

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۱۰، شماره ۳۷، تابستان ۱۴۰۱

ص: ۳۷-۲۵

بررسی آوازه برند بر تشویق مشتریان به انتخاب برندهای محصولات ورزشی اردبیل

مهرداد محرمزاده^{۱*} - محمد سیوان نوری^۲ - فرشته کیانی^۳ - حانیه خاوندی زاد اقدم^۴

۱. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. ۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد مریوان، دانشگاه آزاد اسلامی، مریوان، ایران. ۳. کارشناسی ارشد بازاریابی در ورزش، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. ۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، اردبیل، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۵، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۳/۲۲)

چکیده

هدف این پژوهش بررسی آوازه برند بر تشویق مشتریان به انتخاب برندهای محصولات ورزشی در شهرستان اردبیل در سال ۱۳۹۸ بود. روش تحقیق کاربردی و از نوعی توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان محصولات ورزشی در شهرستان اردبیل بود. با توجه به حجم نامشخص تعداد، از طریق روش مورگان تعداد ۳۸۴ نمونه به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد. ابزارهای اندازه‌گیری شامل پرسشنامه‌های آوازه برند و انتخاب برند بود. داده‌ها از طریق آزمون رگرسیون خطی تحلیل شد. نتایج تحلیل نشان داد بین آوازه برند و تشویق مشتریان به انتخاب برندهای محصولات ورزشی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد و آوازه برند بر انتخاب برند تأثیر معنی‌داری داشته است ($B=0/70$). ابعاد شهرت شرکت و تبلیغات شفاهی با انتخاب برند رابطه مثبت و معنی‌داری داشته است و با ضریب تأثیر ($B=0/63$) و ($B=0/67$) بر انتخاب برند تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. بین آوازه برند و تمامی مؤلفه‌های انتخاب برند مانند نام برند ($r=0/51$)، ظاهر برند ($r=0/64$)، ویژگی‌های درونی برند ($r=0/55$)، برجستگی نام برند ($r=0/64$)، جذابیت برند ($r=0/49$)، شهرت برند ($r=0/53$)، حقیقت‌گویی برند ($r=0/43$)، تطابق با کارکرد برند ($r=0/36$)، و دیده شدن برند ($r=0/37$) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. با توجه به تحلیل صورت گرفته می‌توان نتیجه گرفت اگر برندها دارای شهرت و آوازه بیشتری در بین مصرف‌کنندگان باشند، توان فروش یا خرید آن برند به دلیل انتخاب مشتریان، افزایش خواهد یافت. همچنین برآزش مدل تحقیق نشان داد که با توجه به شدت تأثیرها بیشترین تأثیر در آوازه برند و چیره شدن با شدت تأثیر ($0/711$) بود.

واژه‌های کلیدی

آوازه برند، تشویق به انتخاب برند، مشتریان محصولات ورزشی.

مقدمه

کارلسون و دناوان^۱ (۲۰۱۳) با مطالعه برندهای انسانی در ورزش، ورزشکاران را به‌عنوان برندهای انسانی می‌بیند که دارای خصوصیات منحصربه‌فردی هستند. زمانی که هواداران با ورزشکاران آشنا می‌شوند، نسبت به آن‌ها احساس وابستگی پیدا کرده و تقاضای خرید متعلقات مربوط به آن‌ها و تیم بیشتر می‌شود و تمایل بیشتری به تماشای بازی نشان می‌دهند (۱۴).

برند یا نام تجاری، در شناساندن محصولات نقش شایان توجهی دارد و در واقع سرمایه نامشهودی برای محصولات به شمار می‌رود. عدم توانایی انتخاب برند توسط مشتریان می‌تواند فروش محصولات تولیدی توسط شرکت‌ها را با مسئله جدی مواجه کند. مدیران و تولیدکنندگان محصولات با برندهای مشهور، زمانی خواهند توانست به هدف فروش بیشتر خود برسند، که مشتریان در انتخاب برند با مانعی روبرو نشوند چراکه سهولت در انتخاب محصول موردنظر از اصلی‌ترین عامل در انتخاب برند است. برندهای محبوب دارای ارزش نمادین و احساسی در نزد مصرف‌کنندگان هستند تا آنجا که این ارزش‌ها در ترجیحات مصرف‌کنندگان در انتخاب برند ویژه تأثیر به‌سزایی دارند. برخلاف گذشته انتخاب محصولات و برندها تنها به ویژگی‌های ذاتی و کارکردی محصول مربوط نشده و خصوصیات متنوعی از برند در قالب ویژگی‌های زیباشناختی و معانی نمادینی که از سیمای برند منبعث می‌شود را نیز تحت پوشش قرار می‌دهد (۱).

ابعاد انتخاب برند شامل خصوصیات برند، خصوصیات ظاهری برند، خصوصیات درونی و رقابتی برند، برجستگی برند، جذابیت و بعد عاطفی برند، شهرت و اعتبار برند، حقیقت‌گویی برند، تطابق برند با کارکرد محصول و دیده شدن برند است (۴). آوازه برند همان ارتباطات مربوط به برند است که در مرحله‌ی قبل از خرید برای مشتری پیش

در عصر گسترش روزافزون جهانی‌شدن، رقابت‌پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست‌گذاران صنایع مختلف است در این میان یکی از بحث‌برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است (۱۲). از سویی دیگر از مهم‌ترین مشکلات تولید و توزیع‌کنندگان محصولات ورزشی بخصوص شرکت داخلی‌های نداشتن تبلیغاتی مشخص و درخور شرکت در محصولات ورزشی است. از آنجاکه تبلیغات به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی به شمار می‌رود می‌تواند راهی مناسب برای آگاه نمودن و تشویق مردم باشد چراکه اهمیت تبلیغات تا آن حد است که در ذهن عموم مردم واژه بازاریابی با تبلیغات مترادف شده است (۲). صنعت ورزش عنصر پیش برنده در اقتصاد و همچنین عنصر فعال، در شکل‌گیری هویت شخصی است و اهمیت بسزایی در هر دو سطح خرد و کلان اقتصادی دارد و بازاری است که در آن افراد، فعالیت‌ها، کسب‌وکار، و سازمان‌های درگیر در تولید، تسهیل، ترویج یا برگزاری هرگونه فعالیت با تمرکز بر ورزش است. در این بازار، کسب‌وکارها محصولات را به خریداران خود ارائه می‌کنند. این محصولات شامل هرگونه کالا، خدمات، مردم، مکان، یا ایده مرتبط با ورزش است (۱۵).

