عوامل مؤثر بر وفاداری تصمیم‌گیرندگان خرید و بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی درلیگ برتر فوتبال

مژده ایرانمنش *، اسماعیل شریفیان**

* کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

** دانشیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۸/۱۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۶/۱۸

چکیده

امروزه وفاداری مشتریان به نام تجاری کلید موفقیت تجارت محسوب می‌شود. هدف این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری کارگزاران باشگاه‌ها و بازیکنان در خرید محصولات ورزشی به نام تجاری پوشاک ورزشی است. روش تحقیق این پژوهش پیمایشی بود. جامعه آماری را کارگزاران خرید پوشاک ورزشی (مدیرعامل و قائم‌مقام باشگاه، سرپرست، سرمربی و مربیان تیم۹۰=N) و بازیکنان شرکت‌کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران (۴۶۳=N) تشکیل دادند. نمونه پژوهش۶۰ نفر از کارگزاران خرید در باشگاه‌ها و ۲۶۳ نفر از بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران بودند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه وفاداری به نام تجاری ونگ فونگ ویاهیاها (۲۰۰۸) با پایایی ۰/۸۲= α بود. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه با استفاده از نظر استادان بازاریابی ورزشی بررسی و تأیید شد. تجزیه و تحلیل یافته‌های تحقیق با استفاده از آزمون کلموگروف ـ اسمیرنف، آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر، آزمون تعقیبی بونفرونی و آزمون تی مستقل انجام شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که عوامل کیفیت پوشاک ورزشی، مدل و نام تجاری از سایر عوامل در وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی مؤثرتر بوده (P<۰/۰۵) و عوامل کیفیت خدمات و قیمت بین دیدگاه گروه تصمیم‌گیرندگان خرید و بازیکنان در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تفاوت معنی‌داری وجود ندارد (P<۰/۰۵).

بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و برنامه‌ریزان صنعت تولید داخلی پوشاک ورزشی برای افزایش وفاداری به نام تجاری به عوامل کیفیت خوب و مدل مطلوب پوشاک ورزشی توجه کنند و با استفاده از استراتژی‌های توسعه و ترویج، کیفیت خدمات و قیمت‌گذاری، نام تجاری خود را در میان مشتریان گسترش دهند. از به این وسیله می‌توانند زمینه افزایش وفاداری مشتریان و درنتیجه حفظ منافع بلندمدت بنگاه اقتصادی خود را فراهم آورند.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، نام تجاری، پوشاک ورزشی، فوتبال، ایران.

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-25]

مقدمه

دانش بازاریابی طی سال‌های اخیر اهمیت بسزایی برای سازمان‌ها و مؤسسات پیدا کرده است. این مهارت و دانش به حدی اهمیت یافته است که آن را یکی از اجزای مهم سازمان‌ها و مؤسسات تولیدی می‌توان به شمار آورد و این اهمیت به صورت فزاینده‌ای درحال افزایش است (۱). برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و به‌کارگیری آن ضروری است. پارخوز بازاریابی ورزشی را پیش‌بینی، مدیریت و تأمین نیازها و خواسته‌های مشتریان ازطریق به‌کارگیری و اجرای اصول بازاریابی می‌داند (۲). درک بازار با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادارکردن مشتریان و افزایش وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاه اقتصادی به‌وجود می‌آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی‌شدن بازار در بخش‌های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار سرمایه اصلی هر شرکت محسوب می‌شود (۳). طبق تعریف کاتلر پدر بازاریابی نوین نام تجاری[1] عبارت است از اسم، عبارت، نماد، طرح و ترکیبی از اینها که به منظور شناساندن محصولات و خدمات و متمایزساختن آنها از محصولات و شرکت‌های رقیب به‌کار برده می‌شود (۴). تعاریف عملیاتی زیادی از وفاداری به نام تجاری وجود دارد. یکی از تعاریف جدید وفاداری[2] به نام تجاری را چیجنی (۲۰۱۰) ارائه کرده است: «وفاداری به نام تجاری شامل رفتار مثبت، خرید مجدد، حمایت و پیشنهاد خرید است که می‌تواند مصرف‌کنندگان و مشتریان بالقوه‌ای را به سمت آن محصول یا خدمات هدایت کند» (۵). مشتریان برای تبدیل‌شدن به مشتری وفادار مراحل مختلفی را می‌گذرانند. ابتدا مشتریان از شرکت و محصولات آن آگاه می‌شوند. سپس مشتری در مورد نام تجاری و شرکت اطلاعاتی کسب می‌کند و بعد از مدتی این اطلاعات تبدیل به دانش می‌شود. این اطلاعات و دانش می‌تواند به علاقه‌مندی فرد به نام تجاری شرکت منجر شود. مشتری در مرحله بعد، محصولات این شرکت را به شرکت‌های دیگر ترجیح می‌دهد و احتمال خرید فرد از شرکت بالا می‌رود و در مرحله آخر رضایت بعد از خرید منجر به خرید مجدد می‌شود (۶). هزینه معرفی یک نام تجاری در بازار آمریکا چیزی بیش از پنجاه میلیون دلار است. این مبلغ در کشورهای دیگر نیز مقدار قابل توجهی را به خود اختصاص داده است(۷). شرکت‌های مختلف تولیدی و خدماتی برای حفظ، بقا و توسعه باید فرآورده‌های خود را منطبق بر نیازهای مخاطبان و افراد ذینفع ارائه کنند و با توجه عمیق به مشتری و مشتری‌گرایی به کیفی‌سازی تولیدات خود مبادرت ورزند (۸).

هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر اینکه انتظارات مشتریان نیز پیوسته درحال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند از ارضای نیازهای اولیه مصرف‌کنندگان فراتر بروند و کانون توجه خود را به سمت ایجاد ارتباط بلندمدت دوطرفه و سودآور معطوف کنند. مشتریان راضی و وفادار مزیت‌های فراوانی دارند. آنها معمولاً به سازمان جهت پیش‌بینی فروش کمک می‌کنند و با خرید کالای اضافی باعث افزایش سود می‌شوند. به علاوه مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند به احتمال زیاد آن را به دوستان خود معرفی می‌کنند و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول مدنظر قرار می‌گیرند (۹).

لازمه جلب رضایت مشتریان، شناسایی نیازها، خواسته‌ها، سلایق، تمایلات، توانایی‌ها و محدودیت‌های آنها در تهیه و خرید محصولات است. بازاریابان با دستیابی به چنین اطلاعاتی می‌توانند عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کنندگان خود را به‌خوبی شناسایی کنند (۱۰) و به میزان تأثیر هریک از عوامل مؤثر بر رفتار آنها پی ببرند. زمانی که بازاریابان به چنین آگاهی و شناختی دست یابند، قادر خواهند بود محصولی ارائه کنند که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و به عبارت دیگر برآیند عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان، حداکثر رضایت آنها را تأمین کند (۹). اما معمولاً دستیابی به چنین شناختی آسان نیست و مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است، زیرا مصرف‌کنندگان در انتخاب خود همیشه از اصول مدون و استدلال‌های منطقی پیروی نمی‌کنند و حتی در برخی موارد دلیل بروز یک رفتار برای خود آنها نیز مشخص نیست (۱۱).

چوی (۲۰۰۲) در تحقیق خود رابطه بین برداشت مثبت از نام تجاری ورزشی و میزان وفاداری به نام تجاری را دربین مصرف‌کنندگان تجهیزات ورزشی در کشور کره بررسی کرد. یافته‌های او نشان داد که برداشت مثبت از نام تجاری یکی از عوامل مهم در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی است و همچنین برداشت مثبت از نام تجاری و کیفیت محصول با

1. Chegini

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-25]

میزان وفاداری مشتریان ارتباط دارد و میزان وفاداری نام تجاری با تکرار رویکرد رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده ارتباط معنی‌داری دارد (۱۲). لائو وهمکارانش (۲۰۰۶) عوامل مؤثر (کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت‌خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) بر وفاداری دانشجویان به نام تجاری پوشاک ورزشی را در کشور هنگ کنگ بررسی کردند. آنها مصرف‌کنندگان را ازنظر میزان وفاداری در دو گروه بسیار وفادار و وفادار نسبی به نام‌های تجاری قرار دادند. مطالعه آنها نشان داد که عوامل نام تجاری، مدل و توسعه و ترویج مصرف‌کنندگان بسیار وفادار را از مصرف‌کنندگان وفادار نسبی متمایز می‌کنند. مؤلفه‌های نام تجاری و مدل تأثیر بیشتری بر گروه مصرف‌کنندگان بسیار وفادار می‌گذارند. توسعه و ترویج بر گروه مصرف‌کنندگان وفادار نسبی تأثیر بیشتری می‌گذارد. کیفیت پوشاک ورزشی به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری مورد تأیید هر دو گروه بود (۱۳). ونگ فونگ و یاهیا (۲۰۰۸) عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی را که شامل کیفیت پوشاک ورزشی، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت است در کشور مالزی مورد بررسی قرار دادند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت پوشاک ورزشی نقش قابل توجهی در وفاداری به نام تجاری دارد. در همبستگی عوامل وفاداری با نام تجاری آنها به این نتیجه رسیدند که به غیر از مدل، بقیه عوامل رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت با وفاداری به نام تجاری نشان می‌دهند (۱۴). یان تسان و چن هساین (۲۰۰۸) عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری محصولات ورزشی در تیم‌های ورزش حرفه‌ای کشور آمریکا را تجزیه و تحلیل کردند و نشان دادند که برداشت مثبت از نام تجاری یکی از عوامل حیاتی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی است و بر میزان وفاداری به نام تجاری تأثیر دارد. برداشت مثبت از نام تجاری، از نقش کیفیت پوشاک ورزشی در وفاداری به نام تجاری مؤثرتر است(۱۵). لی وهمکارانش (۲۰۰۸) تأثیرکیفیت خدمات را بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در شهر شانگهای چین بررسی کردند. نتایج نشان داد که کیفیت خدمات عامل اصلی وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی بود و کیفیت خدمات به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد و ارزش مشتری و رضایت مشتری در رتبه های بعدی قرار دارند (۱۶). سلیم کریم (۲۰۱۱) عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی را در رفتار خرید مردان مالزیایی بررسی کردند. نتایج نشان داد که عوامل کیفیت، مدل، ویژگی‌های نام تجاری، توسعه و ترویج، محیط فروشگاه، قیمت و کیفیت خدمات (۱۷) بر وفاداری مشتریان مؤثرند. لیونگ و همکارانش (۲۰۱۲) تحقیقی درباره عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در رفتار خرید مردان مالزیایی انجام دادند. نتایج نشان داد که عوامل رضایت مشتری اولویت اول، مدل و نام تجاری اولویت دوم را دارد و قیمت در وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی تأثیر دارد. رضایت مشتری و نام تجاری رابطه قوی با وفاداری به نام تجاری دارند (۱۸). محققان در زمینه وفاداری به نام تجاری در بین مصرف‌کنندگان زن در کشور امارات متحده عربی دریافتند که و عوامل وفاداری به نام‌تجاری عبارت بودند از: مؤثر برآن به تحقیقات داخلی کمی برخورد کردند. تحقیق طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) که تفاوت عوامل مؤثر (کیفیت پوشاک ورزشی، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی را براساس جنسیت خریداران (۲۰۰مرد و۸۰ زن) در شهر رشت ارزیابی کردند نشان داد که بین جنسیت مصرف‌کنندگان و نگرش آنها به نام تجاری پوشاک ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. مردان مصرف‌کننده به عامل کیفیت پوشاک ورزشی اهمیت بیشتری می‌دهند و مدل در زنان مصرف‌کننده مهم‌ترین عامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی محسوب می‌شود. اولویت عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه خریداران مرد به نام تجاری پوشاک ورزشی عبارت بودند از: کیفیت پوشاک ورزشی، قیمت، کیفیت خدمات، مدل، ویژگی‌های نام تجاری، توسعه و ترویج و محیط فروشگاه و اولویت عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه خریداران زن به نام تجاری پوشاک ورزشی عبارت بودند از: مدل، محیط فروشگاه، ویژگی‌های نام تجاری، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، کیفیت پوشاک ورزشی و قیمت (۱۹) سید جوادین و شمس (۱۳۸۶) عوامل تعیین‌کنندهٔ ارزش ویژهٔ برند کفش ورزشی را درمیان گروه سنی جوانان بررسی کردند. نتایج نشان داد بین آگاهی از نام تجاری و تداعی نام تجاری با میزان وفاداری به نام تجاری در میان مشتریان ارتباط قوی وجود دارد (۲۰).وجود چنین پیچیدگی‌ها، محدودیت‌ها و ابهاماتی لزوم بررسی و تحقیقات گسترده ملی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی را نمایان می‌سازد. ازاین‌رو این پژوهش به دنبال این است که اهمیت عوامل (کیفیت پوشاک ورزشی، مدل، ویژگی‌های نام تجاری، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-25]

