M A. 1995. Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textile Research Journal*, 13(2):65-74.
13. Aaker D A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press. Pp: 38.
14. Angelis V, Rigopoulou I. 2009. The influence of the brand name to brand's success. *European Research Studies Journal*, 2(6):123-126.
15. Baker J, Grewal D, Parasuraman A. 2008. The influence of store environment on quality influences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4):328-339.
16. Boulding W, Lee E, Staelin R. 1994. Mastering the mix: do advertising, promotions and sales force activities leads to differentiation? *Journal of Marketing Research*, 31(2):159-172.
17. Barnard N, Ehrenberg A. 1997. Advertising: Strongly Persuasive or Nudging? *Journal of Advertising Research*, 37(1):21-31.
18. Brasini G, Tassinari D. 2004. Customer satisfaction alla customer loyalty, «STATISTICA APPLICATA», 16:443-468.
19. Breffni M, Noone S, Maxwell R. 2009. The effect of price on return intentions: Do satisfaction and reward programed membership matter? *Journal of Revenue and Pricing Management*, 7(4):357-369.
20. Britwistle G, Clarke I, Freathy P. 1999. Store imge in the UK fashion sector: consumer versus retailer perception. *The International Review of Retail, Distribution and consumer research*, 9(1):1-16.
21. Broadbent S, Bridson K, Ferkins L, Rentschler R. 2010. Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport, in ANZMAC 2010: Doing more with less : Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, ANZMAC, Christchurch, New Zealand.
22. Bornmark, H., A. Goransson & C. Svensson, 2005. A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice, Bachelor Dissertation, International Business Program.
23. Chen S C, Quester P. 2006. Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice. *Journal of Service Marketing*, 20(3):188-198.
24. Cronin J J, Taylor S A. 1992. Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3):55-68.
25. Dahlgren S. 2011. Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand, Master's thesis, Department of Marketing, Aalto University, School of Economics.

26. Hoch S, Ha Y W. 1986. Consumer learning: advertising and ambiguity of product experience, *Journal of Consumer Research*, 16(6):210-217.
27. Keller L K, Hekler S E, Houston M J. 1998. The effects of brand name suggestiveness on advertising recall. *Journal of Marketing*, 62(1):48-57.
28. Lau M, Chang M, Moon K, Liu W. 2006. The brand loyalty of sportswear in Hong Kong, *Journal of Textile and Apparel. Technology and Management*, 5(1):1.
29. Lee J, Lee J, Feick L. 2001. The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile Phone service in France. *The Journal of Service Marketing*, 15(1):35-48.
30. Oliver RL. 1999. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
31. Reichheld F F, Sasser W E. 1990. Zero definitions: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68(5):105-111.
32. Sheng T, Liu C. 2010. An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*. 1(3):273-283.
33. Wong F Y, Sidek Y. 2008. Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *Int. Journal of Economics and Management*, 2(2):221-236.
34. Wood L M. 2004. Dimensions of brand purchasing behavior: consumer in the 18-24 age groups. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1):9-24.
35. Wulf D K, Schroder O G, Iacobucci D. 2001. Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 56:33-50.
36. Zho B, Jiang S. 2008. A study of brand image of ANTA company in china`s sportswear market.

ارجاع دهی به روش APA

خوارزمی، ا. فرقانی اوزرودی، م. امانی، ح. ۱۳۹۳. تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی. ۶ (۲۷): ۳۱-۴۶.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

Survey of Determine of Basic Factors Athletes Loyalty Level of National Teams on Sports Brands and Clothes**Elahe Kharazmi¹, MohammadBagher Forghani OZRUDI², Hasan Amani³**

1- Master Degree of Physical Education, National Team Rowing coach *

2-Master Degree of Physical Education, Teacher Babol Education

3-Master Degree of Physical Education, Teacher Babol Education Office

Received date: 11/08/2012**Accepted date: 03/12/2012****Abstract**

The purpose of this study the amount of loyalty to the clothes & brands of sports federations, athletes, national teams and the sport was a major factor. Total 428 persons (261 males, 167 females) who were in the age range 14 to 53 years, the revised questionnaire was used for the sports apparel brand loyalty Revised evaluation of eleven brand names, product quality, price, style, product, store environment, advertising, quality of service, influence of others, social class, lifestyle and advertising volume evaluates to with software developed using statistical software SPSS₁₉, and multivariate analysis of variance (ANOVA), entropy and t-test for the group - independent were analyzed. The numbers of brands have been reported; the first priority of the participant's three brands, Adidas 54.5%, Nike 39.1% and Majid 6.5% was the Adidas with 54.4% contribution is allocated to the highest. Among various factors, advertising, lifestyle, and the volume of advertising were most important for the participants. According to our results, all factors considered on a national level of loyalty towards brands, sports teams and athletes have an influence. Influence of variables such as advertising, lifestyle and the volume of advertising on the loyalty of men more than women and were significantly different. Entropy analysis showed that the Propaganda, store environment, influence of the others rated the degree of loyalty to national team athletes are sporting brands.

Key word: Loyalty, Sports Brand and Clothes, Basic Factors

*(Corresponding Author)

Email: kharazmi_elahe@yahoo.com