

بررسی رابطه بین ساختار قوانین برندینگ در کالاهای ورزشی و سطح رضایت مشتریان

کمال هوشیار^{*}، زینب یوسفی^۱، سمیرا غلامی میان‌سرای^۲، مریم صدیقی^۳

(تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۰/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۱۲/۰۳)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین ساختار قوانین برندینگ در کالاهای ورزشی و سطح رضایت مشتریان است. جامعه آماری شامل هشتصد و پنجاه نفر از کلیه دانشجویان رشته تربیت بدنی در مقطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه‌های شهر مشهد است که براساس جدول مورگان به طور تصادفی تعداد دویست و پنجاه و شش نفر برای نمونه تحقیق انتخاب شده‌اند. برای دستیابی به اهداف از پرسشنامه محقق ساخته در زمینه ساختار قوانین برندینگ و برای سنجش سطح رضایت مندی مشتریان از پرسشنامه‌ای که قبلاً در پژوهش بنسردی، ۱۳۸۹ (طراحی استراتژی توسعه ورزش همگانی و رضایت شهروندان استان لرستان) استفاده شده است، بهره بردیم. روایی هر دو پرسشنامه به تایید متخصصان و اساتید تربیت بدنی رسید و پایایی آنها بر روی پنجاه نفر آزمودنی و با استفاده از روش کرونباخ محاسبه و به ترتیب ۰/۸۱ و ۰/۸۵ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات جمع‌آوری شده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله کولموگروف اسمیرنوف و آزمون ضریب همبستگی پیرسون با کمک نرم‌افزار (اس پی اس اس ۱۸) و (لیزرل ۱۱) انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین ساختار قوانین برندینگ در کالاهای ورزشی و سطح رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: برند، قوانین برندینگ، رضایت مشتریان، کالاهای ورزشی

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی - دانشگاه آزاد اسلامی ساری (نویسنده مسئول) Houshyar.kamal@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی - دانشگاه آزاد اسلامی ساری

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی - دانشگاه آزاد اسلامی ساری

۴. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی - دانشگاه آزاد اسلامی ساری

مقدمه

امروزه، برندینگ (آفرینش نام تجاری) مهم‌ترین بخش تجارت است. این تجارت در هر زمینه‌ای که باشد، از بانک-داری گرفته تا صنعت ورزش، در نهایت نام تجاری آن حرفه است که گویای موفقیت یا شکست آن خواهد بود (نیاکیان و همکاران، ۱۳۹۱:۵۴). استفاده از محصولات و خدمات با برندی برتر، برای بسیاری از خریداران اهمیت زیادی دارد. سازمان‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی به اتخاذ رویکردی برای تاثیرگذاری بر مشتری از طریق برندهایشان روی آورده-اند (گردنفری، بهلر^۱، ۲۰۱۲:۲۷). برند یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها است که می‌تواند نقش بسزایی در رشد و قابلیت سودآوری آنان در بلندمدت داشته باشد. برند که چکیده‌ای از هویت، اصالت، و ویژگی‌های خاص یک-محصول است. (آکر^۲، ۲۰۰۴:۱۳). به نظر می‌رسد مدیریت نام عبارت مشخصی باشد که در یک یا دودهه گذشته، کار نسبتاً ساده‌ای بوده است؛ اما در دنیای امروز، مدیریت نام، علاوه بر اینکه از نظر ارزش سهام شرکت، سودآوری و ارزش سرمایه‌حایز اهمیت است، امکان دارد بسیار پیچیده باشد. یکی از دلایل آن، ماهیت پویای بازار جهانی امروز است (بیک^۳، ۲۰۱۰:۶۶۷). مدیران برندینگ، سابقاً مراقب محصولات تولیدشده براساس خواسته مصرف‌کننده بودند، نه نیاز بازار. شکی نیست که امروزه، مشتریان در تعیین موفقیت یا شکست نام، نقش دارند. روش اساسی در نامگذاری موفق، تقسیم بازار است. تقسیم بازار روندی است که طی آن بازارها تجزیه و تحلیل شده، به گروه‌های بالقوه یا مشتریان واقعی با شخصیت‌ها، نیازها و خواسته‌های مشابه تقسیم می‌شوند. به تبع این تفاوت‌ها، هنگام خرید محصولات یا خدمات نیز به گونه-ای متفاوت عمل می‌کنند. هنگامی که تقسیم بازار به خوبی انجام شود، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا این گونه رفتارهای متفاوت را با دقت بیشتری پیش‌بینی کنند.

برجسته‌ترین صاحب‌نظران عرصه برندینگ در جهان

معتقدند که نام‌های تجاری برای آنکه همواره پرقدرت ظاهر شوند، باید در پروسه‌های زمانی مختلف مورد ارزیابی قرار گیرند و استراتژی مجددی را تدوین کنند (نصیری پور و همکاران، ۱۳۸۹:۲۸). امروزه رشد عظیم قدرت خرید در بیشتر کشورها با وجود انتخاب‌های گسترده در بین محصولات با برندهای مختلف، سبب شده است که مشتریان، هنگام خرید روی قیمت حساسیت زیادی نداشته باشند و بیشتر به ارتباط و جایگاه برند محصول توجه کنند. این امر موجب رشد رضایت-مندی مشتریان از محصولات موجود در بازار می‌شود، زیرا بیشتر شرکت‌های تولیدکننده محصولات سعی دارند که انگیزه‌های مصرف‌کننده را درک کنند (جاوید، ۲۰۱۳:۲۳).

