



تأثیر اعتبار برند ورزشی ایرانی بر متغیرهای ادراکی و تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان

(مورد مطالعه: برندهای ورزشی دایی، نهنگی و مجید)

رسول مرادی هزاری* (الف)، سعید صادقی بروجردی (ب)، انسبه فردی (ج)

الف: کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش؛ ایمیل: r.moradi.h@gmail.com

ب: استاد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

ج: کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی؛ مدرس دانشگاه

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر اعتبار برندهای ورزشی ایرانی بر متغیرهای ادراکی و تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان در صنعت پوشاک ورزشی کشور می‌باشد. تعداد ۳۴۰ نفر از مشتریان برندهای ورزشی ایرانی در فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران به صورت تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. پس از آن نیز اطلاعات با استفاده از تحلیل عاملی و آزمون مدلسازی معادلات ساختاری تحلیل شد.

نتایج پژوهش نشان داد که شاخص‌های برازش مدل مطلوب و مورد تأیید قرار گرفت و اعتبار برندهای ورزشی ایرانی اثر معناداری بر متغیرهای ادراکی و تمایلات رفتاری مشتریان دارد. به طور کلی می‌توان بیان کرد که اعتبار صرف برند ورزشی ایرانی برای موفقیت آن کافی نبوده و زمانی که مصرف‌کننده و کیفیت آن در ادراک مشتریان مورد پذیرش قرار گیرد، اثرگذارتر است. ایجاد ذهنیت مثبت در ادراک مشتریان نیز زمانی رخ می‌دهد که اعتبار برند بر مبنای خرید و رضایت از آن مطرح شود و تنها نام و اعتبار یک برند برای ایجاد یک تغییر مثبت، مؤثر نیست.

واژگان کلیدی: اعتبار برند، متغیرهای ادراکی، تمایلات رفتاری، برندهای ورزشی، مشتریان

۱- مقدمه

در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه‌های اصلی ثروت به شمار می‌آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می‌رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می‌دهد. در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و شرکت) در بخش‌های مختلف دنیاست (سیدجوادین و شمس، ۱۳۸۶). در شرایط پر رقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده، به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است اعتبار نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. اعتبار نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین‌کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و این به سبب قدرتی است که یک برند در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه‌ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد، آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید (خدنگ، ۱۳۸۸). برندسازی در حوزه ورزش به معنای موفقیت و جذب درآمد و سرمایه نیست بلکه ایجاد روش-های موفق در جذب مشتریان و ایجاد اعتبار برند باعث موفقیت و پیشبرد اهداف برندها خواهد شد. یکی از عوامل تأثیرگذار در مشتریان برندهای ورزشی، اعتبار برندهاست. در واقع زمانی که مشتریان امکان مقایسه خدمات برند-های مختلف را با یکدیگر ندارند، معمولاً از آنچه در اختیار دارند برای تصمیم‌گیری استفاده می‌کنند. از اینرو، ویژگی‌های ملموس برند همرا با ویژگی‌های ناملموس آن باید در مطالعات مورد نظر قرار گیرد. اعتبار برند در اثر سالها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آنچه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص برند بوده است، بوجود می‌آید. این اعتبار نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط مشتری و برند ایجاد و متبلور می‌گردد (دهدشتی‌شاهرخ، تقوی فرد و رستمی، ۱۳۸۹). برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید. همچنین برند یکی از علائم مؤثر در بازار می‌باشد که شرکت به دلیل عدم تقارن اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برد. عدم تقارن اطلاعات در میان مشتریان خدمات نیز ممکن است وجود داشته باشد (سویینی و سواپت، ۲۰۰۸) و مشتری را در معرض ضرر و زیان قرار می‌دهد. از اینرو، شرکت برای جلوگیری از عدم اطمینان مشتری، خواسته‌های او را برآورده نموده و به تعهداتی که به مشتری در رابطه با خدماتش داده بود عمل می‌نماید. اگر مشتریان از یک برند مأیوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می‌گیرند. پس برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می‌نماید تا به طور مناسب به تعهداتش عمل نماید (سویینی و سواپت، ۲۰۰۸). برند در رابطه طولانی مدت، باعث می‌شود که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند. لذا برند می‌تواند بعنوان یک ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همینطور بعنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود که مشتریان جدیدی را بدست آورد. اهمیت بازاریابی دفاعی از طریق این دانش مشخص شده که هزینه جذب مشتری جدید بسیار بالاتر از حفظ همان مشتریان است (سویینی و سواپت، ۲۰۰۸). برند به عنوان نشانه‌ای از وضعیت محصول بکار می‌رود. مهمترین ویژگی و مشخصه یک برند بعنوان نشانه‌ای از موقعیت محصول،

ارزشمندی و اعتبار آن برند است (اردم و سوایت، ۲۰۰۴). برند به عنوان جزئی جدا نشدنی از ارزش شرکت است و یک دارایی استراتژیک می‌باشد که می‌تواند به عنوان محرک فرآیند برنامه‌ریزی بازاریابی شرکت محسوب گردد. بدین معنی که برند می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی یک شرکت در نظر گرفته شود. اساساً، مصرف‌کنندگان میزانی از تردید را در مورد وعده‌هایی را که شرکت داده است و تمایل و توانایی برای عمل کردن به آن‌ها و مزیت حفظ یک رابطه بلند مدت با تامین‌کننده خدمات برای مصرف‌کننده وارد می‌کنند. از این رو شرکت برای جبران تردید به وجود آمده، با نشان دادن تمایل برای عمل به وعده‌هایی که به مشتری داده‌اند، دارای انگیزه می‌شود (سویینی و سوایت، ۲۰۰۸). با وجودی که بیش از ۳۰ سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا انجام شده، این مفهوم در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان دانش برند و عدم مدیریت صحیح برند در ایران نتیجه‌ای جز فروش روز افزون برندهای خارجی و انزوای محصولات داخلی به همراه نداشته است (شمس، ۱۳۸۷).

