

فصلنامه جهان نوین

No 4, 2 021 , P 75-87

سال چهارم، شماره چهاردهم، تابستان ۱۴۰۰، صص ۷۵-۸۷

(ISSN) : 2645 - 3479

شماره شاپا: (۲۶۴۵ - ۳۴۷۹)

اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری دانش آموزان ورزشکار عضو تیم های ملی به برندهای ورزشی ایرانی

بهروز ابراهیم زاده^۱، محمدباقر فرقانی اوزرودی^۲، علی اکبر رئیس پور^۳، محمد عالمی درونکلایی^۴

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، اولویت بندی عوامل موثر بر وفاداری دانش آموزان ورزشکار عضو تیم های ملی به برندهای ورزشی ایرانی بود. روش تحقیق توصیفی-همبستگی است و به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق، تعداد ۵۴ نفر از دانش آموزان عضو تیم های ملی ایران بودند که به صورت تمام شمار انتخاب شدند. برای گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه لائو (۲۰۰۶) که در سال ۲۰۱۶ توسط صمدی و رستمی بازنگری شد ($\alpha=0/92$) که دارای ۱۱ خرده مقیاس و ۴۰ سوال با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت مورد استفاده شد. به منظور تحلیل استنباطی برای نرمال بودن داده های تحقیق از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف و برای بررسی فرضیه های تحقیق از آزمون تی تک نمونه ای، آزمون آنتروپی شانون با از نرم افزار SPSS_{۲۲} در سطح $\alpha \leq 0/05$ استفاده شد. یافته های پژوهش نشان می دهد که به ترتیب برندهای مجید، دایی و یوز بالاترین درصد را در اولویت های انتخابی شرکت کنندگان به خود اختصاص دادند. با توجه به نتایج بدست آمده، تمامی عوامل مورد بررسی (نام برند، کیفیت محصول، قیمت، تاثیرپذیری، طبقه اجتماعی، تبلیغات، سبک محصول، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، سبک زندگی، حجم تبلیغات) بر میزان وفاداری دانش آموزان عضو تیم های ملی ایران نسبت به برندهای ورزشی ایرانی تأثیر دارد. تحلیل آنتروپی نشان داد که به ترتیب حجم تبلیغات، کیفیت محصول، نام برند دارای بیشترین امتیاز و سبک زندگی کمترین امتیاز را در میزان وفاداری دانش آموزان عضو تیم های ملی ایران نسبت به برندهای ورزشی ایرانی هستند. واژه های کلیدی: وفاداری، برندهای ورزشی ایرانی، دانش آموز.

۱- کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران

۲- کارشناس ارشد تربیت بدنی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران mohammadbagher.forghani@gmail.com

۳- کارشناس ارشد تحقیقات آموزشی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران

۴- کارشناس ارشد مدیریت برنامه ریزی، آموزش و پرورش شهرستان بابل، ایران