

ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ های حرفه ای فوتبال و والیبال ایران

مهرداد محرم زاده^۱، روناک اکبری^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۸/۲۰، تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۱۲/۱۵

چکیده

پژوهش حاضر بر آن است تا ارتباط بین وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی را مورد بررسی قرار دهد لذا جامعه آماری انتخاب شده برای این پژوهش شامل مدیرعامل ها، روابط عمومی، مدیر امور مالی و سرمربی تیم های حاضر در لیگ حرفه ای فوتبال و والیبال ایران می باشند. که به عنوان نمونه آماری انتخاب شده اند. جامعه آماری انتخاب شده به تعداد ۱۳۰ پرسشنامه پاسخ دادند بنابراین محقق این تعداد پرسشنامه را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. نوع پرسشنامه انتخاب شده برای این پژوهش، پرسشنامه وفاداری مشتری به برند دکتر مقیمی و پرسشنامه محقق ساخته تقویت برند می باشد. و از روش آماری ضریب همبستگی پیرسون برای ارتباط بین مولفه ها استفاده شده است. یافته های پژوهش نشان داد حدود ۴۱ درصد افراد (۵۳ نفر) در سنین بین ۴۱-۵۰ بوده، بیشتر افراد دارای مدرک لیسانس (۵۳ درصد) و دارای سابقه کاری ۶-۱۰ سال (۷۴/۴۱ درصد) بودند. نتایج به دست آمده نشان داد بین ابعاد وفاداری مشتری (شناختی، عاطفی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زمان، منابع سرمایه گذاری شده و مشارکت مدیریت ارشد) با تقویت برند ملی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود که مدیران با ایجاد یک بازار رقابتی سالم و دادن تسهیلات و امتیازات ویژه سعی در تقویت هرچه بیشتر وفاداری مشتریان داشته باشند.

واژه های کلیدی:

برند، مشتری، وفاداری، لیگ حرفه ای

مقدمه

در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان ها، برند آن سازمان است. طی دهه های گذشته ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی های ملموس، کارخانه ها و تجهیزاتش اندازه گیری می شد. با این حال امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را میسجد اما برند آن محصول را معرفی و جنبه های متمایزش را آشکار می کند. (کاپفر، ۱۳۸۵) برندها می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته های خود می کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند. (Veitousou, 2009) و این همان ارتباط بین برند و مشتریان است که به صورت وفاداری برند مطرح می شود، که از موضوعات مهم پژوهش در مدیریت برند است. (Huber, 2009) نام های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می سازند و چهره ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می دهند قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آن ها بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف کنندگان را تسخیر کنند. علاوه بر آن وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علائم تجاری نیز هست به ویژه که در بازارهای تولیدی مشتریان وفادار به علائم تجاری می توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند علامت گذاری با تأکید بر ایجاد وفاداری، به شرکت ها کمک می کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کنند و با غول های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده اند، به طور مؤثر به رقابت بپردازند (تمپورال، ۱۳۸۲). در دنیای امروز، خریداران برای تصمیم گیری در فرایند خرید، با سوالات و اما و اگرهای بسیاری روبرو هستند. تنوع محصولات مختلف باعث شده است مشتریان با حق انتخاب های فراوانی روبرو باشند. از سویی دیگر شرکت ها دریافته اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می توانسته است در طول زندگی خود انجام دهد (Kotler, 2002). طی دو دهه ی گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید است. به علاوه وجود رابطه ی قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد پذیرش واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم سازمان ها تبدیل شده است. بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین

خود و مشتریانانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش های مدنظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایت مندی در آن ها وفاداری ایجاد کنند (Akhter, 2010). وفاداری به برند یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور استوار در آینده می باشد. بدان وسیله موجب خرید مجدد همان برند می شود، با اینکه تأثیرات موقعیتی و تجاری تلاش می کنند که باعث تغییر جهت رفتار شوند (Oliver, 1999). فوکسال و گلد اسمیت (۱۹۹۴) بیان می کنند که شرکت هایی بقاء می کنند که درجه ای از وفاداری را در مشتریان خود ایجاد کرده باشند، و گروهی از مشتریان را توسعه داده باشند که یک برند را دوباره و دوباره خریداری نمایند و یا تشویق به سرمایه گذاری دوباره بروی آن برند شوند. امروزه تنها سازمان هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردارند که محور اصلی فعالیت خود را تامین خواست های مشتریان وارضای نیازهای آنان قرار داده اند (کزازی، ۱۳۷۸). به طور کلی یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی «وفاداری به نام و نشان تجاری» است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند. اگر بخواهیم مفهوم وفاداری مشتری به برند را به صورت گسترده تری نشان دهیم به این صورت می باشد که وفاداری مشتری به برند شامل ابعاد مختلفی است که عبارتند از:

وفاداری شناختی^۱: به رفتار مشتری منجر شده و دربرگیرنده تمام مواردی است که مشتری انتظار کارکرد مطلوبی از محصول دارد. و براساس اطلاعات موجود، برتری یک گزینه را بر گزینه های دیگر برای مشتری مشخص می کند. وفاداری در این مرحله مبتنی بر باورهای مشتری است و شناخت از طریق دانش قبلی و یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر مشتری بدست می آید در حقیقت این ارزیابی در ارتباط با مباحث تصمیم گیری عقلانی است.