قیمت را بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی کارگزاران خرید در باشگاه‌ها و بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران تحت بررسی قرار دهد. همچنین عوامل وفاداری را بین دو گروه کارگزاران خرید در باشگاه‌ها و بازیکنان لیگ برتر مقایسه می‌کند.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق این پژوهش پیمایشی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش کارگزاران خرید پوشاک ورزشی باشگاه‌ها و بازیکنان شرکت‌کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران‌ـجام خلیج فارس بودند. کارگزاران خرید پوشاک ورزشی باشگاه شامل مدیرعامل، قائم مقام (در صورت وجود پست سازمانی)، سرپرست، سرمربی و مربیان تیم بودند. نمونه کارگزاران خرید پوشاک ورزشی باشگاه‌های‌فوتبال ۶۰ نفر و بازیکنان شرکت‌کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ۲۶۳ نفر بودند.

جهت گردآوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه وفاداری به نام تجاری ونگ‌فونگ و یاهیاها (۲۰۰۸) استفاده شد که پایایی آن α=۰/۸۲ گزارش شده است. این پرسش‌نامه را لائو و همکارانش (۲۰۰۶) ساخته‌اند و طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) مجدداً از آن استفاده کرده‌اند. پرسش‌نامه در دو بخش جمعیت‌شناسی و عوامل وفاداری به نام تجاری در قالب ۲۵سؤال در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت (بسیارکم =۱ تا بسیارزیاد=۵) تنظیم شد. عوامل کیفیت پوشاک ورزشی، مدل، ویژگی‌های نام تجاری، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت به‌عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری تحت بررسی قرار گرفتند. به منظور تعیین روایی پرسش‌نامه (صوری و محتوایی) پرسش‌نامه مقدماتی بین دوازده‌نفر از متخصصان و خبرگان بازاریابی ورزشی توزیع شد و پس از بررسی مجدد و لحاظ‌کردن نظرها و پیشنهادها، پرسش‌نامه نهایی تنظیم شد. برای محاسبه پایایی درونی پرسش‌نامه از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. ضریب پایایی آن برای نمونه کارگزاران خرید در باشگاه‌های لیگ برتر ۰/۹ و برای بازیکنان فوتبال لیگ برتر ۰/۸۵ بدست آمد. محدوده زمانی تحقیق شهریورماه تا اسفندماه ۱۳۹۰ بود. روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق به این صورت بود که محققان پرسش‌نامه‌های مربوط را به صورت حضوری در بین کارگزاران خرید پوشاک ورزشی باشگاه‌ها و بازیکنان فوتبال توزیع می‌کردند و برای رفع ابهامات به آنها کمک می‌کردند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، داده‌ها ازطریق آزمون کلموگروف‌ـاسمیرنف، آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر، آزمون تعقیبی بونفرونی و آزمون تی مستقل در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ با نرم‌افزار spss۱۹ تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، میانگین سن کارگزاران خرید پوشاک ورزشی در باشگاه‌ها ۴۷/۸ سال بود و ۶۴/۲ درصد آنها در رده ۴۵-۵۰ بودند. میانگین سن بازیکنان فوتبال ۲۵/۵ سال بود و۴۱/۴ درصد آنها در رده سنی۲۶ تا۳۰ سال قرار داشتند. ۴۳/۷ درصد کارگزاران خرید پوشاک ورزشی تحصیلات کارشناسی و بالاتر داشتند و ۳۱/۶ درصد آنها فارغ‌التحصیل رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی بوده‌اند و بیشترین میزان تحصیلات بازیکنان فوتبال در حد دیپلم (۶۸/۷٪) بود.۳۷/۳ درصد کارگزاران خرید پوشاک ورزشی باشگاه‌ها در تیم ملی ایران بازی کرده‌اند. ۷۲/۹ درصد آنها سابقه حضور در لیگ‌های داخلی کشور ایران و ۲۲ درصد آنها پیشینهٔ حضور بازی در لیگ‌های خارجی را داشته‌اند. ۸۷/۱ درصد از بازیکنان فوتبال لیگ برتر، فوتبال را به صورت حرفه‌ای دنبال می‌کنند و درکنار فوتبال اشتغال دیگری ندارند. بیشترین سابقه بازیکنان فوتبال به ترتیب در لیگ دسته اول حداکثر ۱۵سال و در لیگ برتر حداکثر ۱۴سال و در تیم ملّی ایران حداکثر ۲ سال گزارش شد.

