

فصلنامه جهان نوین

No 4, 2 021 , P 75-87

سال چهارم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۴۰۰، صص ۷۵-۸۷

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۲۶۴۵ - ۳۴۷۹)

اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری دانش آموزان ورزشکار عضو تیم های ملی به برندهای ورزشی ایرانی

بهروز ابراهیم زاده^۱، محمدباقر فرقانی اوزرودی^۲، علی اکبر رئیس پور^۳، محمد عالمی درونکلایی^۴

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری دانش آموزان ورزشکار عضو تیم های ملی به برندهای ورزشی ایرانی بود. روش تحقیق توصیفی- همبستگی است و به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، تعداد ۵۴ نفر از دانش آموزان عضو تیم های ملی ایران بودند که به صورت تمام شمار انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه لائو (۲۰۰۶) که در سال ۲۰۱۶ توسط صمدی و رستمی بازنگری شد ($\alpha=0/92$) که دارای ۱۱ خرده مقیاس و ۴۰ سوال با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مورد استفاده شد. به منظور تحلیل استنباطی برای نرمال بودن داده های تحقیق از آزمون کولموگراف- اسمیرنوف و برای بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون تی تک نمونه ای، آزمون آنتروپی شانون با از نرم افزار SPSS_{۲۲} در سطح $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که به ترتیب برندهای مجید، دایی و یوز بالاترین درصد را در اولویت های انتخابی شرکت کنندگان به خود اختصاص دادند. با توجه به نتایج بدست آمده، تمامی عوامل مورد بررسی (نام برند، کیفیت محصول، قیمت، تاثیر پذیری، طبقه اجتماعی، تبلیغات، سبک محصول، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، سبک زندگی، حجم تبلیغات) بر میزان وفاداری دانش آموزان عضو تیم های ملی ایران نسبت به برندهای ورزشی ایرانی تأثیر دارد. تحلیل آنتروپی نشان داد که به ترتیب حجم تبلیغات، کیفیت محصول، نام برند دارای بیشترین امتیاز و سبک زندگی کمترین امتیاز را در میزان وفاداری دانش آموزان عضو تیم های ملی ایران نسبت به برندهای ورزشی ایرانی هستند. واژه های کلیدی: وفاداری، برندهای ورزشی ایرانی، دانش آموز.

۱- کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران

۲- کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران mohammadbagher.forghani@gmail.com

۳- کارشناس ارشد تحقیقات آموزشی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران

۴- کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران

مقدمه

دانش بازاریابی طی این سالها اهمیت به سزایی برای سازمانها و مؤسسهها پیدا کرده است؛ این مهارت و دانش به حدی اهمیت یافته است که آن را یکی از اجزای مهم سازمانها و مؤسسات تولیدی می توان به شمار آورد و این اهمیت به صورت فزایندهای در حال افزایش است (ایرانمنش و شریفیان، ۱۳۹۵).

از سویی، مدیریت برند بخشی با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می آید، به ویژه وقتی سازمانها تلاش هایشان را به سمت مخابره پیامهای ناملموس و پیچیده سوق می دهند (گودچیلد و کالو^۵، ۲۰۰۱؛ موسوی، ۲۰۱۵). از سویی، سرمایه اصلی بسیاری از سازمانها، برند (نام تجاری) آن سازمان است (فیض و همکاران، ۱۳۹۴).

یکی از مهم ترین مسائلی که امروزه مدیران برند با آن مواجه هستند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتری از رابطه بین سازهایی مثل برند و وفاداری مشتری است، به ویژه که در ادبیات مدیریت بازاریابی، عوامل بسیاری مطرح شده که بر وفاداری مشتری اثرگذار است (میتال و کاماکورا^۶، ۲۰۰۱).

طی دهه های گذشته، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، دارایی های ملموس، کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری می شد. با این حال امروزه پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می سنجد، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه های متمایزش را آشکار می کند (سلطان حسینی و نصرافهانی، ۱۳۹۰؛ مودی و همکاران، ۱۳۹۴).

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 (میلر و واشنگتون^۷، ۲۰۱۲).

برند تنها به عنوان بخشی از محصول فیزیکی قلمداد می شود و بیشتر تعاریف برند، تعبیری از برند به عنوان یک واژه، نام و یا علامت تجاری دارد (بورنمارک و همکاران^۸، ۲۰۰۵).

برندهای موفق، باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می شوند. هم چنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می دهد (کیم و همکاران^۹، ۲۰۰۸).

- 5- Goodchild & Callow
- 6 - Mittal & Kamakura
- 7 - Miller & Washington
- 8- Bornmark et al

با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوریانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آن ها پاسخ دهند (لیاگ و وانگ^۹، ۲۰۰۷).

ویژگی های برندها بر رفتار مشتری تأثیر دارد و تجارت امروز به راهبرد برندگذاری نیاز دارد (کرمیان و همکاران، ۱۳۹۴). در واقع وفاداری از طریق تعهد به خرید مجدد از کالا یا خدمات سنجیده می شود (راین^{۱۱} و همکاران، ۱۹۹۹). مشتریان وفادار علی رغم این که برندهای مختلفی در بازار وجود دارد تنها از یک برند مورد نظر خرید می کنند آنان محصولات را حتی تا ۲۰ الی ۲۵ درصد بالاتر از قیمت خریداری می کنند (وونگ و سیدک^{۱۲}، ۲۰۰۸) و این عمل نتایج و فواید فراوانی برای شرکت های تولیدکننده برند در بردارد. در حال حاضر شرکت ها برای تحقق این هدف دچار تحول اساسی شده اند و در القاء نگرش افراد در انجام خرید به ایجاد ارتباط با مشتری هستند. تفاوت های مختلفی در میان زیرساخت و ابعاد مشارکت و وفاداری، خصوصا در زمینه ابعاد وفاداری برند یافت شد (آنجیس و ریپولو^{۱۳}، ۲۰۰۹). با توجه به اینکه نام های تجاری از زمره با ارزش ترین دارایی های یک شرکت و سازمان محسوب می شوند؛ باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می شوند (تجاری و همکاران، ۱۳۹۰؛ فرقانی و صمدی، ۲۰۱۹). شرکت ها تلاش های زیادی برای نهادینه کردن نام های تجاری و حفظ آن در چرخه رقابت با نام های تجاری رقیب می کنند که در این میان برندهای ورزشی سهم قابل توجهی را در بردارند. از طرفی محصولات موجود در بازار از دید مشتری تفاوت چندانی با یکدیگر ندارند و چنانچه برند محصول مورد نظر مشتری در دسترس نباشد، مشتری به راحتی برند دیگری را جایگزین آن می کند که این خود نشان دهنده کاهش وفاداری مشتری است (امینی و همکاران، ۱۳۹۰). صنعت ورزش یکی از مهمترین و جذابترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت های شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجهند، پوشاک ورزشی است (کشگر و تجاری، ۱۳۹۷).

در دنیای امروز و در زمینه بازاریابی، نام های تجاری از اهمیت بالایی برخوردارند و شرکت ها تلاش های زیادی برای نهادینه کردن نام های تجاری و حفظ آن در چرخه رقابت با نام های تجاری رقیب می کنند که در این میان برندهای ورزشی سهم قابل توجهی از برندها را در بردارند (موسوی، ۲۰۱۵). از سوی دیگر ارتباط با برند و

ویژگی های آن متأثر از ادراکات مشتری است و کاملاً ذهنی است و همین ارتباط ضامن بقای رابطه ی بلند مدت کسب و کار و مشتری است (وود^۴، ۲۰۰۴).

در حقیقت، ادراک مشتریان از برند، خواه درست باشد خواه نادرست، مبنای تصمیم گیری آن ها برای خرید برند است (براسینی و تاسیرانی^۵، ۲۰۰۴). در این بین، وفاداری به برند مفهوم مهمی است که برای درک رفتار مشتری طرح گردیده است (دی^۶، ۱۹۶۹؛ لی^۷ و همکاران، ۲۰۰۱؛ وود، ۲۰۰۴؛ هوانگ و یو^۸، ۱۹۹۹).

وفاداری به برند به عنوان 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 برند می شود (اولیور^۹، ۱۹۹۹).

در واقع وفاداری از طریق تعهد به خرید مجدد از کالا یا خدمات سنجیده می شود (رایان و همکاران، ۱۹۹۹). مشتریان وفادار علیرغم اینکه برندهای مختلفی در بازار وجود دارد تنها از برند مورد نظر خود خرید می کنند که نتیجه آن فواید مالی فراوانی است که برای شرکت های تولید کننده برند در بر دارد. از این رو می توان عنوان کرد که شناسایی عوامل تأثیرگذار در وفاداری و محبوبیت مشتریان یکی از مهمترین کوشش های بازاریابی است که می بایست در بازارهای هدف مختلف ترکیب این عوامل بررسی شده و در راستای آن سیاست های فروش را تنظیم کرد. برندها می توانند بیانگر سطوح مشخصی از کیفیت باشند که مشتریان راضی را به خرید بیشتر برند ترغیب می کند. این همان وفاداری مشتری است که مانع می شود 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 می باشد که با وجود تلاش های بازاریابی برای تغییر رفتار مشتری، باعث خرید تنها یک برند می شود (اولیور، ۱۹۹۹).

در واقع وفاداری از طریق تعهد به خرید مجدد از کالا یا خدمات سنجیده می شود (رایان و همکاران، ۱۹۹۹). مشتریان وفادار علیرغم اینکه برندهای مختلفی در بازار وجود دارد تنها از یک برند مورد نظر خرید می کنند آنان محصولات را حتی تا ۲۰ الی ۲۵ درصد بالاتر از قیمت خریداری می کنند (کاتلر و آرمسترانگ^{۲۰}، ۲۰۱۸) و این عمل نتایج و فواید فراوانی برای شرکت های تولید کننده برند در بر دارد. در حال حاضر شرکت ها برای تحقق این هدف

- 14 -Wood
- 15 -Brasini & Tassinari
- 16 -Day
- 17 -Lee
- 18 -Huang & Yu
- 19 -Oliver
- 20- Kotler & Armstrong

دچار تحول اساسی گشته و در انتقال طرز تفکر از انجام معامله به ایجاد ارتباط با مشتری هستند. تحقیقات مختلف نشان داده است که عواملی چون نام برند (صمدی و فرقانی، ۲۰۱۹؛ کادوگان و فاستر^{۲۱}، ۲۰۰۰؛ جاکوبی و چستنت^{۲۲}، ۱۹۷۸)، کیفیت محصول (خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳)، قیمت (کادوگان و فاستر، ۲۰۰۰؛ رایان و همکاران، ۱۹۹۹؛ سلطان حسینی و عظیمی، ۲۰۱۵)، شکل ظاهری، محیط فروشگاه (باکر و همکاران^{۲۳}، ۲۰۰۸؛ سلطان حسینی و عظیمی، ۲۰۱۵)، تبلیغات (تلیز^{۲۴}، ۱۹۹۸)، کیفیت ارائه خدمات (شنگ و لیو^{۲۵}، ۲۰۱۰؛ خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳؛ سلطان حسینی و عظیمی، ۲۰۱۵) و تأثیرپذیری از دیگران (بورنمارک و همکاران، ۲۰۰۵) از جمله عوامل موثر در افزایش وفاداری و خرید مشتریان می باشد. با وجود اینکه تحقیقات گذشته موضوعاتی چون تفاوت عوامل وفاداری مشتریان پروپاقرص و تعویض کننده (لائو^{۲۶} و همکاران، ۲۰۰۶؛ دژواخ، ۱۳۹۴)، رابطه بین کیفیت ارائه، خدمات، رضایت مصرف کننده و محبوبیت و وفاداری به فروشگاه (سیواداس و بیکرپریویت^{۲۷}، ۲۰۰۰؛ خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳)، الگوهای خرید (لارنس^{۲۸}، ۱۹۶۹)، یا ویژگی های مصرف کننده بر اساس رفتار خرید او، تصویر ذهنی مشتری و خرید چند برند (ارنبرگ و گود هارت^{۲۹}، ۱۹۷۰) سوری و لینگ^{۳۰} (۲۰۱۳) مبنی نام برند، تصویر و کیفیت ادراک شده در بازگشت به خرید، وفاداری به برند، مورد بررسی قرار داده اند.

مطالعه وفاداری به بازاریابان ورزشی اجازه می دهد تا عوامل دخیل در تثبیت رفتارهای مشتری را مورد شناسایی قرار دهند. با وجود اینکه تحقیقات در زمینه بازاریابی پیشینه ای قوی دارد، اما با این حال در زمینه برند لوازم و 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 می باشد.

