

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

کارگاه آنلاین
بررسی مقابله ای متون (مقدماتی)

کارگاه آنلاین
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر وفاداری به برندهای ورزشی از دیدگاه

ورزشکاران حرفه‌ای

منیژه کریمیان^۱ و محمد کاشف

خلاصه

هدف تحقیق حاضر تعیین نقش عناصر آمیخته بازاریابی بر وفاداری به برندهای ورزشی از دیدگاه ورزشکاران حرفه‌ای استان آذربایجان غربی بود. این تحقیق از نظرهدف کاربردی و از نظر روش توصیفی، همبستگی می‌باشد، که به صورت میدانی انجام شد. و جامعه آماری آن کلیه ورزشکاران حرفه‌ای استان آذربایجان غربی بود (N=۲۶۴). حجم نمونه برآورد شده با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی بر اساس جدول کرجسی و مورگان ۱۵۲ نفر که چهار نفر افت آزمودنی و در نهایت ۱۴۸ نفر تعیین شد. ابزار جمع آوری داده پرسشنامه استاندارد یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) بوده که اقتباس شده از مدل آکر بود. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه ۰/۸۲ به دست آمده. نتایج تحلیل درمورد نقش عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی بر وفاداری به برندهای ورزشی نشان داد که عناصر آمیخته بازاریابی بر وفاداری مشتریان به برند ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد و از بین این عناصر، عناصر تصویر فروشگاه، شدت توزیع فروش، تبلیغات و ترفیع فروش بر روی وفاداری تأثیرگذار و معنی‌دار می‌باشد اما عنصر قیمت بر روی وفاداری مشتریان به برند ورزشی تأثیر گذار نبود.

کلمات کلیدی: عناصر آمیخته بازاریابی، تصویر فروشگاه، قیمت، توزیع فروش، ترفیع فروش، تبلیغات، وفاداری.

مقدمه

هدف از بازاریابی، جلب رضایت مشتری است و لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلیقه، طرز تلقی، تمایلات، تواناییها و محدودیتهای آنهاست وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری، در تحقیقات به اثبات رسیده‌است. بنابراین شرکتها همواره درصدد شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مدنظر مشتریان هستند و تلاش می‌کنند تا کالاها و خدمات باارزشی را به آنان ارائه کنند و از این طریق و با جلب رضایتمندی در آنها وفاداری ایجاد کنند. از سویی دیگر صنعت ورزش یکی از مهمترین و جذابترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابتهای شدیدی در سطح جهان مواجه است. بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجهند، پوشاک ورزشی است. ورزشکاران همواره سعی می‌کنند تا از برند خاص و معتبری

^۱ بدنی، واحد مهاباد، دانشگاه آزاد اسلامی، مهاباد، ایران گروه تربیت

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

استفاده کنند. نام تجاری مشهور می‌تواند مزایای محصول را مشخص کند و آگاهی عمومی بیشتری نسبت به نام تجاری غیرمشهور را موجب شود. نامهای تجاری معتبر و تصاویر آنها مصرف‌کنندگان را جذب می‌کنند تا محصول را خریداری کنند و موجب تکرار خرید و کاهش قیمت مربوط به تغییر رفتار می‌شوند. می‌توان گفت که کیفیت محصول نشاندهنده امکانات و ویژگی‌های محصول یا خدمات در بردارنده توانایی برآوردن نیاز و ایجاد رضایت است. کیفیت محصول به عنوان مهمترین عامل مؤثر بر وفاداری درک شده است. از اینرو در پژوهش پیش‌رو سعی بر آن بوده تا نقشی که عناصر آمیخته بازاریابی^۱ در وفاداری^۲ ورزشکاران حرفه‌ای به برندهای ورزشی می‌توانند داشته باشند مورد بررسی قرار گیرد.

بیان مسئله

امروزه مصرف‌کنندگان ورزشی از فروشگاههایی خرید می‌کنند که همه اجناس (پوشاک، تجهیزات ورزشی و ...) در آنها عرضه می‌شوند. مواجه شدن با انبوه فراوانی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند، تصمیم خرید مصرف‌کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها به برند محصولات سوق می‌دهد. در حقیقت برندها آنقدر در تصمیم‌گیری‌های خرید مصرف‌کننده دارای اهمیت شده‌اند که بعنوان دارایی شرکت (سازمان) و دارایی اصلی یاد می‌شوند. به گونه‌ای که امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سنجد اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند. (کاپفر^۳، ۱۳۸۵) [۱]. می‌توان گفت که هدف از ایجاد یک برند، چیزی فراتر از فروش کالا یا ارائه خدمات است. برند علاوه بر اینکه سهم بازار را زیر تسلط خود نگه می‌دارد، برای رشد کسب و کار هم راه‌هایی را مطرح می‌کند و کارکنان ماهر و مستعد را جذب و حفظ می‌کند و ارزش خود را نزد سهامداران مجموعه هم ارتقا می‌بخشد. تلاش برای تعریف رابطه‌ای بین مشتریان و برندها، واژه‌ای بنام "ارزش ویژه برند" را در ادبیات بازاریابی ایجاد می‌کند. ارزش ویژه مارک تجاری مطلوبیت افزایشی یا ارزش افزوده‌ای است که یک محصول به واسطه نام تجاری، مانند کداک و نایک ایجاد می‌کند. همانند یک دارایی ذاتی برای شرکت، ارزش ویژه مارک تجاری گردش وجوه در کسب و کار را افزایش می‌دهد. از دیدگاه رفتاری، ارزش ویژه برند اساساً جهت ایجاد درجه‌ای از تفکیک پذیری که منجر به مزیت رقابتی بر مبنای رقابت غیر قیمتی می‌شود، از اهمیت برخوردار است (اکر^۴، ۱۹۹۱) [۲].

ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است، که شامل وفاداری مارک تجاری، آگاهی مارک تجاری، کیفیت درک شده، تداعی‌های مارک تجاری و سایر دارایی‌های مارک تجاری می‌باشد. اولیور^۵ (۱۹۹۹) وفاداری برند را به عنوان "یک تعهد عمیق برای خرید دوباره یا مشتری دوباره یک خدمت/ محصول به طور سازگار در آینده، که سبب تکرار مارک تجاری مشابه یا خرید مجموعه مشابه برند می‌شود، با اینکه اثرات محیطی و تلاش‌های بازاریابی عاملی جهت تغییر رفتار می‌باشد، تعریف می‌کند. وفاداری به برند، ترجیح مصرف‌کننده برای خرید یک برند

¹ marketing mix elements

² brand loyalty

³ Kapferer

⁴ Akerr

⁵ Oliveir

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

ساده، یا یک نام تجاری ویژه در یک کلاس محصول می‌باشد. مصرف‌کننده خرید دوباره برند را انجام داده و در برابر انتقال به دیگری مقاومت می‌کند. وفاداری مشتریان درحقیقت یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند، چراکه مشتریان وفادار سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌شوند. همچنین مشتریان وفادار مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و برند مورد علاقه خود هستند و حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند. همچنین وفاداری به برند باعث ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت‌ها و به ویژه مؤسسات مالی در عرصه رقابتی خواهد شد. از سوی دیگر از جمله مهمترین عوامل اثرگذار بر وفاداری به برند، به ترتیب ترفیعات، حجم پوششی و تبلیغات است. بنابراین برای بهبود وفاداری به برند باید این دو سازه را بهبود داد. با تکرار تبلیغات بر روی برند، به دلیل در معرض قرارگیری بیشتر برند، باعث تقویت تداعی‌ها و نگرش‌ها نسبت به برند، سبب افزایش وفاداری به برند می‌شود.