یافته‌های تحقیق نشان داد در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، کارگزاران خرید پوشاک ورزشی فقط در انتخاب نام تجاری لباس‌های ورزشی ورزشکاران تصمیم‌گیری می‌کنند و انتخاب نام تجاری کفش فوتبالیست‌ها به صورت اختیاری به خود آنها واگذار می‌شود. افراد برای تصمیم‌گیری خرید نام تجاری پوشاک ورزشی برای باشگاه در قالب یک گروه مشارکت می‌کنند. برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری نمونه تحقیق از میانگین زیرمؤلفه‌ها استفاده شد. جدول ۱ ترتیب اهمیت عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی را از دیدگاه کارگزاران خرید و بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران–جام خلیج فارس نشان می‌دهد.

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-25]

جدول۱. اولویت عوامل مؤثر بر وفاداری تصمیم‌گیرندگان خرید و بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی	نمونه تحقیق	تعداد	حداقل	حداکثر	انحراف استاندارد± میانگین	رتبه
کیفیت پوشاک ورزشی	تصمیم‌گیرندگان خرید	۵۹	۱/۷۵	۵	۳/۹۹±۰/۸	اول
	بازیکنان فوتبال	۲۶۳	۲/۵	۵	۴/۳±۰/۵۵	اول
ویژگی‌های نام تجاری	تصمیم‌گیرندگان خرید	۵۹	۱/۵	۵	۳/۸۶±۰/۷۴	سوم
	بازیکنان فوتبال	۲۶۳	۲/۵	۵	۴/۲۴ ± ۰/۶۲	دوم
مدل	تصمیم‌گیرندگان خرید	۵۹	۱/۲۵	۵	۳/۸۷±۰/۸۳	دوم
	بازیکنان فوتبال	۲۶۳	۱/۶۷	۵	۴/۲۳± ۰ /۶۶	سوم
کیفیت خدمات	تصمیم‌گیرندگان خرید	۵۷	۱	۵	۳/۷۹±۰/۸۳	چهارم
	بازیکنان فوتبال	۲۶۲	۱/۷۵	۵	۳/۹± ۰/۶۶	چهارم
توسعه و ترویج	تصمیم‌گیرندگان خرید	۵۸	۱	۵	۳/۴۴±۰/۸۵	پنجم
	بازیکنان فوتبال	۲۶۲	۱/۶۷	۵	۳/۸۶±۰/۷۱	پنجم
محیط فروشگاه	تصمیم‌گیرندگان خرید	۵۶	۱	۴/۸	۳/۲۹±۰/۹۷	هفتم
	بازیکنان فوتبال	۲۶۲	۱/۴	۵	۳/۶۳ ±۰/۷۲	ششم
قیمت	تصمیم‌گیرندگان خرید	۵۶	۱	۵	۳/۴۱±۰/۷۷	ششم
	بازیکنان فوتبال	۲۶۱	۱	۵	۳/۳۶± ۰/۸۵	هفتم

پس از تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون کلموگروف-اسمیرنف مشخص شد که دارای توزیع نرمال دارند. بدین‌ترتیب از آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر و آزمون تی مستقل به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. با انجام آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر بر روی میانگین نمرات کسب‌شده در هریک از هفت عامل وارد در تحقیق (کیفیت پوشاک ورزشی، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) مشخص شد که بین عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه تصمیم‌گیرندگان خرید در باشگاه‌های لیگ فوتبال ایران تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($P<۰/۰۵$). جدول ۲ نتایج آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های را مکرر از دیدگاه تصمیم‌گیرندگان خرید در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال نشان می‌دهد.

جدول۲. نتایج آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری مکرر از دیدگاه تصمیم‌گیرندگان خرید در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	P
عوامل	۴۵۹/۲۷	۳/۸۶۴	۷/۱۰۷	۱۰/۵۵۲	۰/۰۰۱*
خطا	۱۴۳/۱۲۷	۲۱۲/۵۱۷	۰/۶۳۷		

*معنی داری در سطح ۰/۰۵

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-25]

با توجه به وجود معنی‌داری بین متغیرهای وارد در تحقیق (P<۰/۰۵)، از آزمون تعقیبی بونفرونی برای مشخص‌شدن محل اختلاف‌ها استفاده شد. مقادیر احتمال مربوط به آزمون تعقیبی بونفرونی نشان‌داد که از دیدگاه کارگزاران خرید در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بین میانگین عامل محیط فروشگاه با میانگین عوامل کیفیت پوشاک (p=۰/۷۲۳)، مدل (p=۰/۶۱۳) و ویژگی‌های نام تجاری (p=۰/۵۸۳) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بین میانگین عامل کیفیت خدمات با میانگین عامل محیط فروشگاه (p= −۰/۴۸۴) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بین میانگین عامل توسعه و ترویج با میانگین عوامل کیفیت پوشاک ورزشی (p= ۰/۵۵۵)، و کیفیت خدمات (p=۰/۳۱۵) تفاوت معنی‌داری وجود دارد و همچنین بین میانگین عامل قیمت با میانگین عوامل پوشاک ورزشی (p=۰/۶۲۱) و ویژگی‌های نام تجاری (p=۰/۴۸۱) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. جدول۳ نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی از دیدگاه کارگزاران خرید باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران را نشان می‌دهد.