مدیران بازاریابی کشور ما بخصوص در بخش ورزش باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان مثرتر است. افزایش رقابت در بخش صنعت تولید و خدمات و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان شده است. با توجه به این که به دست آوردن مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از برقراری یک رابطه گسترده‌تر و عمیق‌تر با مشتریان فعلی است، موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل مؤثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش وفاداری مشتری اعتبار برند است (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۷). اعتبار یک برند از دیدگاه سویینی و سوایت در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آن چه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید. این اعتبار نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری - شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز به سرعت از بین خواهد رفت (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). نظر به اهمیت موضوع در این مطالعه به تأثیر اعتبار برند ورزشی ایرانی بر متغیرهای ادراکی و تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان پرداخته شده است. این مطالعه به صورت موردی در برندهای ورزشی دایی، نهنگی و مجید انجام شده است.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

پژوهش‌های متفاوتی در خصوص تأثیر اعتبار برند و پیامدهای آن انجام شده است. رومانی و ایمان‌خان (۱۳۹۲) به بررسی و ارزیابی تأثیر اعتبار برند بر تمایل به تغییر برند و تبلیغات شفاهی مشتریان (مطالعه موردی: صنعت بیمه) پرداختند که نتایج پژوهش آن‌ها نشان داد اعتبار برند از طریق تعهد منجر به کاهش تمایل به تغییر برند می‌شود و از طریق رضایت و وفاداری منجر به افزایش تبلیغات شفاهی در بین مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای ذکر شده می‌شود. در زمینه خدمات ارتباطی پریچر و سعیدنیا (۱۳۹۰) تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش نشان داد اعتبار برند بر تعهد، رضایت و وفاداری تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر وفاداری و توصیه‌های شفاهی تأثیر مستقیم داشته و باعث کاهش تمایل به تغییر برند می‌گردد. وفاداری بر توصیه‌های کلامی تأثیر مستقیم داشته ولی بر روی تمایل به تغییر برند تأثیری ندارد. همچنین تعهد بر تمایل به تغییر برند تأثیر معکوس دارد، یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. قربانی قوبدل و شبگو

منصف (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی به این نتیجه دست یافتند که اعتبار برند بر میزان رضایت، تعهد و وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی داشته و فرضیه‌های آنان مورد تایید قرار گرفت. پژوهش دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که اعتبار برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری (توصیه‌های کلامی و تمایل به تغییر برند) مشتریان ایفا می‌کند. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا تبلیغ و توصیه بانک به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مشتریان باعث کاهش تمایل آن‌ها به تغییر بانک می‌گردد. بهنام و همکاران (۱۳۹۲) نیز تأثیر اعتبار برند بر تمایلات رفتاری مشتریان محصولات ورزشی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که اعتبار برند بر توصیه‌های کلامی تأثیر مثبت و بر تمایل به تغییر برند تأثیر منفی دارد. همچنین سوییینی و سوایت (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که اعتبار برند بر رضایت، تعهد و وفاداری تأثیر مستقیم دارد و باعث افزایش تمایل به خرید مشتریان می‌گردد، همچنین اعتبار برند در افزایش فعالیت تبلیغات شفاهی و در کاهش تمایل به تغییر برند، نقش کلیدی دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش تهران‌نژاد و سیدقربان (۲۰۱۲) اعتبار برند تأثیر غیرمستقیمی بر تبلیغات توصیه‌ای دارد. بنابراین برندهای ورزشی می‌توانند با خلق ایده‌های نو برای مشتریان خود به ایجاد اعتبار برند، که خود زمینه‌ساز جذب مشتریان بیشتر است بپردازند. برندها از زمره با ارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت محسوب می‌شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می‌شوند و در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش‌ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی افراد را تحت تأثیر قرار دهند (باچت و همکاران، ۱۳۹۳). اهمیت ایجاد و حفظ رضایت مشتری، تبدیل به تمرکز اصلی در بازاریابی شده است. سطح بالای تعهد مشتریان به برند باعث ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌گردد. گسترش ابعاد رقابتی در بازار برندها به شدت در حال پیشروی به سوی متغیرهای ادراکی (وفاداری، تعهد و رضایت) می‌باشد (سوییینی و سوایت، ۲۰۰۸).