با توجه به این که سالیانه محصولات ورزشی متعددی با برندهای مشهور به بازار ورزش وارد می شود، رقابت تنگاتنگی بین شرکت های تولیدی بزرگ بوجود می آید که بررسی عوامل مؤثر در وفاداری هواداران در قشرهای مختلف اعم از ورزشکاران به عنوان بازار هدف اصلی لوازم و پوشاک ورزشی، اطلاعات ارزنده ای در اختیار این شرکت ها و نمایندگی های آنان در فضای رقابتی موجود قرار می دهد (صفوی، ۱۳۸۸؛ خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳).

- 21- Cadogan & FASTER
- 22- Jacoby & Chestnut
- 23- Baker et al.
- 24- Telliss
- 25- Sheng, T & Liu
- 26- Lau
- 27- Sivadas & Baker-Prewitt
- 28- Lawrence
- 29- Erenberg & Goodhardt
- 30- Severi & Ling

در طول سالیان دراز این شرکت ها متوجه شده اند که مشتریان آگاه امروز هر محصولی را به سادگی خریداری نمی کنند. بسیاری از افراد متعدد آنچه امروز در آن کمبود داریم مشتری است نه محصول و حال با توجه به اطلاعات، تغییرات عمده ای در شرکت های تولیدکننده برند ورزشی در حال شکل گیری است به طوریکه آنها را از محصول محوری به سمت مشتری محوری پیش می برد. توجه به مشتری اکنون عامل کلیدی برای مزیت رقابتی است (همان).

اکنون آنچه در اینجا اهمیت پیدا می کند دانش آموزان ورزشکار می باشند که به عنوان خریداران و مصرف کنندگان برندهای ورزشی ایرانی معرفی می شوند و از این جاست که تحقیق و تفحص در خصوص اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری دانش آموزان ورزشکار عضو تیم های ملی و وفاداری آنها نسبت به برند ورزشی ایرانی لازم می باشد.

یافته های تحقیق حاضر به شرکت ها و نمایندگی های برند پوشاک ورزشی این امکان را می دهد تا برای اتخاذ سیاست های بازاریابی و فروش خود در بازار هدفشان، بر مؤلفه های معنی دار مشتریان خود تأکید نموده و بر میزان فروش و سود خود بیفزایند که این امر در شرایط اقتصادی تجارت جهانی امروز اهمیتی انکار ناپذیر در بقاء و پویایی شرکت های تولیدی است (صفوی، ۱۳۸۸؛ خوارزمی و همکاران، ۱۳۹۳).

با توجه به آنچه اشاره شد وجود ضعف اطلاعات و نقش تعیین کننده آن در جهت گیری شرکت های تولیدی برند پوشاک ورزشی ایرانی، اجرای تحقیق حاضر از اهمیت و ضرورت بسزایی برخوردار می باشد. همچنین اهمیت اطلاعات حاصله برای بازاریابان ورزشی، فروشندگان، نمایندگی ها و تولیدکنندگان برند پوشاک ورزشی ایرانی که سعی در بهبود وضعیت تولید، فروش و حتی صادرات خود دارند، بر ضرورت اجرای تحقیق حاضر می افزاید.

حال این پرسش بوجود می آید که آیا وفاداری تنها عاملی است که در ذهن مشتریان برند ایجاد ارزش می کند یا سایر عوامل همچون کیفیت، قیمت، شکل ظاهری و ... نیز ارزشزا هستند و همچنین این عوامل یاد شده به چه میزان در وفاداری دانش آموزان ورزشکار عضو تیم های ملی ایران به برند ورزشی ایرانی مؤثر هستند؟

اولویت عوامل موثر بر این وفاداری به ترتیبی است؟ با توجه به جهانی شدن مسابقات ورزشی دانش آموزی و نمود چهره صنعتی آن، ورود برندهای ورزشی ایرانی مانند مجید در مسابقات بین المللی، همپای سایر کشورها و وجود علاقمندان خصوصاً دانش آموزان ورزشکار به این برندها، جمع آوری اطلاعات بیشتر در این زمینه این امکان را برای بازاریابان ورزشی فراهم می آورد تا درک بهتری از مشتریان از جمله ورزشکاران داشته و در جهت اخذ تصمیمات صحیح به آنان یاری رساند.

روش پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به موضوع از نوع تحقیقات توصیفی - همبستگی بوده و از لحاظ هدف کاربردی است و بر اساس میزان نظارت و درجه کنترل و گردآوری داده ها از نوع تحقیقات میدانی به شمار می رود. جامعه آماری شامل کلیه دانش آموزان عضو تیم های ملی ورزشی ایران در رده های سنی نونهالان، نوجوانان و جوانان که مشغول تحصیل می باشد.

با توجه به اینکه جامعه آماری محدود است ($N = 54$ نفر)، نمونه آماری به صورت تمام شمار مورد ارزیابی قرار می گیرد. در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه استفاده خواهد شد که پرسشنامه لائو (۲۰۰۶) که در سال ۲۰۱۶ توسط صمدی و رستمی ($\alpha = 0.92$) بازنگری شد و دارای ۱۱ خرده مقیاس و ۴۰ سوال با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مورد استفاده قرار گرفت.

در این تحقیق برای تجزیه تحلیل داده ها از آمار توصیفی نظیر میانگین، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها در جامعه تحقیق استفاده گردید. برای فرضیه های تحقیق از آزمون های آماری، تی تک نمونه ای، تحلیل واریانس (ANOVA)، و برای رتبه بندی از آزمون آنتروپی شانون با استفاده از نرم افزار SPSS۲۲ مورد تجزیه و تحلیل قرار خواهد گرفت.

یافته تحقیق

شرکت کنندگان بطور میانگین به ترتیب دارای سن $15/56 \pm 2/61$ سال بودند و همچنین شرکت کنندگان بطور میانگین $2/38 \pm 2/34$ سال سابقه حضور در اردو تیم ملی و $6/13 \pm 2/44$ سال سابقه شرکت در مسابقات قهرمانی را داشتند. $59/26$ درصد در مقطع متوسطه دوم مشغول تحصیل بودند، $38/89$ درصد تحصیل کرده رشته تربیت بدنی داشتند.

یافته های پژوهش نشان می دهد که به ترتیب برندهای مجید، دایی و یوز بالاترین درصد را در اولیتهای انتخابی شرکت کنندگان به خود اختصاص دادند.

با توجه به نتایج بدست آمده، تمامی عوامل مورد بررسی (نام برند، کیفیت محصول، قیمت، تاثیرپذیری، طبقه اجتماعی، تبلیغات، سبک محصول، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، سبک زندگی، حجم تبلیغات) بر میزان وفاداری دانش آموزان ورزشکاران عضو تیم های ملی نسبت به برندهای ورزشی ایرانی تأثیر دارد.

در این تحقیق برای اولویت بندی هر یک از ابعاد از روش آنتروپی شانون استفاده می شود بر اساس گامهای توضیح داده شده، نتایج نهایی با توجه به مراحل مذکور جدول شماره (۱ و ۲) وزن شاخص های را نشان داده شده است.

جدول ۱. وزن دهی به شاخص ها با استفاده از روش آنتروپی شانون

شاخص	آنتروپی شانون E _j	درجه انحراف d _j	وزن نرمال W _j شده	شاخص	آنتروپی شانون E _j	درجه انحراف d _j	وزن نرمال W _j شده
X _۱	۰.۷۲۸۴	۰.۰۲۶۶	۰.۰۳۱۵	X _۷	۰.۶۸۹۱	۰.۰۸۵۹	۰.۱۰۱۷
X _۲	۰.۹۹۷۱	۰.۰۲۸۹	۰.۰۳۴۲	X _۸	۱.۰۹۵۱	۰.۰۲۴۴	۰.۰۲۸۸۹
X _۳	۰.۲۲۳۴	۰.۰۲۹۶	۰.۰۳۵۰۵	X _۹	۰.۲۵۸۳	۰.۰۶۸۶	۰.۰۸۱۲۳۱
X _۴	۰.۸۲۰۳	۰.۰۳۵۵	۰.۰۴۲۰	X _{۱۰}	۰.۲۴۱۸	۰.۰۸۶	۰.۱۰۱۸۳۵
X _۵	۰.۶۳۶۲	۰.۰۴۵۳	۰.۰۵۳۶	X _{۱۱}	۰.۲۸۹۴	۰.۰۶۵۹	۰.۰۷۸۰۳
X _۶	۰.۶۲۳۵	۰.۰۱۸۶	۰.۰۲۲	-	-	-	-

X_۱ = نام برند، X_۲ = کیفیت محصول، X_۳ = قیمت، X_۴ = سبک محصول، X_۵ = محیط فروشگاه، X_۶ = تبلیغات،
X_۷ = کیفیت خدمات، X_۸ = تاثیرپذیری از دیگران، X_۹ = طبقه اجتماعی، X_{۱۰} = سبک زندگی، X_{۱۱} = حجم
تبلیغات