جدول۳. نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی از دیدگاه تصمیم‌گیرندگان خرید باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

کیفیت پوشاک						
مدل	۰/۱۱					
ویژگی های نام تجاری	۰/۱۴	۰/۰۳				
محیط فروشگاه	۰/۳۷۲*	۰/۶۱۳*	۰/۵۸۳*			
کیفیت خدمات	۰/۲۴	۰/۱۲۹	۰/۱	−۰/۴۸۴*		
توسعه وترویج	۰/۵۵۵*	۰/۴۴۵	۰/۴۱۵	−۰/۱۶۸	۰/۳۱۵*	
قیمت	۰/۶۲۱*	۰/۵۱	۰/۴۸۱*	− ۰/۱۰۳	۰/۳۸۱	۰/۶۵
عوامل وفاداری	کیفیت پوشاک	مدل	ویژگی‌های نام تجاری	محیط فروشگاه	کیفیت خدمات	توسعه و ترویج	قیمت

*معنی داری در سطح ۰/۰۵

با انجام آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر بر روی میانگین نمرات کسب‌شده در هریک از عوامل وارد در تحقیق - (کیفیت پوشاک ورزشی، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) و از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران، بین عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد (P<۰/۰۵). جدول ۴ نتایج آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری‌های مکرر را از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران نشان می دهد.

جدول ۴. نتایج آزمون تحلیل واریانس با اندازه‌گیری مکرر از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران

	مجموع مربعات	**درجه آزادی**	**میانگین مربعات**	**F**	**P**
عوامل	۳۲۷/۱۸۶	۴/۶۶	۳۹/۹۸۵	۹۳/۸۶	۰/۰۰۱*
خطا	۴۹۲/۳۲۰	۱۱۵۵/۶۵۷	۰/۴۲۶		

*معنی داری در سطح ۰/۰۵

با توجه به معنی‌داری به‌دست‌آمده بین متغیرهای وارد در تحقیق، از آزمون تعقیبی بونفرونی برای مشخص‌شدن محل اختلاف‌ها استفاده شد. مقادیر احتمال مربوط به آزمون تعقیبی بونفرونی نشان داد که از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران بین میانگین عامل کیفیت پوشاک با میانگین عوامل مدل (p=۰/۰۷۶) و ویژگی‌های نام تجاری (p=۰/۰۶۱) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بین میانگین عامل ویژگی‌های نام تجاری با میانگین عامل مدل (p= −۰/۱۴) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بین میانگین عامل توسعه و ترویج با میانگین عامل کیفیت خدمات (p= − ۰/۰۴) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. جدول ۵ نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی را ازدیدگاه بازیکنان لیگ برتر فوتبال نشان می‌دهد.

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-25]

جدول۵. نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران

* معنی داری در سطح ۰/۰۵

عوامل وفاداری	کیفیت پوشاک	مدل	ویژگی های نام تجاری	محیط فروشگاه	کیفیت خدمات	توسعه و ترویج	قیمت
کیفیت پوشاک							
مدل	۰/۰۷۶						
ویژگی‌های نام تجاری	۰/۰۶۱	-۰/۱۴					
محیط فروشگاه	۰/۶۷۷*	۰/۶۰۱*	۰/۶۱۵ *				
کیفیت خدمات	۰/۲۴*	۰/۳۲۶*	۰/۰۳۴ *	-۰/۲۷۵*			
توسعه و ترویج	۰/۴۲۲*	۰/۳۶۶*	۰/۳۸۱*	-۰/۵۲۳*	-۰/۰۴		
قیمت	۰/۹۴۴*	۰/۶۸۶*	۰/۸۸۳*	۰/۲۶۷*	۰/۵۴۲*	۰/۵۰۲*	

آزمون تی مستقل به منظور مقایسه هریک از متغیرها بین دو گروه کارگزاران خرید و بازیکنان در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران نشان داد که بین دیدگاه تصمیم‌گیرندگان خرید در باشگاه‌ها و بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران در عوامل کیفیت خدمات و قیمت تفاوت معنی‌داری وجود نداشته و این تفاوت برای سایر متغیرها وجود دارد ($P<۰/۰۵$) . جدول۶ نتایج مقایسه متغیرهای تحقیق در دو گروه تصمیم‌گیرندگان خرید و بازیکنان در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال را ایران نشان می‌دهد.

جدول۶. مقایسه متغیرهای تحقیق در دو گروه تصمیم‌گیرندگان خرید و بازیکنان در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

شاخص های آماری / عوامل تحقیق	انحراف استاندارد±میانگین		درجه آزادی	t	P
	تصمیم گیرندگان خرید در باشگاهها	بازیکنان لیگ برترفوتبال			
کیفیت پوشاک	۳/۹۹ ±۰/۸	۴/۲۸ ±۰/۵۷	۷۲/۰۱	۲/۶۴	۰/۰۱*
مدل	۳/۸۷ ±۰/۸۳	۴/۲۱ ±۰/۶۸	۷۶/۲۷	۲/۸۹	۰/۰۰۵*
ویژگی‌های نام تجاری	۳/۸۶ ±۰/۷۴	۴/۲۳ ±۰/۶۳	۳۲۰	۳/۸۴	۰/۰۰۱*
محیط فروشگاه	۳/۲۹ ±۰/۹۷	۳/۶۱ ±۰/۷۳	۶۸/۸۲	۲/۳۸	۰/۰۲*
کیفیت خدمات	۳/۷۹ ±۰/۸۳	۳/۸۸ ±۰/۶۷	۳۱۷	۰/۸۹	۰/۳۷
توسعه وترویج	۳/۴۴ ±۰/۸۵	۳/۸۵ ±۰/۷۱	۳۱۷	۳/۷۸	۰/۰۰۱*
قیمت	۳/۴۱ ±۰/۷۷	۳/۳۸ ±۰/۸۵	۳۱۸	-۰/۲۶	۰/۷۹