از سویی دیگر عناصر آمیخته بازاریابی یکی از مفاهیم اساسی در بازاریابی مدرن است این عناصر را می‌توان به این صورت تعریف کرد: مجموعه‌ای از متغیرهای قابل کنترل که شرکت آنها را در بازار هدف، برای ایجاد واکنش مورد نیاز خود ترکیب می‌کند. این ترکیب شامل هر نوع اقدامی که شرکت بتواند برای کالای خود، به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. (کاتلر و آمسترانگ^۱ ۱۳۸۹) [۳]. در نتیجه با بررسی نحوه اثر گذاری آمیخته بازاریابی می‌توان عناصری که تأثیر بیشتری بر ارتقای برند در نهایت وفاداری به برند را دارند را شناسایی کنیم.

علی‌رغم آشنایی شرکت‌ها و تولیدی‌ها به اهمیت داشتن مشتریان وفادار و هزینه کرد مبالغ هنگفتی برای ایجاد و حفظ وفاداری در مشتریان، چگونگی تأثیر ابزارهای بازاریابی بر ایجاد مشتریان وفادار مورد توجه کافی قرار نگرفته و به ویژه تولیدکنندگان و فروشگاه‌های ورزشی در یک بازار پر رقابتی فعالیت می‌نمایند به دلیل عدم شناخت این ارتباطات، با مشکلات عدیده‌ای در برنامه‌ریزی و انتخاب مناسب‌ترین ابزار آمیخته بازاریابی در راستای حفظ مشتریان وفادار مواجه می‌شوند. بنابراین تحقیق حاضر درصدد پاسخگویی به این سؤال اصلی است: آیا عناصر آمیخته بازاریابی بر وفاداری به برندهای ورزشی در ورزشکاران حرفه‌ای استان آذربایجان غربی مؤثرند؟

مبانی نظری تحقیق

۱- عناصر آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی^۲ در لغت نامه انگلیسی آکسفورد بدین گونه تعریف گردیده است: مجموعه عواملی که شرکت می‌تواند با کنترل آنها، خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار داده و در ترکیبی از این عوامل نهایتاً جایگاه محصول خاصی را در بازار ارتقاء بخشد و یا بر بخش‌های خاصی از بازار تأثیر گذارد، را آمیخته بازاریابی گویند. آمیخته بازاریابی ابزاری است که با

^۱ Katller & Amestrang

^۲ Marketing mix

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

تحلیل آن می‌توان به طرح پیشنهادی محصولات جهت ارایه به بازار از آنها استفاده نمود. مفهوم آمیخته بازاریابی در سال ۱۹۶۴ به وسیله بوردن^۱ معرفی شد. وی ایده خود را از کالیتون^۲ که مدیر بازاریابی را به عنوان تصمیم گیرنده و هنرمندی که ترکیب کننده عامل‌ها تعریف کرده، گرفته و عبارت آمیخته بازاریابی را توضیح داده است. وی بیان می‌کند که ترکیب کننده عامل‌ها، کسی است که به طور مداوم آمیخته‌ای از رویه‌ها و سیاست‌های بازاریابی را در کوشش‌های خود برای تولید و تأسیس سازمان سودآور به کار می‌گیرد. بوردن لیستی از عنصرهای آمیخته بازاریابی را معرفی می‌کند (بوردن، ۱۹۶۴: ۲) [۴]. آمیخته بازاریابی مجموعه ابزارهای قابل کنترل و تاکتیکی بازاریابی است که شرکت از آمیختن آنها با هم، نتیجه مورد نظر را از بازار هدف کسب می‌کند. آمیخته بازاریابی از تمام چیزهایی تشکیل شده که شرکت می‌تواند با استفاده از آنها بر تقاضا برای کالاهایش در بازار هدف تأثیر بگذارد. انواع چیزهای ممکن را می‌توان در چهار گروه طبقه‌بندی کرد که به چهار پی معروفاند: محصول، قیمت، محل، و ترویج (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۶: ۵۹) [۳]. مک‌کارتی^۳ نیز از کسانی بود که این مفهوم را بسط و توسعه داد و مؤلفه‌های آن را تبیین کرد. در نگاه وی آمیخته بازاریابی مجموعه متغیرهای قابل کنترلی است که تولید کننده می‌تواند از آنها در جهت ایجاد رضایت در بازار هدف خود، بهره بگیرد. مک‌کارتی این متغیرهای متعدد و متنوع را در ۴ بعد پایه‌ای خلاصه نموده است که عبارتند از: محصول، مکان توزیع، فعالیتهای ترفیعی و تبلیغی و نهایتاً قیمت. البته بعد از وی اندیشمندان و محققان حوزه بازاریابی، موارد دیگری را به این ۴ عامل اضافه نمودند، اما باز هم این عوامل ۴ گانه که به ۴ p معروف هستند، عناصر کلیدی و مهم بازاریابی محسوب می‌گردند (مک‌کارتی، به نقل از چیت‌سازیان و چیت‌سازیان، ۱۳۸۹) [۵]. در ادامه به معرفی و بررسی اجمالی عوامل آمیخته می‌پردازیم.

۱-۱- محصول

محصول، شیئی مصنوع یا ساخته شده است که در نتیجه فعالیت سازنده یا تولید کننده، مقداری ارزش افزوده آن نسبت به مواد اولیه تشکیل دهنده خود بالا رفته باشد، خواه نیازی را رفع کند یا نکند، خواهان داشته باشد یا نداشته باشد. کالا، شیئی است که دارای صفات و ویژگی‌های معینی بوده و بتواند نیازهای فردی یا جمعی مصرف‌کنندگان را در زمان حال یا آینده بر طرف کند و بالاخره قابل مبادله باشد. محصول اساسی‌ترین ابزار ترکیب عناصر بازاریابی است، محصول، حاصل کار عرضه محسوس موسسه به بازار است. محصول موارد تنوع، کیفیت، طرح، ویژگی‌ها، نام تجاری، بسته بندی، اندازه، خدمات، تضمین‌ها و مرجوعی‌ها را در بر می‌گیرد (کاتلر، ۱۳۸۵: ۱۳۱) [۶].