تعیین یک افق بلندمدت، مدیران را به اندیشیدن در مورد چالش‌هایی که به تغییرات در بازار منجر می‌شود، تشویق می‌کند. افکار و رفتار راهبردی در عملکرد قوی برند به‌ویژه در محیط‌های رقابتی بسیار مهم است. بنابراین، طراحی یک راهبرد خوب یک مسئله کلیدی برای برند است. طراحی یک راهبرد نیاز به ترکیبی از تفکر راهبردی شامل تجزیه و تحلیل محیط راهبردی، تعریف چشم‌انداز آینده، و ابداع ایده‌های جدید و برنامه‌ریزی راهبردی را که به معنی استفاده از این ایده‌ها برای تدوین و فرموله کردن یک طرح کسب‌وکار است، تشویق می‌کند (۳).

یکی از محصولات در عرصه رقابت، محصولات و برندهای مطرح ورزشی می‌باشند. به طوری که در دنیای پرقابته ورزشی، استفاده از باکیفیت‌ترین محصولات ورزشی از اهداف اصلی خریداران است. مصرف‌کنندگان لوازم و محصولات ورزشی در تلاش‌اند تا به ازای هزینه‌ای که پرداخت می‌کنند، از برند مشهور و مرغوبی استفاده کنند. برندها در بازار رقابت خود علاوه بر مسائل فرعی، سود مشهور بودن خود را می‌برند. مهم‌ترین اصل در حوزه‌های اقتصاد ورزشی، موفقیت در بخش برندینگ و جذب بیشتر مشتریان در این حوزه و کسب درآمد است. آنچه در این میان مسلم است این است که حیطه‌های ورزشی امروزه علاوه بر تفریح و سرگرمی و کسب مدال، در کشورهای صنعتی و پیشرفته دنیا به یک موتور اقتصادی در بخش تولید لوازم و برندهای ورزشی تبدیل شده‌اند. از آنجایی که حوزه‌های ورزشی امروزه علاوه بر سرگرمی و تفریح به جنبه‌های فرعی از بازاریابی نفوذ پیدا کرده‌اند و از طریق فروش محصولات و لوازم ورزشی بخشی از تجارت و بازار جهانی را به خود اختصاص داده‌اند، به نظر می‌رسد در این حوزه هنوز جای کار وجود دارد و به‌غیر از چند برند مطرح انگشت‌شمار محصولات ورزشی، برندهای قابل‌توجه و مطرحی در داخل کشور هنوز نتوانسته در ردیف برندهای پرآوازه ورزشی و حتی در یک رده پایین‌تر از آن‌ها برای خود جایگاهی پیدا کند. آنچه مشخص است این است که در کشور ایران با توسعه رشته‌های ورزشی در دهه‌های اخیر پیشرفت جدی در تولید برندهای پرآوازه و مشهور صورت گرفته است و در نگاه خوش‌بینانه به عملکرد و استقبال مطلوب ورزشکاران از خرید لوازم و محصولات ورزشی، هنوز برندهای مطرح در این رشته مشاهده نمی‌شود. با در نظر گرفتن عوامل دخیل در انتخاب برندهای مختلف محصولات ورزشی، باز شکاف و خلأ بزرگی در زمینه عوامل تأثیرگذار بر انتخاب برند محصولات ورزشی به چشم می‌خورد. مرور

می‌آید، مثل ارتباطات کنترل‌شده (مانند تبلیغات، ترفیع) و ارتباطات کنترل نشده (مانند تبلیغات شفاهی و تبلیغات بدون هزینه) آوازه برند بر قصد استفاده مشتریان از آن برند تأثیرگذار است (۶).

بیان شده است که برند در صورتی به آوازه خود دست می‌یابد که از ویژگی‌های کلیدی و متمایزی نسبت به رقبا همچون نوآوری، کیفیت عملکردی بالا، خدمات‌رسانی متمایز و همه‌جانبه، سفیران انسانی شایسته و... برخوردار باشد (۸). از نظر برخی پژوهشگران آوازه برند، دربرگیرنده تبادل اطلاعات مربوط به برند خدمات است که مشتریان قبل از خرید آن را تجربه می‌کنند. آوازه برند از دو بعد ارتباطات کنترل‌شده و ارتباطات کنترل نشده تشکیل شده است (۲).

مدیران ورزشی نیز امروزه به تیم‌ها به‌عنوان برندهایی که نیاز به مدیریت دارند نگاه کرده و برنامه بازاریابی خود را در جهت تقویت برند و ارتقاء جایگاه برند در بین مشتریان ایجاد می‌کنند. ورزش، به‌طور ذاتی دارای خروجی نامطمئن است که همین امر باعث جذاب شدن آن می‌شود. اما این عدم اطمینان از نتیجه خروجی، از سوی دیگر باعث می‌شود مدیران ورزشی برای ایجاد یک رابطه طولانی‌مدت با مصرف‌کنندگان، با مشکلات زیادی مواجه باشند. برای بیشتر تیم‌های ورزشی، بردها و باخت‌ها بر روی فروش فصلی بلیت‌ها، سطح و تعداد شرکت‌کنندگان و تماشاچیان، فروش کالاهای تجاری و دیگر سنج‌های عمومی پذیرفته‌شده در خصوص عملکرد، مؤثر هستند. از آنجاکه رضایت مشتری در دنیای کسب‌وکار امروزی، اهمیت زیادی دارد و راز ماندگاری یک شرکت در صحنه رقابت رضایت مشتری است. یکی از مهم‌ترین عواملی که بر رضایت مشتری تأثیرگذار است برند محصول است؛ بنابراین شرکت‌ها برای در صحنه رقابت ماندن بایستی مشتریان خود را راضی نگه‌دارند (۲).

تحقیقات داخلی نشان می‌دهد که تحقیقات زیادی در زمینه بررسی تأثیر آوازه برند بر انتخاب برند توسط مشتریان صورت نگرفته است و تنها تحقیقات اندکی در این زمینه وجود دارد که مستقیماً و به‌طور شفاف به این مسئله نپرداخته‌اند (۱۰).

مودی و همکاران (۱۳۹۴) نشان دادند بین رضایت برند، اعتماد برند، تجربه برند، تناسب طبقه برند و تناسب تصویر برند با وفاداری برند در محصولات ورزشی ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد (۱۱). عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۶) نشان دادند آمیخته بازاریابی با وزن نسبی ۰/۳۲، مهم‌ترین عامل تأثیرگذار است و پس‌از آن به ترتیب عوامل روانی ۰/۲۴، عوامل فردی ۰/۱۸، عوامل اجتماعی ۰/۱۴ و عوامل اجتماعی با ۰/۱۰ به ترتیب در اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی قرار گرفته‌اند (۸).

سماکوش و سیفری (۱۳۹۵) نشان دادند که کلیه ابعاد ارزش ویژه‌ی برند تأثیر معناداری در بروز رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی دارند (۷). وائی لای (۲۰۱۹)، بیان کردند تصویر ذهنی از برند هتل پیش از آوازه هتل است و تمام عوامل فوق نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری ایفا می‌کنند. این یافته‌ها به بازاریابان هتل‌ها کمک می‌کند تا یک تصویر مناسب برای ایجاد شهرت برای ارتقای وفاداری مشتری ایجاد کنند (۷). کریشنا مورتی و کومار (۲۰۱۸) در بررسی موضوعی به این نتیجه دست یافتند که مصرف‌کنندگان با مشارکت پایین، اطلاعات تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بیشتری را وارد می‌کنند و وقت بیشتری را با آن صرف می‌کنند تا ایده برند را توسعه دهند. بر اساس استراتژی‌های ممکن مدیران می‌توانند برای شکل‌گیری تصویر برند خوب از دیدگاه

مشتریان استفاده کنند (۱۸). ریان و کاسیدی (۲۰۱۸)، در مطالعه خود نشان دادند آوازه و شهرت برند بر ارزش درک شده از برند، دلایل انتخاب برند، نگرش به برند و قصد خرید مشتریان تأثیر معنی‌داری دارد (۲۱). هوینبرگ و گروسب (۲۰۱۹) به این نتیجه دست یافتند حامیان یا اسپانسرهای ورزشی می‌توانند قدمت و سابقه درک شده از برندهای تحت حمایت اسپانسرها را تغییر دهد. حمایت از ورزش می‌تواند شخصیت نام تجاری برند حمایت‌کننده را تغییر دهد. هیچ تأثیری بین شخصیت برند و سابقه تجاری مشاهده نشد (۱۷).

با توجه به صنایع درآمدزای امروزی صنعت ورزش یکی از قطب‌های مهم سودآوری است. این صنعت در بخش فروش محصولات و ارائه خدمات به‌عنوان یکی از کسب‌وکارهای مهم در بازار رقابت با سایر محصولات و صنایع است مشتریان در بازار متنوع با طراحی و برندهای مختلف با سختی انتخاب مواجه هستند. مشتریان متفاوت معیارهای متفاوتی در خرید محصولات موردنظر خود دارند. بعضی کیفیت و طراحی آن‌ها را مدنظر دارند و عده‌ای هم به دنبال برندهای معروف ورزشی هستند. شاخص‌های زیادی باعث می‌شود که به فرد به یک محصول وفادار باشد و وسیله تبلیغ برای فروشندگان محسوب شوند، تجربه فرد از استفاده کردن آن، اعتمادی که نسبت به برند خاص پیدا کرده، کیفیت، ارزش و حتی طراحی و تصویر آن می‌توانند زمینه‌ساز رضایتمندی و وفاداری مشتریان باشند. بنابراین با توجه به یافته‌های محققان مسئله اصلی این تحقیق این است که آیا آوازه برند از عوامل تأثیرگذار بر انتخاب برندهای ورزشی در ذهن مصرف‌کنندگان می‌تواند باشد؟

3 . Ryan & Casidy

4 . Hohenbergera & Grohsb

1 . Wai Lai

2 . Krishnamurthya & Kumar,

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به ماهیت این پژوهش، روش بکار گرفته شده توصیفی و از شاخه همبستگی است. توصیفی است زیرا آنچه را که هست توصیف و تفسیر می‌کند از نظر زمانی تک مقطعی است. چراکه به منظور گردآوری داده‌ها پیرامون یک یا چند صفت در یک مقطع از زمان از طریق نمونه‌گیری از جامعه انجام می‌شود. از نظر هدف نیز پژوهشی کاربردی محسوب می‌شود و هدف از انجام آن توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص و به دست آوردن درک و دانش لازم است. به عبارتی دیگر در طبقه‌بندی پژوهش بر حسب هدف، کاربردی و بر حسب روش توصیفی و از شاخه توصیفی - پیمایشی است. با توجه به زمان جمع‌آوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های مقطعی است. در این پژوهش از شیوه پرسشنامه استفاده شده است. در واقع این پژوهش به دنبال جمع‌آوری اطلاعات برای توصیف شرایط موجود و آزمون فرضیه برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش است.

جامعه آماری و حجم نمونه: جامعه آماری این تحقیق تمامی مشتریان استفاده‌کنندگان لوازم ورزشی اعم از مربیان، دانش آموزان، اساتید و ورزشکاران شهرستان اردبیل است که به دلیل بزرگ بودن جامعه، طبق روش جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر به صورت روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها: ابزارهای اندازه‌گیری در این تحقیق پرسشنامه آوازه برند کراس و اوگاس (۲۰۰۵)، شامل ۲۰ گویه که از طیف لیکرت کاملاً موافق، موافق... و شامل دو مؤلفه آوازه شرکت و تبلیغات دهان‌به‌دهان است. میزان روایی درون سازه‌ای این پرسشنامه توسط کریس و اوگاس (۲۰۰۵)، تأیید در تحقیق ویلتیوس و موتینهو (۲۰۰۹) در حد ۰/۸۴ و در تحقیق صنایعی و همکاران (۱۳۹۷)، ۰/۷۰، در این تحقیق میزان این ضریب در حد ۰/۹۴ محاسبه شد. همچنین پرسشنامه انتخاب برند

سمیعی و همکاران (۱۳۹۰) با ۳۰ سؤال گویه ۹ مؤلفه خصوصیات نام برند، خصوصیات ظاهری برند، خصوصیات درونی و رقابتی نام برند، برجستگی نام‌برند، جذابیت و بعد عاطفی برند، شهرت و اعتبار برند، حقیقت‌گویی برند، تطابق برند با کارکرد محصول، ویژگی دیده شدن برند است. که به صورت طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای به صورت (کاملاً موافق، موافق، ... درجه‌بندی شده بود. در تحقیق سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰)، ضریب پایایی ۰/۸۶ محاسبه شد. و در این تحقیق میزان این ضریب در حد ۰/۹۱ محاسبه شد. تحلیل داده‌ها: داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS-24 از طریق آزمون‌های همبستگی و رگرسیون و تحلیل مسیر با استفاده از AMOS تحلیل شد.

روش اجرا: در این تحقیق اطلاعات موردنیاز از طریق توزیع پرسشنامه جمع‌آوری شده است و در قالب مقیاس پنج رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. پرسشنامه اصلی این پژوهش شامل نه گویه بود، ابعاد مدل حاضر برگرفته از پژوهش سمیعی و همکاران (۱۳۹۰) است. در این پژوهش پایایی توسط دو معیار سنجش شده است یکی آلفای کرونباخ دیگری تجزیه و تحلیل داده با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی. که ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان توانایی سؤالات در تبیین مناسب ابعاد مربوط به خود است. ضریب پایایی ترکیبی نیز میزان همبستگی سؤالات یک بعد به یکدیگر برای برازش کافی مدل‌های اندازه‌گیری را مشخص می‌کند.

یافته‌های پژوهش

بررسی توصیفی مشخصات جمعیت شناختی آزمودنی‌ها

بر اساس نتایج نگاره زیر توزیع فراوانی و شاخص درصد آزمودنی‌ها موردبررسی قرار گرفته است که از ۳۸۴ نفر افراد موردبررسی ۲۷۳ نفر معادل (۷۱/۱) درصد از آزمودنی‌ها اساتید و ورزشکاران، ۷۸ نفر معادل (۲۰/۳) درصد دانش

آموزان و ۳۳ نفر معادل (۸/۶) درصد هم مربیان تشکیل دادند که بیشترین فراوانی مربوط به طبقه‌ی اساتید و ورزشکاران بود.

جدول ۱. توزیع فراوانی جامعه مورد بررسی

متغیر	فراوانی	درصد	درصد تراکمی
اساتید و ورزشکاران	۲۷۳	۷۱/۱	۷۱/۱
دانش آموزان	۷۸	۲۰/۳	۹۱/۴
مربیان	۳۳	۸/۶	۱۰۰/۰
جمع	۳۸۴	۱۰۰/۰	

نتایج تحلیل نشان می‌دهد بین آوازه برند و تشویق مشتریان به انتخاب برندهای ورزشی، میزان ضریب همبستگی در حد ۰/۷۰ و مقدار ضریب تعیین آن‌ها ۰/۴۹ است. جدول ضرایب نشان می‌دهد میزان سطح معنی‌داری به‌دست‌آمده در حد کمتر از ۰/۰۱ است بنابراین فرضیه صفر رد شده و فرضیه تحقیق تأیید می‌شود. و می‌توان بیان کرد

که آوازه برند بر تشویق مشتریان به انتخاب برندهای ورزشی تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. مقدار ضریب بتا نشان می‌دهد که آوازه برند به میزان ۰/۷۰ بر انتخاب برندهای ورزشی توسط مشتریان تأثیر دارد. مقدار ضریب تعیین نشان می‌دهد که ۰/۴۰ واریانس‌های انتخاب برند از سوی آوازه برند قابل تبیین است (جدول ۲).

جدول ۲. آزمون رگرسیون خطی برای تحلیل فرضیه اول تحقیق

متغیرها	r	r ²	β	t	P
آوازه برند	۰/۷۰	۰/۴۹	۰/۷۰	۱۶/۴۲	۰/۰۰۰

متغیر وابسته: تشویق به انتخاب برند
همچنین بررسی تأثیر آوازه‌های شرکت و تبلیغات شفاهی یا ارتباطات کنترل‌شده بر تشویق مشتریان به انتخاب برندهای ورزشی نشان داد میزان همبستگی بین آوازه شرکت و انتخاب برندهای محصولات ورزشی توسط مشتریان در حد ۰/۶۳ است سطح معنی‌داری بین آوازه شرکت و انتخاب برند در حد کمتر از ۰/۰۱ $P < 0.01$ به‌دست‌آمده است پس آوازه شرکت بر انتخاب برند تأثیر مثبت و

معنی‌داری داشته است. سطح معنی‌داری بین تبلیغات شفاهی و انتخاب برند در حد کمتر از ۰/۰۱ $P < 0.01$ به‌دست‌آمده است پس آوازه شرکت بر انتخاب برند تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است. میزان ضریب همبستگی بین دو متغیر تبلیغات شفاهی و انتخاب برند در حد ۰/۶۷ است و مقدار ضریب تعیین ۰/۴۵ به‌دست‌آمده است. که نشان می‌دهد به میزان ۴۵٪ واریانس انتخاب برند از طریق تبلیغات شفاهی قابل تبیین است (جدول ۳).

جدول ۳. بررسی تأثیر آوازه شرکت بر تبلیغات شفاهی

متغیرها	r	r ²	β	t	P
آوازه شرکت	۰/۶۳	۰/۴۰	۰/۶۳	۱۳/۷۴	۰/۰۰۰
تبلیغات شفاهی (ارتباطات کنترل شده)	۰/۶۷	۰/۴۵	۰/۶۷	۱۵/۳۶	۰/۰۰۰

رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. قوی ترین میزان همبستگی بین ظاهر برند و برجستگی نام برند با آوازه برند برقرار است. همچنین کمترین میزان همبستگی در بین مؤلفه های انتخاب برند به دیده شدن برند محصولات ورزشی و آوازه برند مربوط می شود (جدول ۴).