*معنی داری در سطح ۰/۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که مشتریان از بین طیف وسیعی از نام‌های تجاری پوشاک ورزشی از گوشه‌وکنار جهان، حق انتخاب دارند. باشگاه‌های ورزشی هزینه‌های هنگفتی را برای تهیه پوشاک ورزشی بازیکنان (مانند لباس‌های متنوع در فصول مختلف، ساک ورزشی و...) برای شرکت در تمرینات و مسابقات صرف می‌کنند و گروه کارگزاران خرید در باشگاه‌ها (مدیرعامل و قائم‌مقام باشگاه، سرپرست و سرمربی و مربیان تیم) در انتخاب نام تجاری پوشاک ورزشی بازیکنان نقش بسزایی دارند.

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-25]

یافته‌های جدول ۱ نشان داد که به منظور افزایش وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی همه عوامل وارد در این تحقیق (کیفیت پوشاک ورزشی، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) از اهمیت زیادی برخوردار هستند. در مقایسه عوامل وفاداری بین دو گروه تصمیم‌گیرندگان خرید و بازیکنان در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران مشخص شد که بین همه عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی به غیر از کیفیت خدمات و قیمت بین دو گروه تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این نشان می‌دهد که کارگزاران خرید و بازیکنان در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال در میزان اهمیت هریک از عوامل وارد در تحقیق (کیفیت پوشاک ورزشی، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه و قیمت) برای وفاداری به نام تجاری اتفاق نظر ندارند. نتایج این تحقیق نشان داد که کیفیت پوشاک مؤثرترین عامل در وفاداری تصمیم‌گیرندگان خرید و بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران بود. راهکارهایی چون احساس راحتی، تناسب اندازه و کیفیت عملکردی پوشاک (مانند سبک، ضدعرق، ضدمیکروب و...) بیشترین اهمیت را در بین زیرمؤلفه‌های کیفیت پوشاک ورزشی داشته است. این یافته با نتایج تحقیق لائو و همکارانش (۲۰۰۶)، ونگ فونگ و یاهیا (۲۰۰۸)، سلیم کریم (۲۰۱۱) و طالقانی(۲۰۱۲) همسو بود. آنها عامل کیفیت پوشاک ورزشی را به‌عنوان یک عامل اصلی در وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی مورد تأکید قرار دادند (۱۳،،۱۹،۱۷،۱۴). می‌توان گفت کیفیت محصولات یک الزام رقابتی است و شرکت‌های تولیدی باید کیفیت مشتری‌مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل کنند.

اهمیت و نقش عامل نام تجاری از دیدگاه بازیکنان لیگ برترفوتبال ایران در اولویت دوم مورد تأکید قرار گرفت. شهرت نام تجاری، انعکاس شخصیت ورزشکار در نام تجاری و جذابیت نام و برداشت مثبت ازجمله مهم‌ترین زیرمؤلفه‌ها در وفاداری بازیکنان فوتبال شناخته شد. چوی (۲۰۰۲) نشان داد که بین برداشت مثبت نام تجاری با سطح وفاداری به نام تجاری محصولات ورزشی ارتباط معنی‌داری وجود دارد (۱۲). این یافته با تحقیق یان تسان و چن هساین (۲۰۰۸) ناهمسو است (۱۵). آنها نشان دادند که نام تجاری محصولات ورزشی از کیفیت لوازم در وفاداری بازیکنان به محصولات ورزشی در کشور آمریکا مؤثرتر است. اما تصمیم‌گیرندگان خرید در باشگاه‌ها بر عامل مدل پوشاک ورزشی در اولویت دوم تاکید می‌کنند. شیک و مد روز بودن، مناسب‌بودن مدل و تنوع طرح پوشاک ورزشی از مهم‌ترین زیرمؤلفه در عامل مدل نام تجاری در وفاداری تصمیم‌گیرندگان خرید به نام تجاری پوشاک ورزشی محسوب می‌شود. این یافته با تحقیق سلیم کریم (۲۰۱۱) و لیونگ و همکارانش (۲۰۱۲) که عوامل مدل و ویژگی‌های نام تجاری پوشاک ورزشی را در وفاداری مردان مالزیایی به نام تجاری مورد تأکید قرار دادند (۱۸). درباره دلایل احتمالی این مغایرت در دیدگاه‌ها می‌توان گفت که اغلب تصمیم‌گیرندگان خرید در باشگاه‌ها نام‌های تجاری خارجی را برای پوشاک تیم انتخاب می‌کنند؛ به‌طوری‌که همراه با شیک و متنوع‌بودن با فرهنگ کشور ایران تناقض نداشته باشد.

