



تأثیر هویت برند بر میزان وفاداری به برند

سعیده فتاح مدرس^۱، شمامه زمانی^۲، میرحسین سید عامری^۳

چکیده

در سال‌های اخیر بحث و بررسی در خصوص برند جایگاه ویژه‌ای در محافل علمی و دانشگاهی همچنین در حوزه‌ی کسب و کار یافته است. بسیاری از محققان و مدیران شرکت‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که با ارزش‌ترین دارایی یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی برند و دانش برندینگ است. با وجود این مفهوم هویت برند که عاملی درون سازمانی و یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه‌ی بازاریابی و برند است، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بر این اساس مطالعه حاضر با هدف تأثیر هویت برند بر توسعه وفاداری به برند در صنعت ورزش صورت گرفته است. روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی و تحقیق از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش بازیکنان بسکتبال شهرستان ارومیه می‌باشد که با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی ۱۲۰ نفر از آنان انتخاب شده‌اند. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه‌های (۱) هویت برند میل و اشفورت (۱۹۲۲) بوده که شامل ۶ سؤال بوده و (۲) وفاداری مشتری به برند محقق ساخته که شامل دو بخش (میزان وفاداری به برند و ابعاد برند) است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها تأیید شده است و پایایی درونی پرسشنامه‌ها نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۳ به دست آمده است. در نهایت پس از حصول اطمینان از نرمال بودن داده‌ها، با استفاده از آزمون همبستگی پیرسون و آزمونی مستقل فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. یافته‌های تحقیق حاکی از اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم این دو بوده است. برند با هویت قوی منشأ شکل‌گیری روابط بلند مدت میان مشتری و شرکت خواهد بود و وفاداری را در پی خواهد داشت. از آنجا که مشتریان تنها پشتوانه و حامی هر برندی هستند لذا وجود برندهای داخلی با هویت قوی برای رسیدن به اهداف اقتصادی جامعه امری اجتناب‌ناپذیر است.

کلید واژه‌ها: هویت برند، وفاداری به برند

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

^۲ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

^۳ دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه