

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۹، شماره ۳۲، بهار ۱۴۰۰

ص ص: ۳۸-۲۵

بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی

یعقوب بدری آذرین^{۱*} - فاطمه عبدوی^۲ - ماهرخ دهقانی^۳ - ایوب بهتاج^۴

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی،

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۳. استادیار رفتار حرکتی، دانشکده علوم تربیتی و

روان‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران ۴. دکترای مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه

تبریز، تبریز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۱۷، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۰۶/۰۶)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط استراتژی‌های بازاریابی بر وفاداری به برند کالاهای ورزشی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی بود که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی در فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بود. از آنجا که حجم جامعه آماری مشخص نبود، حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان برای جوامع نامعلوم ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. در این مطالعه از پرسشنامه‌های استاندارد به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه استراتژی پورتر (۱۳۷۸)، حاوی ۲۷ سؤال درباره سه استراتژی رقابتی پورتر (تمایز، تمرکز و رهبری در هزینه) و پرسشنامه استاندارد وفاداری به برند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴) که شامل دو مؤلفه وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی و در مجموع دارای ۱۵ سؤال است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با نظر یازده تن از استادان متخصص در حوزه‌های مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در متغیر استراتژی‌های بازاریابی ۰.۸۷ و برای وفاداری به برند ۰.۸۵ به دست آمد. نتایج نشان داد که استراتژی‌های تمرکز ($CR=13.96$) و رهبری در هزینه‌ها ($CR=7.21$)، با شدت زیاد و استراتژی تمایز ($CR=8.11$) با شدت متوسط، بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. با توجه به نتایج تحقیق مدیران شرکت‌های ایرانی می‌توانند با ایجاد تمایل بین محصولات خود و برندهای خارجی و با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و ملی کشور و همچنین رهبری در هزینه‌ها و استفاده از روش‌های نوین قیمت‌گذاری و غیره نسبت به جذب و حفظ مصرف‌کنندگان خود به صورت مؤثرتری اقدام کنند.

واژه‌های کلیدی

استراتژی، بازاریابی، برند، کالای ورزشی، وفاداری.

مقدمه

در میان ابعاد قابل لمس یک محصول، برند مهم‌ترین چیزی است که بیشتر استراتژی‌های بازاریابی معطوف به آن‌اند و به برجسته کردن آن گرایش دارند. بنابراین برند از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت است، همچنین شرکت‌ها یک برتری راهبردی به واسطه آن در تجارت به دست می‌آورند. همچنین با توجه به اینکه در جهان سازمانی کنونی که رقابت عمده‌ترین هدف سازمان‌هاست، سازمانی می‌تواند به حیات خود ادامه دهد که بتواند از استراتژی‌های مناسب استفاده کرده و ضمن تدوین چشم‌انداز، مأموریت، اهداف درازمدت، کوتاه‌مدت و استراتژی سازمان خود را مشخص کند تا بتواند ضمن ایجاد ثبات در روند فعالیت‌های خود توانایی انطباق با محیط متغیر را داشته باشد (۲۷). حق انتخاب مشتریان، در کشورهای در حال توسعه برای انتخاب برندهای خارجی و محلی افزایش یافته است. در محیط رقابتی، هم فروشندگان برندهای محلی و هم فروشندگان برندهای خارجی از دانستن این موضوع که مصرف‌کنندگان چرا و چگونه به انتخاب برندها می‌پردازند، سود می‌برند (۲۸). وجود گروه‌هایی با سطح متفاوتی از درآمد در کشور ما به عرضه متنوعی از برندها منجر شده است. عبا وجود جمعیت کثیری از افراد کشور ما زیر خط فقر، تعداد زیادی از افراد که بعضی از آنها قدرت خرید بالایی هم ندارند، تمایل به خرید کالاهایی با برند خارجی به عنوان راهی برای کسب نوعی پرستیژ و سبک برای خود دارند، این حالت در مورد مصرف‌کنندگان جوان‌تر شدیدتر است (۱۸).

مدیران بنگاه‌های اقتصادی باید در استراتژی‌ها و سیاست‌های بازاریابی خود، برای وفاداری مشتریان جایگاه و اهمیت خاصی قائل شوند و تلاش خود را در جهت حفظ

وفاداری مشتریان به کار گیرند. کوتاهی در این کار به نارضایتی مشتریان منجر می‌شود و مشتری ناراضی، در نهایت از خرید محصولات بنگاه صرف‌نظر کرده و موضوع نارضایتی خود را به مشتریان دیگر منتقل می‌کند و سازمان با کاهش فروش و سهم بازار روبه‌رو می‌شود. از آنجا که هزینه جذب مشتری جدید بالاست، با افزایش ضریب مشتری‌گریزی، هزینه‌های سازمان افزایش می‌یابد؛ این موارد به کاهش سودآوری منجر شده و در نهایت بقای سازمان مورد تهدید واقع می‌شود (۸). معمولاً سازمان‌های تجاری کشور، روش‌های نوین روابط با مشتری را کمتر مدنظر قرار داده یا نمی‌دهند و به مرور زمان بیشتر مشتری‌های خود را از دست می‌دهند. در تحقیقات مشخص شده است که ۶۲ درصد سازمان‌های ناموفق، وفاداری مشتری را مؤثر تلقی نکرده‌اند (۱۵).

توجه به موضوع وفاداری مشتریان در مبحث بازاریابی، از اوایل قرن بیستم در تحقیقات کوپلند^۱ (۱۹۲۳) و چرچیل^۲ (۱۹۴۲) به چشم می‌خورد. سپس محققانی مانند دی^۳ (۱۹۶۹)، جاکوبی و چستنت^۴ (۱۹۷۸) تحقیقات گسترده‌تری راجع به این مقوله انجام دادند. بعد از آن افراد دیگری به بسط موضوع وفاداری پرداختند که می‌توان از زیپیل و گلیمور^۵ (۱۹۸۷)، دیک و باسو^۶ (۱۹۹۴) و اولیور^۷ (۱۹۹۹) نام برد (۲۵).

از سوی دیگر و در میان نگاه‌های مختلفی که به برون‌دادها و دستاوردهای سازمان‌ها در حوزه عملکردشان می‌شود، وجه مشتری و سنجش رضایت و وفاداری آنان به کالاهای ورزشی اهمیت خاصی دارد. اهمیت رضایت و وفاداری مشتری از آنجا ناشی می‌شود که مشتریان مهم‌ترین عاملی‌اند که در فرایند فعالیت‌های سازمانی نقش

5. Czepiel & Glimore

6. Dick & Basu

7. Oliver

1. Copleland

2. Churchill

3. Day

4. Jacoby & Chestnut

اساسی ایفا می‌کنند و با رفتار و سیاست‌های خود، بر سرنوشت سازمان تأثیر می‌گذارند (۲۴). امروز تمامی واحدهای سازمانی شرکت‌ها و مؤسسات، به مشتری‌گرایی دارند و سمت‌وسوی فعالیت همه واحدهای سازمانی، مشتری و جلب رضایت اوست. این امر نشان‌دهنده این واقعیت است که لزوم کسب رضایت مشتری و وفاداری آنان درک و پذیرفته شده و فرهنگ مشتری‌مداری در حال ترویج و گسترش است. بنابراین سازمان‌ها و شرکت‌ها صرف‌نظر از حرفه و صنعتی که در آن فعالیت می‌کنند، دریافته‌اند که رضایت مشتری و به‌دست آوردن وفاداری مشتری عامل کلیدی برای موفقیت آنهاست. باید توجه داشت که مشتریان راضی و خوشحال بیشتر از یک برنامه مالی و سرمایه‌گذاری برای سازمان سودآورند، خیلی بیشتر از برنامه نیروی انسانی برای کارکنان رضایت خاطر ایجاد می‌کنند و خیلی بهتر از یک سیستم بازاریابی و فروش برای شرکت‌ها بازار فراهم می‌آورند و شرایط را برای ایجاد وفاداری مشتری به کالاها و برندهای شرکت‌ها فراهم می‌کنند (۲۲).

استراتژی‌های بازاریابی نه تنها با توسعه محصولات، خدمات و فناوری‌های جدید در ارتباط است، بلکه از مهم‌ترین عواملی است که بنگاه‌های کوچک و متوسط می‌توانند با به‌کارگیری درست آن به تأمین بهتر نیازهای مشتریان در مقایسه با رقبا در محیط رقابتی شدید بپردازند و از این طریق به حیات خود ادامه دهند. چرچیل (۱۹۹۸) بیان می‌کند فرض دیدگاه بازاریابی ارزش‌محور این است که مشتریان زمانی مایل و قادر به انجام مبادله خواهند بود که منافع مبادله بر هزینه‌های آن فزونی یابد و کالاها و خدمات ارزش برتری نسبت به کالاها و خدمات رقبا ارائه کند (۳). پس این وظیفه استراتژی‌های بازاریابی است که با در نظر گرفتن نیازهای مشتریان و به‌وجود آوردن اعتماد و وفاداری

میان آنان، ارزش مورد انتظار را برای سازمان و مشتریان فراهم سازند. بازاریابی نیز مانند بقیه قواعد تجارت، باید با تغییرات فناوری تطبیق یابد (۲۰، ۱۷). استفاده از استراتژی‌های مناسب بازاریابی ما را قادر می‌سازد تا همگام با تغییرات فناوری، نیازهای مشتریان را شناسایی کرده و انتظاراتشان را برآورده سازیم (۹). به عبارتی استفاده از استراتژی بازاریابی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد تا همگام با تغییرات فناوری، نیازهای مشتریان را که پیوسته با تغییرات سلاقی و شرایط جامعه دستخوش تحول است، شناسایی کرده و انتظاراتشان را برآورده سازند و بتوانند در بازار به مزیت رقابتی پایداری دست یابند. یکی از دلایل اصلی برای اجرای استراتژی‌های یکپارچگی عمودی و یکپارچگی افقی این است که بتوان از نظر رهبری در هزینه‌ها به منافع و مزایایی دست یافت، ولی پدیده رهبری در هزینه‌ها را باید همگام با (متمایز ساختن محصولات و خدمات) به کار برد (۱۴).

بسیاری از عوامل هزینه بر جذابیت‌های نسبی استراتژی‌های عمومی اثر می‌گذارند. این عوامل عبارت‌اند از: صرفه‌جویی به مقیاس، منحنی‌های یادگیری و تجربه‌آموزی، درصد ظرفیت مورد استفاده و رابطه‌ای بین عرضه‌کنندگان مواد اولیه و توزیع‌کنندگان محصولات ساخته‌شده (۱۰). استراتژی‌های تمایز در استراتژی‌های متفاوت، درجات مختلفی از تمایز را به‌وجود می‌آورند. متمایز بودن محصول یا خدمت به این معنا نیست که بهره‌مند شدن از مزیت رقابتی تضمین شود، به‌ویژه اگر محصولات استاندارد بتوانند به میزان زیادی نیازهای مشتریان را تأمین کنند یا اگر شرکت‌های رقیب بتوانند از شرکتی که دارای ویژگی‌های متمایز است، به‌سرعت تقلید کنند (۲۳). شرکت‌های رقیب نمی‌توانند به‌سرعت محصولات بادوام تولید و عرضه کنند. مقصود از عرضه

موفقیت‌آمیز محصولات متمایز این است که شرکت مربوط می‌تواند از نظر عرضه محصول از انعطاف‌پذیری بیشتری برخوردار شود، برای سازش‌کاری با محیط در حال تغییر از توان بیشتری برخوردار است، هزینه‌های کمتری به مصرف می‌رساند، برای نگهداری دستگاه‌ها هزینه‌های کمتری می‌کند، آرامش بیشتری دارد و از ویژگی‌های بیشتری برخوردار است؛ استراتژی توسعه محصول نمونه‌ای است که شرکت بدان وسیله از مزیت حاصل از اجرای استراتژی مبتنی بر متمایز ساختن محصول برخوردار می‌شود. استراتژی مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان هنگامی موفق است که بخشی از صنعت دارای اندازه و وسعت کافی و از رشد بالقوه برخوردار باشد و سرانجام اینکه، این موفقیت، از نظر شرکت‌های عمده و رقیب، از اهمیت زیادی برخوردار نباشد. استراتژی‌هایی مانند رسوخ در بازار و توسعه بازار به‌گونه‌ای هستند که می‌توان به میزان زیادی از مزایای ناشی از تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان استفاده کرد (۲۸). شرکت‌های بزرگ و آنهایی که در سطح متوسط قرار دارند، تنها زمانی می‌توانند از استراتژی‌های مبتنی بر تمرکز بر گروه خاصی از مشتریان استفاده کنند که این استراتژی را با استراتژی‌های مبتنی بر رهبری در هزینه‌ها و متمایز ساختن محصول درهم آمیزند. در واقع، همه شرکت‌ها به‌گونه‌ای از استراتژی تمایز استفاده می‌کنند. از آنجا که تنها یک شرکت می‌تواند با کمترین هزینه محصولاتی بسیار متمایز از محصولات شرکت‌های رقیب ارائه کند، در صنعت مربوطه، سایر شرکت‌ها باید برای متمایز ساختن محصول خود درصدد راه‌های دیگری برآیند (۸).

از جمله تحقیقات مرتبط با این تحقیق می‌توان به تحقیقات مرتضوی و همکاران (۱۳۹۵) اشاره کرد که به بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی پرداختند. یافته‌های تحقیق نشان داد که نوآوری سازمان به‌طور مستقیم بر عملکرد

تأثیر مثبت ندارد، اما از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد و رهبری هزینه هم به‌صورت مستقیم و هم از طریق مزیت رقابتی تأثیر مثبت دارد و نوآوری سازمانی و رهبری هزینه از طریق مزیت رقابتی بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت و معنادار دارد (۱۶). ایمان‌پور و سید عامری (۱۳۹۸) به ارائه مدل و رتبه‌بندی عوامل استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی شمال غرب کشور پرداختند. نتایج نشان داد با توجه به دگرگونی‌ها و چالش‌ها، شرکت‌ها و سازمان‌هایی می‌توانند در آینده موفق باشند که دارای دیدگاه بازاریابی بسیار قوی باشند. برای دستیابی به چنین بازاریابی باید عواملی مانند مدیریت، محیط، استراتژی، بخش‌بندی بازار هدف و موقعیت را به‌عنوان عوامل مؤثر مدنظر قرار دارد (۶). ابراهیمی پور و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی رابطه بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران تیم‌های فوتبال پرداختند. نتایج نشان داد که بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران رابطه معنادار و مستقیمی وجود دارد و هر دو بعد شخصیت برند (شایستگی و هیجان) تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری به برند دارند (۱). یافته‌های تحقیق ایرانمنش و شریفیان (۱۳۹۳) نشان داد عوامل کیفیت پوشاک، مدل و نام تجاری پوشاک ورزشی از دیگر عوامل وفاداری به نام تجاری اهمیت بیشتری داشتند. همچنین بین بیشتر مؤلفه‌های وفاداری به نام تجاری رابطه‌ای معنادار و مثبت وجود دارد (۵). ولی‌پور و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی تأثیر استراتژی‌های رهبری هزینه و تمایز بر عملکرد شرکت پرداختند. نتایج نشان داد که در بنگاه‌های دارای استراتژی رهبری هزینه، بین اهرم‌های مالی، استراتژی رهبری هزینه و پرداخت سود سهام با عملکرد رابطه مثبت وجود دارد. نتایج همچنین حاکی از آن است که بین اهرم و اندازه شرکت با عملکرد در شرکت‌ها با استراتژی تمایز محصول رابطه مثبت وجود دارد، اما رابطه بین استراتژی تمایز محصول و پرداخت سود سهام با عملکرد منفی است (۲۹).

گاکویا و انژیو^۱ (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر استراتژی تمایز بر وفاداری مشتریان شرکت‌های داروسازی پرداختند و نتایج نشان داد که تمامی سنجه‌های استراتژی تمایز بر وفاداری مشتری در بین شرکت‌های دارویی در شهرستان نایروبی کشور کنیا تأثیر گذاشته است (۲۱).

شرکت‌ها و سازمان‌های ورزشی برای به‌دست آوردن وفاداری مصرف‌کنندگان به کالاهای خود، به برنامه‌ریزی دقیق و استفاده از استراتژی مناسب جهت به‌دست آوردن مزیت رقابتی با دیگر سازمان‌های ورزشی نیاز دارند، چراکه استفاده از استراتژی نادرست می‌تواند سازمان و شرکت را به ورطه نابودی بکشاند. با توجه به مطالب عنوان‌شده لازم و ضروری است تا محقق به‌منظور ارزیابی روش‌های گوناگون که با استفاده از استراتژی‌های پورتر صورت می‌گیرد، روش و استراتژی مناسب را تعیین کند تا شرکت‌ها، سازمان‌ها و بازاریابان کالاها و برندهای ورزشی بتوانند براساس آن مسیر درست در جهت به‌دست آوردن وفاداری مصرف‌کنندگان را به کالاهای خود به‌دست آورند. اهمیت و ضرورت پژوهش حاضر به نقش استراتژی‌های بازاریابی بر وفاداری به برند و حفظ مشتریان بازمی‌گردد، چراکه بهره‌مندی از مشتریان وفادار به برند، می‌تواند تضمین‌کننده بقای یک شرکت باشد و به ثبات جایگاه رقابتی منجر شود.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی بود که به‌صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش، تمامی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی در فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بودند. از آنجا که حجم جامعه آماری و تعداد جامعه مشخص نیست، و آمار دقیق و مناسبی مربوط به تعداد

مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی در شهر تبریز وجود نداشت، حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان برای جوامع نامعلوم ۳۸۴ نفر در نظر گرفته می‌شود. محقق در زمان‌های مناسب، پرسشنامه‌ها را با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای در بین مناطق مختلف شهر (در بین مصرف‌کنندگان برندهای محصولات ورزشی از جمله برند مجید، دایی، بهنام، تکاوی، یوسف جامعه و غیره) توزیع نموده و به جمع‌آوری آنها در همان مکان اقدام کرد. در این مطالعه از پرسشنامه‌های استاندارد به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. در این تحقیق سه نوع متغیر در نظر گرفته شده است؛ متغیر استراتژی‌های بازاریابی به‌عنوان متغیر مستقل و متغیر وفاداری به برند به‌عنوان متغیر وابسته و همچنین متغیر ارزش درک شده به‌عنوان متغیر میانجی آزمون و مطالعه شدند. در پرسشنامه‌های موردنظر با استفاده از مقیاس ۵ نقطه‌ای از "کاملاً موافقم" تا "کاملاً مخالفم" و "بسیار کم" تا "بسیار زیاد" امتیازبندی شدند. پرسشنامه شامل سؤالاتی بود که متغیرهای استراتژی‌های بازاریابی و وفاداری به برند را می‌سنجد و حاوی ۴۹ سؤال است. هر سؤال یک موقعیت را به تصویر می‌کشد و برای آن پنج پاسخ در نظر گرفته شده است. هر پاسخ نشان‌دهنده نوعی عکس‌العمل و رفتار مصرف‌کننده نسبت به موقعیت است. مصرف‌کنندگان براساس شناختی که از محصولات دارند، یکی از پاسخ‌ها را که به شیوه رفتاری‌شان نزدیک‌تر است، انتخاب کردند. هر پاسخ نشان‌دهنده یکی از انواع متغیرها در تحقیق است. پرسشنامه پس از تهیه از لحاظ نگارشی، روایی سنجی (روایی صوری و محتوایی) و اعتباریابی شد. ایرادات اصلاح و پرسشنامه‌ها توزیع شدند. پرسشنامه‌های نهایی در بین نمونه‌های موردنظر توزیع شد و برنامه‌ریزی‌هایی به‌منظور جمع‌آوری پرسشنامه صورت گرفت و در فاصله زمانی

مشخص پرسشنامه‌ها جمع‌آوری شدند و داده‌های اولیه آنها استخراج و سپس با همکاری و تحت نظر استادان راهنما و مشاور و متخصصان آمار مورد تجزیه نهایی قرار گرفتند.

پرسشنامه استراتژی پورتر (۱۳۷۸)، حاوی ۲۷ سؤال درباره سه استراتژی رقابتی پورتر (تمایز، تمرکز و رهبری در هزینه) است. ۱۶ سؤال در خصوص استراتژی تمایز، ۴ سؤال در مورد استراتژی تمرکز و ۷ سؤال درباره استراتژی رهبری در هزینه‌ها طراحی شده است. پرسشنامه استاندارد وفاداری به برند (محمودی، ۱۳۹۴) شامل دو مؤلفه وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی در مجموع دارای ۱۵ سؤال است. سؤالات ۱ الی ۴ مربوط به مؤلفه وفاداری رفتاری و سؤالات ۵ الی ۱۵ مربوط به مؤلفه وفاداری نگرشی است. در این پژوهش برای بررسی پایایی مفاهیم اساسی از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و با توجه به اینکه این ضریب در متغیر استراتژی‌های بازاریابی ۰.۸۷ و برای وفاداری به برند ۰.۸۵ به دست آمد، می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی خوبی برخوردار است. همچنین محقق پس از کسب اجازه و دریافت پرسشنامه با مشورت ۱۱ نفر از استادان مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی به سبب متغیر بودن جامعه تحقیق به حذف، اصلاح و ویرایش مجدد آن، اقدام کرد. بدین ترتیب روایی صوری پرسشنامه بررسی و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده هم از روش‌های آمار توصیفی و هم از روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار توصیفی از شاخص‌های آماری چون فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، نخست با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف به بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها پرداخته شد و به منظور تحلیل چندمتغیره و تبیین مدل نهایی از روش مدلسازی معادلات ساختاری (شامل تحلیل عاملی تأییدی

و تحلیل مسیر) استفاده شد. انجام تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL مقدور شد.

یافته‌ها

بیشترین فراوانی براساس میزان جنسیت مربوط به مردان (۲۱۲ نفر) و کمترین فراوانی مربوط به زنان (۱۷۲ نفر) بود. ۴۵ درصد افراد گروه نمونه (۱۷۵ نفر) دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۱۱ درصد افراد گروه نمونه (۴۲ نفر) دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند. بیشتر افراد گروه نمونه (۱۲۲ نفر) دارای رده سنی ۳۶-۴۴ سال و کمترین افراد گروه نمونه به (۴۴ نفر) دارای رده سنی بیشتر از ۴۵ سال بودند. ۱۴۷ نفر دارای سابقه فعالیت ورزشی بیشتر از ۱۵ سال و ۵۸ نفر دارای سابقه فعالیت ورزشی کمتر از ۵ سال بودند.

با توجه به خروجی جدول ۲ می‌توان دریافت که توزیع پاسخ‌های پاسخ‌دهندگان به پرسش موردنظر توزیع طبیعی دارند.

جدول ۱. توزیع فراوانی گروه نمونه براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

شاخص‌های آماری	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۱۲
	زن	۱۷۲
وضعیت تحصیلات	کاردانی	۴۴
	کارشناسی	۱۷۵
	کارشناسی ارشد	۱۲۳
	دکتری	۴۲
سن	۲۰-۲۶ سال	۹۷
	۲۷-۳۵ سال	۱۲۱
	۳۶-۴۴ سال	۱۲۲
	بیشتر از ۴۵ سال	۴۴
سابقه فعالیت‌های ورزشی	کمتر از ۵ سال	۵۸
	۵-۱۰ سال	۷۷
	۱۵-۲۰ سال	۱۰۲
	بیش از ۲۰ سال	۱۴۷

جدول ۲. آزمون کولموگروف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره	سطح معناداری
استراتژی‌های بازاریابی	۱/۹۰	۰/۷۷
وفاداری به برند	نگرش به برند	۱/۰۱
	رفتار به برند	۱/۸۸

تحلیل مسیر تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر وفاداری

به برند کالاهای ورزشی

تحلیل مسیر تکنیکی برای بررسی ارتباط و وابستگی میان متغیرهاست. در تحلیل مسیر از انواع تکنیک‌های رگرسیون چندگانه، تحلیل عاملی، همبستگی چندمتغیره و تحلیل‌های واریانس و کوواریانس چندگانه مانند استفاده می‌شود. از آنجا که تحلیل مسیر از روش‌های مبتنی بر رگرسیون چندگانه استفاده می‌کند، می‌تواند به عنوان نوعی از مدل معادلات ساختاری محسوب شود (جکسون و همکاران، ۲۰۰۵).

توزیع متغیرها در تحلیل مسیر

در پژوهش‌هایی که با تحلیل مسیر انجام می‌گیرد، بررسی نرمال بودن توزیع متغیرها با تحلیل حداکثر درست‌نمایی انجام می‌گیرد. از پیش‌فرض‌های روش تخمین

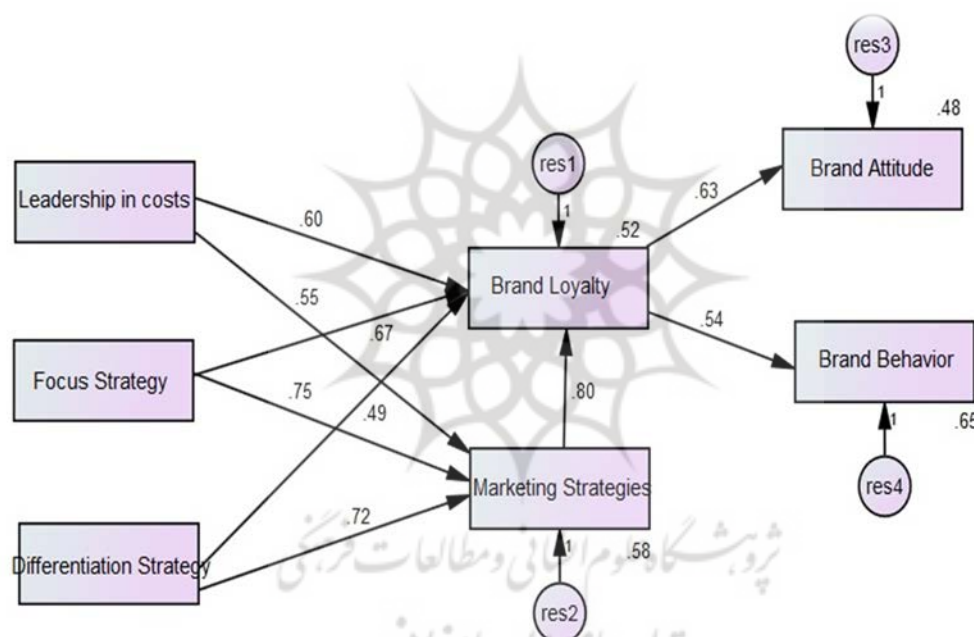
حداکثر درست‌نمایی برقرار کردن فرض نرمال بودن چندمتغیره است. اگر مقدار نسبت بحرانی (C.I) کمتر از ۲,۵۸ باشد، می‌توانیم استنباط کنیم که پیش‌فرض نرمال بودن چندمتغیره برقرار است. در این پژوهش مقدار نسبت بحرانی (C.I) کمتر از ۲,۵۸ بود که نشان از وجود نرمال بودن چندمتغیره دارد (جدول ۳).

جدول ۳. بررسی نرمال بودن سازه‌های اصلی

متغیر	حداقل	حداکثر	انحراف	مقدار نسبت بحرانی	کشیدگی	مقدار نسبت بحرانی
استراتژی بازاریابی	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۰/۶۰	۰/۱۳۳	-۰/۳۳۶	-۰/۲۳۹
وفاداری به برند	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰	۰/۵۵۸	۲/۰۰۹	۰/۷۵۶	۱/۰۹۷
چندمتغیره					۶/۰۰۲	۴/۱۱۵

با توجه به نتایج جدول ۳ می‌توان گفت که داده‌ها در شرایط نرمال قرار دارد و این شرط لازم برای انجام تحلیل مسیر است. پس از بررسی و تأیید مدل اندازه‌گیری، مدل تحقیق ترسیم و روابط بین متغیرهای پنهان بررسی

می‌شوند. در این مورد ابتدا از شاخص‌های برازش اطمینان حاصل می‌شود و سپس روابط مفروض بین متغیرهای آشکار بررسی می‌شود (شکل ۱).



شکل ۱. مدل نهایی

در ادامه شاخص‌های برازش مدل بررسی می‌شود. با توجه به جدول ۳ تمامی شاخص‌های مورد بررسی به‌منظور ارزیابی برازش تحلیل مسیر مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. با

توجه به این مطلب می‌توان گفت که برازش این مدل تأیید شده است.

جدول ۴. شاخص‌های نیکویی برازش تحلیل مسیر

شاخص	مقدار کسب شده	مقدار قابل قبول	وضعیت
GFI	۰/۹۵	GFI>90%	قبول
AGFI	۰/۹۵	AGFI>90%	قبول
CFI	۰/۹۰	0.90<CFI<1	قبول
CMIN/df	۲/۶۶	مقدار کمتر از ۳	قبول
RMSEA	۰/۰۵	RMSEA<0.08	قبول

آزمون مدل تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر وفاداری به برند کالاهای ورزشی

در تحلیل مسیر با ایموس از ضریب رگرسیون (Estimate) استفاده می‌شود و از این رو می‌توان مناسب بودن مدل را ارزیابی کرد و با استفاده از وزن رگرسیون مقدار اثر هر متغیر را تعیین کرد. با توجه به داده‌ها و تحلیل مسیر انجام گرفته در مدل (شکل ۱)، نتایج مطابق با جدول ۵ است. در تحلیل مسیر، ضرایب رگرسیونی اگر بالای ۰/۶ باشد، بدین معناست که ارتباط قوی میان دو متغیر وجود دارد. اگر بین ۰/۳ و ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۳ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد. در مدل اعداد معناداری تحلیل مسیر با توجه به اینکه میزان عدد به‌دست‌آمده برای استراتژی بازاریابی، وفاداری به برند، بالاتر از ۰/۳ است، بیانگر ارتباط مثبت و متوسط بین متغیرهاست. همچنین ارزش «C.R»، معنادار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می‌دهد. اگر مقدار «C.R»، بیشتر از ۱/۹۶ باشد، یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنادار است. اگر بین ۱/۹۶+ و ۱/۹۶- باشد، اثر معناداری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد، یعنی اثر

منفی دارد، ولی معنادار است. مقدار نسبت بحرانی در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آمار به‌ترتیب از ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ بیشتر باشد، نتیجه می‌گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می‌شود. با توجه به اینکه میزان عدد به‌دست‌آمده برای روابط بین استراتژی بازاریابی، وفاداری به برند بزرگ‌تر از ۲/۵۸ است، می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه‌ها در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادارند.

در مرحله مدل تخمین استاندارد تحلیل مسیر پس از مشخص شدن وجود رابطه معنادار بین متغیرهای وابسته و مستقل، میزان تأثیر هریک از متغیرهای مستقل بر وابسته نشان داده می‌شود (جدول ۵)، به‌نحوی که متغیر مستقل و وابسته میانی بیشترین اثر را بر وفاداری به برند دارد و این ترتیب با عددی که از محاسبات نرم‌افزار ایموس به‌دست آمد، مشخص شد. در جدول ۵ میزان ضرایب رگرسیونی که بیانگر میزان اثرگذاری مؤلفه‌ها بر یکدیگر است و معناداری این ضرایب به‌طور خلاصه آورده شده است.

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی مؤلفه‌های تحقیق (آزمون فرضیات)

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	ضریب رگرسیون	خطای استاندارد	مقدار نسبت بحرانی	ضریب معناداری
۱	رهبری در هزینه‌ها ← استراتژی بازاریابی	۰/۵۵	۰/۰۵	۱۱/۳۳	۰/۰۰۱
۲	استراتژی بازاریابی ← استراتژی تمرکز	۰/۷۵	۰/۰۷	۱۸/۷۰	۰/۰۰۱
۳	استراتژی بازاریابی ← استراتژی تمایز	۰/۷۲	۰/۰۷	۱۶/۲۱	۰/۰۰۱
۴	وفاداری به برند ← رهبری در هزینه‌ها	۰/۶۰	۰/۰۵	۷/۲۱	۰/۰۰۱
۵	استراتژی تمرکز ← وفاداری به برند	۰/۶۷	۰/۰۶	۱۳/۹۶	۰/۰۰۱
۶	وفاداری به برند ← استراتژی تمایز	۰/۴۹	۰/۰۷	۸/۱۱	۰/۰۰۱
۷	وفاداری به برند ← استراتژی بازاریابی	۰/۸۰	۰/۰۷	۲۰/۰۳	۰/۰۰۱
۸	نگرش به برند ← وفاداری به برند	۰/۶۳	۰/۰۶	۱۲/۴۴	۰/۰۰۱
۹	رفتار نسبت به برند ← وفاداری به برند	۰/۵۴	۰/۰۶	۹/۲۸	۰/۰۰۱

تأثیرات میانجی‌گری

با توجه به خروجی جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت استراتژی بازاریابی در تأثیر ابعاد بازاریابی (رهبری هزینه‌ها، استراتژی تمرکز، استراتژی تمایز) بر وفاداری به برند نقش میانجی‌گری را در سطح معناداری ۰/۰۰۱ ایفا می‌کند.

با توجه به مقادیر ضرایب رگرسیونی در جدول ۵ ثابت می‌شود تمام مسیرهای مستقیم و غیرمستقیم تعریف‌شده در مدل (ارتباط‌های تعریف‌شده بین متغیرها مدل)، معنادار است و این شرط لازم برای بررسی سازه میانجی‌گری (استراتژی بازاریابی) است.

جدول ۶. تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم (میانجی‌گری) و کلی استاندارد شده در مدل

تأثیرات میانجی‌گری	تأثیرات مستقیم	تأثیرات کلی	متغیر مستقل	متغیر وابسته
۰/۴۴	۰/۶۰	۱/۰۴	استراتژی‌های بازاریابی & رهبری در هزینه‌ها	وفاداری به برند
۰/۶۰	۰/۶۷	۱/۲۷	استراتژی‌های بازاریابی & استراتژی تمرکز	وفاداری به برند
۰/۵۷	۰/۴۹	۱/۰۶	استراتژی‌های بازاریابی & استراتژی تمایز	وفاداری به برند

مجذور همبستگی چندگانه

مجذور همبستگی چندگانه یا SMC برای متغیرهای وابسته مدل محاسبه می‌شود. به زبان ساده‌تر متغیرهایی که دارای مسیر ورودی هستند و از دیگر متغیرها پیکانی به آنها رسم شده است. در جدول ۷ متغیرهای وفاداری به برند؛ استراتژی‌های بازاریابی؛ نگرش به برند؛ رفتار نسبت به برند به‌عنوان متغیرهای وابسته مدل تحقیق آورده شده‌اند، به‌طوری که مقدار SMC برای متغیر "وفاداری به برند"

برابر با ۰/۵۲ و برای متغیر "استراتژی‌های بازاریابی؛ نگرش به برند؛ رفتار نسبت به برند" به‌ترتیب برابر با ۰/۵۸، ۰/۴۸ و ۰/۶۵ است، یعنی به میزان ۰/۵۲، ۰/۵۸، ۰/۴۸ و ۰/۶۵ درصد از تغییرات "وفاداری به برند؛ استراتژی‌های بازاریابی؛ نگرش به برند؛ رفتار نسبت به برند" توسط متغیرهای مستقل موجود در مدل که از آنها مسیری به متغیرها وجود دارد، پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۷. اندازه مجذور همبستگی چندگانه مدل

متغیرهای تحقیق	مجذور همبستگی چندگانه
وفاداری به برند	۰/۵۲
استراتژی‌های بازاریابی	۰/۵۸
نگرش به برند	۰/۴۸
رفتار نسبت به برند	۰/۶۵

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی بر وفاداری به برند کالاهای ورزشی ایرانی بود. نتایج بررسی عدد معناداری رابطه بین رهبری در هزینه‌ها ($CR=7.21$) با وفاداری به برند نشان می‌دهد که رهبری در هزینه‌ها بر وفاداری به برند تأثیرگذار است و با توجه به ضریب همبستگی ($E=0.60$) می‌توان گفت که شدت تأثیر این سازه، زیاد است. بنابراین با توجه به نتایج به‌دست‌آمده فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر تأثیر رهبری در هزینه‌ها بر وفاداری به برند در سطح ۰/۰۱ تأیید می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های شکیب و همکاران (۱۳۹۵) همسوست (۱۳). در تبیین این یافته

می‌توان گفت رهبری هزینه در درجه اول موجب کارایی عملیاتی می‌شود، با وجود این به‌راحتی تقلید می‌شود و عملکرد برتر حاصل از این استراتژی در طول زمان، انتشار نمی‌یابد. از طرف دیگر تمایز از طریق خدمات و محصولات منحصر به فردی که به مشتریان ارائه می‌شود، به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا عملکرد برتر خود را در طول زمان حفظ کنند. برند می‌تواند تأثیر بسزایی در رفتار خرید مصرف‌کننده داشته باشد. پژوهشگران دریافته‌اند که ۸۵ درصد پاسخ‌های نظرسنجی آنها نشان می‌دهد که احساسات مثبت بیشتر به سمت خرید افراطی هدایت‌کننده است. پاسخ‌دهندگان احساس می‌کنند که احساسات مثبت هیجان‌های آزاد و انرژی‌های زیاد را فعال

می‌کند، برای طولانی‌تر کردن احساسات مثبت افراد نیاز قوی‌تری به دادن پاداش به خود و جهت دادن به ارزیابی خود به سمت موافق احساسات پیدا می‌کنند، به این معنی که خریدهای ممکن جذاب‌تر خواهد بود. در نتیجه افراد به خرید افراطی می‌پردازند، به این علت که فکر قادر نبودن بر دادن پاداش به خود ناراحت‌کننده‌تر است. خرید افراطی ناشی از احساسات مثبت به صورت خرید افراطی رضایت‌بخش معنا می‌شود که خرید افراطی ناشی از احساسات مثبت با انگیزش مطلوب و احساس شاد هیجان‌انگیز و راضی بودن سنجیده می‌شود (۲۶). نتایج تحقیقات نشان‌دهنده آن است که تصویر برند تأثیر خاصی بر ادراکات مشتریان داشته و کیفیت محصولات، خدمات و اعتبار شرکت تأثیر گسترده‌ای بر ادراکات و وفاداری مشتری دارد. مرحله دوم به درک مفهوم و شخصیت برند اشاره دارد. خصوصیات مربوط و غیرمربوط به محصول وجود دارند که در تعیین شخصیت برند نقش دارند. اما به طور کلی خصوصیات مربوط به محصول در این روند نقش مهم‌تری بر عهده دارند. مرحله سوم ایجاد یک استراتژی برند است که باید متناسب با نیازهای مشتریان و اهداف سازمان باشد و ویژگی‌های حیاتی محصول به منظور درک صحیح مشتریان از سازمان و محصولات آن باشد. مرحله آخر شامل سنجش میزان بازگشت ارزش برند است.

در بررسی عدد معناداری رابطه بین استراتژی تمرکز (CR=۱۳/۹۶) با وفاداری به برند محاسبه شد که نشان می‌دهد استراتژی تمرکز بر وفاداری به برند تأثیرگذار است و با توجه به ضریب همبستگی ($E=0/67$) می‌توان گفت که شدت تأثیر این سازه، زیاد است. بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده فرض صفر رد شده و فرض یک مبنی بر تأثیر استراتژی تمرکز بر وفاداری به برند در سطح ۰/۰۰۱ تأیید می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۹۵)، باقرپور و همکاران (۱۳۹۲) همسوست (۷، ۱۱).

تمرکز ممکن است به اشکال مختلفی صورت گیرد. اگرچه هزینه پایین و تمایز با هدف دستیابی به مقاصد در کل صنعت ایجاد می‌شود، کل استراتژی تمرکز حول دستیابی به هدفی خاص می‌چرخد و هر کدام از راهکارهای عملکردی با توجه به این هدف طراحی می‌شود (۱۲). استراتژی تمرکز بر این اصل استوار است که شرکت از این طریق می‌تواند مؤثرتر و کاراتر از رقبای دیگر که در سطح گسترده‌ای رقابت می‌کنند، به هدف راهبردی و محدود خود برسد. در نتیجه، شرکت از طریق جوابگویی بهتر به نیازهای یک هدف خاص به تمایز دست می‌یابد یا هزینه‌ها را در ارائه خدمات کاهش می‌دهد یا هر دوی آنها (۸).