وفاداری عاطفی^۲: شامل علاقه و نگرش نسبت به یک برند می باشد. این علاقه و نگرش در اثر رضایت های متعددی که حاصل مصرف برند است تبدیل به احساس مثبت به آن برند می شود در واقع به تعهد و اعتماد مشتری اطلاق میشود و دربرگیرنده تمام مواردی است که مصرف کننده بنا بر ارزیابی احساسی خود یک نام تجاری را انتخاب میکند و ممکن است با معیارهای عقلانی چندان سازگار نباشد (Filo, 2008)

مدیریت ارتباط با مشتری^۳: شامل کلیه گام هایی است که یک سازمان برای ایجاد و تثبیت ارتباطات سودمند با مشتری بر می دارد و در

1- Cognitive loyalty

2- Emotional loyalty

3- Customer relationship management

منابع سرمایه گذاری شده^۳: اساسی ترین منبع هر سازمان نیروی انسانی آن می باشد. اهمیت این عامل از آنجا ناشی می شود که موجب گردش فعالیت ها و نیز ایجاد ارزش افزوده می شود. و مدیریت آن نقش بسزایی در پیشبرد اهداف دارد. بدون در اختیار داشتن منابع انسانی کارآمد هیچ سازمانی قادر به دستیابی به اهداف تعیین شده در هیچ حوزه ای نخواهد بود بنابراین یکی از راه های تقویت برند توسعه یک شبکه منسجم و مدیریت قوی منابع انسانی است. در کنار منابع انسانی، منابع مالی نیز نقش روزافزونی در حیات یک برند ایفا می کند. بدیهی است یافتن روش های بهینه تامین مالی برنامه های تقویت برند چه از منابع داخلی و چه از منابع خارجی می تواند یکی از راهبردهای اصلی توسعه این بخش باشد. سرمایه گذاری مالی باید به عنوان یک راهبرد بلند مدت و نه صرفاً تأمین نیازهای مقطعی دیده شود. در تصمیم گیری ها و برنامه ریزی های برند باید به منابع مالی و انسانی توجه ویژه شود تا با مدیریت مناسب آن بتوان از پتانسیل های این سرمایه گذاری ها استفاده کرده و به تقویت و توسعه برند دست یافت (پورکیانی، ۱۳۸۹)

در همه اینها هدف اصلی ساختن وفاداری مشتری است. در واقع این به وجود آوردن احساس یک مشتری درباره برند خاص یا یک محصول است که موجب نتایج مثبتی برای شرکت و سازمان و موجب افزایش سهم از هر مشتری و افزایش حفظ مشتری می شود لذا در این تحقیق ما اهمیت مولفه های مرتبط با وفاداری مشتری را بر تقویت برند ملی ارزیابی می کنیم تا در نهایت به این دانش دست پیدا کنیم که تا چه حد این عوامل در تقویت برند ملی میتوانند موثر باشند.

سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) در مقاله خود با عنوان عوامل تعیین کننده ارزش ویژه ی برند کفش ورزشی به این نتیجه رسیدند که ارتباط قوی بین آگاهی از برند و تداعی برند با میزان وفاداری به برند در میان مشتریان وجود دارد و افزایش وفاداری به طور مثبت بر ارزش ویژه ی برند شرکت یاری خواهد رساند. افشاری، علی، (۱۳۸۸). در تحقیقی با عنوان چگونگی عملکرد بازاریاب برای افزایش فروش با توجه به شخصیت نام تجاری و شخصیت مصرف کننده نشان داد که نام هایی مورد اقبال مصرف کنندگان قرار می گیرد که با خصوصیات درونی آن ها تناسب داشته باشد. مردم شخصیت هایی را دوست دارند که شبیه به خود آن ها یا مورد تحسین آن ها باشد. حیدرزاده و همکاران، (۱۳۸۸). در مقاله خود با عنوان بررسی تاثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان وجود رابطه مثبت بین تصویر ذهنی از برند و آگاهی از آن با میزان خرید فعلی و آینده مشتریان تایید کردند. سلطان حسینی و همکاران، (۱۳۸۹). در تحقیق خود با عنوان تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران نشان داده اند که پنج خرده مقیاس در نظر گرفته شده برای عامل منافع تداعی برند یعنی میهن پرستی، افتخار به سرزمین،