یافته‌ها نشان دادند که عوامل کیفیت خدمات، توسعه و ترویج اولویت چهارم و پنجم را در وفاداری تصمیم‌گیرندگان خرید و بازیکنان در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارند. راهکارهایی چون جذاب‌بودن تبلیغات نام تجاری و جذابیت آنها برای خرید مجدد مهم‌ترین راهکارهای ترویجی برای وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی شناسایی شدند. این یافته‌ها با تحقیقات ونگ فونگ و یاهیا (۲۰۰۸)، طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) در فاصله نزدیکی همسو است (۱۴،۱۹). برخورد دوستانه، ظاهر آراسته و مرتب فروشنده بااهمیت‌ترین زیرمؤلفه کیفیت خدمات است. یافته‌های این تحقیق با تحقیقات لائو و همکارانش (۲۰۰۶) و طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) با فاصله نزدیکی همسو است (۱۵، ۱۹). طبق یافته‌های لی و همکارانش (۲۰۰۸) کیفیت خدمات عامل اصلی در وفاداری خریداران به نام تجاری پوشاک ورزشی در کشور چین بوده و به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان به نام تجاری تأثیر می‌گذارد (۱۶). ونگ فونگ و یاهیا (۲۰۰۸) و سلیم کریم (۲۰۱۱) عامل کیفیت خدمات را در وفاداری مصرف‌کنندگان به نام‌های تجاری پوشاک ورزشی در کشور مالزی اولویت آخر گزارش کرد (۱۷،۱۴). درباره دلایل احتمالی این مغایرت می‌توان گفت متفاوت‌بودن ویژگی‌های کیفیت خدمات در کشورهای مختلف متفاوت است. بنابراین با ارائه اطلاعات دقیق در مورد پوشاک ورزشی به‌وسیله فروشندگان آگاه و آموزش‌دیده با ایجاد رابطه دوستانه با مشتریان، باید آگاهی مشتریان را افزایش دهیم و نگرش آنها را تقویت کنیم تا در درازمدت این نگرش به صورت اعتقادات در آنها تکامل یابد و به وفاداری منجر شود.

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-25]

عامل محیط فروشگاه برای وفاداری بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران اولویت ششم را دارد؛ درحالی‌که این عامل برای وفاداری تصمیم‌گیرندگان خرید در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در اولویت هفتم و آخر قرار دارد. دلایل احتمال این مغایرت را می‌توان عدم مراجعه حضوری و کم‌اطلاعی تصمیم‌گیرندگان خرید از محیط فروشگاه‌های ورزشی بیان کرد. امروزه با فراهم‌شدن تسهیلاتی مانند دسترسی راحت و آسان، جذاب‌بودن دکوراسیون و رنگ‌آمیزی داخل فروشگاه می‌توان مشتریان را به شدت تحت تأثیر قرار داد. عامل محیط فروشگاه در تحقیقات لائو و همکارانش (۲۰۰۶)، ونگ فونگ و یاهیا (۲۰۰۸)، سلیم کریم (۲۰۱۱)، طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) در فاصله نزدیکی با یافته حاضر همخوانی دارد (۱۳،۱۴،۱۷،۱۹). به‌طور حتم، مشتری در محیطی دلپذیر زمان بیشتری را صرف می‌کند و احتمال خرید را افزایش می‌دهد و این رفتار در درازمدت باعث شکل‌گیری رفتار خرید و وفاداری مشتریان خواهد شد. عامل قیمت در وفاداری بازیکنان در لیگ برتر فوتبال ایران در اواویت آخر قرار دارد. اما در وفاداری افراد تصمیم‌گیرنده خرید در باشگاه‌های لیگ برتر در اولویت ششم قرار دارد. تحقیقات لائو و همکارانش (۲۰۰۶)، ونگ فونگ و یاهیا (۲۰۰۸)، سلیم کریم (۲۰۱۱) و لیونگ و همکارانش (۲۰۱۲) نشان می‌دهند که عامل قیمت در وفاداری اهمیت بسیار کمی دارد. آنها این یافته را تأیید می‌کنند که هر اندازه وفاداری به نام تجاری افزایش یابد، مشتریان کمتر به تغییر قیمت‌ها حساسیت نشان می‌دهند و مشتریان وفادار حاضر به پرداخت قیمت بیشتر برای مزایای نام تجاری هستند که نام‌های تجاری دیگر فاقد این ارزش‌ها هستند(۱۳،۱۴،۱۷،۱۸). در تحقیق طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) عامل قیمت بعد از کیفیت پوشاک ورزشی در اولویت دوم وفاداری خریداران مرد به نام تجاری پوشاک ورزشی در شهر رشت بود (۱۹). از دلایل احتمالی آن می‌توان به مشخص نبودن وضعیت درآمد نمونه آن تحقیق اشاره کرد. قیمت مهم‌ترین عامل برای یک مصرف‌کننده با درآمد متوسط است.

درمجموع با دقت در بررسی نظر افراد تصمیم‌گیرنده خرید و بازیکنان در لیگ برتر فوتبال ایران می‌توان استنتاج کرد که اهمیت نظر آنها در بیشتر عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی منطبق و در نزدیکی زیادی قرار داشت. افراد تصمیم‌گیرنده خرید در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال سابقه بازی در لیگ‌های مختلف داخلی و خارجی را داشتند و با توجه به آشنایی آنها با نام‌های تجاری ورزشی، در پیشنهادهای خرید نام‌های تجاری آشنای خود را در باشگاه به‌کار می‌بندند. بازیکنان فوتبال با وجود سابقه ورزشی کم نسبت به افراد تصمیم‌گیرنده خرید، درحال تجربه اندوختن درباره نام‌های تجاری پوشاک ورزشی بوده و دیدگاه نزدیکی به افراد تصمیم‌گیرنده خرید در باشگاه‌ها دارند. بنابراین با توجه به خاصیت هم‌افزایی حاصل از توجه همزمان به هرهفت عامل می توان، برای ایجاد رضایتمندی و درنهایت وفاداری مصرف کنندگان پوشاک ورزشی، در سیاست‌ها و برنامه‌های استراتژیک شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی کشورمان استفاده کرد. با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر اهمیت زیاد کیفیت پوشاک ورزشی در وفاداری مشتریان به مؤسسه‌های تولیدی نام‌های تجاری پوشاک ورزشی توصیه می‌شود به عامل کیفیت پوشاک ورزشی به‌عنوان جزء مهم در وفاداری به نام تجاری توجه شود تا به طور ملموس کیفیت خوب به مشتری القا گردد و درکنار افزایش کیفیت به تنوع در طرح و مدل پوشاک ورزشی بپردازند. با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی براهمیت متوسط عوامل کیفیت خدمات و توسعه و ترویج به مؤسسه‌های تجاری پوشاک ورزشی توصیه می‌شود که راهکارهای جدید را در استراتژی‌های ترویجی به‌کار ببرند. دوره‌های آموزشی برای افزایش آگاهی فروشندگان درباره محصولات ورزشی و نحوه برخورد با مشتریان برای بهبود کیفیت خدمات برگزار کنند. با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر اهمیت عامل محیط فروشگاه در نام تجاری پوشاک ورزشی به نمایندگی‌ها توصیه می‌شود در ایجاد فضای مطلوب در فروشگاه برای حضور و افزایش وفاداری مشتریان تلاش کنند.

