



تحلیل رابطه بین تعاملات ورزشی و برند گرایی و آگاهی از برند ورزشی

سید علیرضا میرا نوری بایگی^۱، جواد علیپور^۲

miranvari@stu.um.ac.ir

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: امروزه افزایش ارتباط مصرف کننده با محصولات و ویژگی‌های آن‌ها مثل برند و انتشار و ترویج اطلاعات محصولات در میان مصرف‌کنندگان با استفاده از فعالیت‌ها و روابط و تعاملات اجتماعی گسترش می‌یابد. به همین دلیل برندهای معتبر همیشه به دنبال افزایش سهم ارتباطات خود با مشتریان به شیوه‌های گوناگون هستند. با توجه به این مسئله هدف این تحقیق بررسی تأثیر تعاملات ورزشی دانشجویان بر برند گرایی ورزشی و آگاهی آن‌ها از برندهای ورزشی است.

روش و ابزار تحقیق: روش تحقیق پیمایشی و جامعه آماری کلیه دانشجویان دانشگاه شهید منتظری مشهد در سال ۱۳۹۴ می‌باشد. حجم نمونه با محاسبه خطای ۵ درصد ۳۵۰ نفر برآورد می‌شود. شیوه نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی است. ابزار سنجش پرسشنامه است. برای سنجش تعاملات ورزشی از شاخص‌های تعاملات شغلی و محلی مورد سنجش اونیکس و بولن استفاده می‌شود. برای سنجش برند گرایی ورزشی از پرسشنامه سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف کننده اسپرولز و کندال و برای سنجش آگاهی از برند ورزشی از پرسشنامه آگاهی از برند آسکر استفاده شده است. اعتبار یابی صوری پرسشنامه انجام شده است.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تعاملات ورزشی بر برندگرایی ورزشی و آگاهی از برند رابطه مستقیم و معنادار دارد و با افزایش تعاملات ورزشی تمایل به برندگرایی ورزشی و آگاهی از برندهای ورزشی دانشجویان افزایش می‌یابد.

بحث و نتیجه‌گیری: می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان فعال که دارای روابط بیشتری در یک حوزه خاص هستند تمایل بیشتری به شناخت و استفاده از برندهای مختلف محصولات مورد استفاده در آن حوزه پیدا می‌کنند و اطلاعات و دیدگاه‌های خود را با سایر افراد در آن حوزه نیز به اشتراک می‌گذارند.

واژگان کلیدی: تعاملات ورزشی، برندگرایی ورزشی، آگاهی از برند ورزشی

^۱ دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد نویسنده مسئول: ۰۹۳۵۴۳۱۷۴۷۷

^۲ دانشجوی جامعه‌شناسی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد قوچان amozesh_ali@yahoo.com