نتایج ماتریس همبستگی بین آوازه برند و مؤلفه های انتخاب برند نشان می دهد میزان P-value بین آوازه برند و تمامی مؤلفه های انتخاب برند محصولات ورزشی، در حد کمتر از ۰/۰۱ است. بنابراین می توان بیان کرد بین آوازه برند محصولات ورزشی و تمامی مؤلفه های انتخاب آن برند

جدول ۴. ضرایب همبستگی بین آوازه برند و مؤلفه های انتخاب برند

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
آوازه برند	r ۰/۵۱۹** Sig ۰/۰۰۰								
نام برند	r ۰/۶۴۳** Sig ۰/۰۰۰	۱							
ظاهر برند	r ۰/۶۴۳** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۶۴۸** Sig ۰/۰۰۰	۱						
درونی و رقابتی	r ۰/۵۵۸** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۵۷۶** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۶۲۸** Sig ۰/۰۰۰	۱					
برجستگی نام	r ۰/۶۴۶** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۵۰۹** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۶۴۴** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۵۹۶** Sig ۰/۰۰۰	۱				
جذابیت	r ۰/۴۹۴** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۰۳** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۵۱** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۶۳۲** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۹۷** Sig ۰/۰۰۰	۱			
شهرت	r ۰/۵۳۳** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۵۶۵** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۶۲۴** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۶۲۶** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۸۷** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۵۰۸** Sig ۰/۰۰۰	۱		
حقیقت گویی	r ۰/۴۲۱** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۲۹۷** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۵۹۳** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۳۲** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۶۴** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۲۸۳** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۰۱** Sig ۰/۰۰۰	۱	
تطابق با کارکرد	r ۰/۳۶۷** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۱۰** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۵۱** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۴۴** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۳۷۸** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۳۷۸** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۳۶۰** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۳۱۹** Sig ۰/۰۰۰	۱
دیده شدن	r ۰/۳۷۲** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۲۵۶** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۳۷۳** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۷۶** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۰۵** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۴۵۲** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۳۰۶** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۲۶۴** Sig ۰/۰۰۰	r ۰/۲۹۳** Sig ۰/۰۰۰

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

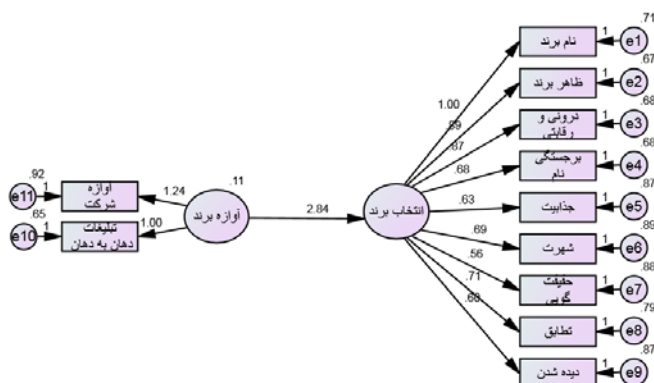
شاخص	مقدار	مقدار مطلوب	وضعیت
خی دو نسبی	x^2/df	۲/۶۵	کمتر از ۵ مطلوب
شاخص میانگین مجذور پس‌ماندها	(RMR)	۰/۰۶۴	کمتر از ۰/۰۵ قابل قبول
شاخص تعدیل برازندگی	(AGFI)	۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹ قابل قبول
شاخص برازندگی	(GFI)	۰/۹۳	بیشتر از ۰/۹ مطلوب
ریشه دوم واریانس خطای تقریب	(RMSEA)	۰/۰۶۱	کمتر از ۰/۱ مطلوب

جدول ۶. بررسی ضرایب استاندارد و معنی‌داری

انتخاب برند	آوازه برند	Estimate	P-Value	C.R.
آوازه برند <--- نام برند		۰/۳۶۳	۰/۰۰۰	۶/۱۱
آوازه برند <--- ظاهر برند		۰/۳۲۳	۰/۰۰۰	۵/۱۰
آوازه برند <--- درونی رقابتی		۰/۲۱۴	۰/۰۰۰	۷/۱۲
آوازه برند <--- برجستگی نام		۰/۴۲۱	۰/۰۰۰	۸/۴۳
آوازه برند <--- جذابیت		۰/۲۶۰	۰/۰۰۰	۶/۲۱
آوازه برند <--- شهرت		۰/۲۹۱	۰/۰۰۰	۶/۷۵
آوازه برند <--- حقیقت		۰/۳۴۴	۰/۰۰۰	۷/۶۴
آوازه برند <--- تطابق		۰/۶۸۷	۰/۰۰۰	۷/۴۲
آوازه برند <--- چیره شدن		۰/۷۱۱	۰/۰۰۰	۶/۷۷
انتخاب برند <--- آوازه شرکت		۰/۵۹۹	۰/۰۰۰	۷/۸۸
انتخاب برند <--- تبلیغات دهان‌به‌دهان		۰/۵۵۷	۰/۰۰۰	۶/۳۸

نتایج برازش مدل نشان می‌دهد با توجه به مقدار معناداری (P -Value) تأثیر آوازه برند بر مؤلفه‌های انتخاب برند در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید است. مقدار آماره کای اسکوئر نیز ۲۰۸/۸۱ با درجه آزادی ۴۴ و معناداری ۰/۰۱ ارائه شده است همچنین شاخص $RMSE$ مدل برابر ۰/۰۶۱ ارائه شده است که نشان می‌دهد مدل از برازش مطلوبی برخوردار است (در برازش مطلوب این معیار کمتر از ۰/۱ است).

نتایج برازش مدل نشان می‌دهد با توجه به مقدار معناداری (P -Value) تأثیر آوازه برند بر مؤلفه‌های انتخاب برند در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین فرضیه پژوهش مورد تأیید است. مقدار آماره کای اسکوئر نیز



شکل ۱. نتایج برازش مدل

بحث و نتیجه گیری

محصولات ورزشی با برندهای مختلف در سطح جهان در طبقات و دسته‌بندی‌های مختلفی قرار گرفته‌اند که عوامل متعددی در انتخاب آن‌ها از سوی مشتریان نقش دارد. آوازه برند یکی از عوامل انتخاب برندها است. این پژوهش نشان داد انتخاب برندهای ورزشی توسط مشتریان با آوازه برند ارتباط معنی‌داری دارد به طوری که افزایش میزان آوازه برند می‌تواند انتخاب آن برند توسط مشتریان را افزایش دهد. نتایج به دست آمده از تحلیل این فرضیه با تحقیقات جوانی (۱۳۹۵)، نظری و قمری (۱۳۹۵)، ابراهیمی، کتابیان و رحیمی (۱۳۹۴)، وائی لای (۲۰۱۹)، ریان و کاسیدی (۲۰۱۸)، ویرویلایت و همکاران (۲۰۱۵) همسو است (۳، ۱، ۱۲، ۲۱، ۲۲). با توجه به نتیجه کسب شده در این تحقیق و نتایج تحقیقات دیگر محققان می‌توان نتیجه گرفت افزایش میزان آوازه برند می‌تواند باعث افزایش انگیزه مشتریان به انتخاب برند شود. مشتریان درکی که از آوازه و شهرت برند محصولات ورزشی دارند بر اساس آن آوازه به سمت خرید و مصرف محصولات آن برند ترغیب و تشویق می‌شوند. همان‌طور که از مفهوم آوازه برند برمی‌آید، آوازه

برند به تمامی ارتباطات کنترل شده و کنترل نشده توسط بازاریاب مربوط است که مصرف‌کنندگان قبل از تصمیم به خرید، آن را تجربه می‌کنند (۹). در واقع آوازه برند، دربرگیرنده تبادل اطلاعات مربوط به برند خدمات است که مشتریان قبل از خرید آن را تجربه می‌کنند منظور از ارتباطات کنترل شده در آوازه برند، تبلیغاتی است که سازمان با پرداخت هزینه برای معرفی خود به مشتریان انجام می‌دهد و ارتباطات کنترل نشده، تبلیغات بدون هزینه‌ای است که مردم به دلیل تجربه و رضایت از کالا یا خدمت، آن را به دوستان و آشنایان خود توصیه می‌کنند. این منابع اطلاعاتی، قبل از خرید و انتخاب مردم به طور مستقیم انتظارات مشتریان را شکل می‌دهد و در نتیجه بر رضایت آن‌ها تأثیر بسیاری می‌گذارد (۱۳). بنابراین در رویکرد اثربخشی آوازه برند بر انتخاب برند، این نتیجه منطقی است که هرچقدر ارتباطات کنترل شده از سوی شرکت‌های سازنده و تولید لوازم و محصولات ورزشی بیشتر باشد، نتیجه و بازخورد مثبتی در ذهن مشتریان، قبل از خرید را خواهد داشت این بازخورد مثبت قبل از خرید دستاوردی است که در آوازه برند خلاصه شده است. باید

بازاریابی رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها، در تمایل به خرید محصول و در نتیجه پاسخ مصرف‌کنندگان اثرگذار خواهد بود (۲).

بیسکایا^۳ و همکاران (۲۰۱۳) نیز عواملی مانند افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه، موفقیت تیم، استادیوم خوب و مجهز، مدیران قوی، سرمربی توانمند و مشهور و لوگو و مارک جذاب را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانستند (۱۳). با توجه به نتیجه کسب‌شده در این تحقیق می‌توان بیان کرد که شهرت شرکت از عواملی است که مشتریان به آن احترام گذاشته و بر اساس سابقه و قدمت شرکت سازنده میزان گرایش مشتریان به برند تولیدی آن شرکت بیشتر می‌شود. مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی انتظار دارند که نام تجاری خواسته‌هایشان را تأمین کند؛ خواسته‌هایی که به واسطه شهرت آن شرکت به وجود می‌آید. برای اینکه نام تجاری در بازار موفق شود و سودآور باشد، باید شهرت شرکت نیز مثبت باشد. هرچند داشتن شهرت برند قوی به‌عنوان عامل ناملموس بنیادی نام تجاری است، باین وجود بدون اینکه مصرف‌کنندگان آگاهی خاصی در مورد محصول مطرح‌شده داشته باشند، یکی از عوامل اصلی است که با ارزش‌های تصمیمات خرید مشتریان ارتباط دارد؛ شهرت برند قوی، برندی بسیار جذاب و مطلوب ایجاد می‌کند. شرکت‌ها با برندی قوی به‌عنوان شرکتی جوابگو، معتبر و هوشیار شناخته می‌شوند. به دست آوردن سهم بالای بازار، منعکس‌کننده ارزش شرکت و پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند و همچنین عامل تعیین‌کننده‌ای انتخاب از بین برندهای مشابه است. آنچه از تأثیر شهرت یا ارتباطات کنترل‌شده توسط شرکت بر انتخاب برند می‌توان نتیجه گرفت این است که شرکت‌ها باید در زمینه فراهم آوردن

دانش و فناوری‌های جدید تولید محصولات ورزشی وارد کشور شود تا به‌واسطه آن محصولی تولید شود که توانایی حفظ آوازه خود را در بین دیگر رقبا داشته باشد. همچنین نتایج نشان داد بین شهرت برند یا ارتباطات کنترل‌شده با انتخاب برند رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به عبارتی شهرت برند می‌تواند بر انتخاب برند محصولات ورزشی توسط مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته باشد. نتایج کسب‌شده از تحلیل این فرضیه با تحقیقات عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۶)، مودی و همکاران (۱۳۹۴)، جلالی (۱۳۹۲)، وائی لای (۲۰۱۹)، ریان و کاسیدی (۲۰۱۸) همسو است (۸، ۱۰، ۱۱، ۲۱، ۲۲).

ویلیامز، پدرسون و ولش^۱ (۲۰۱۸) به این نتیجه رسیدند که لوگو و طراحی آن بر برند باشگاه‌های تناسب‌اندام مؤثر است (۲۳). به‌علاوه کانکل، فانگ و کینگ^۲ (۲۰۱۶) عنوان کردند لوگوی جذاب و مناسب بر برند باشگاه‌های ورزشی اثر دارد (۱۹). بنابراین کسب‌وکارها هرچقدر در زمینه بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موفق‌تر عمل کنند و محتوای ارائه‌دهنده این تبلیغات شامل مواردی مانند رنگ، طرح، متن و محتوایی باشد که برای مصرف‌کنندگان اهمیت داشته باشد، این امر بر ارزش ویژه برند اثر خواهد گذاشت و موجب قوی‌تر شدن آن در نزد مشتریان محصولات ورزشی خواهد شد و آگاهی از برند و تصویر برند را بهبود خواهد داد. همچنین تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی اثرگذار است و باعث بهبود پاسخ دریافتی از مصرف‌کنندگان چه به‌صورت وفاداری و چه ترجیح می‌شود. شاید این یافته بیانگر این نکته باشد که به هر میزان، فرد به محصول ورزشی نیاز داشته باشد و در ذهن خود با آن درگیر باشد یا به دنبال اطلاعات درباره آن باشد،

رابطه بین شهرت فروشنده و وفاداری مشتری نسبت به فروشنده درک شده است (۱۵). بنابراین تعامل لذتبخش در رابطه میان شهرت فروشنده و وفاداری مشتری است. مشتریان می‌توانند از طریق تبلیغات شفاهی، ماهیت برند مورد نظر خود را به اطرافیان خود انتقال دهند و مسلم است که مطلوب بودن برند مورد استفاده می‌تواند از طریق ابزار شفاهی و گفتگو در سطح جامعه گسترش یابد و گرایش بیشتر افراد به خرید محصولات ورزشی را در پی داشته باشد.

از آنجاکه شهر اردبیل در مقایسه با کلان‌شهرها از لحاظ جمعیتی و دیگر ویژگی‌های کالبدی کوچک‌تر است، و اینکه شرکت‌های خصوصی ورزشی و نماینده‌های ورزشی به صورت اختصاصی در آن متمرکز نشده‌اند، و از لحاظ برند و محصولات هر فروشگاه هم در حد بسیار کمی از محصولات را دارد در نتیجه محقق برای دسترسی به دیتای کامل و اینکه بتواند از داده‌ها و اطلاعات به دست آمده نتیجه بگیرد بنابراین مجبور به انتخاب همه‌ی برندها و بررسی تمامی برندها را انجام دهد، چنانچه اگر قلمرو مکانی تحقیق کلان‌شهر می‌بود محقق می‌توانست با انتخاب یک برند به بررسی و تأثیر آن به صورت اختصاصی بپردازد.

در راستای نتایج به دست آمده از این پژوهش پیشنهاد می‌شود: با توجه به محدودیت مکانی مورد بررسی امکان تبلیغ و فراهم کردن زمینه مناسب برای فروش محصولات ورزشی در شهرهای با جمعیت کم هم فراهم شود. با توجه به گسترده شدن شبکه‌های اجتماعی حتی در دورترین مناطق هم برای ارتقای تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی در محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی با ایجاد پیج‌هایی در شبکه‌های اجتماعی از تعاملات با مصرف‌کنندگان بهره

شهرت برای خود و برند خود تلاش کنند چراکه مشتریان طالب محصولاتی از شرکت‌های معتبر و مشهور هستند. تحلیل ارتباط بین تبلیغات شفاهی با انتخاب برندهای ورزشی نشان داد تبلیغات شفاهی با انتخاب برندهای محصولات ورزشی رابطه داشته و بر آن تأثیر مثبتی گذاشته است. نتیجه به دست آمده از تحلیل این فرضیه با تحقیقات رئیس زاده و همکاران (۱۳۹۷)، نظری و قمری (۱۳۹۵)، ابراهیمی، کتابیان و رحیمی (۱۳۹۴)، مودی و همکاران (۱۳۹۵)، عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۶) وائی لای (۲۰۱۹)، ریان و کاسیدی (۲۰۱۸)، و پرویلایت و همکاران (۲۰۱۵) همسواست (۱، ۶، ۱۲، ۸، ۲۱، ۲۲). می‌توان نتیجه گرفت افزایش میزان تبلیغات شفاهی در خصوص برندهای محصولات ورزشی می‌تواند باعث افزایش گرایش مشتریان به انتخاب آن برند شود. لتوین و همکاران ارتباط شفاهی را به عنوان ارتباطات بین مصرف‌کنندگان در مورد محصول، خدمات یا شرکت که در آن منابع مستقل از نفوذ تجاری در نظر گرفته می‌شوند، معرفی کرده است. وستبروک^۲ ارتباط شفاهی را همه ارتباطات غیررسمی افراد با دیگران در مورد مالکیت، استفاده، ویژگی‌ها یا فروشنده کالاها و خدمات خاص می‌داند. با توجه به پیشرفت‌های تکنولوژیکی، باتل معتقد است در عصر الکترونیک نیازی نیست که لزوماً ارتباط شفاهی را چهره به چهره، شفاهی و یا مستقیم بدانیم منشأ اصلی شکل‌دهنده ارتباط شفاهی رهبران عقیده هستند. نپولی^۳ و همکاران (۲۰) اشاره بر این دارند که اعتبار برند ابزاری را فراهم می‌کند تا اثربخشی تصمیمات استراتژیک طراحی شده برای برند معتبر برای مصرف‌کنندگان را ارزیابی کند.

اچاکوئی^۴ (۲۰۱۶) به این نتیجه رسید که ارزش افزوده تجربی دو بعد سود اقتصادی و بهره‌وری خدمات به واسطه

3 . Napoli

4 . Echchakoui

1 . Litvin et al

2 . Westbrook

کامل را ببرند. همچنین با تلاش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌توانند، ارزش ویژه برند را تقویت کنند؛ مانند حضور در کانال‌های آنلاین برای آگاهی دادن درباره محصولات جدید شرکت و یا آگاه کردن مصرف‌کنندگان

