

رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت

مهرعلی همتی نژاد*، حاتم معصومی**

* دانشیار دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه گیلان

** کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه گیلان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۳/۲۳

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۳/۲۶

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت است. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پژوهش‌های کاربردی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه مشتریان برندهای ورزشی شهر رشت تشکیل داده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسش‌نامه جونز و ولف (۲۰۰۹)، که ابعاد شخصیت برند را می‌سنجند و لائو و همکاران (۲۰۰۶)، که مؤلفه‌های وفاداری مشتریان را در زمینه لباس‌های ورزشی بررسی می‌کند، استفاده شد. تحلیل نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی برگرفته از ۴۰۷ مشتری وفادار نشان‌دهنده روابط مثبت و منفی معنی‌دار بین ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند (پویایی، جسارت، مسئولیت‌پذیری، حساسیت و سادگی) و هفت مؤلفه وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی (نام برند، کیفیت خدمات، محیط فروشگاه، کیفیت محصول، ترفیع، قیمت و سبک) بود. برخی از این نتایج بدین ترتیب بودند که: بعد پویایی شخصیت برند با عامل وفاداری به نام برند، ابعاد پویایی و جسارت با عامل کیفیت خدمات، ابعاد پویایی، سادگی و مسئولیت‌پذیری و عامل محیط فروشگاه، ابعاد پویایی، جسارت و مسئولیت‌پذیری با عامل کیفیت محصول رابطه مثبت دارد. سادگی با عامل کیفیت محصول رابطه منفی دارد. براساس نتایج آزمون فریدمن، عوامل کیفیت محصول، سبک، نام برند، ترفیع، قیمت، محیط فروشگاه و کیفیت خدمات به ترتیب مهم‌ترین عوامل در تأثیرگذاری بر وفاداری مشتریان هستند. یافته‌ها نشان داد که توجه به نیازهای مشتریان می‌تواند تأثیر بسزایی بر بهبود عملکرد و موفقیت برندهای ورزشی داخلی در رقابت با برندهای خارجی در جذب مشتریان و جلب وفاداری آنان و همچنین به‌دست آوردن سهم بیشتری از بازار داخلی و بین‌المللی داشته باشد.

کلید واژه‌ها: هویت برند، ارزش ویژه برند، بازاریابی ورزشی.

مقدمه

جهان امروز جهان رقابت است و سازمان‌ها، نهادها و مؤسسه‌های ورزشی از این امر مستثنی نیستند. ورزش امروز به‌گونه‌ای با صنعت در هم آمیخته است که بتوانیم با عبارت‌هایی همچون «صنعت یا تجارت ورزش» یا «ورزش صنعتی یا تجاری» از آن یاد کنیم. سازمان‌ها و شرکت‌های گوناگون ورزشی در این بازار تنها نیستند و همواره رقبا به دنبال لغزشی کوچک از آنها هستند تا رهبری بازار را از آن خود کنند.

به‌همین دلیل، نقش بازاریابی یا به‌عبارت مناسب‌تر، نقش مدیریت بازار ورزشی در این سازمان‌ها از اهمیت و حساسیت زیادی برخوردار است؛ زیرا در ورزش، در مقایسه با دیگر زمینه‌های صنعت، سازمان‌ها به‌طور گسترده‌ای با احساسات مشتریان خاص و عام خود (ورزشکاران و تماشاگران^۱) مواجه هستند. هدف اصلی از تمام این فعالیت‌ها تحت تأثیر قرارداد رفتار خرید مصرف‌کننده یا، به‌عبارت دیگر، فرایند تصمیم مصرف‌کننده برای خرید است و در همین زمینه، یکی از مطلوبیت‌های مشتری در انتخاب محصول، برند معتبر است. شرکت‌ها همواره از راه‌های مختلف سعی در تصویرسازی و ایجاد مفهوم و هویتی متمایز برای برند خود در ذهن مخاطبان دارند و تصویری که از برند در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد می‌تواند مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی را به برند نسبت دهد. شخصیتی که مشتریان برای برندهای مختلف متصور هستند و ذهنیت آنها دربارهٔ برند مورد نظرشان در وفاداری مشتریان به برند مؤثر است.

از برند تعاریف متعددی شده ارائه شده است: برند عبارت است از یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آنها، که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و نیز متمایز کردن محصولات آنها از رقبا است. برند به محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از بقیه متمایز شود. این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس یا حتی غیرملموس داشته باشد (۱).

در حوزه تأثیرگذاری برند، متغیرهای روانی بسیاری مانند احساسات آمیخته با تجسم ذهنی برند، که با شخصیت برند در ارتباط است، وجود دارد. اگر تبلیغات دسته خاصی از محصولات به‌هردلیلی با تأثیر منفی همراه باشد، عملکرد آن تبلیغات منفی بر تصویر ذهنی مشتری اثر سوء می‌گذارد و به‌این‌ترتیب تبلیغات کارایی خود را از دست می‌دهد. درمقابل، تبلیغات منطقی، درست و قانع‌کننده می‌تواند بر اولویت‌گزینی مشتری اثر بگذارد. همان‌طور که لین^۲ (۲۰۱۰) بیان می‌کند، متمایز بودن شخصیت برند در موفقیت آن نقش کلیدی ایفا می‌کند و ممکن است به درک مناسب از برند و متعاقب آن به ایجاد ارتباط عمیق بین برند و مشتریان منجر شود (۲).

با یک شخصیت برند خاص، مصرف‌کنندگان به برند جذب خواهند شد و ترجیح و تمایل آنها به برند در آینده توسعه خواهد یافت (۲). به‌علاوه، بنگاه‌ها می‌توانند رابطه خوب را با مشتریان حفظ کنند (۳). شخصیت برند به‌طور کلی از سه منبع منشأ می‌پذیرد:

۱. وابستگی مشتریان به برند؛
۲. تصویری که شرکت یا سازمان تلاش دارد از خود در اذهان ایجاد کند؛
۳. ویژگی‌های محصول.

اگر با نگاهی ژرف به این سه منبع نگرینده شود، درک این نکته دشوار نخواهد بود که این سه منبع به‌نوعی تشکیل‌دهنده آگاهی مشتریان از برند است و تمامی این تلاش‌ها در جهت حفظ ارتباط مستمر مشتری با بنگاه و برند است. گفتنی است که «آگاهی از برند»^۳ و «وفاداری به برند» هر دو از زیرشاخه‌های ارزش ویژه برند^۴ هستند (۴، ۵).

شخصیت برند به نوعی نسبت‌دادن ویژگی‌ها و صفات انسانی و حیات‌بخشیدن به برند است. شخصیت برند درواقع مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی همراه و وابسته به برند است (۶)، اگرچه این مفهوم سال‌ها قبل بیان شد، اما تا زمانی که آکر به ایجاد مقیاس شخصیت برند اقدام کرد، هنوز در این زمینه مطالعاتی منظم و تجربی صورت نگرفته بود (۷).