حال با در نظر گرفتن اهمیت اعتبار برندهای ورزشی و نقشی که آن می‌تواند در حفظ مشتری و نیز ارتقاء برخی از رفتارهای آن‌ها ایفا کند و خود منجر به منافع بلند مدت برای شرکت شود را در این پژوهش تشریح می‌کنیم. بنابراین مسأله اصلی در این پژوهش بررسی اعتبار برندهای ورزشی کشورمان می‌باشد که از اهمیت فراوانی برخوردار است. با توجه به این مطالب ضرورت و اهمیت این پژوهش در دو بعد عملی و کاربردی است. در بعد عملی، با توجه به اهمیت رابطه‌ی مشتریان با برندهای ورزشی ایرانی، بیشتر تحقیقات در ارتباط با برندهای خارجی و در زمینه‌های دیگری صورت گرفته است. علیرغم تحقیقات انجام شده پژوهش خاصی در ارتباط با اعتبار برندهای ورزشی ایرانی انجام نگرفته و در این زمینه خلئی دیده می‌شود. از بعد کاربردی نتایج به دست آمده از این پژوهش، مدیران بازاریابی بویژه در بخش ورزش را قادر خواهد ساخت تا تأثیر اعتبار برند را بر متغیرهای ادراکی (وفاداری، تعهد و رضایت) از دیدگاه خریداران بشناسند. اگر برندهای ورزشی ایرانی از اعتبار بالا برخوردار باشند از مزیت‌های رقابتی بهره‌مند می‌شوند. لذا می‌توان حضور برندهای ورزشی ایرانی را در بازارهای جهانی افزایش داد. علاوه بر این، با افزایش اعتبار برندهای ورزشی ایرانی، تمایل مصرف‌کنندگان نیز به استفاده از آن بیشتر می‌شود. که از این طریق به تولید درآمد ملی و به دنبال آن توسعه‌ی اقتصاد ورزش کمک می‌شود. بنابراین ضرورت و علت انتخاب این زمینه‌ی پژوهشی این است که در حال حاضر با توجه به وجود شرکت‌های فعال در این زمینه، برندهای ورزشی خارجی در کشورمان با استقبال بیشتری رو به رو هستند و شناخت عوامل

اثرگذار بر اعتبار برند از دیدگاه مشتریان برندهای ورزشی داخلی می‌تواند نقش بزرگی در سودآوری و بقای این برندها و ایجاد اشتغال و جلوگیری از خروج ارز از کشورمان داشته باشد.

۳- روش‌شناسی

از آنجا که محقق در این تحقیق سعی دارد میزان اثر اعتبار برندهای ورزشی ایرانی را بر متغیرهای ادراکی (تعهد، رضایت و وفاداری) و تمایلات رفتاری (توصیه‌های کلامی و تمایل به تغییر برند) بررسی کند، این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. برای نمونه‌گیری ابتدا از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و فروشگاه‌های برندهای ورزشی مجید، نهنگی و دایی در سطح شهر تهران برای گردآوری داده‌های پژوهش انتخاب شدند. پس از آن تعداد ۳۴۰ پرسشنامه توزیع گردید که تعداد ۳۱۲ مورد برای انجام تجزیه و تحلیل آماری مناسب بودند. ابزار اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق نیز پرسشنامه‌ی ۳۰ سوالی بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) که تلفیقی از پرسشنامه‌های متفاوتی مانند: (سویینی و سوایت، ۲۰۰۸) و (اردم و سوایت، ۱۹۹۸) بود. نخست باید از روایی محتوای سنجه اطمینان حاصل می‌شد؛ با هدف حصول اطمینان از روایی محتوای سنجه، محقق اقدام به انجام تعیین روایی پرسشنامه با ۱۰ نفر از اساتید دانشگاهی و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی که با موضوع تحقیق آشنایی داشتند نمود و از آنان درخواست گردید تا نظرات و پیشنهادات خود را در مواردی مانند هماهنگی و مطابقت سوال‌ها با اهداف و متغیرهای اصلی تحقیق، محتوای علمی سوال‌ها، انطباق سوال‌ها با گزینه‌ها، انشاء سوال‌ها و حذف و یا اضافه کردن سوال‌ها اعلام نمایند. پس از دریافت بازخورد از این خبرگان، اصلاحات پیشنهادی انجام و پرسشنامه نهایی با ۳۴ گویه شامل ۴ گویه مربوط به ویژگی‌های فردی و ۳۰ گویه مربوط به مؤلفه‌های اصلی پرسشنامه تدوین شد. در این مرحله لازم بود تا پایایی سنجه مورد ارزیابی قرار گیرد؛ به این منظور پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در اختیار نمونه مقدماتی ۵۰ نفره‌ای از جامعه آماری گردید و ضریب پایایی مناسبی به دست آمد.

جدول ۱: میزان آلفای کرونباخ پرسشنامه‌ها

متغیر	آلفای کرونباخ
اعتبار برند	۰/۷۹
متغیرهای ادراکی	۰/۸۲
تمایلات رفتاری	۰/۷۱

همچنین از تحلیل عاملی و تحلیل عاملی تأییدی به منظور تأیید ساختار عاملی بدست آمده و آزمون قدرت و معناداری سهم هر یک از متغیرها در اندازه‌گیری سازه‌های اعتبار برند، متغیرهای ادراکی و تمایلات رفتاری با استفاده از نرم افزار لیزرل استفاده گردید. جدول شماره ۳ پارامترهای اندازه‌گیری سازه‌ها را نشان می‌دهد. با توجه به اطلاعات ارائه شده، ضرایب برآورد شده مسیر از لحاظ آماری معنادار است. بر اساس این مقادیر، متغیرهای مورد نظر با توان نسبتاً بالایی متغیرهای تحقیق را اندازه‌گیری می‌کنند. همچنین شاخص‌ها تأیید کننده این

نتیجه هستند که مدل تدوین شده تا حد زیادی قابل قبول است. لذا نتایج حاصل از روایی محتوایی و تحلیل عاملی تأییدی منجر به تهیه سنجش ۳۴ گویه‌ای شامل ۹ سوال در قالب مؤلفه‌ی اعتبار برند، ۱۴ سوال در قالب سه مؤلفه متغیرهای ادراکی و ۷ سوال در قالب دو مؤلفه تمایلات رفتاری و همچنین ۴ سوال ویژگی‌های فردی برای ارزیابی اعتبار برندهای ورزشی ایرانی و تاثیر آن بر متغیرهای ادراکی و تمایلات رفتاری بود.