در بررسی عدد معناداری رابطه بین استراتژی تمایز (CR=۸/۱۱) با وفاداری به برند محاسبه شد که نشان می‌دهد استراتژی تمایز بر وفاداری به برند تأثیرگذار است و با توجه به ضریب همبستگی ($E=0/49$) می‌توان گفت که شدت تأثیر این سازه، متوسط است. با توجه به نتایج به دست آمده فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر تأثیر استراتژی تمایز بر وفاداری به برند در سطح ۰/۰۰۱ تأیید می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های نوروزی و همکاران (۱۳۸۹)، آقازاده و یزدانی (۱۳۹۴) و گاکویا و انزیو (۲۰۱۸) همسوست (۴، ۲۱). در تبیین این نتیجه باید گفت وقتی که فروشگاه‌های محصولات ورزشی نیازهای مشتریان را به خوبی شناسایی کنند و تمایز خود را نسبت به رقبای جهت برطرف کردن همان نیازها به کار بگیرند، می‌توانند وفاداری بالایی را از سوی مشتریان تجربه کنند. ذکر این نکته مهم است که مفهوم از متمایز بودن نسبت به رقبای این مورد است که درک و رفتار بازار نسبت به محصول متمایز باشد. استراتژی تمایز در تولید محصولات شرکت‌ها در مسائل متنوعی همچون طراحی، تولید نوآورانه، خدمات مشتریان و تصویر محصول در قالب بسته‌بندی آن تأثیرگذار

خواهد بود. برای بالا بردن وفاداری مشتریان به برند خود می‌توان از استراتژی تمایز استفاده کرد.

در بررسی عدد معناداری رابطه بین استراتژی بازاریابی $(CR=20/03)$ با وفاداری به برند محاسبه شد که نشان می‌دهد استراتژی بازاریابی بر وفاداری به برند تأثیرگذار است و با توجه به ضریب همبستگی $(E=0/80)$ می‌توان گفت که شدت تأثیر این سازه، زیاد است. با توجه به نتایج به‌دست‌آمده فرض صفر رد و فرض یک مبنی بر تأثیر استراتژی بازاریابی بر وفاداری به برند در سطح $0/001$ تأیید می‌شود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۶) و گاکویا و انژیو (۲۰۱۸) همسوست (۲۱، ۱۹). در تبیین این نتیجه می‌توان گفت که سازمان‌های امروزی با توجه به درکی که از اهمیت برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتری پیدا کرده‌اند، به تدریج به سمتی گرایش پیدا کرده‌اند. وظیفه‌دوست و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از نیازهای اولیه مشتریان رفته، انتظارات مشتریان را تأمین و کانون توجه خود را از رضای صرف مشتری به ایجاد وفاداری و اعتماد از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآوری برای هر دو طرف معطوف نمایند (۱۹). رویکرد بازاریابی رابطه‌مند برخلاف بازاریابی سنتی به دنبال ایجاد این چنین روابط بلندمدت حمایتی است. می‌توان گفت تولیدکنندگان محصولات ورزشی ایرانی با بر فعالیت‌های جذب متمرکز شوند و از طریق کیفیت خدمات و فعالیت‌های تجاری بر کیفیت رابطه، موقعیت بازار و ادراک مشتری تأثیر بگذارند.

در پایان با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود به‌منظور افزایش ارزش بر رابطه بین تولیدکنندگان و مشتریان و افزایش وفاداری آنان، کارمندان فروشگاه‌ها که بیشترین برخورد را با مشتریان دارند، با رفتار خود به بهترین نحو رضایت مشتریان را جلب کنند. تجزیه و تحلیل صورت‌گرفته

در این پژوهش بیان می‌کند که عملکرد فعلی و آتی شرکت‌ها با توجه به نوع استراتژی که در پیش می‌گیرند، متفاوت خواهد بود. با توجه به نقش و اهمیت انتخاب نوع استراتژی در تأمین اهداف فروشگاه و روش‌های دستیابی به این اهداف، مدیران مالی فروشگاه‌ها با تصمیماتی که اتخاذ می‌کنند، می‌توانند بر عملکرد فروشگاه تأثیر چشمگیری داشته باشند. با توجه به نتایج پژوهش پیدا کردن معیارهایی که در وفاداری به برند محصولات ورزشی ایرانی تأثیرگذار بوده‌اند، می‌تواند در ارائه راهکارها و تدابیر مناسب در جهت ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان کمک شایان توجهی کند، بنابراین باید فعالیت گسترده‌تری از جانب تولیدکنندگان به‌منظور ارائه تضمین در به‌کارگیری استانداردهای کیفیت در تولید این قبیل محصولات و توجه به حفظ سلامت افراد صورت گیرد، زیرا می‌تواند در ایجاد وفاداری مشتریان از طریق ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از محصول، نتایج چشمگیری داشته باشد. در پایان می‌توان گفت ترکیب این استراتژی‌ها می‌تواند قدرت و پتانسیلی ایجاد کند که تولیدکنندگان داخلی بتوانند به ترغیب مردم برای خرید محصولات ورزشی باکیفیت بپردازند. همچنین با تغییر استفاده از این استراتژی‌ها می‌توانیم از فضای این رقابت‌ها استفاده کنیم. با توجه به تأثیرگذاری استراتژی‌های بازاریابی بر وفاداری به برند مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی و همچنین پیشنهاد وزارت ورزش در راستای استفاده از کالای ایرانی تیم‌های ملی می‌توانند به‌جای انعقاد قرارداد با شرکت‌های خارجی، با شرکت‌های داخلی باکیفیت قرارداد ببندند.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی‌پور، طاهره؛ رضانی‌نژاد، رحیم؛ کلاشی، مازیار. (۱۳۹۸). «رابطه بین شخصیت برند با وفاداری طرفداران گروه‌های فوتبال»، مدیریت و توسعه ورزش، ش ۸ (۴)، ص ۸۰-۹۰.
۲. اسماعیلی شهمیرزادی، حسن. (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر استراتژی رهبری هزینه‌بر افزایش صادرات»، فصلنامه علمی پژوهشی دانش حسابداری و حسابرسی مدیریت، ش ۲ (۸)، ص ۸۳-۹۲.
۳. آقازاده، هاشم؛ مهرنوش، مینا. (۱۳۹۰). طراحی و سنجش مقیاس بومی ایجاد ارزش در بانک‌های تجاری کشور»، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ش ۳، ص ۱-۱۸.
۴. آقازاده، هاشم؛ یزدانی، سجاد. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر استراتژی‌های رقابتی بر بازاریابی و توسعه محصول جدید در بانک‌های تجاری کشور»، دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ش ۷ (۱۴)، ص ۱۴۶-۱۲۱.
۵. ایرانمنش، مژده؛ شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۳). «عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران»، پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ش ۴ (۷)، ص ۷۷-۸۹.
۶. ایمان‌پور قاضیجهرانی، علی؛ سید عامری، میرحسن. (۱۳۹۸). «ارائه مدل و رتبه‌بندی عوامل استراتژی بازاریابی اماکن ورزشی شمال غرب کشور»، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ش ۷ (۲۶)، ص ۵۵-۶۴.
۷. باقرپور، آدینه؛ اسماعیل‌پور، رضا؛ رمضانیان، محمدرحیم. (۱۳۹۲). «نقش مدیریت دانش مشتری در استراتژی تمایز بیمارستان‌های خصوصی»، پایان‌نامه پردیس دانشگاهی دانشگاه گیلان.
۸. پورتر، مایکل. (۱۳۸۷). تکنیک‌های تحلیل صنعت و رقبا، ترجمه جهانگیر مجیدی، عباس مهرپویا، چ اول، تهران: رسا.
۹. تقوی، عاطفه. (۱۳۹۰). «ارائه مدلی پیرامون بازاریابی نوآورانه در مدیریت زنجیره تأمین با رویکرد فناوری اطلاعات: برای خلق ارزش بالاتر»، پایان‌نامه دانشکده مهندسی صنایع دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی.
۱۰. دیوید، فردآر. (۱۳۹۰). مدیریت استراتژیک، ترجمه سید محمد اعرابی و علی پارساییان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۱. رضایی، داود؛ کردناجیج، اسدالله؛ مشبکی، اصغر. (۱۳۹۵). «تحلیل ارزش درک‌شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور»، دوفصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ش ۸ (۱۵)، ص ۲۱-۳۸.
۱۲. سید جوادین، سید رضا؛ امینی، علیرضا؛ امینی، زهرا. (۱۳۸۹). «ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتری صنعتی». چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۳، ص ۵۷-۷۳.
۱۳. شکیب، بهناز؛ خسروان، امیر؛ شعبانی، نجمه. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر بازاریابی اجتماعی بر وفاداری در بانک ملی شهر اصفهان»، چهارمین همایش علمی پژوهشی یافته‌های نوین علوم مدیریت، کارآفرینی و آموزش ایران https://www.civilica.com/Paper-EMCONF04-EMCONF04_147.html
۱۴. صادقی، فرزاد؛ ثانوی فرد، رسول. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر یادگیری سازمانی بر انعطاف‌پذیری سازمانی، استراتژی تمایز، استراتژی رهبری هزینه و عملکرد کسب‌وکار». بررسی‌های بازرگانی، ش ۱۴ (۷۵)، ص ۸۶-۱۰۰.
۱۵. محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲). مشتری‌مداری و تکریم ارباب رجوع، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۱۶. مرتضوی، مهدی؛ رسولی قهرودی، مهدی؛ رستمی، آرزو. (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر نوآوری سازمانی و استراتژی عمومی رهبری هزینه بر عملکرد سازمان از طریق مزیت رقابتی»، مجله مدیریت توسعه و تحول، ش ۲۷، ص ۱۷-۲۵.

۱۷. ملکی، مرتضی؛ حاجی حسنی، نسرين. (۱۳۹۲). «سرمایه‌گذاری بر شخصیت نام تجاری و اعتبار در تبلیغات»، فصلنامه مدیریت بازرگان، دوره ۵، ش ۴، ص ۷۹-۹۸.
۱۸. نعلچی کاشی، علیرضا؛ رسولیان، محسن؛ بوجاری، حسین. (۱۳۹۱). «بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان نسبت به برندهای خارجی در مقابل برندهای داخلی». فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، ش ۸، ص ۴۷-۵۶.
۱۹. وظیفه‌دوست، حسین؛ بوداقي خواجه نوبر، حسین؛ عبدلی، مریم. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند بر رضایت‌مندی مشتریان و وفاداری مشتریان بانک انصار»، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ش ۲۳ (۶۶): ۱۴۳-۱۶۵.
20. Doel, I., Lancaster, P., & Lowe, R. (2005). "Understanding and Managing Customer". Prentice Hall.
21. GAKUYA, RW; NJUE, NK. (2018). "Effects of Differentiation Strategy on Customer Loyalty among Pharmaceutical Companies in Nairobi County", Kenya. European Journal of Management and Marketing Studies, 2(3): pp1-16.
22. Jain, K., Bhakar, S., & Bhakar, S. (2014). "Effect of communication and personalization on loyalty with trust as mediating variable prestige". International Journal of Management & It –Sanchayan, 3(1), pp:1-14.
23. Johnson, G, & Scholes, K. (2011), "Exploring Corporate Strategy", Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.
24. Kashif, M., Rehman, M., & Pilenliene, L. (2016). "Customer perceived service quality and loyalty in Islamic banks: A collectivist cultural perspective". The TQM Journal, 28(1), pp: 62-78.
25. Kine, M (2001); "The relation between customer satisfaction, customer loyalty & customer profitability", New York: Working Paper.
26. Nan, X., Faber R J. (2004) "Advertising Theory: Reconceptualizing the Building Blocks", Marketing Theory, 4(2), pp: 7-30.
27. Malekakhlaghi, E., Golchereh M., Jahangirzadeh E., (2011) Determining and Promotion of Brand Strategic Position to Create Loyalty among Customers. Market Engineering Development Monthly Magazine. 1-16.
28. Porter, M.E., (2010). "Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors", Free Press, New York.
29. Valipour, H., Birjandi, H., and Honarbakhsh. S. (2012). "The Effects of Cost Leadership Strategy and Product Differentiation Strategy on the Performance of Firms". Journal of Asian Business Strategy, Vol. 2, No.1, pp. 14-23.

Investigating the Effect of Marketing Strategies on Brand Loyalty in Consumers of Iranian Sporting Goods

Yaghoub Badri Azarin^{*1} - Fatemeh Abdavi² - Mahrokh Dehghani³ - Ayoub Behtaj⁴

1,2. Associate Professor of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran

3. Assistant Professor of Motor Behavior, Faculty of Educational Sciences and Psychology, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran

4. PhD of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tabriz University, Tabriz, Iran

(Received: 2020/05/06; Accepted: 2020/08/27)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of marketing strategies on brand loyalty in sporting goods. This study was applied in terms of objectives and correlation in nature that was conducted through a survey. The statistical population of this study included all consumers of Iranian sporting goods in Tabriz sport shops. Since the size of statistical population was not known, the sample size was considered as 384 subjects based on Krejcie and Morgan table for unknown populations. In this study, standard questionnaires were used for data collection: Porter's Strategy Questionnaire (1999), containing 27 items about Porter's three competing strategies (differentiation, focus, and cost leadership) and the standard Brand Loyalty Questionnaire (Mahmoudi et al., 2015), which included two components of behavioral and attitude loyalty (totally 15 items). The face and content validity of the questionnaire was verified by the viewpoints of 11 experts in the fields of sport management and business management. The reliability of the questionnaire was obtained by Cronbach's alpha coefficient as 0.87 in the variable of marketing strategies and 0.85 for brand loyalty. The results showed that focus (CR=13.96) and cost leadership (CR=7.21) strategies with a high intensity and differentiation (CR=8.11) strategy with moderate intensity influenced brand loyalty. According to the research results, managers of Iranian companies can attract and retain their consumers more effectively by creating a desire between their products and foreign brands and using the cultural and national capacities of the country, as well as leading the costs and using new pricing methods, etc.

Keywords

Brand, loyalty, marketing, sporting goods, strategy.

* Corresponding Author: Email: badriazarin@gmail.com ; Tel:+989143114347