سرمایه‌گذاران بزرگ و مشهور در هر سال مقداری پول را برای صرف کارشناسان و متخصصان امر برندهای تجاری هزینه می‌کنند. این به علت رسیدن به مرحله‌ای است که بتوانند تولیدات خود را با برند برتری در میان رقبای دیگر به فروش برسانند (رنجبران، ۱۳۸۹:۸۳).

جوانی و سلطان^۴ (۲۰۱۲) در پژوهش خود وقوف یافته‌اند که مصرف‌کنندگان وفادار به برندهای تجاری می‌توانند تاثیر مثبتی در بالارفتن ارزش نام تجاری و هویت شخصی برند مورد نظر، داشته باشند. برای سالیان متمادی ارزش یک شرکت را به سبب استفاده از خصوصیت‌های محسوس آن، امکانات و تجهیزات آن شرکت اندازه‌گیری می‌کردند؛ ولی به تازگی پیشنهاد شده است که ارزش واقعی کالاهای یک-شرکت براساس نفوذ آن بر مشتریان و پتانسیل ذخیره‌شدن آن در ذهن مشتریان ارزش‌گذاری می‌شود.

اگرچه ارزش محصولی را ارزش پولی آن تعیین می‌کنند؛ اما یک‌برند معروف، نشان‌دهنده ارزش کالای مرغوب است. برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت-اند. برندهایی هستند که به وسیله اکثر مصرف‌کنندگان شناخته شده نیستند. در مقابل، برندهایی وجود دارند که

۴۵:۱۳۹۱). کارلسون و همکاران^۱ (۲۰۰۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تأثیرگذاری نام برندهای تجاری در رضایت و وفاداری، همچنین زیبایی محصول بسیار مؤثر هستند. نیز مشخص کرد که برند در رضایت کلی مشتریان مؤثر است و بازاریابان باید در حفظ منافع خود به این نکات توجه ویژه‌ای داشته باشند.

نام‌های تجاری و برتر که دارای مالکیت قانونی هستند و در رفتار مصرف‌کننده و خرید فروش محصولات ورزشی و فراهم‌آوردن امنیت و پایداری درآمد و محصولات خود در آینده، قادر به نفوذ نیستند، به طور مستقیم و غیر مستقیم به وسیله این منافع مختلف بر مشتریان تأثیر می‌گذارند و این نام‌های تجاری را به عنوان برند می‌نامند (کاپفر^۲، ۱۳۸۹:۵۶). ادراکات مصرف‌کننده از یک‌برند، موجب برانگیختگی تصمیم خرید، در خریداران شده، روی سهم بازار سازمان تأثیر می‌گذارد. بنابراین تصویر برند، یک ابزار بازاریابی استراتژیک و یک دارایی قدرتمند است که موجب ایجاد سود بیشتر برای سازمان شخصیت و تصویر ذهنی که دو مفهوم متفاوت است، می‌گردد. شین کیم^۳ و پلامر^۴ شخصیت برند را ماحصل ارتباطات شرکت با مشتریان دانسته؛ ولی تصویر ذهنی را به عنوان ادراکات مصرف‌کنندگان از شخصیت برند معرفی کرده است (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹:۷۹). همان طور که اعتبار برند در محصولات ورزشی ممکن است بخش مطلوب-تر و محسوس‌تری از ارزش درک‌شده را نشان دهد، بررسی بخش تأثیرگذاری این برند بر فرآیند تصمیمات مشتریان و خریداران در بازار محصولات ورزشی بسیار مهم‌تر است. در این‌روزگار دیگر رضایت‌مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌های تولیدکننده کالاهای ورزشی، نباید به رضایت‌مندی مشتریان دل‌خوش کنند. آنان باید مطمئن شوند که مشتریان رضایت‌مندشان وفادار هم هستند. در این پارادایم، هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذی‌نفع و از مهم‌تر، مشتریان است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کمتری را از دست بدهند (روی و چاو^۵، ۲۰۱۱:۲۷۴).

خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. اگر آگاهی از برند را به عنوان «توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن اینکه یک‌برند، عضوی از یک طبقه کالایی خاص است» تعریف کرده است. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، هنگامی رخ می‌دهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی به برند داشته باشد و برخی از نشانه‌ها و تداعی‌های منحصر به فرد، قوی و مطلوب آن را به خاطر آورد (گنجی‌نیا و فومنی، ۱۳۸۹:۲۳).

برندهایی موفق هستند که مردم آنها را به محصولات معمولی ترجیح می‌دهند. علاوه بر عوامل روانی اشاره‌شده پیش از این، برندها به مصرف‌کنندگان معنایی را می‌دهند که به موجب آن، آنان می‌توانند انتخاب و قضاوت کنند. براساس این تجربیات، مشتریان می‌توانند در انتخاب برندها به استانداردهای تضمین کیفیت و خدمات تکیه کنند، که باعث کاهش ریسک شکست در خرید می‌شود. جهان امروز با تکنولوژی پیچیده‌تر شناخته شده است و این می‌تواند برای مردمی که متمایل به تکنولوژی نیستند، بسیار گیج‌کننده باشد. برندها می‌توانند نقش مهمی را به مصرف‌کنندگان با ارائه سادگی و اطمینان‌آفرینی، ارائه سریع، راهنمای روشن برای تنوع محصولات رقابتی و کمک برای دسترسی بهتر و تصمیمات سریع‌تر بازی کنند.