جدول ۲. وزن ابعاد

حجم تبلیغات	سبک زندگی	طبقه اجتماعی	تاثیر پذیری	کیفیت خدمات	کیفیت تبلیغات	محیط فروشگاه	سبک محصول	قیمت	کیفیت محصول	نام برند
۸/۸۹	۲/۴۱	۲/۵۸	۷/۹۵	۶/۸۹	۶/۲۳	۶/۳۶	۸/۲۰	۶/۲۳	۱۰/۹۷	۸/۲۸

جدول (۲) نشان می دهد که به طور کلی از دید پاسخ دهندگان متغیر کیفیت محصول در اولویت اول، حجم تبلیغات
در اولویت دوم، نام برند در اولویت سوم و سبک زندگی در اولویت آخر میزان وفاداری دانش آموزان ورزشکاران
عضو تیم های ملی نسبت به برندهای ورزشی ایرانی است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل از بررسی فرضیه تحقیق مبنی بر اولویت های عوامل تاثیرگذار در وفاداری ورزشکاران تیم های ملی
دانش آموزی نسبت به برندهای ورزشی به ترتیب تاثیر کیفیت محصول، حجم تبلیغات و نام برند از امتیاز بالاتری
نسبت به دیگر عوامل مورد بررسی به خود اختصاص دادند. نتایج بدست آمده با توجه به اولویت بندی با نتایج
صمدی و فرقانی (۲۰۱۹) کیفیت محصول (اولویت دوم)، سلطان حسینی و عظیمی (۲۰۱۵)، در مورد سبک محصول
(اولویت چهارم) و خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) در مورد تاثیرپذیری از دیگران (اولویت سوم)، همچنین دژواخ
(۱۳۹۴) پس از نام برند، تبلیغات که در اولویت های اول و دوم قرار داشتند سبک محصول، کیفیت محصول و
تأثیرپذیری از دیگران در اولویت های بعدی بودند، همخوانی دارد.

نتایج حاصل از فرضیه ها بطور کلی نشان داد که کلیه عوامل بر روی میزان وفاداری دانش آموزان ورزشکاران عضو تیم های ملی نسبت به برندهای ورزشی ایرانی تأثیر دارد ولیکن به ترتیب کیفیت محصول، حجم تبلیغات؛ نام برند، سبک محصول، تأثیر پذیری از دیگران دارای بیشترین میزان بودند.

لائو و همکاران (۲۰۰۶)، خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، دژواخ (۱۳۹۴)، سلطان حسینی و عظیمی (۲۰۱۵)، صمدی و فرقانی (۲۰۱۹) نشان دادند که نام برند، سبک محصول، تأثیرپذیری از دیگران، کیفیت محصول در کنار تبلیغات از عوامل اصلی هستند که مشتریان پروپاقرص را از تغییر دهندگان برند متمایز می کند که نام برند و سبک محصول تأثیر بیشتری بر وفاداری به برند مشتریان پروپاقرص دارد در حالیکه تبلیغات تأثیر بیشتری بر تغییر دهندگان برند دارد. با توجه به گزارش بورنمارک و همکاران (۲۰۰۵) که تفاوت های فرهنگی و ملیتی بر عوامل وفاداری موثر می دانند، احتمال دارد وجود تفاوت های فرهنگی بین جامعه ایران و سایر کشورهای مورد بررسی عامل وجود تفاوت در نتایج تحقیقات بیان شده باشد. این نتایج پیشنهاد می کند که کیفیت محصول، سبک محصول که آمیخته ای از هویت و محتوی محصول است نقطه برشی برای وفاداری ایجاد می کند. بدین معنی که برندهای خاص، در حالی که در بر گیرنده کیفیت بالا می باشند، سبک های مختلفی و زیبایی را در اختیار مشتریان خود قرار می دهد. از سویی با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر تأثیرپذیری از دیگران، همخوان با تحقیق امینی و همکاران (۱۳۹۲) است که بیان می کنند، اعتماد و ارزش ویژه علایم تجاری، مهم ترین عامل اثرگذار در الگوهای رفتاری و نگرشی وفاداری مشتری است.