جدول ۲: دسته‌بندی شاخص‌های مرتبط با هر متغیر - منبع: سوییینی و سوایت (۲۰۰۸)، اردم و سوایت (۱۹۹۸)

متغیر	تعداد	سوالات مرتبط
اعتبار برند	۵	۱-۲-۳-۴-۵
تخصص	۴	۶-۷-۸-۹
تعهد	۵	۱۰-۱۱-۱۲-۱۳-۱۴
متغیرهای ادراکی	۴	۱۵-۱۶-۱۷-۱۸
وفاداری	۵	۱۹-۲۰-۲۱-۲۲-۲۳
تمایلات رفتاری	۴	۲۴-۲۵-۲۶-۲۷
تمایل به تغییر	۳	۲۸-۲۹-۳۰

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان داد که از ۳۱۲ نفر پاسخگو، ۶۵/۴ درصد مرد و ۳۴/۶ درصد زن بوده‌اند. ۷/۷ درصد از پاسخ دهندگان تا ۲۰ سال سن، ۴۹/۴ درصد ۲۱ تا ۳۰ سال سن، ۲۷/۹ درصد ۳۱ تا ۴۰ سال سن، ۱۲/۲ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال سن و ۲/۹ درصد آنها نیز ۵۰ سال به بالاتر را داشتند. به لحاظ ویژگی‌های شغلی نیز ۲/۶ درصد دانش‌آموز، ۲۴/۷ درصد دانشجوی، ۲۷/۹ درصد مری، ۱۷/۶ درصد ورزشکار، ۱۰/۹ درصد کارمند، ۴/۸ درصد معلم، ۹/۹ درصد کاسب، ۰/۳ درصد پزشک و ۱/۳ درصد نیز سایر ویژگی‌های شغلی را دارا بودند. همچنین یافته‌های توصیفی نشان داد که از لحاظ تحصیلات ۱/۹ درصد زیر دیپلم، ۶/۱ دیپلم، ۱۱/۲ درصد کاردانی، ۵۰/۱ درصد کارشناسی، ۲۸/۸ درصد کارشناسی ارشد و ۱/۹ درصد نیز دارای تحصیلات دکتری بودند.

در این قسمت (جدول شماره ۳) از پژوهش، به کمک تکنیک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری لیزرل به اعتبار ابزار سنجش پرداخته شد. با توجه به اطلاعات این جدول ضرایب برآورد شده مسیر از لحاظ آماری معنادار است. مقادیر پارامتر استاندارد شده برای هر یک از سوالات، (بجز سوال ۶) نشان دهنده قدرت بار عاملی برای عامل‌های تحقیق است. بر اساس این مقادیر، متغیرهای مورد نظر با توان نسبتاً بالایی مؤلفه‌های اعتبار برند و تاثیر آن بر متغیرهای ادراکی و تمایلات رفتاری از دیدگاه مشتریان برندهای ورزشی ایرانی را اندازه‌گیری می‌کنند. و همچنین بیانگر آن است که مؤلفه‌های اعتبار برند، متغیرهای ادراکی و تمایلات رفتاری از سطح مناسبی از روایی سازه برخوردار هستند.

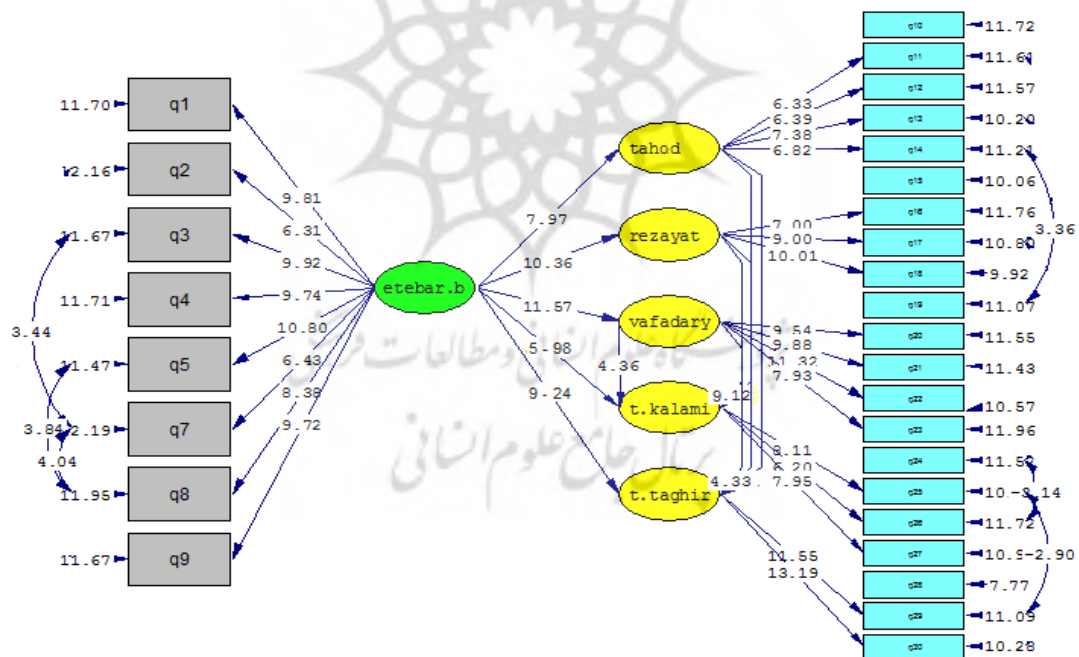
جدول ۳: شاخص‌های نیکویی برازش الگوی اندازه‌گیری سازه‌های اعتبار برند، متغیرهای ادراکی و تمایلات رفتاری