چارچوب کار گروهی برای تحقق اطمینان و جلب رضایت مشتری تعریف می شود اهمیت مقوله «مدیریت ارتباط با مشتری» ناشی از آنجاست که برای هر سازمانی حفظ مشتریان قبلی نسبت به جلب مشتریان جدید از اولویت بیشتری برخوردار است با استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری می توان اطلاعاتی درباره مشتری کسب کرد و بر اساس آن محصولات یا خدمات مربوط به مشتری را ارائه نمود. به همین دلیل امروزه بسیاری از سازمان های دست اندر کار فعالیت های اقتصادی برای پیشبرد برنامه تغییر و دگرگونی در کسب و کارشان از مدیریت ارتباط با مشتری بهره می گیرند و به این نکته اذعان دارند که مدیریت ارتباط با مشتری برای استراتژی حفظ مشتری مورد استفاده قرار می گیرد. در یک تعریف کلی از مدیریت ارتباط با مشتری می توان گفت یک شیوه برای فهم و تاثیر گذاری بر روی رفتار مشتری از طریق روابط ارزشمند و به منظور بهبود دستاورد مشتری، حفظ مشتری، وفاداری مشتری و سودمندی او می باشد. (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۹)

مدیریت زمان^۱: زمان ارزشمندترین سرمایه موجود نزد هر فرد، گروه و سازمان است که با دیگر سرمایه ها به هیچ عنوان قابل مقایسه نیست. مقصود از مدیریت زمان، مدیریت بر زمان نیست. بلکه مقصود مدیریت بهینه برنامه ها و فعالیت های است که در بستر زمان صورت می پذیرد. که با قابلیت هایی که در دسته بندی بهینه فعالیت ها دارد، می تواند در افزایش توانمندی های برند مؤثر باشد. مدیریت زمان به سازمان کمک می کند که مشخص نماید کدام یک از کارهایی که انجام می دهد مهمتر است و این امکان را فراهم می آورد که به برخی از فعالیت ها اولویت بیشتری داده و برخی دیگر حذف شوند بنابراین لازمه و شرط اصلی مدیریت زمان در تقویت برند این است که هدف های سازمان دارنده برند مشخص باشد چرا که بدون داشتن هدف های قابل وصول و مشخص نمی توان درباره مدیریت زمان تصمیم گرفت و رسیدن به هر هدفی حتی خیلی کوچک نیاز به زمان مناسب دارد و به تدریج صورت می گیرد. (اسکندری، ۱۳۸۹)

مشارکت مدیران ارشد^۲: مدیران ارشد باید حمایت کنندگان قوی از برند باشند، نقش حمایتی مدیران ارشد فضای امن سازمانی را فراهم می سازد و بسیاری از تنش ها و فشارهای سازمانی را می کاهش دهد. توجه به اهداف بلند مدت سازمان، برنامه ریزی راهبردی و ارائه دلایل و منطق اتخاذ این حمایت در حیطه وظایف مدیران ارشد است تا شخصاً در تدارک، پیاده کردن و توسعه برند درگیر شوند. مدیران ارشد نه تنها لازم است تا تعهد شخصی خود را نشان دهند بلکه باید تعهد کل سازمان را به سمت ارتقا همه جانبه برند سوق دهند. بنابراین در صورتی موفقیت یک برند امکان پذیر خواهد بود که مدیریت ارشد سازمان تمامی فعالیت های ارتقا برند را جهت دار و هدفمند کرده و افراد، امکانات و تجهیزات لازم را فراهم کند و مانع از رکود فرایند ارتقا گردد. (تمپورال، ۱۳۸۲)

1- Time management

2- Participation of senior management

3- Resource investment

ارتباط با مشتری مهم ترین عامل در به دست آوردن وفاداری مشتری به برند می باشد. لیونگ و همکاران^۵ (۲۰۱۲) در مقاله خود تحت عنوان تاثیر وفاداری مشتری بر رفتار خریداران که بر روی ۳۵۰ مشتری مرد در کشور مالزی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین سرمایه برند، 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 یک امتیاز مثبت برای برند محسوب می شود.

روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، و از نظر روش پژوهش توصیفی بوده و به لحاظ آماری از نوع همبستگی و از نظر جمع آوری اطلاعات میدانی و کتابخانه ای است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مدیر عامل، روابط عمومی، مدیر امور مالی و سرمربی تیم های حاضر در لیگ حرفه ای فوتبال و والیبال ایران تشکیل دادند. تعداد نمونه برابر با تعداد جامعه در نظر گرفته شد و به علت عدم همکاری بعضی از تیم ها تعداد ۱۳۰ پرسشنامه پاسخ داده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش مولفه های وفاداری به برند (شناختی، عاطفی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت زمان، منابع سرمایه گذاری شده و مشارکت مدیریت ارشد) به عنوان متغیر مستقل و تقویت برند به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شد برای جمع آوری اطلاعات مربوط به وفاداری مشتری از پرسشنامه وفاداری مشتری به برند دکتر سید محمد مقیمی (۱۳۹۰) که شامل ۲۵ سوال بود استفاده شد و برای جمع آوری اطلاعات مربوط به تقویت برند پرسشنامه ای توسط محقق با مقیاس لیکرت پنج گزینه ای طراحی گردید که دارای ۱۵ سوال بود. که روایی پرسشنامه ها توسط اساتید دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی در گرایش مدیریت و برنامه ریزی ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ بر اساس یک نمونه مقدماتی به حجم ۳۰ نفر، استفاده شد. که ضریب الفای بدست آمده برای پرسشنامه وفاداری مشتری به برند برابر با ۰/۸۱ و برای پرسشنامه تقویت برند برابر با ۰/۷۹ بود برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS16 استفاده شد. از روش آمار توصیفی برای محاسبه فراوانی ها، میانگین ها، درصدها، و انحراف استانداردها استفاده شد. برای آزمون فرضیه ها ابتدا با آزمون کلوموگروف اسمیرنوف طبیعی بودن توزیع داده ها مشخص و سپس با استفاده از روش آماری پارامتریک ضریب همبستگی پیرسون ارتباط بین متغیرهای پژوهش تعیین گردید.

رهایی از روزمرگی، احساس هویت با تیم و مقبولیت در بین گروه های همتا بیشترین تاثیر را بر میزان وفاداری هواداران داشته اند. همچنین با نسبت کمی عوامل نگرشی یعنی میزان اهمیت تیم برای هواداران، چگونگی تعاملات هواداران با تیم و میزان آگاهی ها و اطلاعات آن ها از تیم مورد علاقه آن ها بر میزان وفاداری هواداران به برند در میان هواداران تیم تاثیر گذار است. علیزاده، ابوالفضل (۱۳۸۹) در تحقیق خود با عنوان عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه های پرتعداد لیگ حرفه ای فوتبال ایران نشان دادند که از مزایای تداعی برند عامل های گریز و هویت هواداران تاثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تاثیر منفی بر وفاداری دارند و از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تاثیر مثبتی بر وفاداری آنها دارد و از عوامل ویژگی های تداعی برند سه عامل سر مربی، مدیریت و نشان تاثیر مثبت بر وفاداری هواداران به برند باشگاه دارند. کاشف و همدی (۱۳۹۰) در تحقیق خود تحت عنوان ارتباط بین ایجاد برند برتر با محصولات ورزشی نشان دادند که یک شخصیت نام تجاری قدرتمند و معتبر می تواند مشتریان را به سمت مصرف سوق دهد زیرا مشتری این حس را دارد که شخصیت نام تجاری بازتاب دهنده و تداعی کننده ی شخصیت خود اوست. همچنین بیان می کنند وجود یک برند معتبر اجازه می دهد تا شرکت ها بهتر مشتریان را حفظ کنند و به نیازهایشان با اثربخشی بیشتر رسیدگی کنند. لئو و همکاران (۲۰۰۶) در تحقیق خود با عنوان وفاداری به برند لباس های ورزشی که بر روی ۲۸۰ دانشجوی ۱۸ تا ۲۴ ساله در هنگ کنگ انجام داده اند به این نتیجه رسیدند که کیفیت تولیدات مهمترین عامل در وفاداری به برند لباس های ورزشی می باشد. فونگ یی و سیدیک آ (۲۰۰۸) در تحقیق خود با عنوان تاثیر وفاداری برند بر روی مشتریان لباس های ورزشی که بر روی ۱۰۰ مشتری لباس های ورزشی در مالزی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین نام برند، قیمت، تبلیغات، کیفیت خدمات و تولیدات، روش تولید و محیط فروشگاه ها با وفاداری به برند لباس های ورزشی رابطه معناداری وجود دارد. فیلو و فانک آ (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان نقش اعتماد به برند در ارتباط بین تداعی برند و وفاداری به برند در ورزش و برنامه های آمادگی جسمانی به مطالعه نقش ارزش ویژه برند در ارتباط بین تداعی برند و وفاداری به برند در دو زمینه مجزای محیط ورزشی (محیط ورزش و برنامه های آمادگی جسمانی) پرداختند. آنان بیان کردند که ارزش ویژه برند یک میانجی ارتباطی بین وفاداری به برند با مدیریت و شهرت برند است و در هر دو نمونه بررسی شده، بین وفاداری به برند با میهن پرستی و موفقیت رابطه معناداری وجود داشت. واحد اختر و همکاران (۲۰۱۰) نیز در مطالعه خود با عنوان عوامل موثر در وفاداری مشتری نشان می دهند که استفاده از شیوه های صحیح

- 1- Lau & etal
- 2- Foong Yee & Sidek
- 3- Filo & Funk

- 4- Vahed Akhter & etal
- 5- Leong & etal

یافته ها و نتایج پژوهش

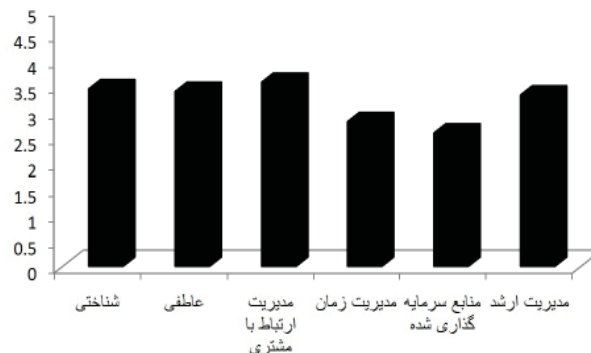
جدول شماره ۱، فراوانی و درصد فراوانی افراد نمونه را به تفکیک سن، مدرک تحصیلی و سابقه تدریس نشان می دهد. همانطور که مشاهده می شود، بیشتر افراد در سنین بین ۳۱-۴۰ سال بوده، اغلب دارای مدرک کارشناسی و دارای سابقه ۱۰-۶ سال بودند. همچنین میانگین و انحراف معیار مولفه های وفاداری مشتری در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

جدول (۱) فراوانی و درصد فراوانی افراد نمونه به تفکیک سن، مدرک تحصیلی و سابقه تدریس

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
وضعیت سنی	۲۰-۳۰	۱۳
	۳۱-۴۰	۵۳
	۴۱-۵۰	۵۰
	۵۰ به بالا	۱۴
میزان تحصیلات	کاردانی	۳۴
	کارشناسی	۷۰
	کارشناسی ارشد	۲۲
	دکتری و بالاتر	۴
سابقه کاری	۱-۵	۲۶
	۶-۱۰	۵۵
	۱۱-۱۵	۳۸
	۱۵ به بالا	۱۱

جدول (۲) میانگین و انحراف معیار مولفه های وفاداری مشتری

میانگین	انحراف معیار	مولفه وفاداری مشتری
۳,۴۵	۰,۵۱۰	شناختی
۳,۴۰	۰,۵۸۳	عاطفی
۳,۵۸	۰,۴۶۴	مدیریت ارتباط با مشتری
۲,۸۱	۰,۵۱۳	مدیریت زمان
۲,۵۹	۰,۵۷۸	منابع سرمایه گذاری شده
۳,۳۳	۰,۷۲۶	مدیریت ارشد



نمودار (۱) میانگین مولفه های وفاداری مشتری به برند

براساس داده های جدول ۲ و نمودار شماره ۱ میانگین مولفه های شناختی، عاطفی، مدیریت ارتباط با مشتری و مدیریت ارشد در تیم های حاضر در لیگ حرفه ای فوتبال و والیبال جمهوری اسلامی ایران بیشتر از عدد ۳ (حد متوسط) و میانگین مولفه های مدیریت زمان و منابع سرمایه گذاری شده کمتر از عدد ۳ (حد متوسط) می باشد.

جدول (۳) ضریب همبستگی پیرسون در مورد ارتباط مولفه های وفاداری مشتری به برند با تقویت برند

منابع سرمایه گذاری شده	مدیریت زمان	مشارکت مدیریت ارشد	مدیریت ارتباط با مشتری	عاطفی	شناختی	متغیر	تقویت برند ورزشی
۰,۲۷۱	۰,۲۱۹	۰,۳۱۲	۰,۴۶۴	۰,۳۹۸	۰,۵۵۱	ضریب همبستگی پیرسون	
۰,۰۰۱	۰,۰۰۱	۰,۰۰۷	۰,۰۰۱	۰,۰۰۲	۰,۰۰۱	P مقدار	
۱۳۰	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۰	۱۳۰	تعداد	

نتیجه گیری

براساس نتایج بدست آمده در پژوهش حاضر (جدول ۳) می توان گفت که ارتباط مثبت و معنی داری بین مولفه شناختی وفاداری مشتری و تقویت برند ملی وجود دارد و با تحقیقات سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۸) و سلطانی و همکاران (۱۳۸۹) و علیزاده و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد که بیانگر این واقعیت می باشد که هر چقدر اطلاعات و آگاهی مشتریان از ویژگی محصولات برند ملی بیشتر باشد و محصولات، جوابگوی نیازها و خواسته های مشتریان بوده و ادراک اینکه برند تجاری مورد نظرشان که به آن ها، طرح و ترکیب محصولی سالم و دارای سطوحی از کیفیت با قیمت مناسب عرضه می کند، منجر به آن می شود که مشتری با شناخت و آگاهی کامل و با نگرش کاملا مثبت به سمت برند حرکت کند، بنابراین دانش مصرف کننده به کاهش پیچیدگی اطلاعات کمک می کند و سبب کاهش تردید وی به برند می شود که این فرایند در نهایت منجر به وفاداری به برند می گردد. که از این جهت مهم است که منجر به رفتارهای خاص مانند افزایش حجم خرید، بیان نقاط مثبت شرکت و توصیه محصولات شرکت به دوستان و خویشاوندان می شود که به این شکل آن ها به طور عملی نشان می دهند که با شرکت هم پیمان و پیوسته اند. بنابراین استفاده از این روش می تواند به عنوان طرحی برای تبدیل خریداران تصادفی به وفاداران به برند باشد. از طرفی نتایج به دست آمده نشان داد ارتباط مثبت و معنی داری بین مولفه عاطفی و تقویت برند وجود دارد افزایش (۱۳۸۸) و سلطان