با توجه به اهمیت تأثیرپذیری از دیگران بر عامل وفاداری در کنار عامل سبک محصول و کیفیت محصول به شرکت های تولیدی لوازم و پوشاک ورزشی توصیه می شود که بر ترکیب سه عامل فوق در سیاست های تولیدی و بازاریابی خود تأکید بیشتری داشته باشند. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

در جهت برنامه های مربوط به وفادار ساختن مصرف کنندگان به برندهای ورزشی باید نام برند، ساده و درعین حال کاربردی باشد و بر همه عوامل اثرگذار بر وفاداری برند به طور مساوی توجه داشته باشند.

به سرمایه گذاران در زمینه لوازم و پوشاک ورزشی توصیه می شود برای موفقیت در فروش و حفظ مشتریان خود در خریدهای بعدی کیفیت خدمات و کیفیت محصول (رده های بعدی اولویت بندی) خود دقت نظر داشته باشند و این عوامل را در ارتقاء محصولات خود توسعه دهند.

منابع

- ۱- امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا؛ بذرگری، ملیحه (۱۳۹۲) بررسی نقش علایم تجاری (برند) در شکل گیری وفاداری مشتری در بازاریابی خدمات مالی از دیدگاه بنگاه های اقتصادی کوچک (مطالعه موردی بانک ملی ایران). نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران.
- ۲- ایرانمنش، مژده؛ شریفیان، اسماعیل؛ قهرمان تبریزی، کوروش (۱۳۹۵) الگوی وفاداری بازیکنان فوتبال به نام تجاری پوشاک ورزشی. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۸(۱۶)، ۱-۱۵.
- ۳- تجاری، فرشاد و خسروی، حسن، نافع، داوود و امیرنژاد، سعید (۱۳۹۰) بررسی نقش اعتماد به آرم کالای تجاری و وفاداری به آن آرم در بین والیبالیست های حرفه ای گنبد، همایش کاربرد علوم ورزشی در پیشرفت تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، اسفند ۱۳۸۹.
- ۴- خوارزمی، الهه؛ فرقانی اوزرودی، محمدباقر؛ امانی، حسن (۱۳۹۳) تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم های ملی فدراسیون های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی. مطالعات مدیریت ورزشی، ۶(۶).
- ۵- دژواخ، امیر علی (۱۳۹۴) مقایسه عوامل وفاداری و محبوبیت مارک پوشاک ورزشی در میان ورزشکاران حرفه ای و غیر حرفه ای. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت اله آملی.
- ۶- سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود (۱۳۹۰) تعیین سهم نسبی وفاداری به برنی از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران. مجله مدیریت ورزشی، ۹(۴): ۶۲-۷۸.
- ۷- صفوی، آمنه (۱۳۸۸) مقایسه عوامل وفاداری و محبوبیت مارک پوشاک ورزشی ورزشکاران و غیر ورزشکاران. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی گرایش مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- ۸- فیض، داود؛ فارسیزاده، حسین؛ دهقانی سلطانی، مهدی و قهری شیرین آبادی، الهه (۱۳۹۴) طراحی الگوی وفاداری برند در صنعت لاستیک: نقش تعدیل گر ارزش درک شده. فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۶(۱): ۱۸۳-۲۰۰.
- ۹- کرمان، حامد؛ شکرچی زاده، احمدرضا؛ ریسمانکارزاده، ریحانه (۱۳۹۴). بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند مواد شوینده از دیدگاه بانوان شهر اصفهان. مدیریت بازاریابی، ۱۰(۲۷): ۱۷-۳۴.
- ۱۰- کشر، سارا؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۷) مدیریت بازاریابی ورزشی. چاپ پنجم، تهران: نشر علم و حرکت.
- ۱۱- مودی، داود؛ میرکاظمی، سیده عذرا؛ وحدانی، محسن (۱۳۹۴) ارتباط بین ویژگی های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی. پژوهش های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵(۹): ۶۱-۷۱.