۱-۲- قیمت

قیمتی که شرکت تعیین می‌کند، باید نه آنقدر کم باشد که سودی عایدش نشود و نه آنقدر زیاد که تقاضایی ایجاد نشود. درک مشتری از محصول سقف قیمت را مشخص می‌کند؛ اگر مشتری تصور کند که قیمت از ارزشی که محصول دارد بالاتر است. آن را نخواهد خرید. هزینه‌های محصول سقف قیمت را مشخص می‌کند، اگر شرکت قیمتی برای محصول تعیین کند، که از هزینه‌ها پایین‌تر باشد، زیان خواهد کرد. وقتی شرکت می‌خواهد قیمتی بین این دو حد را برای

¹ Borden

² Clinton

³ McCarthy

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

محصول تعیین کند، باید تعدادی از عوامل درونی و بیرونی را در نظر بگیرد که شامل این موارد می‌باشند: استراتژی و آمیخته بازاریابی کلی، ماهیت بازار و تقاضا، و استراتژی‌ها و قیمت‌های رقبا. در نهایت این مشتری است که تشخیص می‌دهد آیا قیمت محصول به درستی تعیین شده است یا خیر. تصمیمات مربوط به قیمت، مثل دیگر تصمیمات آمیخته بازاریابی باید با در نظر گرفتن ارزش‌های مشتری آغاز شود. وقتی مشتری محصولی را می‌خرد، چیز با ارزشی (قیمتی) را با چیز با ارزش دیگری (مزایای داشتن یا استفاده کردن از محصول) مبادله می‌کند. قیمت‌گذاری کارآمد و مشتری مدار مستلزم این است که به درستی درک کنیم چه ارزشی از محصول به مشتری منتقل می‌شود و قیمتی مناسب برای آن تعیین کنیم تا قیمت این ارزش را مشتری کسب کنیم (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶: ۳۸۰) [۳]. قیمت فروش یک ابزار حساس و با اهمیت ترکیب عناصر بازاریابی است و عبارت است از میزان پولی که مشتریان برای کالا می‌پردازند. قیمت فروش شامل لیست قیمت، تخفیفات، تخفیفات فوق العاده، زمان پرداخت و شرایط اعتبار می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۵: ۱۳۱) [۳]. در تعریفی جامع‌تر، قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزیت‌های حاصل از داشتن یا استفاده از محصول، پرداخت می‌کنند. تصمیم‌های بعد قیمت‌گذاری آمیخته بازاریابی شامل تصمیم‌گیری در شیوه‌های قیمت‌گذاری، خط مشی‌های تعدیل قیمت و تغییر قیمت است. برای تعیین قیمت از سه روش زیر می‌توان استفاده کرد:

۱-۳- مدیریت کانال توزیع

سیستم بازاریابی عبارت است از تعداد زیادی از افراد و سازمان‌هایی که از طریق اطلاعات، محصولات، مذاکرات، مخاطرات، امکانات و انسان‌ها با هم در ارتباطند. کانال‌های توزیع در این سیستم ارتباط‌دهنده تولیدات و خدمات سازمان با مصرف‌کنندگان فردی و سازمانی هستند. ارتباط بین تولیدکننده و مصرف‌کنندگان به شکل زیر است: (۱) تولیدکنندگان می‌توانند به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات خود مراجعه کنند. (۲) مصرف‌کنندگان می‌توانند به سوی تولیدکنندگان بروند. (۳) واسطه تشکیل‌دهنده کانال‌های توزیع برای از بین بردن فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی هستند. واسطه‌های کارگزار خرید برای مشتریان و کارشناس فروش برای تولیدکنندگان است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸) [۷].

۱-۴- فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغی

تمام فعالیت‌هایی را که شرکت برای ایجاد ارتباط پیشبرد کالاهای خود نزد بازار هدف انجام می‌دهد، در بر می‌گیرد. فعالیت‌های پیشبردی شامل تبلیغات پیشبرد فروش، تبلیغات رسانه‌ای، کارکنان فروش، روابط عمومی و بازاریابی مستقیم می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۵: ۱۳۲). عوامل متعددی نیاز به ترفیع را مشخص می‌سازد: (۱) افزایش فاصله فیزیکی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده که خود باعث مشکل ارتباطات شده است. (۲) رقابت شدید بین منابع گوناگون و شرکت‌های مربوط به یک صنعت که فشار زیادی بر برنامه‌های ترفیعی فروشندگان وارد آورده است (روستا و همکاران، ۱۳۸۸).

۱-۵- عوامل مؤثر در ترکیب ترفیع

مزایای خدمات نامحسوس می‌تواند به طور مؤثری با مصرف‌کنندگان توسط مرتبط ساختن خدمات با تجربه زندگی آن‌ها ارتباط برقرار نماید. بنابراین چالش واقعی برای تبلیغات خدماتی چگونگی تسخیر و جذب این گونه تجربیات

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

ذهنی و فردی به طور مؤثر و اثربخش می‌باشد. میتال^۱ (۱۹۹۹)، بیان می‌کند که به منظور تسخیر مؤثر تجربیات ذهنی، تبلیغات باید پر شور و نشاط، قوی، واقعی و نهایتاً ارزشمند باشد. منظور از ارزشمند بودن این است که تجربیات زندگی با اهمیت، مثبت و انگیزشی می‌باشند تبلیغات، انتظارات مشتریان را با دادن وعده‌هایی در مورد محصولات و خدمات بالا می‌برد. زمانی که این وعده‌ها محقق نشوند مشتریان دارای تجربیات ضعیفی می‌باشند. بنابراین زمانی که تبلیغات، انتظارات مشتریان را بالا می‌برد به منظور ایجاد یک تجربه مشتری عالی، باید تجربه مشتری فراتر از انتظارات آنها باشد. یک تجربه خوب به وضوح خلاصه ساده‌ای از روابط بین تبلیغات و تجربه مشتری را نشان می‌دهد. اگر شرکت‌ها برای تبلیغاتشان هزینه صرف نمایند و انتظارات مشتریان را افزایش دهند اما بر روی تجربیات مشتری سرمایه‌گذاری نکنند، آنها باید ریسک سرمایه‌گذاری در ارائه یک تجربه مشتری ضعیف را قبول نمایند (به نقل از دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۰). [۸].

۲- آمیخته بازاریابی ورزشی

آمیخته بازاریابی ورزشی عناصر قابل کنترلی هستند که بازاریاب ورزشی برای رسیدن به اهداف در اختیار دارد. این عناصر عبارتند از:

۲-۱- محصول: بازی یا اتفاقی است که ورزش نامیده می‌شود و شامل عناصر ملموس و غیر ملموس است که باعث منحصر به فرد شدن آن می‌گردد. عناصر ملموس شامل: نوع ورزش، ورزشکار و ... می‌باشد و عناصر غیرملموس شامل: تجربه ورزشی، فشار روحی و ... است.

۲-۲- قیمت: قیمت و ارزش‌گذاری به طور مؤثری متمایز و پیچیده است و مانند هر نوع تجارتي، ورزش هزینه در بردارد. مخاطبان قیمت را با ارزش برابر می‌دانند و برای خرید ورزش بر اساس شهودی، مقایسه با پدیده‌های رقیب، اذهان عمومی و دیگر عوامل تصمیم‌گیری می‌کنند.

۲-۳- تبلیغات: به هر گونه انتقال اطلاعات از شخصی به شخص دیگر و درک آن گفته می‌شود و شامل مجموعه آگهی، فروش حضوری، پیش فروش و روابط عمومی می‌باشد.