همانطور که نتایج جدول ۳ نشان می دهد ضریب همبستگی پیرسون برای مولفه شناختی با تقویت برند برابر با $r=0.57$ و $P=0.001$ می باشد. لذا در سطح اطمینان ۹۹٪ می توان گفت که رابطه مثبت و معنی داری بین دو متغیر شناختی و تقویت برند وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای مولفه عاطفی با تقویت برند برابر با $r=0.49$ و $P=0.002$ می باشد. در سطح اطمینان ۹۹٪ می توان گفت که رابطه مثبت و معنی داری بین دو متغیر عاطفی و تقویت برند وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای مولفه مدیریت ارتباط با مشتری با تقویت برند برابر با $r=0.54$ و $P=0.000$ می باشد. در سطح اطمینان ۹۹٪ می توان گفت که رابطه مثبت و معنی داری بین دو متغیر مدیریت ارتباط با مشتری و تقویت برند وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای مولفه مدیریت زمان با تقویت برند برابر با $r=0.51$ و $P=0.000$ می باشد. در سطح اطمینان ۹۹٪ می توان گفت که رابطه مثبت و معنی داری بین دو متغیر مدیریت زمان و تقویت برند وجود دارد. ضریب همبستگی پیرسون برای مولفه منابع سرمایه گذاری شده با تقویت برند برابر با $r=0.46$ و $P=0.001$ می باشد. در سطح اطمینان ۹۹٪ می توان گفت که رابطه مثبت و معنی داری بین دو متغیر منابع سرمایه گذاری شده و تقویت برند وجود دارد.

چراکه تبلیغات تصویری احساسی از برند ایجاد می کند و افراد در پیام های تبلیغاتی به دنبال تصویری از خود و خواسته هایشان هستند. اما با توجه به نتایج این تحقیق و کسب میانگین پایین تر از حد متوسط این مولفه در لیگ های حرفه ای فوتبال و والیبال ایران می توان گفت این بخش در سازمان های دارنده برند ملی مورد بی توجهی قرار گرفته است. سازمان های تولید کننده برند ملی باید توجه داشته باشند که در پیام های تبلیغاتی خود نباید توجه صرف به ویژگی که باعث افزایش فروش می شود داشته باشند بلکه برنامه های تبلیغاتی باید تصویری از برند ارائه دهند که مطابق با ویژگی های انسانی باشد بنابراین باید توجه داشت که به برنامه های تبلیغاتی باید به عنوان یک برنامه بلند مدت نگریست این همان چیزی است که مشتری را به سمت افزایش وفاداری هدایت می کند. نتایج بدست آمده نشان داد ارتباط مثبت و معنی داری بین منابع سرمایه گذاری شده و تقویت برند ملی وجود دارد یعنی هرچقدر منابع سرمایه گذاری شده مالی و انسانی بیشتر و کیفیت محور باشد اساس و پایه کسب رضایت مشتری می شود بنابراین اساس و پایه تمرکز عمده برنامه بازاریابی برند باید بر روی کیفیت محصولات باشد که با تحقیقات لئو و همکاران (۲۰۰۶) و فونگ یی و سیدیک (۲۰۰۸) و لیونگ و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد. با توجه به کسب میانگین پایین تر از حد متوسط این مولفه می توان گفت که تیم های فوتبال و والیبال لیگ حرفه ای ایران نظر دارند که کیفیت تولیدات داخلی پایین تر از تولیدات خارجی بوده و این عامل را اصلی ترین دلیل خود برای استفاده از برندهای خارجی ذکر می کنند. بنابراین شرکت های دارنده برند ملی باید توجه داشته باشند که استفاده از نیروی انسانی متخصص در بخش تولید، فروش، تبلیغات و بازاریابی در پیشبرد اهداف یک برند مؤثر بوده چراکه نیروی انسانی متخصص دارای توانایی بالایی در معرفی، تضمین و تأیید یک برند به مشتریان دارد و باعث بالا رفتن اعتماد و اطمینان مشتریان به تولیدات برند شده که این عامل وفاداری به برند را بدنبال خود دارد. که خواسته هر سازمانی برای بقا و رشد می باشد. در کنار نیروی انسانی متخصص سرمایه گذاری مالی هم نقش بسزایی در تقویت یک برند دارد و داشتن یک پشتوانه مالی مطمئن برای شرکت دارنده برند یک اطمینان و آرامش خاطر در اجرای برنامه های بازاریابی خواهد داشت. و در نهایت می تواند منجر به افزایش ارزش یک برند در میان مشتریان شود. نتایج به دست آمده نشان می دهد ارتباط مثبت و معنی داری بین میزان مشارکت مدیران ارشد و تقویت برند وجود دارد و با نتایج تحقیقات علیزاده و همکاران (۱۳۸۹) و فیلو و فانک (۲۰۰۸) همسو می باشد. بنابراین مشارکت مدیران ارشد یک موضوع کلیدی خواهد بود. با توجه به تغییرات ضمنی و این حقیقت که افراد به منظور سود بردن از راهکارهای بازاریابی برند باید آموزش دیده و برانگیخته شوند که این امر تنها به وسیله مشارکت مدیریت ارشد تحقق خواهد یافت این نتایج بر این باور