شاخص مؤلفه	مقدار مطلوب	اعتبار برند	متغیرهای ادراکی	تمایلات رفتاری

۲/۹۵	۱/۳۹	۳/۸۳	کمتر از ۵	خی دو (χ^2)
۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۳	کمتر از ۰/۰۵	شاخص میانگین مجذور پس ماندها (RMR)
۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)
۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی (GFI)
۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۸۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی نسبی (RFI)
۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی فزاینده (IFI)
۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۵	۰/۹۸	۰/۸۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۹۶	۰/۹۵	۰/۸۹	بیشتر از ۰/۹	شاخص نرم شده برازندگی (NFI)
۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۰۸	کمتر از ۰/۰۸	ریشه دوم واریانس خطای تقریب (RMSEA)

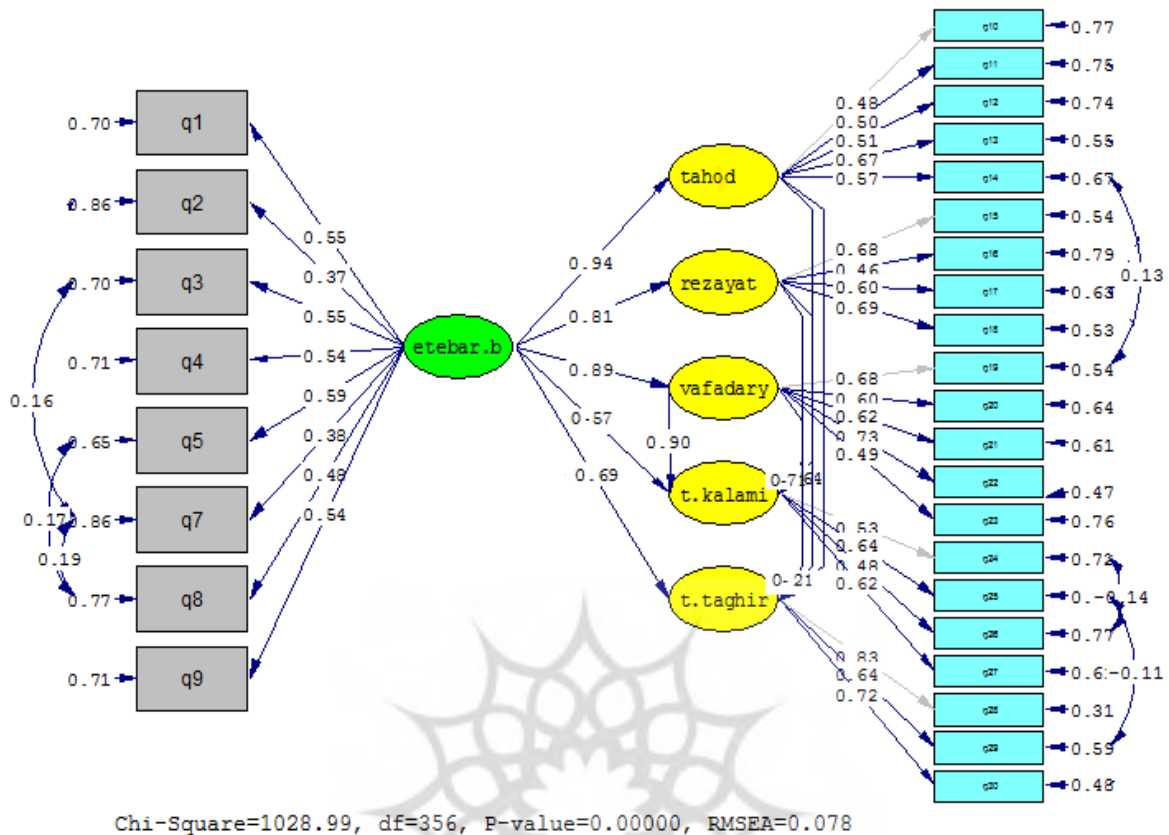
پس از تایید شاخص‌های برازش در تحلیل عاملی تاییدی مؤلفه‌ها جهت استفاده در مدل معادلات ساختاری پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. در این بخش مدل معادلات ساختاری که نشانگر اثر اعتبار برند بر متغیرهای ادراکی و تمایلات رفتاری است، ارائه شده است. شاخص‌های برازش مدل از سطح مناسبی برخوردار بوده و نشانگر تایید مدل می‌باشد. بنابراین به سبب تایید مدل معادله ساختاری در سطح معناداری تایید می‌شود.