۲-۴- کانال توزیع: با توجه به نوع خدمات ارائه شده، به کانال‌های توزیع فیزیکی و الکترونیکی و یا هر دو نیاز است و موسسات ورزشی ممکن است خدمات خود را مستقیماً یا از طریق سازمان‌های واسطه ارائه نمایند.

۲-۵- شواهد فیزیکی: شامل نمای باشگاه و ساختمان‌ها، چشم‌انداز، وسایل تجهیز شده در درون سازمان، کارکنان و علائم و نشانه‌های درج شده در سازمان و نشانه‌های قابل رویت همگی شواهدی هستند که کیفیت خدمات یک سازمان ورزشی را نشان می‌دهند. این سازمان‌ها باید شواهد فیزیکی خویش را با دقت ارائه کنند چون بر مشتریان تاثیر بسزایی می‌گذارد.

¹ Mittal

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

۲-۶- بهره‌وری و کیفیت: این دو عامل دو روی سکه‌اند و نمی‌توان آنها را مجزا از هم دانست. برای بهره‌وری باید هزینه‌ها را کنترل کرد ولی بی‌جهت اقدام به کاهش هزینه‌ها باعث ناراحتی و نارضایتی مشتریان می‌شود. و در جهت کیفیت بخشی در سرمایه‌گذاری باید درک مناسبی از تناسب بین افزایش درآمد و افزایش هزینه داشت تا منجر به زیان موسسه نشود.

۲-۷- فرایند: ارائه ورزشی به مشتریان، مستلزم طراحی و ایجاد فرایند مناسب می‌باشد. یک فرایند نشانگر روش و شکلی است که سیستم‌های ارائه‌کننده خدمات، کار خود را انجام می‌دهند. فرایندهایی که بد طراحی می‌شوند باعث ناکارایی خدمات و نهایتاً ناراحتی می‌شوند (حسن‌زاده، ۱۳۸۴) [۹].

امروزه برای بقا در بازار ورزشی باید هوشیار، بیدار و پویا و پرکار بود. پویایی یعنی مطابقت با دگرگونی‌ها و نیازهای محیط ورزش. بازاریاب ورزشی مقتدر کسی است که تغییرات را پیش‌بینی کند و به موقع از آنها استفاده نماید. امروزه مدیریت بازاریابی ورزشی، مدیریتی است استراتژیک، که باید در آن ضعف‌ها و قوت‌های درون سازمانی از یک طرف، فرصت‌ها و مخاطرات محیطی یا برون سازمانی از طرف دیگر با دقت، صحت و سرعت بررسی و ارزیابی شود تا بتوان با تطبیق قابلیت‌های درون سازمانی و فرصت‌های برون سازمانی به هدف‌ها دست یافت. محیط بر سازمان ورزشی حاکم است، هر گونه تصمیم دولت و قانون‌گذاری در زمینه‌های گوناگون، مقررات، سیستم پولی و مالیاتی، سیستم عرضی، قطع رابطه سیاسی، رقابت، جمعیت، درآمد و حتی آب و هوا و شرایط اقلیمی و بومی همه به نوعی بر سیستم بازارهای ورزشی و اجزای آنها اثر می‌گذارند و از آنها تاثیر می‌پذیرند. هر حرکتی که بازاریاب ورزشی انجام می‌دهد، هم تحت تاثیر عوامل محیطی گوناگون است و هم به نحوی بر آنها اثر می‌گذارد، این آثار ممکن است بسیار عمیق یا جزئی باشد. مهمترین ویژگی محیط دگرگونی و تغییر است. در این دگرگونی‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات و خطراتی وجود دارد که بازاریاب ورزشی باید با مطالعه، بررسی و ارزیابی آنها بیشترین استفاده را از فرصت‌ها ببرد و تهدیدات و خطرهای را به حداقل برساند. برای درک بهتر عوامل محیطی باید آنها را مورد شناسایی و ارزیابی قرار دهند و اطلاعات مربوط به آن را گردآوری و تجزیه و تحلیل نمایند. محیط شناسی و محیط‌یابی سبب می‌شود تا بازاریاب ورزشی بتواند بهتر و سریع‌تر فرصت‌ها را بشناسد و بازارهایی را برای خود به وجود آورد (همان منبع) [۹].

۳- وفاداری به برند

وفاداری یک کلمه قدیمی است و ریشه آن به دوران فئودالی و زمانی که تبعیت از فئودال‌ها و حکام از اصول موفقیت و حتی بقا بوده است بر می‌گردد. در فرهنگ آکسفورد معانی زیر برای کلمه وفاداری مشاهده می‌شود: صداقت و تعهد (به وظیفه، دوستی، عشق)، ثابت قدم بودن در اطاعت و فرمانبرداری، فداکاری (به نقل از رحیم‌نیا و زیبایی، ۱۳۹۳) [۱۰]. مفهوم وفاداری، اولین بار در دهه ۱۹۴۰ ایجاد شد. در آن زمان، وفاداری یک مفهوم تک بعدی بود. بعد از آن در سال‌های ۱۹۴۴ و ۱۹۴۵، دو مفهوم مجزا درباره وفاداری شکل گرفت: ترجیح برند، که بعدها به عنوان، وفاداری نگرشی، مطرح شد و سهم بازار که بعدها تحت عنوان وفاداری رفتاری ارایه گردید. ۳۰ سال بعد از آن، مفهوم وفاداری وارد ادبیات آکادمیک شد و پژوهشگران دریافتند که وفاداری می‌تواند ترکیبی از وفاداری نگرشی و رفتاری باشد. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندی روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (صفرزاده، خیری و آقا سید آقا، ۱۳۹۰). به طور کلی باید گفت که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان یک دارائی هستند و به عنوان مهمترین تعیین کننده‌ی ارزش ویژه‌ی برند شناسایی شده‌اند. در یک تعریف کلی که اولین بار توسط جاکوبی^۱ (۱۹۷۱)، ارائه شده وفاداری عبارتست از، یک پاسخ رفتاری جانبدارانه، که در طول زمان به وسیله‌ی برخی تصمیم‌گیری‌های واحد یا داشتن احترام و تمایل نسبت به یک یا برخی از برندها در مجموعه‌ای از برندها نشان داده می‌شود و یک عمل روان شناختی است وفاداری برند برای بازارهای مصرفی، صنعتی و خدماتی با توجه به ویژگی‌های متفاوت انواع بازار از لحاظ عادات خرید، شرایط رکود، رضایت، توجه به خرید، سهم طبقه‌ی کالا، ریسک و ... متفاوت هست. فلذا وفاداری برند در سه گروه بر اساس انواع بازارها شامل بازار کالاهای مصرفی، بازار کالاهای بادوام و خدمات طبقه بندی می‌شود که بازارها مطابق ارزش معاملات، و فعالیت خرید، مصرف کننده‌ی نهایی و سطوح درگیری منابع تأمین و فرآیند خرید طبقه بندی می‌شود (تی سای و چئونگ، به نقل از دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۷) [۸].

