



بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند لوازم کوهنوردی از دیدگاه کوهنوردان شهرستان همدان

مصطفی مقدس^۱، فاطمه شوشتی^۲

چکیده

مقدمه: برند مجموعه گروه‌های ذهنی یا تداعیات کارکردی، احساسی، عقلی و مزیت‌هایی است که ذهن بازار هدف را اشغال نموده است. برند به مثابه یک راه میانبر است. به عبارت دیگر برند مانند تابلوی راهنمایی است که در بازاری شلوغ و پر رفت و آمد، ویژگی‌های ممتاز و ارزشمند محصولات را رتبه‌بندی نموده و برای مشتریان به نمایش می‌گذارد. تحقیق حاضر، با هدف بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند، بین کوهنوردان شهرستان همدان اجرا شده است.

روش شناسی: روش تحقیق توصیفی-پیمایشی و از لحاظ نوع هدف کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را کوهنوردان همدانی تشکیل می‌دادند. اطلاعات مورد نیاز پژوهش با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری شد. پرسشنامه برای دو بعد برند داخلی و خارجی طراحی و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ (برند داخلی: ۰,۸ و برند خارجی: ۰,۸۴) سنجیده شد.

یافته‌ها: تحلیل‌های این پژوهش با استفاده از تحلیل عاملی انجام گرفت که در نهایت هفت بعد برای برند داخلی و شش بعد برای برند خارجی استخراج شد. در بعد داخلی مؤلفه‌های تبلیغات، شهرت و قیمت، استاندارد برند، حقیقت‌گویی، کانال توزیع، نام برند و سابقه برند و در بعد خارجی نیز قیمت و توزیع، تبلیغات، نام برند، شهرت برند، سابقه برند، قدرت خرید مشتری مؤلفه‌هایی بودند که در انتخاب برند محصولات کوهنوردی، کوهنوردان همدانی، تأثیر داشت.

نتیجه‌گیری: بر اساس یافته‌های تحقیق حاضر تبلیغات جز اصلی‌ترین مؤلفه‌ها در انتخاب برند بیان شده است و به تولیدکنندگان داخلی تجهیزات ورزشی بخصوص تولیدکنندگان وسایل کوهنوردی توصیه می‌شود تا بیشتر بر روی مؤلفه تبلیغات تمرکز کنند، زیرا بر اساس یافته‌های این پژوهش انتظار خریداران از برندهای داخلی تقریباً همان انتظاراتی است که از برندهای خارجی دارند.

کلیدواژه: عوامل مؤثر، انتخاب برند، کوهنوردی، تحلیل عاملی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه مازندران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه پیام نور گیلان