بدیهی است که، این جنبه کمتر تحت کنترل بازاریابان است. به طور غیر مستقیم، شخصیت برند با تمام عناصر آمیخته بازاریابی ایجادشده، نشان می‌دهند که شخصیت یک‌برند در طول زمان، به وسیله تمام اجزای اصلی آمیخته بازاریابی ایجاد می‌شود (موتمنی و همکاران، ۱۳۸۹:۸۹).

نام، نسبت عکس با گسترش آن دارد. هر قدر شرکت‌ها خطوط تولید بیشتری، کالاها و انشعابات فرعی بیشتری ایجاد کنند، شاید در کوتاه‌مدت منفعی به دست آورند؛ ولی در بلندمدت فقط نام خود را کم‌رنگ‌تر می‌کنند. زمانی که نام شرکتی در ذهن مصرف‌کننده برای کالای خاص یا طبقه‌بندی خاصی حک می‌شود، این تثبیت به مرور زمان بیشتر می‌شود؛ اما زمانی که نام تجاری خود را بر روی انواع مختلفی از کالا می‌گذارد، در واقع این تأثیر بین آنها تقسیم می‌شود (یکتایار،

1. Carlson . Ect
2. Capferr
3. Shin Kim
4. Plummer
5. Roy & Chau

که جدول امتیازبندی آن به ترتیب عبارت است از: کاملاً مخالفم (یک امتیاز)، مخالفم (دو امتیاز)، نظری ندارم (سه امتیاز)، موافقم (چهار امتیاز)، کاملاً موافقم (پنج امتیاز).

(ب) پرسشنامه رضایت مندی مشتریان :

برای سنجش رضایت مندی مشتریان از پرسشنامه‌ای که قبلاً در پژوهش بنسردی، ۱۳۸۹ (طراحی استراتژی توسعه ورزش همگانی و رضایت مندی شهروندان استان لرستان) مورد استفاده قرار گرفته است، استفاده شد که درصد روائی صوری آن به وسیله کارشناسان تایید شده است و درصد آلفای کرونباخ در این پژوهش ۰/۸۵ محاسبه شده، با توجه به مناسب بودن ضریب آلفا، اعتبار درونی پرسشنامه نیز تایید می‌شود. پرسشنامه دارای شصت سؤال و مقیاس سنجش آن، پنج گزینه‌ای لیکرت است. جدول امتیازبندی آن به ترتیب عبارت است از: کاملاً مخالفم (یک امتیاز)، مخالفم (دو امتیاز)، نظری ندارم (سه امتیاز)، موافقم (چهار امتیاز)، کاملاً موافقم (پنج امتیاز).

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دوروش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناسی پاسخ‌گویان به دست می‌آید، و سپس برای آزمون فرضیه‌ها و بررسی روابط علی، متغیرهای موجود در تحقیق از آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف، همچنین آزمون ضریب همبستگی پیرسون در نرم‌افزار SPSS ۱۸ و لیزرل ۱۱ و در سطح معناداری $P \leq 0.05$ استفاده شد.

مشاهده شد که از مجموع دویست و پنجاه و شش نفر نمونه مورد بررسی، شصت و چهار نفر دانشجویان تربیت بدنی از دانشگاه فردوسی مشهد، چهل و دو نفر دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، چهل و هشت نفر دانشگاه امام رضا (ع)، هفتاد و شش نفر از دانشگاه آزاد اسلامی واحد گلپه‌هار، بیست و شش نفر دانشگاه پیام نور مشهد، با توجه به درصد فراوانی انتخاب گردیدند. همچنین نتایج جمعیت‌شناختی نشان‌دهنده این است که مقطع تحصیلی پاسخ‌گویان در دانشگاه فردوسی مشهد ۶۴/۲ درصد کارشناسی و ۳۵/۸ درصد کارشناسی ارشد، در دانشگاه آزاد اسلامی مشهد ۴۷/۶ درصد کارشناسی و ۵۲/۴ درصد کارشناسی ارشد، در دانشگاه امام رضا (ع) ۱۰۰ درصد

بر این اساس نقش‌های متمایز برند در انتخاب مشتریان برای کالاهای ورزشی با برندهای متفاوت در جهت حفظ و حمایت از استراتژی‌های برند ورزشی بسیار مهم است. جوهر اصلی برند ورزشی، چیزی است که قرار است در آینده در ذهن مشتریان آن محصول ورزشی نقش ببندد. لذا سوال اصلی تحقیق این است که چه قوانینی از برندینگ کالاهای ورزشی می‌تواند موجب افزایش بهره‌وری و عملکرد تأثیرگذارتر بر رضایت مشتریان را دارا باشد؟

