

عنوان مقاله:

اولویت بندی عوامل وفاداری ورزشکاران حرفه ای نسبت به برندهای ورزشی

محل انتشار:

همایش ملی برند در ورزش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

شهاب حسینی - دانشجوی دکترا مدیریت ورزشی، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ساری، ساری، ایران،

محمدباقر فرقانی اوزرودی - کارشناس ارشد تربیت بدنی، گرایش مدیریت ورزشی، آموزش و پرورش، بابل، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: با وجود اهمیت تاثیر عوامل مختلف در وفاداری مشتریان نسبت به برندهای ورزشی که هر روزه در حال تغییر است، شناخت کمی از دیدگاه ورزشکاران حرفه ای وجود دارد. هدف تحقیق حاضر اولویت بندی عوامل وفاداری ورزشکاران حرفه ای نسبت به برندهای ورزشی بود. روش شناسی: تحقیق از نوع همبستگی بوده و به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری 572 نفر (328 مرد، 244 زن) از ورزشکاران حاضر در لیگ های برتر رشته های گروهی و انفرادی بودند که به صورت نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند. پرسشنامه ارزیابی وفاداری برند ورزشی (خوارزمی و همکاران، 1393) مورد استفاده قرار گرفت یافته ها به وسیله تحلیل واریانس چند متغیره، آنتروپی شانون و آزمون تی تک نمونه ای برای گروه های مستقل در سطح $\alpha > 0/05$ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته ها: بر اساس تعداد مارک های گزارش شده، اولویت اول شرکت کنندگان مارک های آدیداس با 52/7% نایک با 41/2% و پوما با 6/1% بود که آدیداس بیشترین سهم را به خود اختصاص داد. همچنین تمامی عوامل مورد بررسی بر میزان وفاداری ورزشکاران حرفه ای نسبت به برندهای ورزشی موثر بوده و عواملی مانند تبلیغات، سبک زندگی و حجم تبلیغات بیشترین اهمیت را داشتند. یافته ها نشان داد که به ترتیب تبلیغات، نام مارک، سبک زندگی دارای بیشترین اهمیت در وفاداری ورزشکاران حرفه ای نسبت به پوشاک و برندهای ورزشی بودند. همچنین میزان تاثیر متغیرهای تبلیغات، حجم تبلیغات و سبک زندگی بر وفاداری مردها نسبت به زن ها بیشتر بوده و با یکدیگر تفاوت معنی داری داشتند. $P > 0/08$. نتیجه گیری: وفاداری به مارک که در اثر متغیرهای تبلیغاتی به وجود می آید و مهم ترین مشخصه انتخاب های خرید است که می تواند متاثر از تبلیغات و تاثیرپذیری از دیگران و سبک زندگی افراد باشد. با مقایسه عوامل موثر بر وفاداری ورزشکاران حرفه ای با تاکید بر متغیر جنسیت نتایج نشان داد که عامل جنسیت بر عوامل وفاداری و محبوبیت مارکپوشاک ورزشی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

وفاداری، برند ورزشی، ورزشکاران حرفه ای، اولویت بندی، عوامل

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/919138>