منابع

۱. یوسفی، بهرام. طاهری، حمیدرضا. شجاعی، وحید.(۱۳۸۶). بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تاکید بر عناصر ۴ . پژوهش در علوم ورزشی . شماره۱۵ .صص۲۳-۳۹

۲. فلاحی، احمد. اسدی، حسن. خبیری، محمد.(۱۳۸۸). مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی، منظم ومتعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال . نشریه مدیریت ورزشی . دوره۱ . شماره ۲

۳. رنجبریان بهرام . غلامی کریم محمود. (۱۳۸۷). بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی. پژوهشهای مدیریت ، شماره دوم

۴. نوربخش، کامران . ارغوانی، علی.(۱۳۸۷). بررسی تاثیر نام تجاری بر روی نگرش . فصلنامه بصیرت. شماره۴۰

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-25]

5 .Dahlgren,Susanna .(2011).Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand
6. East.R,Sinclair ,J. Gendal p(2000). Loyalty Definition & Explanning. paper presented at Australia & Newzeland marketing Academy conference
7. Keller, K. L.(2001). Bulding Costomer-based Brand Equity. Marketing management,Vol 10.2.pp14-19
۸. ساعت چیان، وحید، رسولی، مهدی. الهی، علیرضا.(۱۳۸۹). ارتباط کیفیت خدمات ، رضایت مندی و وفاداری بر قصد حضور آتی مشتریان مراکز آمادگی جسمانی وایروبیک. اولین همایش بین المللی آمادگی جسمانی و ایروبیک. دانشگاه شهید بهشتی.
9. Selnes,F.(1993).An Examination of the Effect of Product Performance on Brand. Reputation,Satisfaction and Loyalty. European Journal of Marketing.27.9.19-35
۱۰. سالار، جمشید .(۱۳۸۶). رابطه آمیخته بازاریابی ورفتار مصرف کننده . مجله تدبیر . شماره۱۷۶.صص ۶۴-۵۸
۱۱. جلال زاده، سیدرضا. (۱۳۸۵). بررسی و تبیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری خاص محصولات صنایع غذایی در فروشگاه های زنجیره ای شهروند. پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی.
12. choi, deok-hwan, (2002) ,The realation beatween sport-brand image and the level of sport-brand loyalty perceived by sport consumer s ,the Korean Journal of physical education ,vol.41 ,no.3 , pp217-226
13. Lau ,m.m, chang,m.s , MoonK,&liu,w.s ,(2006), The Brand Loyalty in Hong Kong, Journal teaxtilil and apparel, Technology and management ,Vol. 5
14. Wong foong yee , Yahyah sidek , (2008) , Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear, Int. Journal of Economics and Management
15. Lin Yun-Tsan, Lin Chen-Hsien , (2008), Factors Influencing Brand Loyalty In Professional Sports Fans ,Global Journal of Business Research , Vol. 2 , Number 1
16 .Li,M. Liu,Y.Zhang,W.2008. Study on service quality effecting consumer loyalty of sportswear brand.
17. Salim Khraim, H .(2011), The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers. International Journal of Marketing Studies , Vol3, No2, pp 123-133.
18. Leong,R.M. Michael ,E. Abu Bakar,A.R. Ira Meilita, I. Veerappan,G. Rajamanickam,Sh.. 2012. A Study of the Influence of Customer Loyalty on Sportswear Buying Behaviour of Malaysian Male Consumers. European Journal of Social Sciences ISSN 1450-2267 Vol.28 No1 . pp 50-63
19. Taleghani, M .Taghizadeh Jourshari, M.(2012) .Assessment of Gender Differences in Brand Loyalty of SportswearConsumers- Case Study: A Sport Shops in the City of Rasht. Journal of Basic and Applied Scientific Research. 2(3)2138-2144
۲۰. سید جوادین، سید رضا. شمس، راحیل. (۱۳۸۶)، عوامل تعیین کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم، شماره۲۵ ، صص ۷۳- ۹۶.
۲۱. کاظمی، محمد رضا. تندنویس، فریدون. خبیری، محمد. (۱۳۸۶). بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه ای فوتبال ومقایسه وضعیت موجود با لیگ های کره جنوبی وژاپن . نشریه علوم حرکتی و ورزش شماره۱۱. صص ۱۳۲-۱۲۱
۲۲. تاج زاده نمین، ابوالفضل. اله یاری، سمیرا. تاج زاده نمین ،آیدین(۱۳۸۹). بررسی وفاداری مشتریان. پژوهشگر (مدیریت). شماره۷ . ۱۷- ۱

[Downloaded from jrsm.khu.ac.ir on 2024-04-25]