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ روش از نوع توصیفی تحلیلی و از نظر هدف، اسنادی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، مطالعه میدانی با به‌کارگیری پرسشنامه است. در این تحقیق، جامعه آماری هشتصد و پنجاه نفر کلیه دانشجویان رشته تربیت بدنی در مقطع تحصیلی کارشناسی و کارشناسی ارشد دانشگاه‌های مشهد و با محاسبه حجم نمونه آن از طریق روش مورگان دویست و پنجاه و شش نفر به صورت انتخاب تصادفی نمونه آماری این تحقیق هستند. با توجه به اهداف پژوهش، بهترین راه برای جمع‌آوری اطلاعات، استفاده از پرسشنامه‌ها تشخیص داده شد و به منظور جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیق از پرسشنامه‌های زیر استفاده شد:

الف) پرسشنامه محقق ساخته در زمینه ساختار قوانین برندینگ که درصد روائی صوری آن به وسیله کارشناسان تایید شده است. پرسشنامه شامل دویست و شش سؤال بود که بخش اول، ویژگی‌های فردی گروه نمونه مانند سن و سطح تحصیلات و شغل و ... را مورد بررسی قرار داد و بخش دیگر، سؤالات تخصصی ساختار قوانین برندینگ کالاهای ورزشی را اندازه‌گیری کرد. همچنین درصد آلفای کرونباخ در این پرسشنامه ۰/۸۱ محاسبه شده و دارای چهل سؤال است که شش مؤلفه را می‌سنجد. سرفصل مؤلفه‌های این پرسشنامه به ترتیب عبارت است از: قانون گسترش (سؤالات شماره یک تا هفت)، قانون اختصار (سؤالات شماره هشت تا چهارده)، قانون معروفیت (سؤالات شماره پانزده تا بیست)، قانون اصالت (سؤالات شماره بیست و یک تا بیست و شش)، قانون فناپذیری (سؤالات شماره بیست و هفت تا سی و سه)، قانون تغییر (سؤالات شماره سی و چهار تا چهل). این پرسشنامه طبق امتیازدهی لیکرت محاسبه شده است و در برابر هر سؤال، پنج درجه قرار دارد

کارشناسی و ۰ درصد کارشناسی ارشد، در دانشگاه آزاد اسلامی گلبهار ۱۰۰ درصد کارشناسی و ۰ درصد کارشناسی ارشد، در دانشگاه پیام نور مشهد ۵۳/۸ درصد کارشناسی و ۴۶/۲ درصد کارشناسی ارشد بوده است.

جدول (۱). توزیع فراوانی بر حسب جنسیت پاسخ‌گویان

کل	جنسیت		دانشگاه
	دختر	پسر	
۶۴ (٪۱۰۰)	۲۴ (٪۳۷/۵)	۴۰ (٪۶۲/۵)	فردوسی
۴۲ (٪۱۰۰)	۱۸ (٪۳۲/۹)	۲۴ (٪۵۷/۱)	آزاد اسلامی مشهد
۴۸ (٪۱۰۰)	۰ (٪۰)	۴۸ (٪۱۰۰)	امام رضا (ع)
۷۶ (٪۱۰۰)	۲۹ (٪۳۸/۲)	۴۷ (٪۶۱/۸)	آزاد اسلامی گلبهار
۲۶ (٪۱۰۰)	۱۷ (٪۶۵/۴)	۹ (٪۳۴/۶)	پیام نور مشهد
۲۵۶	۸۸	۱۶۸	کل

گلبهار ۶۱/۸ درصد پسر و ۳۸/۲ درصد دختر، در دانشگاه پیام نور مشهد ۳۴/۶ درصد پسر و ۶۵/۴ درصد دختر بوده است.

بررسی رابطه بین ساختار قوانین برندینگ در کالاهای ورزشی و سطح رضایت مشتریان به وسیله آزمون پیرسون انجام گرفت که نتایج آن در جدول آمده است.

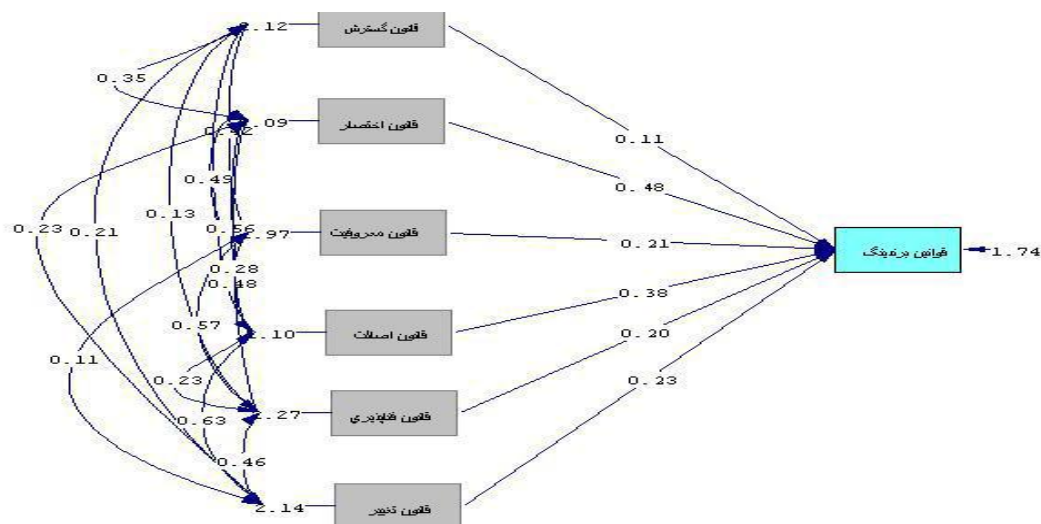
همان‌طور که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود، جنسیت پاسخ‌گویان در دانشگاه فردوسی مشهد ۶۲/۵ درصد پسر و ۳۷/۵ درصد دختر، در دانشگاه آزاد اسلامی مشهد ۵۷/۱ درصد پسر و ۳۲/۹ درصد دختر، در دانشگاه امام رضا (ع) ۱۰۰ درصد پسر و ۰ درصد دختر، در دانشگاه آزاد اسلامی