درباره مواردی مانند تغییرات قیمت یا تغییر محل فروشگاه‌هایشان.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی، سید بابک؛ کتابیان، حمید؛ رحیمی، حسام. (۱۳۹۴). «شناسایی معیارهای مؤثر بر انتخاب برند مقلد در کالاهای مصرفی»، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۲، ص ۲۹۴-۲۷۳.
۲. جعفری، سید محمدباقر؛ گل محمدی، کریم؛ جاویدی، فاطمه؛ سمیعی، محمد. (۱۳۹۸). اثر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر پاسخ مصرف‌کننده محصولات ورزشی با میانجی‌گری ارزش ویژه برند، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۲) ۹۴-۸۳.
۳. جوانی، وجیهه (۱۳۹۵) الگوی پارادایمی برندسازی در صنعت ورزش، مدیریت ورزشی، ۹(۱) ۱۷۵-۱۸۹.
۴. خاکی، مریم؛ کرم پور، عبدالحسین. (۱۳۹۷). «تأثیر ویژگی‌های روان‌شناختی مشتریان بر دست‌بندی و انتخاب برند به کمک رویکرد بی‌زین، مجله راهبردهای بازرگانی (دانشور رفتار)»، سال ۲۵، دوره ۱۱، ص ۳۵-۲۰.
۵. ذاکریان، علیرضا؛ جلالی فراهانی، مجید؛ تکلی، همیلا. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۲) ۷۱۱-۱۹.
۶. رئیس زاده، علی؛ نایب زاده، شهناز؛ داودی رکن‌آبادی، ابوالفضل. (۱۳۹۵). «ارائه مدلی جهت بررسی تأثیر هیجان، شواهد و آوازه برند بر رضایت مشتریان از برند»، کنفرانس بین‌المللی نخبگان مدیریت، ایران، تهران.
۷. سماکوش، محبوبه؛ سیفریش، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی نقش ارزش ویژه‌ی برند بر رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی استان مازندران، مدیریت ورزشی، ۹(۲) ۳۴۳-۳۵۸.
۸. عبدالملکی، حسین؛ میرزازاده، زهراسادات؛ دوست قهفرخی، ابراهیم علی. (۱۳۹۶). «رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با استفاده از AHP»، مجله مدیریت ورزشی دوره ۹، شماره ۳، ص ۴۸۸-۴۷۱.
۹. عزیزی، شهریار؛ روستاییان، بهناز؛ قرچه، منیژه؛ حاجی پور، بهمن. (۱۳۹۴). «اثر شهرت از دیدگاه مشتری بر ارزش ویژه برند، بر ارزش ویژه برند»، سال ۵، شماره ۴، ص ۵۲-۳۹.
۱۰. مجید جلالی فراهانی. (۱۳۹۲) تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی، نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۲(۲) ۱۱-۶.
۱۱. مودی، داود؛ میرکاظمی، سیده عذرا؛ وحدانی، محسن (۱۳۹۴) ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵(۹) ۷۲-۶۱.
۱۲. نظری، رسول؛ قوامی، فاطمه. (۱۳۹۵) تأثیر اعتبار برند بر استراتژی اتحاد برند به منظور ارتقاء جایگاه استراتژیک برند: مطالعه موردی باشگاه سپاهان اصفهان، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ۶(۱) ۷۳-۶۳.

13. Biscaia, R. , Correia, A. , Ross, S. , Rosado, A. F. , Maroco, J. (2013). "Spectator-based brand equity in professional soccer". *Sport Marketing Quarterly*, 22, pp: 20-32.
14. Carlson, B. D., Donavan, D. T. (2013). "Human brands in sport: Athlete brand personality and identification". *Journal of Sport Management*, 27(3), pp: 193-206
15. Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54-66
16. Eschenfelder, M.J., & Li, M. (2017). "Economics of Sport" (2nd ed.). Morgantown, WV: Fitness Information Technology
17. Hohenbergera, Christoph., Grohsb, Reinhard (2019). Old and exciting? Sport sponsorship effects on brand age and brand personality, *Sport Management Review*, No(560), PP: 1-13
18. Krishnamurthya, Anup., Kumar, Ramesh (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (43), PP: 149–156
19. Kunkel, T., Funk, D. C., King, C. (2016). "Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations". *Journal of Sport Management*, 28(1), pp: 49-67.
20. Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
21. Ryan, J., & Casidy, R. (2018). The role of brand reputation in organic food consumption: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 239–247
22. Wai Lai, Ivan Ka (2019). Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau Author links open overlay panel, *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume (38), PP: 111-121.
23. Williams, A. S., Pedersen, P. M., Walsh, P. (2018). "Brand associations in the fitness segment of the sports industry in the United States: extending spectator sports branding conceptualizations and dimensions to participatory sports". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(1), p: 34

The effect of brand reputation on encouraging customers to choose brands of sports products in Ardabil city

Mehrdad Moharramzadeh ^{*1}- Mohammad Seayvan Nouri² - Fereshteh Kiani³ - Hanieh Khavandizad Aghdam⁴

1. Professor of Physical Education, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran 2. Assistant Professor in Sports Management, Department of Sports Management, Marivan Branch, Islamic Azad University, Marivan, Iran 3. Master of Marketing in Sports, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran 4. Master of Marketing Management in Sports, Islamic Azad University, Ardabil Branch, Ardabil, Iran
(Received:2020/12/15;Accepted:2021/06/12)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of brand reputation on encouraging customers to choose brands of sports products in Ardabil in 2020. The research method was applied in terms of purpose and was a descriptive-correlation type. The statistical population was all customers of sports products in Ardabil city. Due to the unknown volume of the population, 384 samples were selected through the Morgan table method by random sampling method. Measurement tools included brand reputation questionnaires and brand selection. Data was analyzed by a linear regression test. The results of the analysis showed that there is a positive and significant relationship between brand reputation and encouraging customers to choose brands of sports products and brand reputation has a significant effect on brand selection ($B = 0.70$). Dimensions of company reputation and word of mouth had a positive and significant relationship with brand selection and had a positive and significant effect on brand selection with impact coefficient ($B = 0.63$) and ($B = 0.67$). Between brand reputation and all components of brand selection such as brand name ($r = 0.51$), brand appearance ($r = 0.64$), internal brand features ($r = 0.55$), brand name prominence ($r = 0.64$), brand attractiveness ($r = 0.49$), brand reputation ($r = 0.53$), brand truthfulness ($r = 0.43$), compliance with brand function ($r = 0.36$), and brand visibility ($R = 0.37$) There is a positive and significant relationship. According to the analysis, it can be concluded that if brands have a greater reputation among consumers, the ability to sell or buy that brand will increase due to customer choice.

Keywords

brand reputation, customers of sports products, encouragement to choose a brand.

* corresponding Author: Email:mmoharramzadeh@yahoo.com ; Tel: +989143457353