شکل ۱: مدل تحقیق در حالت معناداری



Chi-Square=1028.99, df=356, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۲: مدل تحقیق در حالت استاندارد



جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل اولیه تحقیق

شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
خی دو (χ^2)	۲/۸۹	کمتر از ۵	مطلوب
شاخص میانگین مجذور پس مانده (RMR)	۰/۰۵	کمتر از ۰/۰۵	مطلوب
شاخص تعدیل برازندگی (AGFI)	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص برازندگی (GFI)	۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص برازندگی نسبی (RFI)	۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص نرمال نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹۵	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
شاخص نرمال شده برازندگی (NFI)	۰/۹۲	بیشتر از ۰/۹	مطلوب
ریشه دوم واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰/۰۷	کمتر از ۰/۱	مطلوب

نتایج جدول ۴، گویای این مطلب است که شاخص‌های نسبت خی دو برابر با ۲/۸۹، شاخص برازش مطلق RMR کمتر از ۰/۰۵، GFI، AGFI مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ و شاخص‌های برازش تطبیقی RFI، NNFI، NFI، IFI و CFI مساوی یا بیشتر از ۰/۹۰ و همچنین شاخص RMSEA کمتر از ۰/۱ و در حد مطلوبی قرار دارند بدین

معنی که مدل تحقیق حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است و به عبارتی داده‌های حاصل از تحقیق مدل نظری تحقیق را حمایت و تایید می‌کند.

جدول ۵: اثر مستقیم و غیر مستقیم بر توصیه‌های کلامی

توصیه‌های کلامی		متغیر	
اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	متغیر میانجی	متغیر
۰/۵۷	۰/۹۴×۰/۸۲	تعهد	اعتبار برند
۰/۵۷	۰/۸۱×۰/۶۴	رضایت	
۰/۵۷	۰/۸۹×۰/۷۱	وفاداری	

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که مؤلفه‌ی اعتبار برند به صورت مستقیم و غیر مستقیم توانسته بر متغیر توصیه‌های کلامی مشتریان برندهای ورزشی ایرانی اثر معناداری بگذارد.

جدول ۶: اثر مستقیم و غیر مستقیم بر تمایل به تغییر برند

تمایل به تغییر		متغیر	
اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	متغیر میانجی	متغیر
۰/۶۹	۰/۹۴×۰/۲۱	تعهد	اعتبار برند
۰/۶۹	۰/۸۱×۰/۱۴	رضایت	
۰/۶۹	۰/۸۹×۰/۱۲	وفاداری	

نتایج جدول ۶ نیز نشان می‌دهد که مؤلفه‌ی اعتبار برند نتوانسته به صورت مستقیم میزان تمایل به تغییر را کاهش دهد، اما به صورت غیر مستقیم بر کاهش تمایل به تغییر برند مشتریان برندهای ورزشی ایرانی اثر معناداری دارد.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه برند یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که پیش روی تمامی شرکت‌ها از جمله شرکت‌های تجاری قرار دارد. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلمی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزء دارایی‌های با ارزش شرکت‌ها و حتی بدون اغراق از با ارزش‌ترین دارایی‌های آنها محسوب می‌شوند. در این میان برندهای ورزشی نیز از این قاعده مستثنی نیستند و با توجه به هدف قرار دادن نسل جوان که اکثریت جمعیت جوامع را تشکیل می‌دهد می‌تواند بازار مناسبی را از طریق بازاریابی مناسب و ایجاد اعتبار برند در نزد مشتریان خود ایجاد کنند. شواهد حاکی از آن است که برندها از طریق ایجاد تعهد، وفاداری و رضایت می‌توانند توصیه‌های کلامی مشتریان به خرید را افزایش داده و میزان تمایل به تغییر برند را در آنها کاهش دهند. هدف از این پژوهش نیز تحلیل میزان اثر اعتبار برندهای ورزشی ایرانی بر تعهد، وفاداری و رضایت مشتریان بود که از طریق سنجش این متغیرها و بررسی تاثیر آنها بر میزان توصیه‌های کلامی و میزان تمایل به تغییر برند موارد مهم و اثر گذار را مورد واکاوی و بررسی قرار دهد تا از این طریق بتوان جنبه‌هایی را که در جهت پیشبرد اهداف برندهای ورزشی ایرانی حائز اهمیت هستند را برای موفقیت آنها بکار برد. نتایج پژوهش نشان داد که اعتبار برندهای ورزشی ایرانی بر میزان تعهد (۰/۸۵)، رضایت (۰/۹۳) و وفاداری (۰/۹۷) مشتریان

نسبت به برند اثر معناداری داشت. یعنی هر اندازه بر اعتبار برندهای ورزشی ایرانی در نزد مشتریان افزوده شود به همان اندازه اثر مثبتی بر روی تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان آن‌ها دارد. درایت نیز (۲۰۰۱) اظهار می‌کند که اعتبار، نقش مهمی در ایجاد مزیت رقابتی در خدمات ایفا می‌کند. با توجه به تحقیقات صورت گرفته می‌توان اعتبار برند را به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در ایجاد تعهد، رضایت و وفاداری مشتری در نظر گرفت. درجه اعتباری که مصرف‌کنندگان نسبت به برند اعلام می‌دارند، بر تصمیم خرید آن‌ها تأثیرگذار است. که نتایج این یافته با پژوهش قربانی قویدل و شبگو منصف (۱۳۹۲)، پریچهر و سعیدنیا (۱۳۹۰)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹)، سویینی و سوایت (۲۰۰۸) در میزان اثرگذاری اعتبار برند بر تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان همخوانی داشت. اعتبار برندهای ورزشی ایرانی بر میزان توصیه‌های کلامی (۰/۵۷) اثر معناداری داشت اما بر تمایل به تغییر برند (۰/۶۹) اثرگذار نبوده و نتوانسته است که میزان آن را کاهش دهد. که نتایج این فرضیه با پژوهش حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، پریچهر و سعیدنیا (۱۳۹۰) در میزان اثر اعتبار برند بر توصیه‌های کلامی همخوان ولی در میزان اثرگذاری تعهد بر تمایل به تغییر برند در پژوهش نامبرده همخوانی نداشت چرا که در پژوهش پریچهر و سعیدنیا تعهد میزان تمایل به تغییر را کاهش داده، در حالی که در پژوهش حاضر اعتبار برند اثر چندانی بر کاهش تمایل به تغییر برند نداشته است. نتیجه‌ی این فرضیه با پژوهش دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۸۹) در میزان اثرگذاری اعتبار برند بر توصیه‌های کلامی همخوان اما در میزان اثرگذاری اعتبار برند بر تمایل به تغییر ناهمخوان بود چرا که در پژوهش نامبرده اعتبار برند تمایل به تغییر را در مشتریان کاهش داده است. نتایج این یافته با پژوهش بهنام و همکاران (۱۳۹۲) و سویینی و سوایت (۲۰۰۸) در متغیر توصیه‌های کلامی همخوان ولی در متغیر تمایل به تغییر برند ناهمخوان بود. اعتبار برند از طریق متغیرهای میانجی تعهد (۰/۸۲)، رضایت (۰/۶۴) و وفاداری (۰/۷۱) اثر معناداری بر توصیه‌های کلامی مشتریان برندهای ورزشی ایرانی داشت. همچنین متغیرهای میانجی تعهد (۰/۲۱)، رضایت (۰/۱۴) و وفاداری (۰/۱۲) بر کاهش تمایل به تغییر برند اثرگذار بودند. که نتایج یافته‌های این تحقیق با پژوهش نجفی (۱۳۸۸)، رومانی و ایمان‌خان (۱۳۹۲)، پریچهر و سعیدنیا (۱۳۹۰)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰)، تهران‌نژاد و سیدقربان (۲۰۱۲)، سویینی و سوایت (۲۰۰۸)، در میزان اثرگذاری اعتبار برند از طریق تعهد، رضایت و وفاداری بر افزایش توصیه‌های کلامی و کاهش تمایل به تغییر برند همخوانی داشت. لذا تفسیر این یافته‌ها نشان از اهمیت اعتبار برند در افزایش تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان برندهای ورزشی ایرانی دارد. همچنین توصیه‌های کلامی متأثر از اعتبار برند افزایش می‌یابد و با توجه به اهمیت این موضوع و تبلیغی که توسط مشتریان برای برند صورت می‌گیرد می‌تواند به عنوان یکی از روش‌های تبلیغی کم و یا شاید بدن هزینه برای برندهای ورزشی در نظر گرفته شود. اما طبق نتایج این پژوهش اعتبار برندهای ورزشی تضمینی برای استفاده مشتریان از آن برند ندارد و مسئولان شرکت‌های تولید کننده کالاهای ورزشی باید برای ایجاد تعهد، رضایت و وفاداری مشتریان خود اهمیت فراوانی قائل شوند. بنابراین با توجه به رقابت روز افزون میان برندهای ورزشی و چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی، ایجاد اعتبار برند در چنین محیط رقابتی، برندهای ورزشی ایرانی میبایست به دنبال ایجاد اعتبار برند خود در ادراک مشتریان پرداخته و زمینه‌ی اجرای استراتژی‌های لازم را در این حوزه فراهم کنند. اعتبار برند مربوط به تعهداتی است که در مورد خدمات و یا کالاهای آن برند متصور می‌باشیم و از طریق تجربه مشتریان در طی سال‌های متمادی به وجود می‌آید. نتایج این تحقیق به طور کلی چنین مشخص می‌نماید که اعتبار برند نمی‌تواند به طور مستقیم بر افزایش توصیه‌های کلامی و کاهش تمایل به تغییر برند اثر بگذارد. اما با توجه به اثر بالای اعتبار برند بر متغیرهای تعهد، رضایت و وفاداری