وفاداری به نام و نشان تجاری را می‌توان به عنوان میزانی که مشتری نسبت به یک نام و نشان تجاری نگرش مثبت دارد، میزان پایبندی او به نام و نشان تجاری مزبور و قصد ادامه خرید در آینده تعریف کرد. از آنجا که نگهداشتن مشتریان قدیمی چهار تا شش برابر کم هزینه‌تر از ایجاد مشتریان جدید است، مدیران بهتر است اولویت نخست را به ایجاد راهبردهایی که وفاداری نام و نشان تجاری را توسعه و حفظ می‌کند، بدهند (کلر، به نقل از باورصاد و همکاران، ۱۳۸۹: ۶) [۱۱]. الیور^۲ (۱۹۹۹)، مفهوم وفاداری به برند را به این شکل تعریف می‌کند: حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های رقبا، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. وفاداری به برند به گرایش وفادار بودن به یک برند اشاره دارد و می‌تواند به صورت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید یک برند، به عنوان نخستین انتخابشان نشان داده شود. مصرف‌کنندگان وفادار به یک برند خاص متعهد هستند. این تعهد به خرید دائمی از آن یک برند در هنگام استفاده از محصول منجر می‌شود. مصرف‌کنندگان وفادار تمایل به پرداخت هزینه بیش‌تری برای محصولات دارای برند هستند، زیرا ارزش‌های منحصر به فردی از یک برند نسبت به برندهای دیگر ادراک می‌کنند. وقتی مصرف‌کنندگان وفادار احساس دلبستگی خود را نسبت به برند از دست بدهند بی‌درنگ به برندهای دیگر گرایش پیدا می‌کنند که وضعیت بهتری دارند. آکر (۱۹۹۱) [۲]، وفاداری برند را به صورت دلبستگی‌های مصرف‌کننده به یک برند خاص تعریف کرده است و شاخص‌های وفاداری برند را، مقداری که مصرف‌کننده مایل است تا در مقایسه با برندهای دیگر پول بیشتری بپردازد و نیز رضایت و قصد خرید مجدد مصرف‌کننده نسبت به یک برند خاص معرفی کرده است. وفاداری منجر می‌شود مشتریان در بین راه حل‌ها کمتر در جستجوی اطلاعات باشند و اساساً وفاداری مشتریان برای یک سازمان در کاهش هزینه‌ها و انجام کسب و کار دارای مزیت خواهد بود. گذشته از اینها وفاداری می‌تواند به شرکت جهت عکس‌العمل به تهدیدها از قبیل رقابت، یک فرصت بدهد، چرا که هر چقدر مصرف‌کنندگان به برند وفادارتر باشند، به خاطر توانایی که محصول یا خدمت در تأمین نیاز مشتری دارد، به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت (به نقل از رحیم‌نیا و زیبایی، ۱۳۹۳) [۱۰]. برای بسیاری از نام و نشان‌های تجاری اندازه پایگاه مشتری یک جنبه کلیدی ارزش ویژه آن است. تعداد مشتریان مهم است، زیرا صرفه‌جویی ناشی از مقیاس را

¹ Jacobi

² Oliver

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

ایجاد می‌کند (توانایی تبلیغات گسترده و دیگر هزینه‌های ثابت در یک پایگاه بزرگتر). برای هر تجارتی کسب مشتریان جدید بسیار گران تمام می‌شود و البته نگهداری مشتریان موجود نیز نسبتاً هزینه‌بر است. اما مشتریان موجود وسیله‌ای برای تبلیغ نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان جدید هستند. ارزش پایگاه مشتری بستگی به سطح وفاداری و اندازه پایگاه دارد (چن^۱، به نقل از باورصاد و همکاران، ۱۳۸۹: ۵). امروزه ورزش‌های حرفه‌ای به تجارت بزرگی تبدیل شده‌اند و در حال حاضر بیش از گذشته مدیران ورزشی از مفاهیم بازاریابی و مفاهیم مرتبط با "خواست مشتری" یعنی اعتقاد برگرفته شده از مدیریت کیفیت جامع بهره می‌گیرند. چهار عاملی که به افراد کمک می‌کند تا در مورد وفاداری به برند تیم تصمیم بگیرند عبارتند از: عامل انسانی، هیجان ادراک‌شده، عملکرد و تعهد (به نقل از سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۸۹: ۹۴)[۱۲].

۴- پیشینه تجربی پژوهش

صفرزاده و همکاران (۱۳۹۰) [۱۳] در تحقیق با عنوان بررسی تاثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان انجام گرفته است. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش شامل تحقیقات توصیفی از نوع پیمایشی-مقطعی می‌باشد که به صورت میدانی و با کمک ابزار پرسشنامه انجام شده است. تجزیه و تحلیل نتایج تحقیق بر اساس مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام پذیرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای بیشترین و قوی‌ترین تأثیر را بر روی معیارهای وفاداری به برند دارند و پس از آن بیشترین تأثیر را بر روی فرآیند تصمیم خرید دارند. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل زمینه‌ای تأثیر چندانی بر تغییر دادن برند ندارند. دیگر یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که معیارهای وفاداری به برند نسبت به معیارهای تغییر دادن برند بر روی فرآیند تصمیم خرید تأثیر بیشتری دارند.

خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳)، [۱۴] در تحقیقی با عنوان "تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی"، نشان دادند 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.

ایرانمنش و شریفیان (۱۳۹۳) [۱۵]، در پژوهشی با عنوان "عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران" دریافتند که عوامل کیفیت پوشاک، مدل و نام تجاری پوشاک ورزشی از دیگر عوامل وفاداری به نام تجاری اهمیت بیشتری داشتند. همچنین بین بیشتر مؤلفه‌های وفاداری به نام تجاری رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد. در نتیجه مدیران و برنامه‌ریزان صنعت تولید داخلی پوشاک ورزشی با توجه به رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری می‌توانند زمینه افزایش وفاداری مشتریان و در نتیجه حفظ منافع بلندمدت بنگاه اقتصادی خود را فراهم آورند.

¹ Chen

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

مودی و همکاران (۱۳۹۴) [۱۶]، در پژوهش با عنوان "ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی" نشان دادند که بین رضایت برند، اعتماد برند، تناسب طبقه برند، تناسب تصویر برند، ارزش ادراک شده برند، تجربه برند با وفاداری برند ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین، نتیجهٔ آزمون رگرسیون نیز نشان داد که متغیرهای پیشین در مجموع توانستند ۴۵٪ از تغییرات واریانس وفاداری برند را تبیین کنند.

سahین و همکارانش^۱ (۲۰۱۱) [۱۷]، رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است. بر اساس همین تفکرات بسیاری از سازمان‌های خدماتی در سال‌های گذشته رضایت مشتری را به عنوان هدف اصلی خود قرار داده‌اند.

