

بررسی میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های لیگ برتر کاراته نسبت به برندهای ورزشی

فاطمه خضوعی^{۱*}، محمد مهدی عطایی خانقاه^۲

^۱کارشناس ارشد فیزیولوژی ورزشی کاربردی، دانشگاه تهران

^۲کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ملکان

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های لیگ برتر کاراته نسبت به برندهای ورزشی و تعیین عوامل اساسی آن بود. روش تحقیق حاضر توصیفی، همبستگی، حال نگر و کاربردی بوده است که جمع آوری داده ها بصورت میدانی صورت گرفته است. همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه ورزشکاران شرکت کننده در مسابقات لیگ برتر کاراته (۱۵۰ نفر) تشکیل دادند که در استان تهران برگزار گردید. نمونه به روش تمام شمار (۱۵۰ نفر) انتخاب گردید، همچنین ابزار، نسخه جدید پرسشنامه ارزیابی وفاداری برند لائو و همکارانش (۲۰۰۶) بوده است که شامل یازده عوامل نام برند کیفیت محصول، قیمت، سبک محصول، محیط فروشگاه، تبلیغات، کیفیت ارائه خدمت، تأثیرپذیری از دیگران، طبقات اجتماعی، سبک زندگی و حجم تبلیغات بوده است. و پایایی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۴۰ نفری به روش آلفا کرونباخ ۰/۸۶ بدست آمد همچنین داده‌های گردآوری شده پس از تشخیص نرمال نبودن با کمک آزمون اسمیرنوف کلوکوفوف، با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن در سطح $\alpha \leq 0/05$ و نرم افزار آماری SPSS۱۹ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که یافته ها بیانگر رابطه مثبت معنی داری بین تمامی عوامل و وفاداری ورزشکاران تیم های لیگ برتر کاراته نسبت به برندهای ورزشی بوده است و در نهایت آزمون فریدمن نشان داد که به ترتیب حجم تبلیغات، طبقه اجتماعی، تأثیرپذیری از دیگران دارای بیشترین امتیاز در میزان وفاداری ورزشکاران تیم‌های لیگ برتر کاراته نسبت به برندهای ورزشی داشتند. با توجه به اهمیت تأثیر جنسیت بر عامل وفاداری سه عامل حجم تبلیغات، طبقه اجتماعی و تأثیرپذیری به بازاریان، مسئولین فروشگاه‌ها، نمایندگی‌ها و شرکت‌های تولیدی پیشنهاد می‌شود که بر ترکیب سه عامل فوق در سیاست‌های بازاریابی خود تأکید بیشتری داشته باشند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، ورزشکاران کاراته، برندهای ورزشی

۱- مقدمه

تربیت بدنی و علوم ورزشی به مانند سایر علوم، مرزهای غیرقابل تصور پیشرفت و تکنولوژی را در نور دیده است و در این راه کلیه زیرساخت های بنیادین ورزش از جمله تجارت، اقتصاد، سیاست و... را تحت تاثیر قرار داده است. در سطح بین المللی، ورزش یازدهمین رتبه را در بین صنایع عمده مختلف داراست. صنعت ورزش، بخش هایی نظیر کالاهای ورزشی، بازاریابی، سرپرستی اجرا و حمایت مالی، ورزش های حرفه ای، پوشاک ورزشی، رسانه های ورزشی و ورزش های تفریحی را در بر می گیرد (جورجیا^۱، ۲۰۱۱). تحولات صورت گرفته در مفهوم بازاریابی در دهه اخیر، همه سازمان ها و کلیه کسب و کارها را به سمت مشتری گرایی سوق داده است. همچنین، یکی از عمده ترین چالش ها نگهداری مشتری و یا به عبارتی تمایل مجدد آن ها است. افزایش رقابت برای کسب مشتریان بیشتر موجب شده است شرکت ها ارزش بیشتری برای خدمات قابل ارائه به مشتریان قائل شوند تا بتوانند خودشان را نسبت به رقبایشان متفاوت جلوه دهند (فرانت، ۲۰۲۱). از سوی دیگر برند نام و یا علامت مورد استفاده برای شناسایی یک محصول یا خدمات و تمایز آن از رقبا می باشد (اکر^۲، ۱۹۹۱). وفاداری به برند به عنوان توانایی جذب و حفظ مشتری تعریف شده است و همچنین احساس و نگرش و رفتار در برابر برند را نشان می دهد (اکر ۱۹۹۱) مطالعات پترسون و تارت^۳ (۲۰۰۹) نشان داد، درگیر شدن افراد در انجام بازاریابی در باشگاه های ورزشی با کیفیت خدمات^۴ و وفاداری به برند مرتبط است. اگر این ارتباط منافی را به همراه نداشته باشد، مدت زمان زیادی دوام نخواهد داشت آگاهی از ارتباط مثبت و یا منفی با برند به مراکز ورزشی اجازه می دهد تا نیرویی در جهت وفاداری به برند در این مراکز بدست بیاورند (ویلیامز^۵، ۲۰۱۰). همچنین انسی (۲۰۰۷) کمبود وفاداری به برند را مهمترین عامل کاهش درگیر شدن در صنعت سلامت می داند. در مراکز ورزشی هسته، مرکزی محصولات فعالیت و تمرین می باشد. اماکن ورزشی می توانند با رفع نیازهای مشتریان خود در رابطه با اماکن، تجهیزات، تسهیلات ورزشی و خدمات، رضایتمندی را برای مصرف کنندگان خود به همراه داشته باشند (انسی، ۲۰۰۷) تجاری و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش اعتماد به آرم کالای تجاری و وفاداری به آن آرم در بین والیبالیست های حرفه ای گنبد به نتایج زیر دست یافتند:

که بین اعتقاد به آرم با وابستگی به استفاده از لوگو در بازیکنان نخبه والیبالیست های حرفه ای وجود داشت همچنین بین اعتقاد به آرم با احساس افتخار کردن و موفقیت های جانبی در زندگی در بازیکنان نخبه والیبالیست های حرفه ای وجود داشت و همچنین وجود داشت. طبق تجزیه و تحلیل آماری بین اعتقاد به آرم با محبوبیت داشتن آرم، مدیریت آرم کالای تجاری و بعد رهایی از مشکلات روزانه از وفاداری به آرم ارتباط معنی داری مشاهده نگردید. برود بنت و همکاران^۶ (۲۰۱۰) در تحقیقشان تحت عنوان علاقه به برند، تصویر برند و وفاداری در ورزش نخبه استرالیایی به این نتیجه رسیدند که تیم های ورزشی بدنبال افزایش بهره ها از طریق استراتژی های بازاریابی هستند. این استراتژی ها به سوی وفاداری پشتیبان حرکتی هدف گذاری شده اند. لیونگ^۷ (۲۰۱۲) نیز در مقاله خود تحت عنوان تاثیر وفاداری مشتری بر رفتار خریداران که در کشور مالزی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه برند و ارتباط، رضایت مشتری و وفاداری مشتری ارتباط معنی داری وجود دارد و بیان می کنند که رضایتمندی مشتری مقدمه ای برای وفاداری مشتری می باشد. همچنین نشان دادند اگرچه سرمایه برند ارتباط کمتری در مقایسه با رضایتمندی با وفاداری مشتری دارد اما سرمایه برند و ارتباط یک امتیاز مثبت برای برند محسوب می شود. بعلاوه چن و لین^۸ (۲۰۱۳) در تحقیقی که به بررسی بازاریابی داخلی و وفاداری کارکنان پرداختند به نقش و تاثیر قوی بازاریابی داخلی بر روی وفاداری کارکنان اشاره نمودند. لذا با توجه به مباحث فوق تحقیقات مرتبط با برندسازی، ارزیابی با ارزشی است

¹- Georgia

²- Aaker

³-peterson and tarth

⁴-service quality

⁵-Williams

⁶ Broadbent & etl

⁷-Leong et al

⁸Chen and lin

برای سازمان ها تا بتوانند استراتژی های موثری برای وفاداری به برند^۱ ایجاد نمایند. درک برند ممکن است به مدیران و برنامه ریزان به منظور ارتقا مارک و برندهای تجاری بخصوص در حیطه ورزش و شو به طور مستقیم کمک کند. هم در ورزش و هم سایر صنعت ها سازمان ها متوجه اهمیت ایجاد و حفظ ارتباط با برند و نام تجاری مطلوب گردیدند. در نتیجه افزایش درک از نیازهای مشتریان ورزش و ورزش و شو می تواند وفاداری به برند را افزایش داده. تحقیق حاضر با توجه به کمبود مطالعات انجام شده در زمینه برند وفاداری مشتریان ورزش و شو، به دنبال پاسخگویی به این سوال است که میزان وفاداری ورزشکاران تیم های لیگ برتر کاراته نسبت به برندهای ورزشی چگونه است؟

۲- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر توصیفی، همبستگی، حال نگر و کاربردی بوده است که جمع آوری داده ها بصورت میدانی صورت گرفته است. همچنین جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه ورزشکاران شرکت کننده در مسابقات لیگ برتر کاراته (۱۵۰ نفر) تشکیل دادند که در استان تهران برگزار گردید. نمونه به روش تمام شمار (۱۵۰ نفر) انتخاب گردید، همچنین ابزار، نسخه جدید پرسشنامه ارزیابی وفاداری برند لائو و همکارانش (۲۰۰۶) بوده است که شامل یازده عوامل نام برند کیفیت محصول، قیمت، سبک محصول، محیط فروشگاه، تبلیغات، کیفیت ارائه خدمت، تأثیرپذیری از دیگران، طبقات اجتماعی، سبک زندگی و حجم تبلیغات بوده است. همچنین داده های گردآوری شده پس از تشخیص نرمال نبودن با کمک آزمون اسمیرنوف کلوگرووف، با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن در سطح $\alpha \leq 0.05$ و نرم افزار آماری SPSS ۱۹ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

۳- نتایج

نتایج آمار توصیفی نشان دادند که شرکت کنندگان دارای میانگین سنی ۲۱/۳۲ سال بودند و همچنین کلیه شرکت کنندگان مرد بودند، ۷/۷۲٪ درصد مجرد، ۷/۲۳٪ درصد ساکن تهران، ۰/۳۰ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، تحصیلات ۵۶٪ درصد در رشته تربیت بدنی، ۵۶٪ درصد غیرشاغل و ۵۴٪ درصد آنان وضعیت اقتصادی متوسطی داشتند. براساس تعداد برندهای گزارش شده، اولویت اول شرکت کنندگان سه برند ویسینگ، تاپ تن و نامداران بود که ویسینگ با سهم ۳۹/۳٪، درصد بیشترین سهم را به خود اختصاص داد. آزمون اسمیرنوف کلموگرووف نشان داد که داده ها در وضعیت نرمال نبوده است. بنابراین در این فرضیات از آزمون اسپیرمن استفاده گردید. نتایج این آزمون نشان دهنده ی ارتباط مستقیم و معنادار بین عامل ها با میزان وفاداری ورزشکاران تیم های لیگ برتر کاراته نسبت به برندهای ورزشی بود. یعنی بین عامل های نام برند، کیفیت محصول، قیمت، سبک محصول، محیط فروشگاه، تبلیغات، کیفیت ارائه خدمت، تأثیرپذیری از دیگران، طبقات اجتماعی، سبک زندگی و حجم تبلیغات با میزان وفاداری ورزشکاران تیم های لیگ برتر کاراته نسبت به برندهای ورزشی ارتباط مثبت معنی داری وجود داشته است. که نتایج در جدول ۱ مشاهده می گردد.

جدول ۱. ضرایب همبستگی بین عامل ها با میزان وفاداری ورزشکاران تیم های لیگ برتر کاراته نسبت به

برندهای ورزشی

متغیرها	R	تعداد	سطح معناداری
نام برند	۰/۰۰	۱۵۰	۰/۹۸۷
کیفیت محصول	۰/۷۷۱**	۱۵۰	۰/۰۰۱
قیمت محصول	۰/۵۰۷**	۱۵۰	۰/۰۰۱
شکل ظاهری	۰/۶۶۲**	۱۵۰	۰/۰۰۱

^۱ - brand loyalty

۰/۰۰۱	۱۵۰	۰/۵۳۴**	میزان وفاداری ورزشکاران	محیط فروشگاهی
۰/۰۰۱	۱۵۰	۰/۳۷**	میزان وفاداری ورزشکاران	تبلیغات
۰/۰۰۱	۱۵۰	۰/۳۰۲**	میزان وفاداری ورزشکاران	کیفیت ارائه شده
۰/۰۰۱	۱۵۰	۰/۷۷۴**	میزان وفاداری ورزشکاران	تأثیر پذیری از دیگران
۰/۰۰۱	۱۵۰	۰/۷۹۵**	میزان وفاداری ورزشکاران	طبقه اجتماعی
۰/۰۰۱	۱۵۰	۰/۷۹۹**	میزان وفاداری ورزشکاران	سبک زندگی
۰/۰۰۱	۱۵۰	۰/۷۶۴**	میزان وفاداری ورزشکاران	حجم تبلیغات

** : $p < 0/01$ * : $p < 0/05$

و در آخر: بین عوامل وفاداری مشتریان نسبت به برندهای ورزشی اختلاف معنی داری وجود داشت. در این راستا محقق برای آزمون فرضیه مذکور در این پژوهش از آزمون فریدمن استفاده گردید. براین اساس از دیدگاه جامعه تحقیق اختلاف معناداری بین عوامل وفاداری مشتریان نسبت به برندهای ورزشی مشاهده شد. و میزان عامل حجم تبلیغات بالاترین اولویت رابه خود اختصاص داد. نتایج این آزمون فرضیه در جدول ۲ قابل مشاهده است.

جدول ۲. نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت بندی عوامل وفاداری مشتریان نسبت به برندهای ورزشی

اولویت معیارها	ابعاد فناوری اطلاعات	میانگین رتبه
۱	حجم تبلیغات	۶/۴۵
۲	طبقه اجتماعی	۶/۳۶
۳	تأثیر پذیری از دیگران	۶/۲۵
۴	کیفیت محصول	۶/۲۲
۵	نام برند	۶/۱۸
۶	شکل ظاهری	۶/۱۶
۷	محیط فروشگاهی	۶/۱۶
۸	تبلیغات	۶/۰۵
۹	سبک زندگی	۵/۹۴
۱۰	کیفیت ارائه شده	۵/۷۴
۱۱	قیمت محصول	۴/۴۹

۴- بحث و نتیجه گیری

هدف از همه اقدامات بازاریابی در سازمان ها، جذب، حفظ و ارتقای وفاداری مشتری است. هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی میزان وفاداری ورزشکاران تیم های لیگ برتر کاراته نسبت به برندهای ورزشی و تعیین عوامل اساسی بود. عامل های نام برند، کیفیت محصول، قیمت، سبک محصول، محیط فروشگاه، تبلیغات، کیفیت ارائه خدمت، تأثیرپذیری از دیگران، طبقات اجتماعی، سبک زندگی و حجم تبلیغات با میزان وفاداری ورزشکاران تیم های لیگ برتر کاراته نسبت به برندهای ورزشی ارتباط

مثبت معنی داری وجود داشته است با توجه به نتایج، حجم تبلیغات و طبقه اجتماعی دارای بیشترین اهمیت برای مردان ورزشکار بود. این نتایج نشان می‌دهد، کسانی به استفاده و خرید لباس های ورزشی برنمدار روی می‌آورند که در پی دستیابی به خدمات فروش مانند حراج‌های فصلی، ضمانت محصول، ارائه هدایا در مناسبت‌ها برای افراد و..... همچنین کیفیت لباسهای ورزشی باشند. در نتیجه به نظر می‌رسد مصرف کنندگان لباسهای ورزشی دارای برند مستقل از جنسیت و وضعیت ورزشی، با انگیزه‌های متفاوتی به خرید برند اقدام می‌کنند و می‌تواند ناشی از دانش و تجربیات مشتریان باشد. تحقیق حاضر با تحقیقات "انسی (۲۰۰۷)، برود بنت و همکاران^۱ (۲۰۱۰)، لیونگ^۲ (۲۰۱۲) و چن و لین^۳ (۲۰۱۳)" همسو و با تحقیق تجاری و همکاران (۱۳۹۰) نا همسو است.

از آنجا که تحقیق حاضر بر روی جامعه مردان صورت گرفته است، با توجه خاص به اهمیت تأثیر جنسیت بر عامل وفاداری سه عامل حجم تبلیغات، طبقه اجتماعی و تاثیرپذیری به بازاریان، مسئولین فروشگاه‌ها، نمایندگی‌ها و شرکت‌های تولیدی پیشنهاد می‌شود که بر ترکیب سه عامل فوق در سیاست‌های بازاریابی خود تأکید بیشتری داشته باشند.

منابع

۱. تجاری، فرشاد و خسروی، حسن، نافع، داوود و امیرنژاد، سعید. (۱۳۹۰). بررسی نقش اعتماد به آرم کلای تجاری و وفاداری به آن آرم در بین والیبالیست‌های حرفه‌ای گنبد، همایش ملی دستاوردهای تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت ا... آملی، خرداد ۱۳۹۰.
۲. هیزی، باب. (۱۳۸۱). اندازه گیری رضایت خاطر مصرف کننده، ترجمه، جزنی، نسرین، سازمان مدیریت صنعتی، تهران
3. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
4. Annesi, J. (2007). Effects of the coach approach: Intervention on drop-out rates among adults initiating exercise programs at nine YMCA's over three years, *Perceptual and motor skills*, 104, 459-466.
5. Barriopedro, Estela, Valiño, Pedro Cuesta. (2023). How Does Happiness Influence the Loyalty of Karate Athletes? A Model of Structural Equations from the Constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful, *Front. Psychol.*, 07 Sec. Movement Science and Sport Psychology, Volume 12.
6. Broadbent, Sarah, Bridson, Kerrie, Ferkins, Lesley arentschler, Ruth. (2010). Brandlove, brand image and loyalty in Australian elite sport, in ANZMAC 2010 : Doing more with less : Proceedings of the 2010 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, ANZMAC, Christchurch, New Zealand.
7. Chen, yu and lin, sh. (2013). Modeling Internal Marketing and Employee Loyalty: A Quantitative Approach, *Asian Social Science*; Vol. 9, No. 5; 2013m ISSN 1911-2017 E-ISSN 1911-2025.
8. *Front. Psychol.*, 07 April 2021, Sec. Movement Science and Sport Psychology Volume 12 - 2021 | <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.653034>
9. Georgia Yfantidou, Aikaterini Tsernou. (2011). Criteria of Participation at the Sport and Recreation Services of Municipal Organizations. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, Vol.7, pp.1-10.
10. Leong, R. Michael, E & et al. (2012). A Study of the Influence of Customer Loyalty on Sportswear buying behaviour of Malaysian Male Consumers. *European Journal of Social Sciences*, Vol.28, No.1, pp. 50-63.

¹ Broadbent & etl

² -Leong et al

³Chen and lin

11. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). Zero definitions: Quality comes to services, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
12. Williams. S. (2010). Examining the role of brand association in multipurpose fitness facilities .*International Journal of sport Marketing and Sponsorship*, 22(4), 142-153.

Investigating the level of loyalty of athletes of the premier Karate league teams towards sports brands

Fatemeh Khozoei^{1*} and Mohammad Mehdi Ataei Khaneqah²

¹MA in Applied sports Physiology, University of Tehran

²MA in Sports Management, Islamic Azad University, Malekan Branch

Abstract

The purpose of this research was to investigate the level of loyalty of the athletes of the karate premier league teams towards sports brands and to determine its basic factors. The statistics of the current research were made by all the athletes participating in the Karate Premier League (150 people) which was held in Tehran province. The sample was selected using the full number method (150 people), and the tool was the new version of the brand loyalty evaluation questionnaire of Lao and his colleagues (2006), which includes eleven factors of brand name, product quality, price, product style, store environment, advertising, service quality, Influenced by others, social class, lifestyle and volume of advertisements. And the reliability of the questionnaire was obtained in a preliminary study of 40 people using the Cronbach's alpha method of 0.86. Also, the data collected after the diagnosis of non-normality with the help of the Smirnov Klokogorov test, It was analyzed using Spearman's correlation test at the level of $\alpha \geq 0.05$ and SPSS 19 statistical software, and the findings indicated a significant positive relationship between all factors and the loyalty of the athletes of the Karate Premier League teams to sports brands. And finally, Friedman's test showed that according to the volume of advertisements, social class, and influence from others, the athletes of the Karate Premier League teams had the highest scores in terms of loyalty to sports brands. Considering the importance of gender influence on the loyalty factor of the three factors of advertising volume, social class and influence, it is suggested to the marketers, managers of stores, agencies and manufacturing companies to combine the above three factors in their marketing policies.

Keywords: Loyalty, karate athletes, sports brands