و به طور غیر مستقیم اثر بالای آن‌ها بر افزایش توصیه‌های کلامی و کاهش تمایل به تغییر برند، می‌توان استنباط نمود که اعتبار برند اثر مستقیم بر روی متغیرهای ادراکی و از طریق آن‌ها بر روی تمایلات رفتاری داشته باشد. شواهد حاکی از آن است که اعتبار صرف برند ورزشی ایرانی برای موفقیت آن کافی نبوده و زمانی که مصرف‌کننده کیفیت آن در ادراک مشتریان مورد پذیرش قرار گیرد، اثرگذارتر است. ایجاد ذهنیت مثبت در ادراک مشتریان نیز زمانی رخ می‌دهد که اعتبار برند بر مبنای خرید و رضایت از آن مطرح شود و تنها نام و اعتبار یک برند برای ایجاد یک تغییر مثبت، مؤثر نیست. یافته‌های حاصل از این تحقیق در مورد تاثیر اعتبار برند بر متغیرهای ادراکی و تمایلات رفتاری مشتریان پیشنهاد می‌نماید که مدیران و مسئولان برندهای ایرانی می‌بایست به اعتبار برند خود توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسب‌تری در راستای توسعه‌ی تعهد، رضایت، وفاداری و توصیه‌های کلامی برند و کاهش تمایل به تغییر آن طراحی نمایند. تمرکز اصلی برندهای ورزشی ایرانی باید بر پرهمیز از فعالیت‌هایی که اعتبار برند آن‌ها را کاهش می‌دهد باشد. از این رو نمی‌بایست به مشتریان قولی داده شود که اجرای آن دشوار یا غیر ممکن و یا در تخصص آن برند نباشد زیرا دادن وعده‌ها و تبلیغات بدون پشتوانه به منظور جذب مشتریان بیشتر، مستقیماً بر تعهد، رضایت، وفاداری و توصیه کلامی مشتریان فعلی و آتی تاثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع برند را تحت تاثیر منفی قرار می‌دهد.

منابع و مأخذ:

۱. باچت، پاتریک؛ هیلاپرت، دیتر؛ بودت، گویوم (۱۳۹۳). *برندهای ورزشی*، ترجمه: تجاری، فرشاد؛ نصرافهانی، داود؛ ماجدی، نیما. انتشارات حتمی.
۲. بهنام، محسن؛ سیدعامری، میرحسن؛ فصیح، نرگس و خرمی، لیلیا (۱۳۹۳). *تأثیر اعتبار برند بر نیت رفتاری مشتریان محصولات ورزشی*، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دهم، شماره نوزدهم، ص: ۱۸۶-۱۷۹.
۳. سیدجوادین، سیدرضا و شمس، راحیل (۱۳۸۶). *عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی نوجوان*، پژوهشنامه مدیریت، سال هفتم، شماره ۲۵، ص ۹۶-۷۳.
۴. شمس، راحیل (۱۳۸۷). *بررسی ارتباط میان فعالیت‌های بازاریابی و عوامل ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل تعمیم یافته آکر*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، گروه مدیریت بازرگانی.
۵. خدنگ، مهدیه (۱۳۸۸). *طراحی مدلی جهت تبیین عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کنندگان جوان محصولات بهداشتی با استفاده از مدل آکر*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد رشت، ص ۴۲-۳۹.
۶. دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی‌فرد، محمدتقی و رستمی، نسرين (۱۳۸۹). *مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان*، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، ص ۸۸-۶۹.
۷. مورن و مینور (۱۳۸۶). *رفتار مصرف‌کننده عوامل درونی و بیرونی*، ترجمه: صالح آبادی اردستانی، عباس؛ سعدی، محمدرضا. انتشارات اتحاد - جهان نو، تهران، چاپ اول ص ۲۱۳-۲۴۵.
۸. فرزانه، سپیده (۱۳۸۹). *بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران، ص ۴-۷۸.
9. Erdem, T., & Swait, J. (2004). *Brand credibility, brand consideration, and choice*. Journal of consumer research, 31(1), 191-198.
10. Sweeney, J., & Swait, J. (2008). *The effects of brand credibility on customer loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(3), 179-193.

11. Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). *The measurement and determinants of brand equity: a financial approach*. Marketing science, 12(1), 28-52.
12. Keller, K. L. (2003). *Brand equity dilution*, MIT Sloan Management Review, 45 (1), pp. 12-14.
13. Moiescu, O. I. (2006). *A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity*. Assistant Lecturer, Babes Bolyai University, pp. 1129-1137.
14. De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). *Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets*. Industrial Marketing Management, 30(3), 271-286.
15. Doole, Isobel & Lowe, Robin. (2005), *Strategic Marketing Decisions in Global Markets*, Thomson Learning, First Edition.
16. Mooradian, A. & Swan, K. (2006). *Personality-and- culture: The case of national extraversion and word-of-mouth*, Journal of Business Research, 59 (6), pp. 1-18.
17. Yasin, M., & Shamim, A. (2013). *Brand Love: Mediating Role in Purchase Intentions and Word-of-Mouth*. IOSR Journal of Business and Management, 7(2), 101-109.
18. De Ruyter, K., Moorman, L., & Lemmink, J. (2001). *Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets*. Industrial Marketing Management, 30(3), 271-286.
19. Jakola, A. S., Müller, K., Larsen, M., Waterloo, K., Romner, B., & Ingebrigtsen, T. (2007). *Five-year outcome after mild head injury: a prospective controlled study*. Acta Neurologica Scandinavica, 115(6), 398-402.
20. Moiescu, O. I. (2006). *A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity*. Assistant Lecturer, Babes Bolyai University, pp. 1129-1137.
21. Mooradian, A. & Swan, K. (2006). *Personality-and- culture: The case of national extraversion and word-of-mouth*, Journal of Business Research, 59 (6), pp. 1-18.
22. Doole, I., & Lowe, R. (2005). *Strategic marketing decisions in global markets*. Cengage Learning EMEA.
23. Moiescu, O. I. (2006). *A conceptual analysis of brand loyalty as core dimension of brand equity*. Assistant Lecturer, Babes Bolyai University, pp. 1129-1137.
24. Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (2009). *Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organization*, Journal of Marketing Research, 29 (3), pp. 314-329.
25. Tsai, S.P. (2011). *Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships*. International Business Review, 40, pp. 300-12.