حسینی و همکاران (۱۳۸۹) و فیلو و فانک (۲۰۰۸) همخوانی دارد. و بیانگر این نکته می باشد که وفاداری به برند با یک شناخت اولیه شروع و سپس به یک حس عاطفی نزدیک و در نهایت به یک رفتار وفادارانه می رسد که نشان دهنده این می باشد که احساسات می تواند بر نگرش مصرف کننده حتی در نبود باور و اعتقاد به محصول تأثیر گذار باشد بنابراین سازمان های تولید کننده برند باید به این نکته توجه داشته باشند که امروزه تنها مشتری که احساس تعلق خاطر و تعلق قلبی پیدا کرده برای سازمان ها، سرمایه، به شمار می رود که سودآوری و عمر طولانی دارد. بنابراین سازمان باید به وسیله سپری از عناصر رقابتی مانند انتخاب قیمت، توسعه عملکرد و ارتقا محصول از این مشتریان حمایت کند. نتایج به دست آمده نشان داد ارتباط مثبت و معنی داری بین مدیریت ارتباط با مشتری با تقویت برند وجود دارد که با تحقیقات حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۸) و سلطان حسینی و همکاران (۱۳۸۹) و علیزاده (۱۳۸۹) و کاشف و همکاران (۱۳۹۰) و فیلو و فانک (۲۰۰۸) و واحد اختر و همکاران (۲۰۱۰) همخوانی دارد. که نشان دهنده این امر می باشد که برند ها می توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامیکه مصرف کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص جهت برآوردن خواسته هایش اقدام می کند به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند و این همان ارتباط بین برند و مشتریان است. براین اساس اگر سازمانی بخواهد از مدیریت ارتباط با مشتری سود ببرد باید نیازهای واقعی مشتریان را که محرک واقعی پشت رفتار آنان است را شناخته و در جهت ارضای آن ها تلاش کند مدیریت ارتباط با مشتری باید به عنوان یک رویکرد منسجم به شناسایی، جذب و نگهداری مشتریان کمک نموده و سازمان ها را قادر سازد تا تعاملات با مشتریان را مدیریت و هماهنگ نمایند. که امروزه ارزشی که یک برند را از برندهای دیگر متمایز خواهد کرد به طور فزاینده ای بر مبنای تجربه آن ها در تعامل با مشتری است لذا شناخت و درک مشتری و مدیریت ارتباط با مشتری برای برندها اهمیت خاصی دارد بنابراین مدیریت ارتباط با مشتری سازمان ها را در خصوص تلاش هایشان برای حداکثر سازی ارزش تعامل با هر مشتری حمایت نموده و به طرف عملکرد برتر هدایت می کند. نتیجه بدست آمده نشانگر ارتباط مثبت و معنی داری بین مدیریت زمان و تقویت برند ملی وجود دارد که با تحقیقات افشاری (۱۳۸۸) و حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۸) و کاشف و همکاران (۱۳۹۰) و فونگ یی و سیدیک (۲۰۰۸) همخوانی دارد که بیان کننده این امر است که مهمترین عامل در مدیریت زمان یک برند قدمت و تعمیم آوازه و مدت زمان تبلیغات آن برای معرفی و شناساندن، ممتاز شدن و یا گسترش خود است در واقع تبلیغات بخشی از راه حل مسائل بازاریابی است و اساس تبلیغات این است که هدف هر تلاش تبلیغی، خلق یک مزیت برای برند باشد و تبلیغات زمانی می تواند مزیتی برای برند ایجاد کنند که مشتریان را از طریق ایجاد آگاهی تشویق کنند.