- ۱۲- Angelis, V., Rigopoulou, I. (2009). The influence of the brand name to brand's success. *European Research Studies Journal*, 2(6), 123-126.
- ۱۳- 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.
- ۱۴- Bornmark, H., Goransson, A., Svensson, C. (2005). A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice, Bachelor Dissertation, International Business Program.
- ۱۵- Brasini, S., Tassinari, G. (2004). The impact of brand loyalty and promotion on consumer behavior, Department of Statistical Science, Alma Mater Studiorum-University of Bologna.
- ۱۶- Cadogan, J.W., Foster, B.D. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4), 185-199.
- ۱۷- Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- ۱۸- Erenberg, A.S.C., Goodhardt, G.J. (1970). A model of multi-brand buying. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 77-84.
- ۱۹- Mohammadbagher, OZRUDI, F., & Samadi, Z. (2019). Prioritize the Factors Influencing Sports Brand Loyalty among Members of the Iranian Student's Women's National Karate Team.
- ۲۰- Goodchild, J., Callow, C. (2001). *Brands: Visions & Values*. New York NY: John Wiley & Sons, Inc Publishing.
- ۲۱- Huang, M.H., Yu, S. (1999). Are consumers inherently or situationally brand loyal? A set intercorrelation account for conscious brand loyalty and nonconscious inertia. *Psychology and Marketing*, 16(6), 523-544.
- ۲۲- Jacoby, J., Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- ۲۳- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 1(61), 75-82.
- ۲۴- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- ۲۵- 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.
- ۲۶- Lawrence, R.J. (1969). Patterns of buyer behavior: time for a new approach? *Journal of Marketing Research*, 6(2), 137-144.

- ۲۷- 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.
- ۲۸- Liang, C., Wang, W.H. (2007). An insight into the impact of a retailer's relationship efforts on customers' attitudes and behavioral intentions. *International Journal of Bank Marketing*. 25(5), 336-366.
- ۲۹- Miller, R.K. & Washington, K. (2012) Event & Experiential Marketing. In *Consumer Behavior*, Miller, R.K. & Washington, K., Atlanta GA: Richard K. Miller & Associates, pp. 427-429
- ۳۰- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.
- ۳۱- Mosavi, S.M. (2015). Relationship between special value of sport brands and intention to brand switching in professional athletes. *Journal of Renewable Natural Resources Bhutan*. 3(2), 462-467.
- ۳۲- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- ۳۳- Ryan, M.J., Rayner, R., Morrisson, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing Research*, 11(2), 18-26.
- ۳۴- Severi, E., Ling, K.C. (2013). The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*;9(3):125.
- ۳۵- Sheng, T. and 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.
- ۳۶- Sivadas, E., Baker-Prewit, J.L. (2000). An examination of relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- ۳۷- Soltanhoseini, M., Azimi, N. (2015). Evaluating the Effective Factors in Loyalty of Athletes to Sports Brands in the Archery League Teams. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(6), 220-228.
- ۳۸- Telliss, G.J. (1998). Advertising exposure, loyalty and brand purchase: a two-stage model of choice. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 134-144.
- ۳۹- Wong, F.Y., Sidek, Y. (2008). Influence of brand loyalty on consumer sportswear. *Int. Journal of Economics and Management*, 2(2):221-236.
- ۴۰- Wood, L.M. (2004). Dimensions of brand purchasing behaviour: consumer in the 18-24 age groups. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.

Prioritizing factors affecting the loyalty of athlete students of national teams to Iranian sports brands

Behrouz ebrahimzadeh, Mohammad Bagher Forghani Ozroudi, Ali akbar raeispour,
Mohamad alemidaronkalaey

Abstract

The purpose of this study was to Prioritizing factors affecting the loyalty of athlete students of national teams to Iranian sports brands. The research method was descriptive correlational research and carried out the field. The population of the study, was 54 students from national teams of Iran who were selected as the whole. To collect information, The Lao (2006) Questionnaire, reviewed by Samadi and Rostami in 2016 ($\alpha=0.92$) with 11 subscales and 40 questions with 5 Likert scale was used. For inferential analysis, the Kolmogorov-Smirnov test was used to normalize the research data. To investigate the research hypotheses, single-sample t-test, Shannon entropy test was performed using SPSS22 software at the level of 0.05. The findings of the research show that Majid, Daoy and Azou brands ranked the highest percentage among the selected priorities of the participants. According to the results, all the studied factors (brand name, product quality, price, impact, social class, advertising, product style, store environment, quality of service, lifestyle, volume of advertising) on the degree of loyalty of team members Iranian national affects Iranian sports brands. Entropy analysis showed that the volume of advertising, product quality, brand name with the highest score and lifestyle is the lowest score in the level of loyalty of Iranian national team members to Iranian sports brands.

Keywords: loyalty, Iranian sports brands, student.