بویل و همکاران^۲ (۲۰۱۱) [۱۸]، در تحقیقی با عنوان بررسی نقش تبلیغات و ترفیعات فروش در ایجاد ارزش ویژه برند و وفاداری به برند انجام گرفته است. تحقیق حاضر رابطه بین دو عنصر مرکزی برنامه‌های ارتباطات بازاریابی (تبلیغات و ترفیعات فروش) و تأثیر آنها بر ایجاد ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌ها از ۳۲۰ مصرف‌کننده انگلیسی جمع‌آوری شدند. نتایج نشان می‌دهند که تمایل افراد به تبلیغات نقش کلیدی در تأثیرگذاری بر ابعاد ارزش ویژه برند داشته در حالیکه هزینه تبلیغات برندها، آگاهی از برند را افزایش می‌دهد ولی تأثیر چندانی بر تداعی از برند و کیفیت دریافت شده ندارد. همچنین نتایج تحقیق، تأثیر مثبت ترفیعات مالی و غیرمالی بر ارزش ویژه برند را نشان می‌دهد. علاوه-براین شرکت‌ها می‌توانند فرآیند مدیریت ارزش ویژه برند را از طریق شناسایی روابط موجود بین ابعاد مختلف برند، ارتقاء دهند.

باباکوس و منگولد^۳ (۲۰۱۲) [۱۹]، در طبقه‌بندی متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری و انتخاب مشتری در عواملی نظیر: ارزش ویژه برند، نرخ توسعه خدمت، رضایت مشتری، کیفیت خدمت و هزینه‌های تغییر را مؤثر دانسته‌اند.

شریچ، گیل سائورا و میکولیچ^۴ (۲۰۱۶)، تحقیقی با عنوان "مشتری مبتنی بر ارزش ویژه برند: شواهد تجربی از هتل‌های مجلل کرواتی" را انجام دادند. داده‌ها از ۴۷۵ مهمان در هتل‌های مجلل ۲۴ جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد که تصویر برند و وفاداری به برند تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه برند به طور کلی نام تجاری دارند، در حالی که اعتماد و تعهد عاطفی نقش واسطه‌ای دارند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف، کاربردی و از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بوده که به صورت میدانی انجام شده‌است. که در آن رابطه علی بین متغیرهای مورد مطالعه با استفاده از رگرسیون مورد آزمون قرار گرفته‌است.

¹ Sahin et al.

² Buil et al.

³ Babakus & Mangold

⁴ Šerić, Gil-Saura & Mikulić

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش، پیش‌رو شامل کلیه ورزشکاران حرفه‌ای استان آذربایجان غربی در سال ۹۵-۱۳۹۴ می‌باشد و با توجه به آماری که از اداره ورزش و جوانان استان بدست آمد تعداد آنها ۲۶۳ نفر است.

ابزار اندازه‌گیری و پای و روایی ابزار

در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه استاندارد شده یو، دانتو و لی (۲۰۰۰) که اقتباس شده از مدل آکر است استفاده شد، این پرسشنامه دارای ۳۰ گویه می‌باشد. و ابعاد ۵ گانه عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، تصویر فروشگاهی، تبلیغات، ترفیع فروش و شدت توزیع) و نیز متغیرهای وفاداری به برند را در یک طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱-۵) از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق مورد سنجش قرار می‌دهد. برای آزمون روایی صوری پرسش‌های پرسشنامه از آرای متخصصان، اساتید دانشگاهی، استاد راهنما و کارشناسان خبره استفاده شد و پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین ضریب پایایی پرسشنامه ابتدا به صورت آزمایشی تعداد ۲۵ پرسشنامه در بین افراد جامعه آماری توزیع شد و سپس با استفاده از نرم افزار SPSS18 ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه ۰/۸۲ بدست آمد. این میزان پایایی حاکی از معتبر بودن ابزار مورد پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

برای بررسی فرضیه‌های تحقیقی از آزمون آماری رگرسیون استفاده شد. فرضیه‌ها و نتایج به شرح زیر می‌باشند.

فرضیه اصلی: عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در وفاداری به برندهای ورزشی در ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر دارد.

فرضیه فرعی اول: قیمت در وفاداری به برندهای ورزشی در ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر دارد.

فرضیه فرعی دوم: تصویرفروشگاه در وفاداری به برندهای ورزشی در ورزشکاران حرفه‌ای آذربایجان غربی تأثیر دارد.

فرضیه فرعی سوم: توزیع فروش در وفاداری به برندهای ورزشی در ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر دارد.

فرضیه فرعی چهارم: ترفیع فروش در وفاداری به برندهای ورزشی در ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر دارد.

فرضیه فرعی پنجم: تبلیغات در وفاداری به برندهای ورزشی در ورزشکاران حرفه‌ای تأثیر دارد.

همانطور که در جدول ۱ نشان داده شده است، در ابتدا برای آزمون فرضیه‌ها با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون، ضریب تعیین و ضریب تعدیل شده مدل رگرسیونی میزان رابطه و تأثیر بین عناصر آمیخته و مؤلفه‌های آن با وفاداری سنجیده شد. همان‌طور که مشاهده می‌شود بین عناصر آمیخته با وفاداری ارتباط معنی‌دار، مثبت و نسبتاً بالایی وجود دارد ($r = 0.705$ ، $P < 0.01$) یعنی اینکه با افزایش عناصر

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

آمیخته بازاریابی میزان وفاداری مشتریان به برند ورزشی بیشتر می‌شود. همچنین ضریب تعیین نشانگر این است که تقریباً ۵۰ درصد از تغییرات در وفاداری مشتریان توسط عناصر آمیخته بازاریابی تبیین می‌شود. در مؤلفه قیمت این رابطه معنادار نبود و هیچگونه ارتباطی بین قیمت و وفاداری مشاهده نشد. اما در عنصر تصویر فروشگاه مشاهده شد که بین این عناصر با وفاداری ارتباط معنی‌دار و مثبتی وجود دارد ($P < 0/01$)، $r = 0/537$ یعنی اینکه با افزایش عنصر تصویر فروشگاه میزان وفاداری مشتریان بیشتر می‌شود. همچنین ضریب تعیین نشانگر این است که تقریباً ۳۰ درصد از تغییرات در وفاداری مشتریان توسط عنصر تصویر فروشگاه تبیین می‌شود. در عنصر توزیع فروش مشاهده شد که بین این عنصر با وفاداری ارتباط معنی‌دار، مثبت و بالایی وجود دارد ($P < 0/01$)، $r = 0/549$ یعنی اینکه با افزایش عنصر توزیع فروش در شرکت‌ها میزان وفاداری مشتریان بیشتر می‌شود. همچنین ضریب تعیین نشانگر این است که ۳۰ درصد از تغییرات در وفاداری مشتریان توسط عنصر توزیع فروش تبیین می‌شود. در عنصر ترفیع فروش نیز مشاهده شد که بین این عنصر با وفاداری ارتباط معنی‌دار، مثبت و بالایی وجود دارد ($P < 0/01$)، $r = 0/549$ یعنی اینکه با افزایش عنصر ترفیع فروش در شرکت‌ها میزان وفاداری مشتریان بیشتر می‌شود. همچنین ضریب تعیین نشانگر این است که تقریباً ۲۰ درصد از تغییرات در وفاداری مشتریان توسط عنصر ترفیع فروش تبیین می‌شود. در عنصر تبلیغات نیز مشاهده شد که بین این عنصر با وفاداری ارتباط معنی‌دار، مثبت و بالایی وجود دارد ($P < 0/01$)، $r = 0/351$ یعنی اینکه با افزایش عنصر تبلیغات در شرکت‌ها میزان وفاداری مشتریان بیشتر می‌شود. همچنین ضریب تعیین نشانگر این است که ۰/۰۶ درصد از تغییرات در وفاداری مشتریان توسط عنصر تبلیغات تبیین می‌شود

