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

مهرعلی همتی‌نژاد*، 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 رابطهٔ بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی در شهر رشت است. روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پژوهش‌های کاربردی است. جامعهٔ آماری تحقیق را کلیهٔ مشتریان برندهای ورزشی شهر رشت تشکیل داده‌اند. برای جمع‌آوری داده‌ها از دو پرسش‌نامهٔ جونز و ولف (۲۰۰۹)، که ابعاد شخصیت برند را می‌سنجند و لائو و همکاران (۲۰۰۶)، که مؤلفه‌های وفاداری مشتریان را در زمینهٔ لباس‌های ورزشی بررسی می‌کند، استفاده شد. تحلیل نتایج حاصل از آزمون رگرسیون خطی برگرفته از ۴۰۷ مشتری وفادار نشان‌دهندهٔ روابط مثبت و منفی معنی‌دار بین ابعاد پنج‌گانهٔ شخصیت برند (پویایی، جسارت، مسئولیت‌پذیری، حساسیت و سادگی) و هفت مؤلفهٔ 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 به‌نام 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 رابطهٔ مثبت دارد. سادگی با عامل کیفیت محصول رابطهٔ منفی دارد. براساس نتایج آزمون فریدمن، عوامل کیفیت محصول، سبک، نام برند، ترفیع، قیمت، محیط فروشگاه و کیفیت خدمات به‌ترتیب 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 به‌دست‌آوردن سهم بیشتری از بازار داخلی و بین‌المللی داشته باشد.

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

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

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 به‌دنبال لغزشی کوچک از آنها هستند تا رهبری بازار را از آن خود کنند.

به‌همین‌دلیل، 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[1]) مواجه هستند. هدف اصلی از تمام این فعالیت‌ها تحت‌تأثیر قراردادن 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 تصوری که از برند در ذهن مشتریان شکل می‌گیرد می‌تواند مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی را به برند نسبت دهد. شخصیتی که مشتریان برای 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 دستهٔ 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 اولویت گزینی مشتری اثر بگذارد. همان‌طور که لین[2] (۲۰۱۰) بیان می‌کند، متمایزبودن 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 رابطهٔ خوب را با مشتریان حفظ کنند (۳). شخصیت برند به‌طورکلی 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 نگریسته شود، درک این نکته دشوار نخواهد بود که این سه منبع به‌نوعی تشکیل‌دهندهٔ 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»[3] و «وفاداری به برند» هر دو از زیرشاخه‌های ارزش ویژهٔ برند[4] 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

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

تصمیمات مدیریت راهبردی شرکت‌ها دارد. یکی از مفاهیم مهم در زمینهٔ 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 خود بپردازند (۹). وفاداری، وضعیتی که نشان‌دهندهٔ میزان احتمال پیوستن مشتری به برند تجاری رقیب است، مخصوصاً زمانی‌که قیمت آن برند یا ویژگی‌های محصول تغییر کند، تعریف می‌شود (۱۰).

علاوه‌براین، وفاداری مشتری در بازار علائم تجاری دارای جنبهٔ 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 به‌نظر 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، باوجود قیمت بالاتر و کیفیت مشابه آن با دیگر محصولات، برگزیند و همچنین زمینهٔ وفاداری به یک برند خاص و «خرید مجدد»[1] از سازمان را در مشتریان ایجاد کند؛ بنابراین، انجام تبلیغات در این حیطه برای بنگاه‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است.

در تحقیقاتی که دربارهٔ 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 به‌منظور درک شخصیت انسان پنج بعد بزرگ از ابعاد شخصیتی انسان را شناسایی کرد و سپس به‌تشریح هرکدام از این ابعاد پرداخت. تا آن زمان، هیچ تحقیق مشابهی در زمینهٔ شخصیت برند به‌صورت 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 مطالعهٔ خود در ورزش نتبال،[2] چهارچوب جدیدی براساس چهارچوب آکر ایجاد کردند (۱۲). کارلسون و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقی به رابطهٔ 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[3] (۲۰۰۹) با بیان اینکه مردبودن و زن‌بودن 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 خودانگارهٔ شخصیت برند برحسب مردانه یا زنانه‌بودن شخصیت برند و هویت جنسیتی مشتریان، به‌طور مثبتی بر پاسخ‌های عاطفی، نگرشی و رفتاری مشتریان برند تأثیرمی‌گذارد (۱۴). برونستین و رُز (۲۰۱۰) در تحقیق خود ابعاد کلی شخصیت برند را بررسی و مشاهده کردند که چگونه این ابعاد برای ویژگی‌های خاص در ورزش به‌کار 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 رابطهٔ بین ویژگی‌های شخصیت مصرف‌کننده و شخصیت برند دربارهٔ وفاداری مشتریان ازطریق مطالعهٔ تجربی اسباب‌بازی‌ها و بازی‌های ویدیویی انجام داد. یافته‌ها حاکی از آن بود که بین ویژگی شخصیتی موافقت و برانگیزانندگی شخصیت برند رابطهٔ مثبت معنی‌داری وجود دارد. بین ویژگی شخصیتی موافق‌بودن و برانگیزانندگی، صمیمیت و شایستگی شخصیت برند رابطهٔ 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).

1. Re-purchasing
2. Netball Victoria
3. Grohmann

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

در زمینهٔ 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 تعیین‌کنندهٔ ارزش ویژهٔ برند کفش ورزشی در میان جوانان پرداختند. آنها ادعا می‌کنند برای اینکه برند ارزش داشته باشد، باید از دیدگاه مشتریان ارزشمند تلقی شود. به‌این‌ترتیب، 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 شش‌گانهٔ 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 ازطریق تکرار فرایند خرید از سوی مشتریان یاری دهد. توجه برندهای تولیدکنندهٔ 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 ازنظر ماهیت کاربردی و ازنظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی به‌شمار می‌آید. جامعهٔ آماری تحقیق کلیهٔ مشتریان برندهای ورزشی شهر رشت هستند. برای جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ای استاندارد و بسته با استفاده از دو پرسش‌نامهٔ جونز و ولف (۲۰۰۹)، که ابعاد شخصیت برند را می‌سنجید و لائو و همکاران (۲۰۰۶)، که مؤلفه‌های وفاداری مشتریان در زمینهٔ کالاهای ورزشی را بررسی کرد و چهار بخش داشت، پس از تعیین روایی و پایایی به کار گرفته شد (۱۸و۱۹).

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

جامعهٔ آماری تحقیق حاضر شامل کلیهٔ مشتریان برندهای ورزشی شهر رشت بود. با توجه به نامحدودبودن جامعهٔ تحقیق و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. با روش نمونه‌گیری دردسترس و برای اطمینان بیشتر، ۴۳۰ پرسش‌نامه بین مشتریان توزیع شد که ازاین‌میان ۴۰۷ پرسش‌نامه به‌صورت کامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. پرسش‌نامه‌ها با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی ساده و راحت، به‌شیوهٔ مراجعهٔ مستقیم و ازطریق خودگزارشی[1] تکمیل شدند. برای سنجش بخش سؤال‌های اصلی تحقیق، از مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت، روی پیوستار کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم، استفاده شده است. شیوهٔ تکمیل پرسش‌نامه به این صورت بود که در ابتدا توضیح مختصری به پاسخ‌دهنده داده می‌شد و سپس پاسخ‌دهنده به سؤال‌های پرسش‌نامه پاسخ می‌داد. گفتنی است که داده‌ها در یک دورهٔ زمانی سه‌هفته‌ای در تیرماه ۱۳۹۱ جمع‌آوری شد. منابع تدوین سؤالات مربوط به هر متغیر به‌تفکیک در جدول ۱ آمده است.

1. Self-Report

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

روایی و پایایی ابزار اندازه‌گیری

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

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

جدول۱. تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق

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

جامعه و نمونهٔ تحقیق

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

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

جدول۲. مشخصات توصیفی نمونهٔ تحقیق

مشخصات نمونه		N	درصد
جنسیت	مرد	۱۷۴	۴۲/۸
	زن	۲۳۳	۵۷/۲
سن	زیر ۲۰ سال	۸۳	۲۰/۴
	۲۰–۲۵	۲۱۶	۵۳/۰
	۲۶–۳۰	۶۵	۱۶/۰
	بالای ۳۰ سال	۴۳	۱۰/۶
وضعیت تأهل	مجرد	۳۲۹	۸۱/۴
	متأهل	۷۵	۱۸/۶
شغل	دانشجو	۲۴۱	۶۰/۶
	کارمند	۳۰	۷/۵
	آزاد	۹۰	۲۲/۶
	سایر	۳۷	۹/۳
تحصیلات	فوق دیپلم و کمتر از آن	۱۱۸	۲۹/۶
	لیسانس	۲۳۳	۵۸/۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۷	۱۱/۸
درآمد	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۶۹	۱۷/۵
	۵۰۰ هزار تومان تا یک میلیون تومان	۱۶۲	۴۱/۱
	یک میلیون تومان تا ۱/۵ میلیون تومان	۱۱۳	۲۸/۷
	بیش از ۱/۵ میلیون تومان	۵۰	۱۲/۷
برند انتخابی	آدیداس	۲۰۹	۵۱/۴
	نایکی	۱۰۷	۲۶/۳
	پوما	۴۸	۱۱/۸
	مجید	۲۰	۴/۹
	دایی	۲	۰/۵
	سایر	۲۱	۵/۱

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 ایجادکنندهٔ 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 نشان‌دهندهٔ وجود رابطهٔ معنی‌دار بین ابعاد شخصیت برند با اکثر عوامل مؤثر بر وفاداری بود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، رابطهٔ 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 رابطهٔ 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. ازطرفی، جهت تفکیک اثرها، برای هریک از ابعاد هفت‌گانهٔ وفاداری به برند، آزمونی مجزا انجام شد که خلاصهٔ نتایج آن در جدول ۵ آمده است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

نتایج تحقیق وجود رابطهٔ مثبت و منفی معنی‌داری بین ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتریان را پیش‌بینی 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) هم‌خوانی داشت (۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵). همچنین، نتایج آزمون رگرسیون چندگانه پیش‌بینی‌کنندهٔ این نتایج بود:

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

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

ابعاد پویایی (t=2.299; β=0.131) و مسئولیت‌پذیری (t=2.818; β=0.170) از متغیر شخصیت برند با عامل ترفیع از وفاداری به برند رابطهٔ خطی دارند. ابعاد جسارت (t=3.010; β=0.158) و مسئولیت‌پذیری (t=2.705; β=0.158) و همچنین بعد سادگی (t=-3.568; β= -0.174) از شخصیت برند به‌ترتیب با عامل قیمت از متغیر وفاداری رابطهٔ مستقیم مثبت و منفی دارند. ابعاد پویایی (t=3.804; β=0.202)، جسارت (t=4.373; β=0.202) و احساسی‌بودن (t=2.224; β=0.111) رابطهٔ مثبت و بعد سادگی (t=-3.126; β= -0.147) رابطهٔ منفی با عامل سبک یا style از متغیر وفاداری به برند دارد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

جدول۳. میانگین، انحراف معیار و هم‌بستگی میان متغیرهای تحقیق

		میانگین	انحراف معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
۱	پویایی	۳/۶۷۴	۰/۷۰۶	۱/۰۰۰											
۲	جسارت	۳/۶۳۶	۰/۷۹۸	۰/۳۶۴** ۰/۰۰۰	۱/۰۰۰										
۳	مسئولیت‌پذیری	۳/۷۳۹	۰/۷۴۴	۰/۴۸۷** ۰/۰۰۰	۰/۴۴۳** ۰/۰۰۰	۱/۰۰۰									
۴	احساسی	۲/۶۹۶	۱/۰۴۵	۰/۲۴۰** ۰/۰۰۰	۰/۲۵۳** ۰/۰۰۰	۰/۲۸۶** ۰/۰۰۰	۱/۰۰۰								
۵	سادگی	۲/۷۱۹	۰/۹۳۷	−۰/۱۵۷** ۰/۰۰۲	−۰/۰۴۴ ۰/۰۰۰	۰/۰۵۸ ۰/۲۴۷	۰/۲۳۸** ۰/۰۰۰	۱/۰۰۰							
۶	نام برند	۳/۷۵۱	۰/۷۱۸	۰/۲۸۳** ۰/۰۰۰	۰/۱۴۲** ۰/۰۰۴	۰/۲۳۰** ۰/۰۰۰	۰/۱۱۹* ۰/۰۱۶	۰/۰۲۵ ۰/۶۱۲	۱/۰۰۰						
۷	کیفیت خدمات	۳/۳۲۹	۰/۷۰۲	۰/۲۶۰** ۰/۰۰۰	۰/۱۹۴** ۰/۰۰۰	۰/۲۰۲** ۰/۰۰۰	۰/۱۶۸** ۰/۰۰۱	۰/۰۵۱ ۰/۳۰۸	۰/۴۳۵** ۰/۰۰۰	۱/۰۰۰					
۸	محیط فروشگاه	۳/۳۰۵	۰/۷۰۲	۰/۲۴۷** ۰/۰۰۰	۰/۱۷۵** ۰/۰۰۰	۰/۲۵۴** ۰/۰۰۰	۰/۱۸۶** ۰/۰۰۰	۰/۱۱۴* ۰/۰۲۲	۰/۴۰۳** ۰/۰۰۰	۰/۵۴۹** ۰/۰۰۰	۱/۰۰۰				
۹	کیفیت محصول	۴/۰۶۷	۰/۵۶۶	۰/۴۱۶** ۰/۰۰۰	۰/۳۶۵** ۰/۰۰۰	۰/۲۳۲** ۰/۰۰۰	۰/۰۹۱ ۰/۰۶۵	−۰/۱۶۶** ۰/۰۰۱	۰/۳۹۶** ۰/۰۰۰	۰/۳۲۴** ۰/۰۰۰	۰/۳۹۱** ۰/۰۰۰	۱/۰۰۰			
۱۰	ترفیع	۳/۵۳۸	۰/۷۶۹	۰/۲۴۷** ۰/۰۰۰	۰/۱۶۴** ۰/۰۰۱	۰/۲۵۹** ۰/۰۰۰	۰/۱۳۵** ۰/۰۰۶	−۰/۰۷۷ ۰/۱۲۲	۰/۴۱۸** ۰/۰۰۰	۰/۴۶۴** ۰/۰۰۰	۰/۵۱۳** ۰/۰۰۰	۰/۲۷۴** ۰/۰۰۰	۱/۰۰۰		
۱۱	قیمت	۳/۴۱۲	۱	۰/۲۶۰** ۰/۰۰۰	۰/۲۸۳** ۰/۰۰۰	۰/۲۸۴** ۰/۰۰۰	۰/۱۴۸** ۰/۰۰۳	−۰/۱۶۹** ۰/۰۰۱	۰/۴۰۳** ۰/۰۰۰	۰/۳۰۴** ۰/۰۰۰	۰/۱۸۹** ۰/۰۰۰	۰/۴۱۵** ۰/۰۰۰	۰/۲۸۲** ۰/۰۰۰	۱/۰۰۰	
۱۲	سبک	۳/۸۹۳	۰/۶۲۲	۰/۳۵۸** ۰/۰۰۰	۰/۳۵۳** ۰/۰۰۰	۰/۲۸۳** ۰/۰۰۰	۰/۲۰۱** ۰/۰۰۰	−۰/۱۵۹** ۰/۰۰۱	۰/۳۲۴** ۰/۰۰۰	۰/۲۶۳** ۰/۰۰۰	۰/۴۶۹** ۰/۰۰۰	۰/۶۶۰** ۰/۰۰۰	۰/۳۷۰** ۰/۰۰۰	۰/۳۸۶** ۰/۰۰۰	۱/۰۰۰

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

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

جدول۴. آزمون رگرسیون خطی چندگانه

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

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

اولویت‌بندی مؤلفه‌های وفاداری به برند

برای اولویت‌بندی مؤلفه‌های وفاداری به برند مصرف‌کنندگان ازنظر اهمیت، از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج این آزمون دو خروجی داشت: طبق نتایج خروجی اول، خی‌دو محاسبه‌شده ۵۲۳/۴۵۴، درجهٔ آزادی ۶ و عدد معنی‌داری ۰/۰۰۱ بود. ازآنجاکه معناداری کمتر از ۵ درصد است، فرضیهٔ H_0 در سطح اطمینان ۹۵ درصد رد می‌شود. رد فرضیهٔ H_0 نشان می‌دهد که دست‌کم یک زوج از رتبه‌های اهمیت عوامل با هم نابرابر است. خروجی دوم آزمون فریدمن در جدول ۶، که دربردارندهٔ میانگین رتبه‌های عوامل اصلی است، نشان داده شده است.

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

جدول۵. آزمون فریدمن

ابعاد متغیر وفاداری	میانگین رتبه	الویت
کیفیت محصول	۵/۴۸	۱
سبک	۴/۸۵	۲
نام برند	۴/۴۴	۳
ترفیع	۳/۸۰	۴
قیمت	۳/۵۵	۵
محیط فروشگاه	۲/۹۶	۶
کیفیت خدمات	۲/۹۳	۷
$\chi2 = 523/454$ 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، ۳،۲۷). کیفیت اصلی‌ترین چالش و درواقع وظیفهٔ ناگفته و نانوشتهٔ تأمین‌کننده محصول دربرابر 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 مصرف کنندگان (بعد جسارت) و لزوم تعهد در قبال مشتری (بعد مسئولیت‌پذیری) اهمیت بسزایی دارد. گفتنی است بعد سادگی، با زیربعدهای ساده و تکراری، با کیفیت محصول رابطهٔ 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 به‌روزبودن برند (مد) و همچنین مطابق‌بودن با علائق مشتریان تأثیرگذار است (۱۹). سبک لباس‌های ورزشی و نحوهٔ طراحی آنها باید به‌گونه‌ای باشد که با علائق و سلیقه‌های مختلف و به‌طور مستقیم با احساسات و عواطف مشتریان مطابقت داشته باشد. مشتریان

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

ورزشی به‌دنبال 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 درقبال تغییرات قیمت می‌شود (۱۹). شاید یکی از دلایل اهمیت نام برند پویا برای مشتریان ورزشی، غالب‌بودن 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، به‌نظر می‌رسد نام برند به‌منزلهٔ 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 درکنار مفاهیمی نظیر قیمت، مکان و توزیع، یکی از اجزای آمیختهٔ بازاریابی است و به آن دسته از اقداماتی گفته می‌شود که به‌منظور 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 زمینهٔ 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 به‌همین‌دلیل است که در پژوهش حاضر اهمیت عامل قیمت برای مشتریان کمتر از عواملی نظیر کیفیت محصول، سبک و... است. نکتهٔ مهم میزان ارزشی است که مشتری درقبال پرداخت پول، از برند در مقایسه با برندهای جایگزین، از آن برخوردار می‌شود (۱۹). در این زمینهٔ 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 به‌دست‌آوردن 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 ویترین آنها و همچنین، انتقال حس پویایی ازطریق 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 به‌نوعی نمایندهٔ 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 دربرابر 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 درک‌کردن 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

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

نیازهای مشتریان و توجه به علایق و نحوهٔ برخورد با آنها)، و سؤالات مطرح‌شده دربارهٔ وفاداری در سنجهٔ حاضر، که در راستای نحوهٔ ارتباط و برخورد کارکنان فروشگاه‌ها و نمایندگان برند با مشتریان است، باید گفت که پویایی و نوآوری برندهای ورزشی و اهتمام در ارائهٔ این خدمات به‌صورت برجسته، و استمرار در این زمینه، زمینهٔ وفاداری مشتریان به برندهای ورزشی را فراهم خواهد کرد. به‌عبارت دیگر، عملکرد فروشندگان ازطریق 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 رابطهٔ 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 TQM[1] و QFD[2] و استانداردهای موجود در زمینهٔ تولید محصولات ورزشی (همانند استاندارد البسهٔ ورزشی مصوب ۱۳۷۹/۶/۲۲) و تلاش در ساخت تصویر محصول با کیفیت برتر در ذهن مشتریان ازطریق شیوه‌های مناسب تبلیغات و استفاده از سوژه‌های بدیع و جذاب برای حفظ مشتریان مؤثر است. درکنار کیفیت محصول، کیفیت خدمات نیز عاملی است که به‌سادگی نمی‌توان اهمیت آن را نادیده انگاشت. توجه به نیازهای مشتری در فضایی که رقبا به‌سرعت جنبه‌های مختلف محصولات را با کیفیتی مشابه تقلید می‌کنند، امری حیاتی برای صاحبان برند است. در این راستا توجه به واحدهای R&D[3] و انجام تحقیقات بازاریابی و ارتباط با مشتریان به‌منظور مطالعه و شناسایی نیاز مشتریان و بازار و نیز مشاهدهٔ عملکرد و محرک‌های عملکرد آنان و نتیجه‌گیری براساس این مشاهدات و شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائهٔ خدمات بهتر به‌ویژه پس از خرید محصول ازطریق ایجاد و به‌کارگیری واحدهای CRM[4] و «بازاریابی یک به یک[5]»؛ که بر لزوم ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان تأکید دارد، همچنین ایجاد باشگاه‌های مشتریان به‌منظور جذب و ایجاد وفاداری ازطریق فراهم‌آوردن 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 رابطهٔ این عامل با ابعاد پویایی، جسارت و احساسی‌بودن شخصیت برند، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های ورزشی داخلی ازطریق به‌کارگیری تیم طراحی خلاقی که درکنار 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 جامهٔ عمل پوشاندن به انتظاراتی که مشتری با خرید کالای ورزشی به‌دنبال 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 ازطریق تناسب چیدمان و دکوراسیون داخلی فروشگاه‌ها و نمایندگی‌ها و همچنین ترکیب رنگ گیرا و جذاب فضای داخلی و ویترین 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 برتن‌داشتن 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 فلسفهٔ وجودی شرکت هم‌سو باشد از اهمیت زیادی برخوردار است؛ یعنی همیشه لازم نیست بهترین طرح و باکیفیت‌ترین محصول را تولید کنید، اما ین

1. Total Quality Management
2. Quality Function Deployment
3. Research and Development
4. Customer Relationship Management
5. One to One Marketing

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

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 سنجه‌های اندازه‌گیری وفاداری و شخصیت برند به‌وجود آمده است. پیشنهاد می‌شود به‌منظور تعیین رابطهٔ بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان از پرسش‌نامه‌ها و ابزارهایی جدید استفاده شود تا امکان مقایسهٔ بین نتایج و به‌دست آوردن نتایجی جدید و همچنین ارائهٔ راهکارهایی بدیع در این زمینه فرآهم شود که درنهایت سبب رشد برندهای ایرانی دربرابر 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 بدین‌ترتیب پژوهش با مطالعهٔ این مشتریان انجام شود، تا نتایج هرچه بیشتر نمایندهٔ واقعی جامعهٔ 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.

۳. 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 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.

۸. نصیری‌پور امیر اشکان، گوهری محمودرضا و نفیسی ابوالفضل، ۱۳۸۹، رابطه برندسازی و شاخص‌های عملکردی (بیمارستان قائم مشهد)، مدیریت سلامت ۱۳ (۴۱)، ۱۵-۲۰.

۹. سید جوادین سید رضا، امینی علی‌رضا و امینی زهرا، ۱۳۸۹، ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳- پیاپی ۳۶، ۵۳-۷۳.

۱۰. 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 سنندج، 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, Donavan 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.

۱۶. سید جوادین سید رضا؛ شمس، راحیل، ۱۳۸۶، عوامل تعیین کننده ارزش برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم/ شماره ۲۵ / تابستان ۸۶.

۱۷. حمیدی زاده محمد رضا؛ غمخواری، سیده معصومه، ۱۳۸۸، شناسایی عوامل موثربروفاداری 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.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

۲۰. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۷)،روش تحقیق در مدیریت، انتشارات بنفشه، 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، بررشی 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، کاتلردرمدیریتبازار ، مترجم :عبدالرضارضاییﻧژاد ، تهران: انتشاراتفرا.

۲۹. حیدرزاده کامبیز، غفاری فرهاد و فرزانه سپیده، ۱۳۹۰، بررسی تأثیر ارتباط برند بر وفاداری مشتریان در صنعت بانداری ایران، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸، 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 onCustomer 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، تقوی‌فرد محمد تقی و رستمی نسرین، ۱۳۸۹، مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصل‌نامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، ۶۹–۸۸.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]