جدول (۲). رابطه پیرسون بین قوانین برندینگ در کالاهای ورزشی و سطح رضایت مشتریان

متغیر ملاک	متغیر پیش بین	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
قوانین نام برند قانون گسترش قانون اختصار قانون معروفیت قانون اصالت قانون فناپذیری قانون تغییر	سطح رضایت مشتریان	۰/۱۶۷	۰/۰۰۱
		۰/۲۱۲	۰/۰۰۱
		۰/۲۱۶	۰/۰۱۳
		۰/۳۱۲	۰/۰۱۱
		۰/۱۱۷	۰/۰۰۱
		۰/۷۵۹	۰/۰۰۱
		۰/۱۹۲	۰/۰۰۱

در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر قوانین برندینگ و سطح رضایت مشتریان از مقدار احتمال مربوط به سطح معنی‌داری آن که از ۰/۰۵ کمتر است، بیان‌کننده این نتیجه است که رابطه معنی‌دار بین دو متغیر وجود دارد. بنابراین با اطلاعات موجود فرضیه H_0 یا فرضیه آماری رد و فرضیه H_1 یا فرضیه پژوهشگر تأیید می‌گردد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین قوانین نام برند و سطح رضایت مشتریان (۰/۱۶۷، $p < ۰/۰۱۳$ ، $r = ۰/۰۱۳$)، قانون گسترش و سطح رضایت مشتریان (۰/۳۱۲، $p < ۰/۰۱۱$ ، $r = ۰/۰۱۱$)، قانون اختصار و سطح رضایت مشتریان (۰/۲۱۶، $p < ۰/۰۰۱$ ، $r = ۰/۰۰۱$)، قانون معروفیت و سطح رضایت مشتریان (۰/۱۱۷، $p < ۰/۰۰۱$ ، $r = ۰/۰۰۱$)، فناپذیری و سطح رضایت مشتریان (۰/۷۵۹، $p < ۰/۰۰۱$ ، $r = ۰/۰۰۱$)، قانون تغییر و سطح رضایت مشتریان (۰/۱۹۲، $p < ۰/۰۰۱$ ، $r = ۰/۰۰۱$)، رابطه مستقیم و معناداری مشاهده شد.

در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود مقدار ضریب همبستگی پیرسون بین دو متغیر قوانین برندینگ و سطح رضایت مشتریان از مقدار احتمال مربوط به سطح معنی‌داری آن که از ۰/۰۵ کمتر است، بیان‌کننده این نتیجه است که رابطه معنی‌دار بین دو متغیر وجود دارد. بنابراین با اطلاعات موجود فرضیه H_0 یا فرضیه آماری رد و فرضیه H_1 یا فرضیه پژوهشگر تأیید می‌گردد. نتایج ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین قوانین نام برند و سطح رضایت مشتریان (۰/۱۶۷، $p < ۰/۰۱۳$ ، $r = ۰/۰۱۳$)، قانون گسترش و سطح رضایت مشتریان (۰/۳۱۲، $p < ۰/۰۱۱$ ، $r = ۰/۰۱۱$)، قانون اختصار و سطح رضایت مشتریان (۰/۲۱۶، $p < ۰/۰۰۱$ ، $r = ۰/۰۰۱$)، قانون معروفیت و سطح رضایت مشتریان (۰/۱۱۷، $p < ۰/۰۰۱$ ، $r = ۰/۰۰۱$)، فناپذیری و سطح رضایت مشتریان (۰/۷۵۹، $p < ۰/۰۰۱$ ، $r = ۰/۰۰۱$)، قانون تغییر و سطح رضایت مشتریان (۰/۱۹۲، $p < ۰/۰۰۱$ ، $r = ۰/۰۰۱$)، رابطه مستقیم و معناداری مشاهده شد.



Chi-Square=98.29, df=20, P-value=0.128, RMSEA=0.07

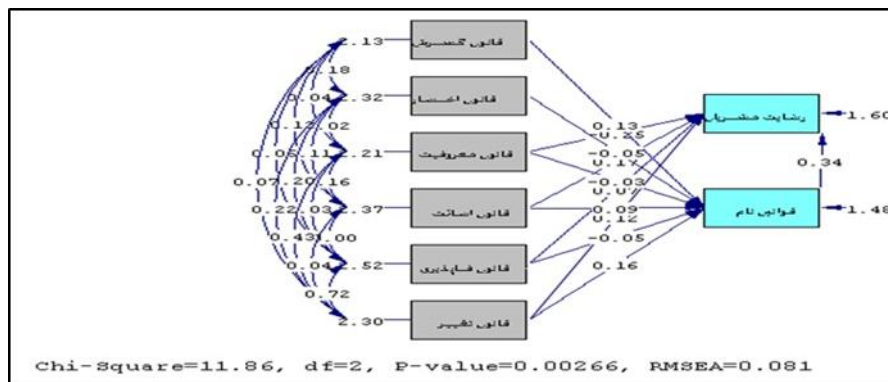
نمودار (۱). نمودار معادله ساختاری حالت تخمین استاندارد قوانین برندینگ در کالاهای ورزشی

تحقیق ما است. همچنین میانگین مجذور خطاهای مدل تحقیق ما (RMSEA) همانند شاخص کای دو، معیاری برای بد بودن مدل است و این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد. البته برخی دیگر، میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند و میزان این شاخص برای مدل تحقیق برابر با ۰/۰۷ است. درجه آزادی (df) که نباید کوچک‌تر از صفر باشد، در این مدل درجه آزادی برابر با بیست است که بیان‌کننده مناسب بودن مدل تحقیق ما است. با توجه به کلیه نتایج به دست آمده و تأثیرات مثبت کلیه قوانین نام در ساخت برندینگ کالاهای ورزشی معطوف به این نتیجه است که کلیه مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده یک نام در محصولات ورزشی تأثیر درصدی مثبت و مستقیمی بر ساختار یک برندینگ دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که بین ساختار قوانین برندینگ در کالاهای ورزشی و سطح رضایت مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد که پژوهش حاضر با پژوهش‌های استالینگ^۱ (۲۰۱۱)، بحرینی زاده (۱۳۸۹)، چنگ (۲۰۱۲)، در خصوص رابطه بین برندینگ در کالاهای ورزشی و سطح رضایت مشتریان هم‌خوانی دارد. قدرت و صلابت

همان‌طور که در نمودار (۱) مشاهده می‌شود و نتایج حاصل از تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای ساختار برندینگ در کالاهای ورزشی، نشان می‌دهد که بارهای عاملی به دست آمده بیشتر از ۰/۳ بوده و شش قانون مربوط به برندینگ در کالاها در عاملی مجزا دسته‌بندی می‌شوند. همچنین اعداد معناداری و تخمین استاندارد شده مدل معادلات ساختاری، مدل نهایی تحقیق را نشان می‌دهند. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، شاخص کای دو (2χ) که نشان‌دهنده میزان آماره کای دو برای مدل است. در واقع این شاخص اختلاف بین مدل و داده‌ها را نشان می‌دهد و معیاری برای بد بودن مدل است. لذا هر قدر که میزان آن کمتر باشد، حاکی از اختلاف کمتر بین ماتریس واریانس - کوواریانس نمونه اتخاذ شده هست و بد بودن مدل را نشان می‌دهد. البته ذکر کردنی است که میزان این شاخص تحت تأثیر تعداد نمونه اتخاذ شده قرار می‌گیرد. در واقع چنانچه حجم نمونه بیشتر از دو بیست باشد، این شاخص تمایل زیادی به افزایش دارد، پس تحلیل برازندگی مدل با این شاخص، معمولاً در نمونه‌ای بین صد تا دو بیست اتکا کردنی است. در این پژوهش، میزان این شاخص برابر با ۹۸/۲۹ است. با توجه به شاخص p-value در (نمودار شماره ۳) و با وجود اینکه که میزان آن ۰/۱۲۸ و کمتر از ۰/۰۵ است، نشان‌دهنده این است که این شاخص، معیار مناسبی برای سنجش مدل



نمودار (۲). نمودار معادله ساختاری حالت تخمین استاندارد برندینگ کالاهای ورزشی و رضایت مندی مشتریان

به توسعه استراتژی‌های بازاریابی محصولات ورزشی آنان در قبال رضایت مندی مشتریان کمک کند. ایجاد ارزش نام و نشان تجاری مستلزم آن است که نام و نشانی آشنا با تداعی-های قوی، مطلوب و منحصر به فرد ایجاد شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که نام تجاری به طور مشخص بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد و از آنجا که نام تجاری، قوی است که به مشتریان می‌دهد چنانچه در اجرای این قول ثابت قدم باشند و در حد انتظار مشتریان عمل کنند، رضایت مشتریان را جلب خواهند کرد. در واقع تأثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان به طور مستقیم از رضایت آنان نشأت می‌گیرد. نشان‌دهنده این موضوع است که دو مفهوم نام تجاری و رضایت بر وفاداری مشتریان، تأثیرات زیادی می‌گذارند. وفاداری در واقع نوعی احساس تعلق روانی و تمایل به ادامه رابطه با شرکت است. همچنین نام، باعث ایجاد تعهد مستمر در مشتری می‌گردد. لذا چنانچه بتوانیم نام خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام مدعی آنها می‌شویم، پای بند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم، می‌توانیم وفاداری آنان را به تولیدات خود تضمین کنیم. احقاق این امر، یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با مؤسسه که باعث سودآوری طولانی مدت برای مؤسسه می‌گردد. هدف از ایجاد یک برندینگ موفق برای کالاهای ورزشی حتی شاید چیزی فراتر از فروش کالا و عرضه خدمات باشد و گاهی اوقات، برند سهم بازار را تحت تأثیر قرار می‌دهد و برای کسب و کار راه حل‌هایی را مطرح می‌کند، گاه تبدیل به حیثیت و تمامیت سازمانی شده، باعث جذب نیرو و حفظ سهام‌داران آن سازمان

یک‌برند، ریشه در ارزش‌های اکتسابی آن کف از طریق ویژگی‌های ملموس مانند وابستگی نام برند و مزایای مربوط به سازمان آن برند است، دارد. معمولاً مصرف‌کنندگان برند را از طریق ابعادی که از شخصیت افراد می‌گیرند و به قلمرو برندها تعمیم می‌دهند، درک می‌کنند. ابعاد سازمان برند با گسترش ابعاد شخصیت انسانی به حوزه برندها تعریف شده است. ایجاد سازمان برند، شامل ارتباطات فعال است و نیاز دارد که برای تنوع چرخه عمر برند تنظیم گردد. از این رو، ممکن است در فرایند ایجاد سازمان مؤثر برند برای اشاره به صداقت، هیجان، شایستگی و پیچیدگی، از استراتژی‌های جذاب تبلیغاتی برای مشتریان استفاده کند. حال اگر سازمان برندها، دارای سلسله-مراتب محکم‌تری باشند، این ارتباط قوی‌تر می‌شود و بالعکس. برند نقش بسیار مهمی را در ایجاد، حفظ و توسعه عملکرد کسب و کارها ایفا می‌کند. با توجه به سطح بالای رقابت در بازار، برندی قوی به شرکت کمک می‌کند تا خود را در بازار متمایز سازد و بیان کند که چرا محصولات و یا خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد. وفاداری به ساختار برندینگ کالاهای ورزشی مهم‌ترین مؤلفه‌ای است که بسیاری از منابع و بسیاری از محققان در حال بررسی عواملی هستند که می‌تواند حتی وفاداری مشتریان را به برندهای ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد. توسعه استراتژی‌های مؤثر برای جذب طرفداران ورزشی، نیاز به درک ارتباط بین طرفداران ورزش حرفه‌ای و وفاداری به برند مورد نیاز است و این ممکن است که به مدیرانی که در صنعت ورزش حرفه‌ای فعالیت دارند، در آینده

مسئولان به منظور تخصیص منابع محدود خود برای کسب بیشترین سود یاری رسانند. بنابر نظر کریستی چونک^۱ (۲۰۰۳) باید توجه زیادی بر رفتار مصرف‌کننده، از جمله انتظارات، نوآوری در طرح‌ریزی محصولات و پذیرش فناوری‌های جدید با ارائه برنامه‌ریزی‌های تئوری و عملی و ساختار منطقی دست‌زینم. وابستگی عاطفی مشتریان به برند، منوط به ادراک مثبت آنان دربارهٔ برند است. بدین ترتیب بازاریابان و محققان می‌توانند تشابهات میان برند و انتخاب مصرف‌کنندگان را شناسایی کرده، در تلاش‌های بازاریابی از آن بهره‌مند گردند. تولیدکنندگان محصولات ورزشی که دارای نام‌های تجاری و برتر هستند و در رفتار مصرف‌کننده و خرید فروش محصولات ورزشی و فراهم‌آوردن امنیت و پایداری درآمد و محصولات خود در آینده، قادر به نفوذ نیستند، به طور مستقیم و غیر مستقیم به وسیلهٔ این منافع مختلف بر رضایت‌مندی مشتریان تأثیر می‌گذارند.

به منظور استفاده از یافته‌های این پژوهش به کلیه مدیران و تولیدکنندگان محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود که از قوانین نام‌گذاری برند در جهت راه‌کاری موفق در صنعت بازاریابی و فروش محصولات خود استفاده کنند. زیرا ارائه بهترین و بهینه‌ترین برندهای ورزشی برای مشتری سبب خواهد شد که مشتریان بیشتری جذب شود و در عین حال فروش محصول نیز افزایش یابد. رضایت مشتری را می‌توان پیش‌شرط تمام موفقیت‌های بعدی برندینگ کالاهای ورزشی معرفی نمود. امروزه توجهات روزافزون به خواسته‌های مشتریان بسیاری از مؤسسات را مجبور به بهبود و ارتقای ارتباط با آنان کرده است که این نیز می‌تواند به فرهنگی تبدیل شود که سبب استمرار در فراهم کردن بهینه‌ترین تجربه برای مشتری، یعنی رواج این ارزش در سطوح برندینگ کالاهای ورزشی شود و می‌تواند امری مهم و بنیادین در معماری "برند" و هویت تجاری کالاهای ورزشی داشته باشد.

می‌شود و ارزش‌آفرینی می‌کند. نکته قابل توجه اینکه بعد از ایجاد و خلق یک‌برند این رفتار و چگونگی عمل سازمان است که به موفقیت و یا عدم موفقیت برند می‌انجامد. تمامی عملکردها و فعالیت‌های یک سازمان و نحوه جهت‌گیری آن سازمان، می‌تواند به محبوبیت و یا کم‌رنگ شدن یک‌برند منجر شود. از ایجاد هربرند، مهم‌ترین مسئله، افزایش و یا حفظ وجوه برند است که سازمان با تثبیت آن در ذهن مشتریان، تبلیغات و تداوم تولید، نوآوری و خلاقیت مداوم، نظارت بر کیفیت محصول و خدمات ارائه‌شده، بازاریابی و پخش صحیح محصول، بایستی در حفظ محبوبیت و مطرح شدن برند خود کوشش کند. این امر سبب می‌شود که نتایج بهتری برای تولیدکنندگان کالاهای ورزشی در جهت ساخت برندهای قوی‌تر در پی داشته باشد. در این راستا پیشنهاد می‌شود بازاریابان و محققان هرچه بیشتر بر صفات برندینگ محصولات خود تمرکز یافته، بکوشند تا صفاتی را در برندها تقویت کنند که سبب جلب بیشتر اعتماد و انتخاب مشتریان شوند. بدان معنا که صفات مثبت و مطلوب برند را که با شخصیت مصرف‌کنندگان نزدیکی و تجانس دارد، مورد توجه بیشتری قرار داده، در ارتقاء آنها بکوشند، نیز در تبلیغات، تأکید بیشتری بر این گونه صفات برندینگ کالاهای ورزشی خود داشته باشند. سازمان برندینگ دارای تأثیر مثبت و معناداری بر میزان وابستگی مشتریان دارد. هرچه تشابه صفات سازمانی برندینگ کالاهای ورزشی به صفات فردی مصرف‌کنندگان نزدیک‌تر باشد، آنان رضایت‌مندی بیشتری را به محصولات ورزشی مورد انتخاب خود احساس می‌کنند. از این رو، می‌توان سازمان برند را به نحوی طراحی کرد و توسعه بخشید که هرچه بیشتر این وابستگی را افزایش دهد. با توجه به آنچه نقل شد، می‌توان گفت که در مدیریت صحیح برند و ارتقای آن، در نظر گرفتن این چارچوب، عامل حصول موفقیت قلمداد می‌شود. این عوامل برای تشخیص بهترین راه‌بردها، همچنین برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و اتخاذ خط‌مشی‌ها به عنوان رهنمودهای کلی هستند که نقاط سرمایه‌گذاری را جهت کسب درآمد و آنچه وفاداری هوادار به برند خوانده می‌شود، آشکار می‌کنند. در نتیجه می‌توانند به مدیران و

منابع

- رنجریان، بهرام؛ براری، مجتبی (۱۳۸۹). «تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی»، نشریه مدیریت بازرگانی، شماره ۲: ۸۳.
- کاپفر، ن (۱۹۹۴). کتاب مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو (۱۳۸۹)، تهران، انتشارات مبلغان، چاپ دوم، ۳۷-۳۹.
- گنجی‌نیا، دکتر حسین؛ اخوان فومنی، سمانه (۱۳۹۰). «نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده و چالش‌های برندسازی در آسیا». پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- موتمنی، علیرضا؛ مرادی، هادی؛ هادی، همتی؛ امین (۱۳۸۹). «تأثیر شخصیت نام تجاری بر وفاداری مشتریان، چشم‌انداز» مدیریت بازرگانی، شماره ۴: ۸۹-۱۰۶.
- مقصودی، اسماعیل (۱۳۸۰). مشتری‌مداری و تکریم‌اریاب رجوع، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، تهران، انتشارات تهران، ۵۹.
- نیاکان، سیدرضا؛ تندکار، سیده‌هدیه؛ راز، عبدالله (۱۳۹۱). برندسازی سرمایه‌گذاری نامرئی، رشت، انتشارات وراسته، چاپ اول.
- نصیری‌پور، اشکان؛ گوهری، محمودرضا؛ نفیسی، ابوالفضل (۱۳۸۹). «رابطه برندسازی و شاخص‌های عملکردی»، مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳، ۲۰-۱۵.
- یکتایار، آیدا. (۱۳۹۱). بررسی رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان در بخش محصولات لوازم خانگی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سنج.
- Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S., 2004. "When good brands do bad", JOURNAL OF Consumer Res, Vol 31, No 1, pp: 1-16.
- Baek, T., Kim, J., Yu, Jay H., 2010. "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice", Psychology & Marketing, Vol 27, No 7, pp: 662-678.
- Carlson, B., Todd D., K., 2009. "Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification". International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 37, Issue 4, pp: 370 - 384.
- Nufer, G., Böhle, A., 2012. "Relevant factors for successful relationships between professional sporting organisations and their sponsors." Journal of Physical Education and Sports Management, Vol. 2(3), pp: 26-31.
- Gawaid, S., 2013. "Impact of Celebrity Endorsement on Teenager's Impulsive Buying Behavior". INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS COPY RIGHT © 2013 Institute of Interdisciplinary Business Research 1071.
- Roy, R., Chau, R., 2011. "Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand". Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol 23, No 3, pp: 270-284.
- Javani, V., Soltan, M., Rahnama, H., Esfahani, Na., 2012. "Study of effective factors of fans brand loyalty in Iranian professional football league." Journal of Physical Education and Sports Management, Vol. 3(1), pp: 8-13.