۸. کزازی، ا. مدیریت کنترل کیفیت فراگیر (۱۳۷۸) نگرش کاربردی، تهران، مرکز آموزش مدیریت دولتی
9. Dennis L. Duffy, 2005, «The evolution of customer loyalty strategy», *Journal of Consumer Marketing* 22/5 (2005) 284–286
۱۰. غفاری آشتیانی، پ، صفری سنجابی، ا (۱۳۸۹). گذر از دوران جذب به فصل وفاداری مشتری. مجله توسعه مدیریت. شماره ۸۱
۱۱. اسکندری، غ، اسکندری، ک. (۱۳۸۹). «مدیریت زمان کلید موفقیت مدیران». ماهنامه کار و جامعه، شماره ۱۲۶-۱۲۵
۱۲. پور کیانی، م، نکویی، م، نجفی، ه. (۱۳۸۹). راهی هموار در پیچ و خم های سازمانی. مجله توسعه مدیریت. شماره ۸۱
۱۳. جوادین، ر، شمس، ر. (۱۳۸۶) عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (مدیریت) سال هفتم. شماره ۲۵، صص: ۹۶-۷۳
۱۴. افشاری، ع. ۱۳۸۸. چگونگی عملکرد بازاریاب برای افزایش فروش با توجه به شخصیت نام تجاری و شخصیت مصرف کننده. مقاله مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و تحقیقات و فناوری
۱۵. حیدرزاده، ک، غفاری اسدالهی (۱۳۸۸) «بررسی تاثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان»، مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی برند، صص ۱۴۳.
۱۶. سلطان حسینی، م، نصر اصفهانی، د، جوانی، و، سلیمی، م (۱۳۸۹) «تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران»، پژوهشنامه مدیریت ورزشی، شماره ۹، صص ۱۰۷-۸۷
۱۷. علیزاده، ا. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه های پرطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۱۸. کاشف، م، همدی، ص. (۱۳۹۰). ارتباط بین ایجاد برند برتر با تجارت محصولات ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی ارومیه
19. Lau M, Chang M, Moon K, Liu W. (2006) "the brand loyalty of sportswear in hong kong" *journal of textile and apparel, technology and management*. volume 5, issue 1.
20. Filo, K. And Funk, D.C. (2008). "Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness" *International Journal Sport Management and Marketing*. Vol.3. PP 39-54.
21. Akhter, W. Abbasi, A. S. & et al. (2010) "factors affecting customer Loyalty in Pakistan". *African Journal of Business Management* vol 5(4), pp.1167-1174
22. Foong Yee, W. Sidek, Y. (2008). "Influence of brand on consumer sportswear" *international journal of Economics and Management*. pp.221-236
23. Leong, R. Michael, E & et al. "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 (2012), pp. 50-63

است که ایجاد یک محیط مناسب و مطلوب برای انجام کسب و کار، به کارگیری سیاست های اجتماعی و اقتصادی مترقی، احساس مسئولیت و تعهد در قبال برند، ایجاد یک محیط امن و ایمن و عملکرد اثربخش از وظایف مدیریت ارشد در جهت تقویت برند است. نقش علایم تجاری در شکل گیری وفاداری مشتریان در این حوزه برگرفته شده از ادراک آنان می باشد با توجه به یافته های تحقیق مدیران ارشد باید در شکل دهی، جهت دهی و تثبیت ادراک مناسبی از علایم تجاری خود در ذهن مشتری تلاش کنند در این راستا باید عواملی که باعث افزایش وفاداری به برند می شود شناخته و تمرکز خود را بر روی تقویت این عوامل بگذارند تا به وفاداری مشتری و نهایتاً تقویت برند دست یابند. در نهایت می توان نتیجه گرفت ارتقا هر یک از این مولفه ها موجب افزایش میزان وفاداری مشتریان به برند می شود که این وفاداری مزایای زیادی از جمله کاهش هزینه های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات و قیمت ها، افزایش موانع برای ورود رقبای جدید و رشد درآمد را در پی خواهد داشت. و از جمله راهکارهایی که می توان در جهت ایجاد وفاداری در مشتریان پیشنهاد کرد این است که سازمان های دارنده برند باید تمرکزشان را فراتر از راهبردهای بازاریابی، بر رضایت مشتری قرار دهند تا ارزش ویژه برند و اعتماد را در بین مشتریان پرورش دهند. و اینکه ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی توسط سازمان دارنده برند که احتیاجات و نیازهای مختلفی که مشتریان مختلف دارند را شناسایی کند می تواند نقش مؤثری در تقویت برند داشته باشد. و پیشنهاد می شود سازمان ها به تشکیل باشگاه ویژه مشتریان اقدام کنند و کارت های ویژه عضویت به مشتریان اعطا نمایند. و در نهایت دو کلید اصلی داشتن مشتریان وفادار ارزش آفرینی و نوآوری است و مدیران به این دو نکته باید توجه بسیار زیادی داشته باشند.

منابع

۱. کاپفرن. (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران.
2. Veitousou, C. (2009). «Brand as Relationship Facilitators in Consumer Markets». *Journal of Marketing Theory*, 9(1), 127-130
3. Huber, F., Vogel, J., & Meyer, F. (2009). «When Brands Get Branded». *Journal of Business Research*, 9(1), 127-130
۴. تمپورال، پ (۱۳۸۲). علایم تجاری در آسیا. ترجمه محمد ابراهیم گوهریان، تهران: امیر کبیر.
5. Kotler, P. and D. Gertner (2002). «Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective.» *The Journal of Brand Management* 9(4): 249-261.
۶. محرم زاده، م. (۱۳۸۵)، «مدیریت بازاریابی ورزشی» انتشارات جهاد دانشگاهی، واحد ارومیه
7. Oliver, R. L. (1999), «Whence Consumer Loyalty», *Journal of Marketing*, Vol.63, pp: 33-44.