در دنیای بازاریابی امروز، شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. یک نام و نشان اخلاقی اعتبار شرکت را افزایش می‌دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می‌شود (۸). علائم تجاری نقش راهبردی و مهمی در کسب مزیت رقابتی و

1 . Spectator
2 . Lin

3. Brand Awareness
4. Brand Equity

تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت‌ها دارد. یکی از مفاهیم مهم در زمینه بازاریابی «وفاداری به برند» است. این مفهوم نقش مهمی در ایجاد منافع بلندمدت برای شرکت ایفا می‌کند؛ زیرا مشتریان وفادار به تلاش‌های ترفیعی گسترده نیازی ندارند آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری محبوب خودپردازند (۹). وفاداری، وضعیتی که نشان‌دهنده میزان احتمال پیوستن مشتری به برند تجاری رقیب است، مخصوصاً زمانی که قیمت آن برند یا ویژگی‌های محصول تغییر کند، تعریف می‌شود (۱۰).

علاوه بر این، وفاداری مشتری در بازار علائم تجاری دارای جنبه رقابتی نیز هست. به‌ویژه اینکه در بازارهای ورزشی مشتریان وفادار به علائم تجاری می‌توانند حیات شرکت را تضمین کنند یا آن را به نابودی بکشانند؛ بنابراین، ضروری به نظر می‌رسد که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور در بازار به نقش علائم تجاری خود در ایجاد وفاداری در مشتریان آگاهی داشته باشند و بررسی کنند که چه جنبه‌هایی از علائم تجاری سبب تحکیم این وفاداری به علائم تجاری می‌شود (۹).

سازمان‌ها سعی دارند از راه‌های مختلف به برند خود هویت، شخصیت و اعتبار بخشند و تصویر مناسبی از برند خود در خودآگاه و ناخودآگاه مشتریان ایجاد کنند. این تصویر ذهنی قطعاً در تصمیم‌گیری مشتریان در فرایند خرید و انتخاب محصولی از بین محصولات مشابه اثرگذار خواهد بود و می‌تواند باعث شود تا مشتری یک محصول را، با وجود قیمت بالاتر و کیفیت مشابه آن با دیگر محصولات، برگزیند و همچنین زمینه وفاداری به یک برند خاص و «خرید مجدد»^۱ از سازمان را در مشتریان ایجاد کند؛ بنابراین، انجام تبلیغات در این حیطه برای بنگاه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است.

در تحقیقاتی که درباره رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است، به توجه زیادی به شخصیت برند معطوف شده است و شخصیت برند را می‌توان مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی همراه با برند تعریف کرد. یکی از اولین مطالعات را در این زمینه جنیفر آکر در ۱۹۹۷ انجام داد. آکر به منظور درک شخصیت انسان پنج بعد بزرگ از ابعاد شخصیتی انسان را شناسایی کرد و سپس به تشریح هر کدام از این ابعاد پرداخت. تا آن زمان، هیچ تحقیق مشابهی در زمینه شخصیت برند به صورت مدون صورت نگرفته بود (۱۱). اسمیت و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیقی به بررسی ویژگی‌های برند براساس چهارچوب شخصیت برند دیوید آکر پرداختند. آنها با انجام مطالعه خود در ورزش نتبال،^۲ چهارچوب جدیدی براساس چهارچوب آکر ایجاد کردند (۱۲). کارلسون و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی به رابطه بین مصرف‌کننده و برند پرداختند. این تحقیق با هدف بررسی شخصیت برند یک تیم ورزشی و نتایج ناشی از شناسایی و هزینه‌های خرده‌فروشی مصرف‌کننده انجام شد (۱۳).

گروهمن^۳ (۲۰۰۹) با بیان اینکه مرد بودن و زن بودن از ویژگی‌های شخصیتی مرتبط با برند است، در تحقیق خود به بررسی ابعاد جنسیتی شخصیت برند پرداخت. او به این نتیجه رسید که افرادی که در تبلیغات سخن می‌گویند، ادراکات شخصیت برند مردانه یا زنانه را شکل می‌دهند. همچنین، تجانس خودانگاره شخصیت برند برحسب مردانه یا زنانه بودن شخصیت برند و هویت جنسیتی مشتریان، به‌طور مثبتی بر پاسخ‌های عاطفی، نگرشی و رفتاری مشتریان برند تأثیر می‌گذارد (۱۴). برونستین و رز^۴ (۲۰۱۰) در تحقیق خود ابعاد کلی شخصیت برند را بررسی و مشاهده کردند که چگونه این ابعاد برای ویژگی‌های خاص در ورزش به کار می‌روند. تمرکز بخش بزرگی از این تحقیق بر تناسب بین ورزشکار، محصول و مصرف‌کننده (فرضیه یادگیری یا ویژگی‌های حامیان ورزشکار) بود. نتایج نشان داد که شخصیت برند اصلی مهم برای مدیران و همچنین بازاریابان به‌منظور درک بازار مؤثر و موقعیت برند است (۱۵).

لین (۲۰۱۰) تحقیقی با هدف کشف رابطه بین ویژگی‌های شخصیت مصرف‌کننده و شخصیت برند درباره وفاداری مشتریان از طریق مطالعه تجربی اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های ویدیویی انجام داد. یافته‌ها حاکی از آن بود که بین ویژگی شخصیتی موافقت و برانگیزانندگی شخصیت برند رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. بین ویژگی شخصیتی موافق بودن و برانگیزانندگی، صمیمیت و شایستگی شخصیت برند رابطه مثبت معنی‌داری وجود دارد. شایستگی و قدرت اغوای شخصیت برند تأثیر مثبت معنی‌داری بر وفاداری انفعالی دارد. شایستگی، آرامش و قدرت اغوای شخصیت برند تأثیر مثبت معنی‌داری بر وفاداری فعال دارند. ویژگی شخصیتی موافقت و آزادی تأثیر مثبت معنی‌داری بر وفاداری انفعالی و فعال دارد (۲).

در زمینه شخصیت برند و وفاداری مشتریان مطالعات اندکی در زمینه‌های مختلف داخل کشور انجام گرفته است. در ادامه، به چند مورد از مطالعات داخل کشور اشاره می‌کنیم:

سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان جوانان پرداختند. آنها ادعا می‌کنند برای اینکه برند ارزش داشته باشد، باید از دیدگاه مشتریان ارزشمند تلقی شود. به این ترتیب، قدرت برند در آنچه که مشتریان در طول زمان و تجارب خود نسبت به برند آموخته‌اند احساس کرده‌اند، دیده یا شنیده‌اند نهفته است (۱۶).

حمیدی‌زاده و غم‌خواری (۱۳۸۸) در تحقیقی به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان براساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع پرداختند. در این تحقیق، مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع براساس شش بعد رقابتی قیمت، کیفیت، زمان، خدمات، انعطاف‌پذیری و قابلیت اطمینان بررسی و آزمون شد و سطح وفاداری مشتریان در فروشگاه‌های شهروند براساس این شش بعد هدف تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که هریک از ابعاد شش‌گانه سازمان‌های پاسخگوی سریع بر وفاداری مشتریان شرکت شهروند مؤثر است، اگرچه میزان این تأثیرات متفاوت است (۱۷).

شناسایی هریک از ابعاد مؤثر بر عوامل وفاداری و اهمیت و اولویت این عوامل در وفادار کردن مشتریان، می‌تواند شرکت‌ها را در شناخت مشتریان و بازار و آگاهی از نیاز آنان و تولید براساس این نیازها و نیز دستیابی به اهداف سودآوری شرکت از طریق تکرار فرایند خرید از سوی مشتریان یاری دهد. توجه برندهای تولیدکننده محصولات ورزشی داخلی به این نتایج در رقابت با برندهای خارجی می‌تواند مفید واقع شود. بنابراین، با توجه مطالبی که گفته شد، فرضیه‌های تحقیق حاضر وجود روابط معنی‌دار بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی و نیز وجود تفاوت معنی‌دار بین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان ورزشی است.

روش‌شناسی تحقیق

ابزارهای اندازه‌گیری

این تحقیق از نظر ماهیت کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی به‌شمار می‌آید. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان برندهای ورزشی شهر رشت هستند. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای استاندارد و بسته با استفاده از دو پرسش‌نامه جونز و ولف (۲۰۰۹)، که ابعاد شخصیت برند را می‌سنجید و لاثو و همکاران (۲۰۰۶)، که مؤلفه‌های وفاداری مشتریان در زمینه کالاهای ورزشی را بررسی کرد و چهار بخش داشت، پس از تعیین روایی و پایایی به کار گرفته شد (۱۸ و ۱۹).

بخش اول سؤالات جمعیت‌شناختی بود و بخش دوم سؤالات به تعداد دفعات خرید و اینکه آیا مشتریان به برند خاصی در زمینه کالاهای ورزشی وفادار هستند اختصاص داشت، در صورتی که پاسخ مشارکت‌کنندگان به این بخش از پرسش‌نامه مثبت بود (یعنی به برند ورزشی خاصی وفادار بودند، پرسش‌نامه آنها وارد مرحله تجزیه و تحلیل می‌شد و در غیر این صورت پرسش‌نامه کنار گذاشته می‌شد). در بخش سوم و چهارم به ترتیب سؤالات مربوط به ابعاد شخصیت برند (شامل پنج بعد که از طریق دوازده سنجه یا زیربعد ارزیابی شدند)، و میزان وفاداری (شامل هفت عامل که از طریق ۲۶ سنجه بررسی شدند) مطرح شد که پس از ترجمه و تأیید صوری و محتوایی سؤالات در اختیار پاسخ‌دهندگان قرار گرفت.

جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان برندهای ورزشی شهر رشت بود. با توجه به نامحدود بودن جامعه تحقیق و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. با روش نمونه‌گیری در دسترس و برای اطمینان بیشتر، ۴۳۰ پرسش‌نامه بین مشتریان توزیع شد که از این میان ۴۰۷ پرسش‌نامه به صورت کامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. پرسش‌نامه‌ها با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی ساده و راحت، به شیوه مراجعه مستقیم و از طریق خودگزارشی^۱ تکمیل شدند. برای سنجش بخش سؤالات اصلی تحقیق، از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت، روی پیوستار کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم، استفاده شده است. شیوه تکمیل پرسش‌نامه به این صورت بود که در ابتدا توضیح مختصری به پاسخ‌دهنده داده می‌شد و سپس پاسخ‌دهنده به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ می‌داد. گفتنی است که داده‌ها در یک دوره زمانی سه‌هفته‌ای در تیرماه ۱۳۹۱ جمع‌آوری شد. منابع تدوین سؤالات مربوط به هر متغیر به تفکیک در جدول ۱ آمده است.

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

پس از تهیه پرسش‌نامه اولیه، پرسشنامه‌ها جهت تأیید روایی صوری و محتوایی در اختیار استادان و صاحب‌نظران تربیت بدنی و مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه گیلان و استادان گروه مدیریت دانشکده علوم انسانی دانشگاه گیلان قرار گرفت تا نظرهای تخصصی خود را درباره چگونگی نگارش و تعداد سؤالات، محتوای پرسش‌نامه، ارتباط سؤالات با گزینه‌ها و هماهنگی سؤالات با اهداف تحقیق اعلام کنند. پس از بررسی و لحاظ کردن نظرها و پیشنهادهای این صاحب‌نظران با مشورت استادان راهنما و مشاور، از پیشنهادهای مجموعه استادان و صاحب‌نظران در جهت رفع ایرادهای مربوط به تعاریف مفاهیم اصلی تحقیق و سؤالات مربوط به سنجش آنها استفاده شد. پرسش‌نامه تدوین شده ابتدا بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد و پس از کسب اطمینان از اینکه آنها سؤالات را درک کرده‌اند، پرسش‌نامه نهایی توزیع شد.

از آنجا که پرسش‌نامه‌های به‌کاررفته در این تحقیق، استاندارد هستند، الزامات روایی محتوا برای این تحقیق برآورده شده‌اند. در باب روایی ساختار، همان‌طور که در جدول ۲ نیز آمده است، تمامی متغیرهای مشاهده‌شده بیش از ۵۰ درصد واریانس متغیر مکنون را تبیین می‌کنند (۵۰/۷۸۰-۸۱/۵۸۷) و ضریب KMO آنها بیش از ۰/۵۰ (۰/۷۵۸-۰/۵) و آزمون بارتلت نیز برای تمامی آنها معنادار است.

جدول ۱. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

آزمون بارتلت		KMO	واریانس تجمعی توضیح داده شده		
ضریب معنی‌داری	خی‌دو (درجه آزادی)				
۰/۰۰۱	(۶) ۳۵۰/۳۷۳	۰/۷۳۵	۵۶/۳۷۸	نام برند	وفاداری به برند
۰/۰۰۱	(۶) ۲۷۸/۵۳۷	۰/۷۳۴	۵۳/۱۶۲	کیفیت خدمات	
۰/۰۰۱	(۶) ۳۳۰/۴۹۸	۰/۶۵۵	۵۳/۱۶۳	محیط فروشگاه	
۰/۰۰۱	(۱۰) ۵۱۸/۴۱۵	۰/۷۴۲	۵۰/۸۷۰	کیفیت محصول	
۰/۰۰۱	(۳) ۲۷۵/۹۸۶	۰/۶۷۰	۶۵/۸۴۳	ترفیع	
۰/۰۰۱	(۱) ۱۸۱/۷۷۲	۰/۵۰۰	۸۰/۰۸۲	قیمت	
۰/۰۰۱	(۶) ۳۶۷/۶۸۱	۰/۷۵۸	۵۷/۴۷۸	سبک	
۰/۰۰۱	(۳) ۲۳۴/۷۵۱	۰/۶۴۱	۶۲/۹۵۹	مسئولیت‌پذیری	شخصیت برند
۰/۰۰۱	(۳) ۲۵۶/۹۹۴	۰/۶۶۶	۶۴/۷۲۱	پویا	
۰/۰۰۱	(۱) ۱۶۴/۰۰۵	۰/۵۰۰	۷۸/۸۶۷	جسور	
۰/۰۰۱	(۱) ۱۴۸/۴۵۰	۰/۵۰۰	۷۷/۷۱۲	ساده	
۰/۰۰۱	(۱) ۲۰۶/۰۱۹	۰/۵۰۰	۸۱/۵۸۷	احساسی	

جامعه و نمونه تحقیق

از میان ۴۳۰ پرسش‌نامه‌ای که در میان مشتریان وفادار به برندهای ورزشی توزیع شد، مجموع ۴۰۷ پرسش‌نامه معتبر و صحیح به‌دست آمد که نشان‌دهنده پاسخ‌دهی ۹۴ درصدی بود.

جدول ۲. مشخصات توصیفی نمونه تحقیق

مشخصات نمونه	N	درصد
جنسیت	مرد	۱۷۴
	زن	۲۳۳
سن	زیر ۲۰ سال	۸۳
	۲۰-۲۵	۲۱۶
	۲۶-۳۰	۶۵
	بالای ۳۰ سال	۴۳
وضعیت تأهل	مجرد	۳۲۹
	متاهل	۷۵
شغل	دانشجو	۲۴۱
	کارمند	۳۰
	آزاد	۹۰
	سایر	۳۷
تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر از آن	۱۱۸
	لیسانس	۲۳۳
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۷
درآمد	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۶۹
	۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان	۱۶۲
	یک میلیون تومان تا ۱/۵ میلیون تومان	۱۱۳
	بیش از ۱/۵ میلیون تومان	۵۰
برند انتخابی	آدیداس	۲۰۹
	نایکی	۱۰۷
	پوما	۴۸
	مجید	۲۰
	دایی	۲
	سایر	۲۱

با توجه به داده‌های مندرج در جدول، در میان ابعاد شخصیت برند، بعد مسئولیت‌پذیری از بیشترین میانگین و بعد عاطفی از کم‌ترین میانگین برخوردار است. همچنین، بعد پویایی کمترین انحراف معیار و بعد عاطفی بیشترین انحراف معیار را داراست. در میان عوامل ایجادکننده وفاداری به برند، عامل کیفیت محصول بیشترین میانگین و عامل محیط فروشگاه کمترین میانگین را به خود اختصاص داده‌اند. عامل کیفیت محصول کم‌ترین انحراف معیار و قیمت بیشترین انحراف معیار را دارا هستند.

نتایج آزمون ضریب هم‌بستگی پیرسون نشان‌دهنده وجود رابطه معنی‌دار بین ابعاد شخصیت برند با اکثر عوامل مؤثر بر وفاداری بود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، رابطه بین بعد پویایی و عوامل کیفیت محصول و سبک ($r=0.416$, $r=0.385$)، مسئولیت‌پذیری و عوامل کیفیت محصول و سبک ($r=0.365$, $r=0.353$) و نیز رابطه بعد سادگی با عوامل کیفیت محصول و قیمت ($r=-0.166$), ($r=-0.169$) از مهم‌ترین روابط مثبت و منفی معنی‌دار در جدول ۴ بودند.

ارتباط میان ابعاد شخصیت برند و مؤلفه‌های وفاداری به برند

برای تعیین ارتباط میان شخصیت برند و وفاداری به برند، از آزمون رگرسیون خطی چندگانه استفاده شده است. از طرفی، جهت تفکیک اثرها، برای هریک از ابعاد هفت‌گانه وفاداری به برند، آزمونی مجزا انجام شد که خلاصه نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

نتایج تحقیق وجود رابطه مثبت و منفی معنی داری بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان را پیش بینی کرده است که به نوعی با نتایج کیم و همکاران (۲۰۰۱)، باور (۲۰۰۵)، منژیا (۲۰۰۷)، لین (۲۰۱۰) و نیز صمدی (۱۳۸۸) و مؤتمنی و همکاران (۱۳۸۹) هم خوانی داشت (۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵). همچنین، نتایج آزمون رگرسیون چندگانه پیش بینی کننده این نتایج بود:

بعد پویایی از شخصیت برند با عامل نام برند از متغیر وفاداری به برند رابطه خطی دارد ($t=4.141; \beta=0.239$). بین عامل کیفیت خدمات از متغیر وفاداری به برند و بعد پویایی ($t=3.630; \beta=0.207$) در سطح $\alpha=0.05$ و بعد جسارت در سطح $\alpha=0.1$ رابطه خطی وجود دارد ($t=1.663; \beta=0.090$)

بین ابعاد پویایی ($t=3.158; \beta=0.178$) و سادگی ($t=2.468; \beta=0.124$) در سطح $\alpha=0.05$ و مسئولیت پذیری ($t=1.943; \beta=0.116$) در سطح $\alpha=0.1$ از متغیر شخصیت برند و عامل محیط فروشگاه از متغیر وفاداری به برند رابطه خطی وجود دارد. ابعاد پویایی ($t=5.273; \beta=0.247$)، جسارت ($t=4.463; \beta=0.221$) و مسئولیت پذیری ($t=2.150; \beta=0.118$) از متغیر شخصیت برند با عامل کیفیت محصول از متغیر وفاداری به برند رابطه مستقیم مثبت دارند و همچنین، بعد سادگی از متغیر شخصیت برند با عامل کیفیت محصول رابطه منفی مستقیم دارد ($t=-2.342; \beta=-0.108$).

ابعاد پویایی ($t=2.299; \beta=0.131$) و مسئولیت پذیری ($t=2.818; \beta=0.170$) از متغیر شخصیت برند با عامل ترفیع از وفاداری به برند رابطه خطی دارند. ابعاد جسارت ($t=3.010; \beta=0.158$) و مسئولیت پذیری ($t=2.705; \beta=0.158$) و همچنین بعد سادگی ($t=-3.568; \beta=-0.174$) از شخصیت برند به ترتیب با عامل قیمت از متغیر وفاداری رابطه مستقیم مثبت و منفی دارند. ابعاد پویایی ($t=3.804; \beta=0.202$)، جسارت ($t=4.373; \beta=0.202$) و احساسی بودن ($t=2.224; \beta=0.111$) رابطه مثبت و بعد سادگی ($t=-3.126; \beta=-0.147$) رابطه منفی با عامل سبک یا style از متغیر وفاداری به برند دارد.

جدول ۳. میانگین، انحراف معیار و هم‌بستگی میان متغیرهای تحقیق

میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱	۳/۶۷۴	۰/۷۰۶	۱/۰۰۰										
۲	۳/۶۳۶	۰/۷۹۸	۰/۳۶۴**	۱/۰۰۰									
۳	۳/۷۳۹	۰/۷۴۴	۰/۴۸۷**	۰/۴۴۳**	۱/۰۰۰								
۴	۲/۶۹۶	۱/۰۴۵	۰/۲۴۰**	۰/۲۵۳**	۰/۲۸۶**	۱/۰۰۰							
۵	۲/۷۱۹	۰/۹۳۷	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰	۰/۰۵۸	۰/۲۳۸**	۱/۰۰۰						
۶	۳/۷۵۱	۰/۷۱۸	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۱۶	۰/۰۶۱۲	۱/۰۰۰					
۷	۳/۳۲۹	۰/۷۰۲	۰/۲۶۰**	۰/۱۹۴**	۰/۲۰۲**	۰/۱۶۸**	۰/۰۵۱	۰/۴۳۵**	۱/۰۰۰				
۸	۳/۳۰۵	۰/۷۰۲	۰/۲۴۷**	۰/۱۷۵**	۰/۲۵۴**	۰/۱۸۶**	۰/۰۲۲	۰/۰۰۰	۰/۵۴۹**	۱/۰۰۰			
۹	۴/۰۶۷	۰/۵۶۶	۰/۴۱۶**	۰/۳۶۵**	۰/۲۳۲**	۰/۰۹۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۱/۰۰۰			
۱۰	۳/۵۳۸	۰/۷۶۹	۰/۲۴۷**	۰/۱۶۴**	۰/۲۵۹**	۰/۱۳۵**	۰/۰۷۷	۰/۰۰۰	۰/۵۱۳**	۰/۲۷۴**	۱/۰۰۰		
۱۱	۳/۴۱۲	۱	۰/۲۶۰**	۰/۲۸۳**	۰/۲۸۴**	۰/۱۴۸**	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۱۸۹**	۰/۴۱۵**	۰/۲۸۲**	۱/۰۰۰	
۱۲	۳/۸۹۳	۰/۶۲۲	۰/۳۵۸**	۰/۳۵۳**	۰/۲۸۳**	۰/۲۰۱**	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۴۶۹**	۰/۶۶۰**	۰/۳۷۰**	۰/۳۸۶**	۱/۰۰۰

* هم‌بستگی در سطح ۱ درصد معنادار است. * هم‌بستگی در سطح ۵ درصد معنادار است.

جدول ۴. آزمون رگرسیون خطی چندگانه

معنی داری	مقادیر t	ضریب استاندارد (B)	متغیر پیش‌بینی کننده	متغیر پیش‌بینی شونده
۰/۰۰۱	۴/۱۴۱	۰/۲۳۹	پویایی	نام برند
۰/۸۳۵	۰/۲۰۹	۰/۰۱۰	جسارت	مقدار معناداری = ۰/۰۰۱
۰/۰۸۴	۱/۷۳۴	۰/۱۰۱	مسئولیت‌پذیری	ضریب تعیین (R^2) = ۰/۰۸۳
۰/۹۰۱	۰/۱۲۴	۰/۰۰۵	احساسی	فیشتر (F) = ۸/۳۶۶
۰/۲۷۶	۱/۰۹۰	۰/۰۴۲	سادگی	
۰/۰۰۱	۳/۶۳۰	۰/۲۰۷	پویایی	کیفیت خدمات
۰/۰۹۷	۱/۶۶۳	۰/۰۹۰	جسارت	مقدار معناداری = ۰/۰۰۱
۰/۵۹۴	۰/۵۳۴	۰/۰۳۲	مسئولیت‌پذیری	ضریب تعیین (R^2) = ۰/۰۸۱
۰/۲۱۷	۱/۲۳۷	۰/۰۶۶	احساسی	فیشتر (F) = ۸/۱۶۹
۰/۱۷۱	۱/۳۷۳	۰/۰۶۹	سادگی	
۰/۰۰۲	۳/۱۵۸	۰/۱۷۸	پویایی	محیط فروشگاه
۰/۳۶۰	۰/۹۱۶	۰/۰۴۹	جسارت	مقدار معناداری = ۰/۰۰۱
۰/۰۵۳	۱/۹۴۳	۰/۱۱۶	مسئولیت‌پذیری	ضریب تعیین (R^2) = ۰/۰۹۶
۰/۲۸۸	۱/۰۶۵	۰/۰۵۷	احساسی	فیشتر (F) = ۹/۵۸۵
۰/۰۱۴	۲/۴۶۸	۰/۱۲۴	سادگی	
۰/۰۰۱	۵/۲۷۳	۰/۲۷۴	پویایی	کیفیت محصول
۰/۰۰۱	۴/۴۶۳	۰/۲۲۱	جسارت	مقدار معناداری = ۰/۰۰۱
۰/۰۳۲	۲/۱۵۰	۰/۱۱۸	مسئولیت‌پذیری	ضریب تعیین (R^2) = ۰/۲۳۷
۰/۳۰۷	-۱/۰۲۴	-۰/۰۵۰	احساسی	فیشتر (F) = ۲۶/۱۷۴
۰/۰۲۰	-۲/۳۴۲	-۰/۱۰۸	سادگی	
۰/۰۲۲	۲/۲۹۹	۰/۱۳۱	پویایی	ترفع
۰/۶۴۱	۰/۴۶۷	۰/۰۲۵	جسارت	مقدار معناداری = ۰/۰۰۱
۰/۰۰۵	۲/۸۱۸	۰/۱۷۰	مسئولیت‌پذیری	ضریب تعیین (R^2) = ۰/۰۸۲
۰/۳۵۲	۰/۹۳۳	۰/۰۵۰	احساسی	فیشتر (F) = ۸/۲۳۱
۰/۱۲۹	-۱/۵۲۲	-۰/۰۷۷	سادگی	
۰/۱۴۱	۱/۴۷۴	۰/۰۸۱	پویایی	قیمت
۰/۰۰۳	۳/۰۱۰	۰/۱۵۸	جسارت	مقدار معناداری = ۰/۰۰۱
۰/۰۰۷	۲/۷۰۵	۰/۱۵۸	مسئولیت‌پذیری	ضریب تعیین (R^2) = ۰/۱۴۰
۰/۱۸۳	۱/۳۳۵	۰/۰۶۹	احساسی	فیشتر (F) = ۱۴/۱۸۳
۰/۰۰۰	-۳/۵۶۸	-۰/۱۷۴	سادگی	
۰/۰۰۱	۳/۸۰۴	۰/۲۰۲	پویایی	سبک
۰/۰۰۰	۴/۳۷۳	۰/۲۲۲	جسارت	مقدار معناداری = ۰/۰۰۱
۰/۳۵۸	۰/۹۲۱	۰/۰۵۲	مسئولیت‌پذیری	ضریب تعیین (R^2) = ۰/۲۰۱
۰/۰۲۷	۲/۲۲۴	۰/۱۱۱	احساسی	فیشتر (F) = ۲۱/۴۲۸
۰/۰۰۲	-۳/۱۲۶	-۰/۱۴۷	سادگی	

اولویت‌بندی مؤلفه‌های وفاداری به برند

برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های وفاداری به برند مصرف‌کنندگان از نظر اهمیت، از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج این آزمون دو خروجی داشت: طبق نتایج خروجی اول، خی دو محاسبه شده ۵۲۳/۴۵۴، درجه آزادی ۶ و عدد معنی داری ۰/۰۰۱ بود. از آنجا که معناداری کمتر از ۵ درصد است، فرضیه H_0 در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. رد فرضیه H_0 نشان می‌دهد که دست‌کم یک زوج از رتبه‌های اهمیت عوامل با هم نابرابر است. خروجی دوم آزمون فریدمن در جدول ۶، که دربردارنده میانگین رتبه‌های عوامل اصلی است، نشان داده شده است.

همان‌طور که در جدول ۵ مشخص شده است، ابعاد متغیر وفاداری مصرف‌کنندگان به ترتیب اولویت این‌گونه است که کیفیت محصول در رتبه اول، سبک و نام برند در مکان دوم و سوم قرار دارند و پس از آنها به ترتیب ترفیع، قیمت، محیط فروشگاه و کیفیت خدمات قرار دارند.

جدول ۵. آزمون فریدمن

اولیت	میانگین رتبه	ابعاد متغیر وفاداری
۱	۵/۴۸	کیفیت محصول
۲	۴/۸۵	سبک
۳	۴/۴۴	نام برند
۴	۳/۸۰	ترفیع
۵	۳/۵۵	قیمت
۶	۲/۹۶	محیط فروشگاه
۷	۲/۹۳	کیفیت خدمات
$\chi^2 = 523/454$ $P = 0/001$		

بحث و نتیجه‌گیری

از نتایج مهم این پژوهش، تبیین نقش شخصیت برند در وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی با توجه به تعیین اهمیت و اولویت تأثیرگذاری هریک از ابعاد شخصیت برند در عوامل دخیل در وفاداری مشتریان بود. نتایج این تحقیق با نتایج لائو و همکاران (۲۰۰۶)، لی و همکاران (۲۰۱۰)، ابراهیمی و همکاران (۱۳۸۷) و جلالی و همکاران (۱۳۹۰) هم‌خوانی داشت که همگی آنان نقش کیفیت محصول را مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر وفاداری مشتریان دانسته‌اند (۱۹، ۲۶، ۳۰، ۲۷). کیفیت اصلی‌ترین چالش و درواقع وظیفه ناگفته و نانوشته تأمین‌کننده محصول در برابر مطلوبیت مورد انتظار مشتری است (۲۸). با توجه به نتایج، پویایی و حفظ ماهیت پویای ورزش در کیفیت محصول (بعد پویایی)، استمرار و اهتمام به بهبود مستمر کیفیت با توجه به نیاز مصرف‌کنندگان (بعد جسارت) و لزوم تعهد در قبال مشتری (بعد مسئولیت‌پذیری) اهمیت بسزایی دارد. گفتنی است بعد سادگی، با زیربادهای ساده و تکراری، با کیفیت محصول رابطه منفی داشت که می‌تواند به‌گونه‌ای مؤید نتایج به‌دست آمده باشد؛ زیرا سادگی و تکرار در کیفیت محصولات با پویایی و نوآوری در تعارض است.

نتایج آزمون فریدمن نشان داد که سبک محصول دومین عامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان است. این نتیجه با نتایج لائو و همکاران (۲۰۰۶) هم‌خوانی داشت (۱۹). سبک محصول، نمودی ظاهری و همچنین مقوله‌ای مفهومی است که بر قضاوت مشتریان از به‌روزرسانی برند (مد) و همچنین مطابق‌بودن با علائق مشتریان تأثیرگذار است (۱۹). سبک لباس‌های ورزشی و نحوه طراحی آنها باید به‌گونه‌ای باشد که با علائق و سلیقه‌های مختلف و به‌طور مستقیم با احساسات و عواطف مشتریان مطابقت داشته باشد. مشتریان

ورزشی به دنبال سبک‌ها و مدل‌هایی از لباس‌های ورزشی هستند که درعین سادگی، حس پویایی و نوآوری و ویژگی‌هایی متفاوت با برندهای دیگر داشته باشد.

نام برند، سومین بعد مهم وفاداری، باید باعث یادآوری سریع‌تر برند در ذهن مشتریان شود و واضح، معتبر و شهیر باشد تا مشتریان به آن اعتماد کنند. اعتبار همراه با تصویر مناسب از برند باعث جذب مشتریان، اثرگذاری بر رفتار خرید مجدد و کاهش تغییر رفتار مشتریان در قبال تغییرات قیمت می‌شود (۱۹). شاید یکی از دلایل اهمیت نام برند پویا برای مشتریان ورزشی، غالب بودن بعد شخصیت انسانی برون‌گرایی در مشتریان ورزشی باشد (۱۵) که لائو و همکاران (۲۰۰۶)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰) نیز بر ارزش و اهمیت نام برند تأکید کرده‌اند (۱۹، ۲۹، ۳۰). با توجه به ماهیت ورزش، به نظر می‌رسد نام برند به منزله بخشی از برند که قابل خواندن است در انتقال این حس نقشی اساسی ایفا می‌کند. نتایج مبین این است که یکی از دلایل وفاداری مشتریان به برندهایی نظیر نایکی و آدیداس، قدرت ایجاد انگیزه‌ای است که نام این برندها از آن برخوردار هستند. موضوع اصلی فعالیت‌های ترفیع، حول محور تبلیغات می‌گردد. گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹) و حسینی و رضایی (۱۳۹۰) نیز در پژوهش‌هایی بر لزوم آگاهی از برند و تبلیغات تأکید کردند. (۱۰، ۳۱). این مفهوم در کنار مفاهیمی نظیر قیمت، مکان و توزیع، یکی از اجزای آمیخته بازاریابی است و به آن دسته از اقداماتی گفته می‌شود که به منظور ایجاد ارتباط با مشتری صورت می‌گیرد و در وفاداری مشتریان تأثیرگذار است. نتایج نشان از آن دارد که مشتریان به محصولاتی که تبلیغات و ترفیعاتی پویا و مسئولانه ارائه می‌کنند، وفادارتر خواهند بود. از ویژگی‌های مهم تبلیغات پویایی، خلاقیت و جذابیت آن است. همچنین، ارتباطات مؤثر می‌تواند زمینه تفکر درباب برند و انجام خرید مجدد را فراهم کند (۱۹).

مشابه با نتایج این تحقیق، تی‌سای (۲۰۱۰) و حسینی و رضایی (۱۳۹۰) نیز در پژوهش‌هایی اهمیت قیمت را تأیید کردند (۳۲، ۳۱). مشتریان با شاخص وفاداری بالا، کمتر تحت تأثیر تغییرات قیمتی قرار می‌گیرند. درواقع، این مشتریان حاضرند بالاترین مبلغ را برای محصولات محبوبشان پرداخت کنند. شاید به همین دلیل است که در پژوهش حاضر اهمیت عامل قیمت برای مشتریان کمتر از عواملی نظیر کیفیت محصول، سبک و... است. نکته مهم میزان ارزشی است که مشتری در قبال پرداخت پول، از برند در مقایسه با برندهای جایگزین، از آن برخوردار می‌شود (۱۹). در این زمینه انتخاب استراتژی قیمت‌گذاری مناسب نیز از اهمیت زیادی برخوردار است. مشتریان برای برند و محصولی که به نیازهایشان توجه می‌کند و در جهت بهبود مستمر کیفیت تلاش می‌کند، ارزش قائل‌اند و در خرید آن نیز جسارت و اهتمام می‌ورزند و حاضرند تا قیمتی فراتر از محصولات مشابه برای به دست آوردن آن بپردازند.

نتایج نشان داد آنچه در محیط فروشگاه باعث وفاداری و حفظ مشتریان می‌شود، ایجاد و انتقال احساساتی نظیر پویایی، سادگی و مسئولیت‌پذیری به مشتریان است. چیدمان داخلی فروشگاه‌ها یا نمایندگی‌های برند و نیز ویتترین آنها و همچنین، انتقال حس پویایی از طریق پخش موسیقی و ترکیب رنگ استفاده‌شده در فضای داخلی و ورودی فروشگاه‌ها، که سبب جذب مشتریان می‌شود، درب‌های ورودی و خروجی و موقعیت مکانی فروشگاه و دسترسی راحت به آن از عوامل مؤثر در وفاداری مشتریان به برند است. محیط فروشگاه باید درعین انتقال حس پویایی و نوآوری، در فضای داخلی و خارجی فروشگاه، واقع‌گرایی و ثبات رویه و پرهیز از پیچیدگی‌هایی را نیز لحاظ کند که مانع درک مناسب از محصول می‌شود. محیط فروشگاه و چیدمان فضای داخلی و خارجی فروشگاه به نوعی نماینده شرکت هستند. لائو و همکاران (۲۰۰۶) و حسینی و رضایی (۱۳۹۰) نیز چنین نتایجی را تأیید کرده‌اند (۱۹، ۳۱).

اما گاه مشتریان از فروشگاه خاصی خرید می‌کنند یا به برند خاصی وفادار هستند؛ زیرا خدماتی که فروشندگان به آنها ارائه می‌دهند آنان را به خرید مجدد ترغیب می‌کند (۱۹). بی و هاویتز (۲۰۱۰)، صمدی و همکاران (۱۳۸۸)، رنجبریان (۱۳۸۸) و دهدشتی و همکاران (۱۳۸۹) بر تأثیر تعهد در برابر مشتریان و حفظ ارتباط با آنها، بر وفاداری، تأکید کرده‌اند (۳۳، ۲۴، ۳۴، ۳۵). با توجه به ابعاد مختلف کیفیت خدمات: ۱) ملموسات، یا آنچه قابل لمس و درک کردن است، نظیر ظاهر آراسته و مرتب کارکنان فروشگاه یا نمایندگی‌های برندهای ورزشی ۲) ادب و نزاکت ۳) اعتماد و قابلیت اطمینان ۴) تعهد و پاسخگویی ۵) هم‌دلی (فهم و درک

نیازهای مشتریان و توجه به علایق و نحوه برخورد با آنها)، و سؤالات مطرح شده درباره وفاداری در سنجۀ حاضر، که در راستای نحوه ارتباط و برخورد کارکنان فروشگاه‌ها و نمایندگان برند با مشتریان است، باید گفت که پویایی و نوآوری برندهای ورزشی و اهتمام در ارائه این خدمات به صورت برجسته، و استمرار در این زمینه، زمینه وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی را فراهم خواهد کرد. به عبارت دیگر، عملکرد فروشندگان از طریق ایجاد حس اعتماد و مسئولیت بر درک مصرف‌کننده یا مشتری اثرگذار خواهد بود.

پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

➤ با توجه به یافته‌های آزمون فریدمن و اهمیت بسیار زیاد عامل کیفیت محصول در وفاداری مشتریان و نیز رابطه مثبت این عامل با ابعاد پویایی، جسارت و مسئولیت‌پذیری شخصیت برند پیشنهاد می‌شود استقرار و پیاده‌سازی استانداردهای ایزو و توجه به واحدهای کنترل کیفیت و نیز سیستم‌های کیفیت و خدمات نظیر ¹TQM و ²QFD و استانداردهای موجود در زمینه تولید محصولات ورزشی (همانند استاندارد البسه ورزشی مصوب ۱۳۷۹/۶/۲۲) و تلاش در ساخت تصویر محصول با کیفیت برتر در ذهن مشتریان از طریق شیوه‌های مناسب تبلیغات و استفاده از سوره‌های بدیع و جذاب برای حفظ مشتریان مؤثر است. در کنار کیفیت محصول، کیفیت خدمات نیز عاملی است که به سادگی نمی‌توان اهمیت آن را نادیده انگاشت. توجه به نیازهای مشتری در فضایی که رقبا به سرعت جنبه‌های مختلف محصولات را با کیفیتی مشابه تقلید می‌کنند، امری حیاتی برای صاحبان برند است. در این راستا توجه به واحدهای ³R&D و انجام تحقیقات بازاریابی و ارتباط با مشتریان به منظور مطالعه و شناسایی نیاز مشتریان و بازار و نیز مشاهده عملکرد و محرک‌های عملکرد آنان و نتیجه‌گیری براساس این مشاهدات و شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به‌ویژه پس از خرید محصول از طریق ایجاد و به‌کارگیری واحدهای ⁴CRM و «بازاریابی یک به یک»؛ که بر لزوم ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان تأکید دارد، همچنین ایجاد باشگاه‌های مشتریان به منظور جذب و ایجاد وفاداری از طریق فراهم آوردن ارزش‌هایی فراتر از ارزش‌های ذاتی محصولاتی که ارائه می‌شود، در موفقیت برند نزد مشتریان و خرید مجدد آنان مؤثر است. برای این منظور، ایجاد ارتباطی عاطفی و بلندمدت با مشتریان مهم است؛ زیرا این اعتقاد وجود دارد که هرچه مشتریان وفادارتر باشند سود بیشتری ایجاد خواهند کرد.

➤ نتایج آزمون فریدمن نشان داد که بعد از کیفیت محصول، سبک محصول یکی از اثرگذارترین عوامل در وفاداری مشتریان به‌شمار می‌آید. با توجه به رابطه این عامل با ابعاد پویایی، جسارت و احساسی بودن شخصیت برند، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های ورزشی داخلی از طریق به‌کارگیری تیم طراحی خلاق که در کنار وفاداری به برند و نشان تجاری شرکت، در طراحی محصولات، آمیزه‌ای از روح پویایی و مخاطره‌جویی ورزش و درگیرکردن احساسات عمیق مشتریان را همانند آنچه شرکت‌های برجسته‌ای همچون آدیداس و نایک در تبلیغات خود به‌کار می‌بندند، و جامعه عمل پوشاندن به انتظاراتی که مشتری با خرید کالای ورزشی به دنبال آن است، وفاداری مشتریان و سودآوری هرچه بیشتری خود را تضمین کند. این یکی از راهکارهای انتقال احساس پویایی و درگیرکردن احساسات مشتریان فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های برندهای ورزشی خواهد بود. این مهم می‌تواند از طریق تناسب چیدمان و دکوراسیون داخلی فروشگاه‌ها و نمایندگی‌ها و همچنین ترکیب رنگ گیرا و جذاب فضای داخلی و ویتترین آنها، به‌گونه‌ای که متناسب با علائق مشتریان و نماینده واقعی برند باشد، صورت گیرد. استفاده از افراد ورزشکار یا افرادی که از تناسب اندام برخوردارند و برتن داشتن لباس‌های ورزشی برای فروشندگی و همچنین پخش موسیقی جذاب ورزشی در انتقال احساس نشاط و پویایی به مشتریان مؤثر خواهد بود. علاوه بر این، انتخاب نام برند مناسب به‌گونه‌ای که با مضمون و فلسفه وجودی شرکت هم‌سو باشد از اهمیت زیادی برخوردار است؛ یعنی همیشه لازم نیست بهترین طرح و باکیفیت‌ترین محصول را تولید کنید، اما این

انتظار وجود دارد که طرح و محصولی مقبول از شرکت به مشتری ارائه شود. نام برند مناسب می‌تواند تضمینی روانی و درونی در مشتری ایجاد کند.

این پژوهش نیز، مانند دیگر پژوهش‌ها، عاری از محدودیت‌ها نبود. پژوهش حاضر به مشتریان ورزشی وفادار در سطح شهر رشت محدود است. پیشنهاد می‌شود تحقیقی گسترده‌تر از لحاظ جغرافیایی و در بین مشتریان وفادار و غیروفادار صورت گیرد. همچنین، در سال‌های اخیر، کثرتی در ابزارها و سنج‌های اندازه‌گیری وفاداری و شخصیت برند به وجود آمده است. پیشنهاد می‌شود به منظور تعیین رابطه بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان از پرسش‌نامه‌ها و ابزارهایی جدید استفاده شود تا امکان مقایسه بین نتایج و به دست آوردن نتایجی جدید و همچنین ارائه راهکارهایی بدیع در این زمینه فراهم شود که در نهایت سبب رشد برندهای ایرانی در برابر رقبای خارجی می‌شود. همچنین، یکی دیگر از محدودیت‌های این تحقیق عدم همکاری نمایندگی برندها با محقق بود. پیشنهاد می‌شود در صورت امکان اطلاعات مشتریان وفادار از نمایندگی‌ها تهیه شود و بدین ترتیب پژوهش با مطالعه این مشتریان انجام شود، تا نتایج هرچه بیشتر نماینده واقعی جامعه موجود باشد.

منابع

1. Ang S.H & Lim E, (2006). The Influence of Metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes. *Journal of advertising*, 35, 2, ABI/inform global.
2. Lin L.Y, (2010), The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, 4-17.
3. ابراهیمی عبدالحمید، خیری بهرام و یادگاری نیارکی سمیه، ۱۳۸۸، ارزیابی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (شش طبقه محصول مصرفی در فروشگاه رفاه سطح شهر تهران)، *مجله مدیریت بازاریابی*، سال چهارم- شماره ۷، ص: ۱۵۹-۱۸۴.
4. Gill M & Dawra J, (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 18, 3/4, 189-198.
5. Aaker DA. (1991), *Managing brand equity*. The free press.
6. Avis M, (2009), the Problems of Brand Definition, *ANZMAC*, 1-10.
7. Calavova E, Petrackova J, (2011), The Brand Personality of Large Sport Events, *Kinesiology* 43, 91-106.
8. نصیری‌پور امیر اشکان، گوهری محمودرضا و نفیسی ابوالفضل، ۱۳۸۹، رابطه برندسازی و شاخص‌های عملکردی (بیمارستان قائم مشهد)، *مدیریت سلامت* ۱۳ (۴۱)، ۱۵-۲۰.
9. سید جوادین سید رضا، امینی علی‌رضا و امینی زهرا، ۱۳۸۹، ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳- پایانی ۳۶، ۵۳-۷۳.
10. گیلانی‌نیا شهرام و موسویان جواد، ۱۳۸۹، تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، *مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجن*، سال پنجم، شماره ۱۴.
11. Aaker J.L, (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* Vol. XXXIV, 347-356.
12. Smith A.C.T., Graetz B.R & Westerbeek H.M. (2006), Brand personality in a membership-based organization. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.* 11: 251-266.
13. Carlson B.D, Donovan D.T & Cumiskey K.J, (2009), Consumer-Brand Relationships in Sport: Brand Personality and Identification, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37 No. 4, 370-384.
14. Grohmann B, (2009), Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 105 Vol. XLVI, 105-119.
15. Braunstein J.R & Ross S.D, (2010), Brand Personality in Sport: Dimension Analysis and General Scale Development, *Sport Marketing Quarterly*, 19, 8-16.
16. سید جوادین سید رضا؛ شمس، راحیل، ۱۳۸۶، عوامل تعیین‌کننده ارزش برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. *پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت*، سال هفتم/ شماره ۲۵ / تابستان ۸۶.
17. حمیدی زاده محمد رضا؛ غمخواری، سیده معصومه، ۱۳۸۸، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان بر اساس مدل سازمان‌های پاسخگوی سریع. *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۵۲، پاییز ۱۳۸۸، ۱۸۷-۲۱۰.
18. Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. D. (2009). A New Measure of Brand Personality. *Intern. J. of Research in Marketing*, 26, 97-107.
19. Lau M, Chang M, Moon K & Liu W, (2006), The Brand Loyalty of Sportswear in Hong Kong, *JTATM*, Volume 5, Issue 1, 1-13.

۲۰. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)، روش تحقیق در مدیریت، انتشارات بنگشه، تهران.
21. Kim Ch, Han D, Park S.P, (2001), The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification, Japanese Psychological Research Invited Paper, Volume 43, No. 4, 195-206.
22. Bauer, H., Sauer, N., Exler, S. (2005), The Loyalty of German Soccer Fans: Does a Team's Brand Image Matter?, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 14-22.
23. Mengxia Z, (2007), Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research between Two Different Brands, International Management Review Vol. 3 No. 3, 36-44.
۲۴. صمدی منصور، حاجی‌پور بهمن و دهقان میثم، ۱۳۸۸، بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره دوم، ۱۴۹-۱۶۵.
۲۵. مؤتمنی علی‌رضا، مرادی هادی و همتی امین، ۱۳۸۹، تأثیر شخصیت برند بر وفاداری مشتریان، مجله چشم‌انداز مدیریت، شماره ۴- پیاپی ۳۷.
26. Lee S, Shin H, Park J, Kwon O, (2010), A Brand Loyalty Model Utilitizing Team Identification and Customer Satisfaction in the Licensed Sports Product Industry, Journal of Research, volume 5, issue 1, 60-67.
۲۷. جلالی سید مهدی، خیری بهرام و خادم مژگان، ۱۳۹۰، بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف‌کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)، فصل‌نامه مدیریت، سال هشتم، شماره ۲۴، ۵۹-۶۹.
۲۸. کاتلر، فیلیپ، ۱۳۷۹، کاتلر در مدیریت بازاریابی، مترجم: عبدالرضا ضایع‌نژاد، تهران: انتشارات قرا.
۲۹. حیدرزاده کامبیز، غفاری فرهاد و فرزانه سپیده، ۱۳۹۰، بررسی تأثیر ارتباط برند بر وفاداری مشتریان در صنعت باننداری ایران، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸، ۶۹-۸۸.
۳۰. سمیعی نصر محمود، علوی سید مسلم و نجفی سیاه‌رودی مهدی، ۱۳۹۰، بررسی عوامل مرثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، ۴۷-۶۴.
۳۱. حسینی میرزا حسن و رضایی مهدی، ۱۳۹۰، بررسی عوامل مرثر بر وفاداری به برند در بازار فراورده‌های لبنی، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۵- پیاپی ۳۸، ۵۷-۷۹.
32. Tsai M, Tsai Ch & Chang H, (2010), The Effect of Customer Value, Customer Satisfaction and Switchig Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan, Social Behavior and Personality, 38(6), 729-740.
33. Bee C, Havitz M, (2010), Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 140-157.
۳۴. رنجبریان بهرام و براری مجتبی، ۱۳۸۸، تأثیر بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، ۸۳-۱۰۰.
۳۵. دهدشتی شاهرخ زهره، نقوی‌فرد محمد تقی و رستمی نسرين، ۱۳۸۹، مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، ۶۹-۸۸.