جدول ۱: ضریب همبستگی، ضریب تعیین و خطای استاندارد برآورد مدل رگرسیون خطی

میزان ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و وفاداری

ضریب همبستگی	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای استاندارد برآورد	سطح معنی‌داری
۰/۷۰۵	۰/۴۹۸	۰/۴۹۲	۰/۳۱۵	۰/۰۰۰
-۰/۵۳۸	۰/۰۴۴	-۰/۷۸۰	۱۲/۲۲۴	۰/۰۶
۰/۵۳۷	۰/۲۸۸	۰/۲۸۱	۰/۳۷۵	۰/۰۰۰
۰/۵۴۹	۰/۳۰۲	۰/۲۹۴	۰/۳۷۲	۰/۰۰۰
۰/۴۲۵	۰/۱۸۰	۰/۱۷۲	۰/۴۰۳	۰/۰۰۰
۰/۳۵۱	۰/۰۶۵	۰/۴۸۰	۵/۳۶۴	۰/۰۰۰

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

نتایج برآورد پارامترها برای مدل رگرسیونی شامل ضریب رگرسیون خطی و مقدار ثابت در جدول ۲ آمده است. همان طور که مشاهده می شود چون سطح معنی داری آزمون برای تمام پارامترهای مدل رگرسیونی (ضریب رگرسیون خطی و مقدار ثابت) به جز عنصر قیمت، از سطح خطای ۰/۰۵ کوچکتر می باشد (sig=۰۰۰/۰) با اطمینان ۹۵ درصد پارامترهای برآورده شده برای برای مدل رگرسیون خطی معنی دار می باشد. مثبت بودن ضریب رگرسیون خطی به این معنی است که با افزایش یک واحد عناصر آمیخته بازاریابی، وفاداری به اندازه ۰/۲۶۴ واحد افزایش می یابد. با افزایش یک واحد عنصر تصویر فروشگاه، وفاداری به اندازه ۰/۴۶۲ واحد افزایش می یابد. با افزایش یک واحد عنصر توزیع فروش، وفاداری به اندازه ۰/۳۳۹ واحد افزایش می یابد. با افزایش یک واحد عنصر ترفیع فروش، وفاداری به اندازه ۰/۳۰۶ واحد افزایش می یابد و با افزایش یک واحد عنصر تبلیغات، وفاداری به اندازه ۰/۳۵۱ واحد افزایش می یابد.

جدول ۱: نتایج معادله رگرسیون برای عناصر آمیخته بازاریابی و وفاداری

سطح معنی داری	آماره t	β	انحراف معیار	B	ضریب همبستگی	ملاک	
۰/۰۰۰	۱۱/۳۳۲		۰/۱۷۶	۱/۹۹۳		مقدار ثابت	پیش بین
۰/۰۰۰	۳/۴۰۴	۵۰۳۰	۰/۰۷۳	۰/۲۶۴	۰/۵۰۳	وفاداری	عناصر آمیخته بازاریابی
۰/۰۶۴	۱۲/۲۲۴	-۰/۷۸۰	۰/۰۴۴	۰/۵۳۸	۰/۷۸۰	وفاداری	قیمت
۰/۰۰۰	۹/۷۵۱	۰/۶۳۷	۰/۰۴۷	۰/۴۶۲	۰/۶۳۷	وفاداری	تصویر فروشگاه
۰/۰۰۰	۶/۴۳۹	۰/۵۴۹	۰/۰۵۳	۰/۳۳۹	۰/۵۴۹	وفاداری	توزیع فروش
۰/۰۰۰	۴/۵۹۶	۰/۴۲۵	۰/۰۶۷	۰/۳۰۶	۰/۴۲۵	وفاداری	ترفیع فروش
۰/۰۰۰	۵/۳۶۴	۰/۴۸۰	۰/۰۶۵	۰/۳۵۱	۰/۴۸۰	وفاداری	تبلیغات

بحث و نتیجه گیری

نتیجه یافته های فرضیه ها بیانگر این است که عناصر آمیخته بازاریابی بر وفاداری ورزشکاران حرفه ای به به برند ورزشی تأثیر معناداری دارد و از بین عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی قیمت بر وفاداری به برندهای ورزشی در ورزشکاران حرفه ای استان آذربایجان غربی تأثیر معنی داری نداشت ولی عناصر تصویر فروشگاه، شدت توزیع و

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

ترفیع فروش و تبلیغات بر وفاداری به برندهای ورزشی در ورزشکاران حرفه‌ای استان آذربایجان غربی تأثیر معنی‌داری داشتند. با توجه مثبت بودن ضرایب همبستگی نتیجه می‌شود که نوع تأثیر مثبت می‌باشد.

این نتایج با یافته‌های خوارزمی و همکاران (۱۳۹۳) [۱۴]، ایرانمنش و شریفیان (۱۳۹۳) [۱۵]، مودی و همکاران (۱۳۹۴) [۱۶]، بویل و همکاران (۲۰۱۱) [۱۸]، باباکوس و منگولد (۲۰۱۲) [۱۹] و شریج و همکاران (۲۰۱۶) [۲۰] همخوان است.

در توجیه تأثیر تصویر فروشگاه، شدت توزیع فروش و ترفیع فروش بر وفاداری می‌توان گفت که استفاده از کادر فروش مؤدب و مسلط و ایجاد محیطی زیبا و دلنشین برای فروشگاه‌های پخش لوازم ورزشی که اکثراً کالاهای مورد نیاز ورزشکاران در آن موجود می‌باشد، توزیع مناسب کالاهای ورزشی در دسترس بودن آن، و نیز حجم وسیع ترفیعات فروش مانند تخفیفات ویژه به مشتریان دائمی فروشگاه، کارت‌ها و بن‌های تشویقی و... باعث ایجاد ذهنیتی مثبت از کیفیت کالای برند خاصی در ذهن مشتریان کالاهای ورزشی می‌گردد (چون این موارد را با انتظاراتی که از برند ورزشی خاص دارند مقایسه می‌کنند) در نتیجه وفاداری مشتری به برند خاصی را بیشتر می‌کند.

در توجیه عدم تأثیر قیمت بر وفاداری نیز باید گفت زمانی که مشتریان ورزشی یک برند خاصی را می‌خرند و آن را با معیارهایی که در ذهن دارند مقایسه می‌کنند و از کیفیت آن نیز راضی هستند و آن برند از نظر آنان ارزش ویژه بالایی را دارا می‌باشد در این صورت رفتار مثبت نسبت به آن برند خواهند داشت و در نتیجه حاضر خواهند بود برای داشتن مجدد آن قیمت بالایی را نیز بدهند و دوباره خرید خود را تکرار خواهند کرد و مشتری دائم آن برند خاص خواهند بود و قیمت در مورد آن دیگر زیاد بر تصمیم‌گیری آنها در خرید یا عدم خرید دخالت نخواهد داشت. چون آن برند امتحان خود را به آنان پس داده است در نتیجه نسبت به آن وفادار خواهند ماند.

از اینرو با توجه به تأثیر تصویر فروشگاه، توزیع فروش و ترفیعات فروش در کیفیت ادراک شده پیشنهاد می‌گردد که تولیدکنندگان و مدیران یک برند خاص در این زمینه استراتژی‌هایی مناسب را اتخاذ کنند از کارشناسان و متخصصان حوزه ورزشی که بیشتر با سلیق و نیازهای ورزشکاران آشنایی دارند بهره گرفته و در جهت افزایش کیفیت کالاهای تولیدی برنامه‌ریزی‌هایی را انجام دهند (به عنوان نمونه راهکار کنترل مداوم کیفیت محصول، استفاده از عناوین جذاب و خاص برای فروشگاه‌های کالاهای ورزشی و... در این زمینه کارساز می‌باشد). همچنین با توجه به عدم تأثیر قیمت بر روی وفاداری به نظر می‌رسد وفاداری تحت تأثیر عناصر دیگر آمیخته بازاریابی می‌باشد و شاید سرمایه‌گذاری روی قیمت‌های تعیین شده نسبت به اولویت سرمایه‌گذاری بر تقویت سیستم تبلیغات، تصویر فروشگاه، توزیع فروش و ترفیع قیمت از بازده پایین تری برخوردار باشد بنابراین پیشنهاد می‌گردد در صورت ضرورت قیمت‌ها به گونه‌ای تعیین گردد که یادآوری کننده و تداعی کننده انصاف نام و نشان تجاری یا برند خاص باشد و سبب وفاداری مشتریان گردد.

از جمله محدودیتهای پژوهش می‌توان به احتمال تمایل پاسخ‌دهندگان به انتخاب پاسخهای سوگیرانه و نیز خطای سهل‌گیری آنها که از مشکلات تحقیقات پیمایشی است، عدم شناخت و آگاهی بعضی از مدیران واحدهای ورزشی

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

از اهمیت و تأثیر این گونه تحقیقات که منجر به بی توجهی آن‌ها در این زمینه می‌شود، عدم در دسترس بودن ورزشکاران حرفه‌ای و محدودیت زمانی جهت بررسی عمیق‌تر و همه جانبه موضوع مورد پژوهش اشاره کرد. در آخر باید اذعان داشت که نتایج بدست آمده از تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر وفاداری از شرکتی به شرکت دیگر و از صنعتی به صنعت دیگر متفاوت است، بنابراین پیشنهاد می‌گردد که این تحقیق در جامعه ای دیگر و در سایر صنایع نیز انجام گردد و نتایج با همدیگر مقایسه شود. همچنین جامعه پژوهش حاضر شامل ورزشکاران حرفه‌ای استان آذربایجان غربی بوده از اینرو پیشنهاد می‌گردد که تحقیق با همین عنوان در استانهای دیگر نیز انجام شود.

منابع

- ۱- کاپفرر، ژ.ن. (۱۳۸۵)، "مدیریت راهبردی نام تجاری". (ترجمه سینا قربانلو). انتشارات مبلغان، تهران.
2. Aaker, D (1991), "Managing Brand Equity". Free Press, New York
- ۳- کاتلر، ف و آرمسترانگ، گ. (۱۳۸۵). "اصول بازاریابی". (ترجمه علی پارسیان). تهران: نشر ادبستان.
- 4- Borden, N. H. 1964, "the concept of marketing mix". journal of advertising research, 4 . 12-22.
- ۵- چیت سازیان، ا. ح و چیت سازیان، ع. (۱۳۸۹)، "طراحی و رتبه بندی مؤلفه های آمیخته بازاریابی داخلی فرش دستباف ایران". گلجام فصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران، ۱۷، ۶۹-۵۳.
- ۶- کاتلر، ف. (۱۳۸۵)، "مدیریت بازاریابی". (ترجمه بهمن فروزنده). انتشارات نشر آموخته.
- ۷- روستا، ا؛ ونوس، د و ابراهیمی، ع. (۱۳۸۸)، "بازاریابی و مدیریت بازار". انتشارات سمت، تهران.
- ۸- دهدشتی، ز؛ خانی، س و اجلی، ا. (۱۳۹۳). "نقش تبلیغات و تبلیغات شفاهی در ارتقاء ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری شهر اصفهان". فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری. ۸ (۲۵)، ۱۶ تا ۲۲.
- ۹- حسن‌زاده، م. (۱۳۸۴)، "بازاریابی ورزشی". تهران، انتشارات پرسمان.
- ۱۰- رحیم نیا، ف و زیبایی، ع. (۱۳۹۳)، "ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک شده برند". سومین همایش علوم مدیریت نوین.
- ۱۱- باورصاد، ب؛ توانبخش، حو علی‌آباد، ب. (۱۳۸۹)، "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تداوم و ترویج ارتباط مشتریان در صنعت بانکداری". کنفرانس بین المللی بازاریابی خدمات مالی، دوره ۲.
- ۱۲- سلطان حسینی، ح؛ نصر اصفهانی، د، جوانی، و و سلیمی، م. (۱۳۹۰)، "تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران". نشریه مدیریت ورزشی، ۹، ۸۷-۱۰۷.
- ۱۳- صفرزاده، ح؛ خیری، ب و آقا سید آقا، ر. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف‌کنندگان جوان". مدیریت بازاریابی، دوره ۶ (۱۰)، ۹۴-۶۵.

تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی

- ۱۴- خوارزمی،؛ فرقانی اوزرودی، م.ب و امانی، ح. (۱۳۹۳)، "تعیین عوامل اساسی وفاداری ورزشکاران تیم‌های ملی فدراسیون‌های ورزشی نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی". مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۷، ۳۱-۴۶.
- ۱۵- ایرانمنش، م و شریفیان، ا. (۱۳۹۳)، "عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران". پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۷، ۷۷-۸۹.
- ۱۶- مودی، داود؛ میرکاظمی، س ع و وحدانی، م. (۱۳۹۴)، "ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی". پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵ (۸)، ۶۱-۷۱.

17- Sahin, A., Zehir, C. & Kitapc, H. (2011), "The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands", 7th International Strategic Management Conference.

18- Buill et al. (2011), " Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation", Journal of Business Researc, 4 (4), 44-56..

19- Babakus, E. & Mangold, W,. (2012), "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: an Empirical Investigation". Health Services Research, 26 (6):767-786.

19-

20- Šerić, M. Gil-Saura,I. Mikulić,J. (2016), "Customer-based brand equity building Empirical evidence from Croatian upscale hotels", Journal of Vacation Marketing, doi: 10.1177/1356766716634151.

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی

توجه: بررسی مقاله ای متون (مقدماتی)

کارگاه آنلاین
بررسی مقابله ای متون (مقدماتی)

PROPOSAL
پروپوزال

توجه: پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

کارگاه آنلاین
پروپوزال نویسی و پایان نامه نویسی

ISI
Scopus

توجه: آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو

کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو