

الگوی وفاداری بازیکنان فوتبال به نام تجاری پوشاک ورزشی

مژده ایرانمنش^{۱*}، اسماعیل شریفیان^۲، کوروش قهرمان تبریزی^۳

^۱کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

^۲دانشیاران مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

چکیده

این پژوهش باهدف، شناسایی عوامل موثر بر وفاداری بازیکنان فوتبال به نام تجاری پوشاک ورزشی اجرا شد. روش تحقیق این پژوهش پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را بازیکنان فوتبال شرکت کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر ایران (N=۴۶۴) تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری روش تمام شماری بود که در نهایت ۲۶۳ نفر از آنها به‌عنوان نمونه با مطالعه حاضر همکاری کردند. از پرسشنامه وفاداری به نام تجاری ونگ فونگ ویاها (۲۰۰۸) با پایایی ($\alpha=0/73$) برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد. از روش‌های آماری آزمون آنالیز واریانس با اندازه‌گیری مکرر و آزمون بونفرونی در سطح معنی‌داری $p<0/05$ استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین عوامل موثر بر وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد و عوامل کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری و مدل پوشاک ورزشی از سایر عوامل در خریدهای شخصی بازیکنان فوتبال از اهمیت بیشتری برخوردار بودند. بنابراین مدیران و برنامه‌ریزان صنعت تولید پوشاک ورزشی باید با ارائه پوشاک با کیفیت خوب و مدل‌های مطلوب در ایجاد و حفظ رضایت‌مندی مصرف‌کنندگان تلاش کنند تا بتوانند نام تجاری خود را در میان مشتریان گسترش دهند. باحفظ افزایش نرخ وفاداری مصرف‌کنندگان زمینه ایجاد منافع بلند مدت بنگاه اقتصادی خود را فراهم آورند.

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

مقدمه

در ابتدای هزاره سوم جهان ورزش دوران تازه‌ای را تجربه می‌کند. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی و استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی در ورزش مورد توجه قرار گرفته است (یوسفی و شجاعی، ۱۳۸۶). بازاریابی همه تلاش‌های نظام‌مند برای شناخت نظام و اقدام مناسب نسبت به انواع تقاضاها با توجه به نظام ارزشی جامعه موردنظر و هدف‌های سازمان است (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۸) و شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت‌مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط موثر است (رنجبران و غلامی، ۱۳۸۷). هدف سازمان تولیدی پوشاک ورزشی ماورای فروش می‌باشد. هدف نهایی ایجاد یک تعهد پایدار بین نام‌تجاری و یک گروه مشتری ویژه بوده و دارای یک فرآیند است که شامل مراحل معرفی، آشنایی، ترجیح و در نهایت با موفقیت‌آمیز بودن محصول، ایجاد وفاداری در فرد می‌نماید (نوربخش و ارغوانی، ۱۳۸۷). ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی، به لحاظ این‌که مشتریان وفادار به صورت مولفه‌های اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است (دالگرن^۱، ۲۰۱۱). وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می‌شود. با این وجود، اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تاثیرگذاری است. مشتری وفادار کسی است که به طور مکرر از یک فروشنده کالا یا خدمات را می‌خرد و نسبت به اونگرش مثبتی دارد و به‌همین جهت خرید از آن نام تجاری را به تمامی آشنایان خود به طور مصرانه توصیه می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتری باعث می‌شود ۲۵ تا ۸۵ درصد سود شرکت افزایش یابد و هزینه جذب یک مشتری جدید ۵ تا ۱۱ برابر هزینه حفظ مشتری قدیمی و راضی است (الیور^۲، ۱۹۹۹). مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. مشتری پس از خرید یک محصول ارزش‌های حاصل از مصرف آن محصول را با ارزش‌های مورد

1- Dahlgren

2-Oliver

انتظار مقایسه می‌کند. وقتی ارزش‌های حاصل از مصرف کالا از ارزش‌های مورد انتظار مشتری بیشتر باشد. مشتری احساس خشنودی می‌کند و اگر این روند ادامه یابد مشتری این احساس خشنودی خود را با خرید مجدد نام تجاری و توصیه خرید آن به دوستان و نزدیکانش نسبت به شرکت ابراز می‌دارد (کاتلر^۱، ۱۹۹۷). در محیط پرتلاطم امروز، سازمان‌هایی در عرصه رقابت موفق‌تر خواهند بود که در برآوردن نیازها و خواسته‌های مشتریان گوی سبقت را از سایر رقبای بازار ببرایند. از طرفی تغییر نیازها و خواسته‌های مشتریان یک واقعیت انکارناپذیر بوده و انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش است (منصوری و یآوری، ۱۳۸۲) و سازمان‌ها ملزم هستند تا با تامین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیازهای اولیه آن‌ها رفته و باید مشخص شود که مشتری چه می‌خواهد و سپس در جستجوی وسیله تحقق آن برآید و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ارتباطی بلند مدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند (تاج‌زاده، ۱۳۸۹).

در نتیجه، سازمان‌های تولیدی پوشاک ورزشی امروزی در صدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای موثر در ایجاد وفاداری می‌باشند. اما دستیابی به چنین شناختی آسان نبوده و مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار است. حال این سؤال مطرح می‌شود چرا وفاداری به نام تجاری دارای نتایج بسیار با اهمیتی است؟

سه دلیل اساسی برای اهمیت وفاداری به نام تجاری مطرح می‌باشد اول آن‌که سبب فروش بیشتر می‌شود رسیدن به رشد سالیانه یک درصد نیازمند افزایش فروش به مشتریان فعلی و جدید به میزان ۱۴ درصد است. دوم آن‌که زمینه افزایش قیمت را فراهم می‌آورد. مطالعات نشان می‌دهد که همان اندازه وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد مشتریان کمتر به تغییر قیمت حساسیت نشان می‌دهند. مشتریان حاضر به پرداخت قیمت بیشتر برای نام تجاری منتخب یا برگزیده خود هستند. زیرا آن‌ها ارزش‌های بی‌ظیوری در نام تجاری مشاهده کرده‌اند که گزینه‌های دیگر فاقد آن هستند و در آخر حفظ مشتری کنونی بهتر از جستجوی مشتری جدید است. وفاداران به نام تجاری مایل به جستجوی نام تجاری مطلوب خود هستند و کمتر به مزیت‌ها و رقابت حساس هستند. نتیجه این‌کار هزینه کمتر برای توزیع، رقابت و بازاریابی است.

مشتریان باید از ارزش خریدشان آگاهی یابند تا تشویق شوند که خرید محصول را در آینده ادامه دهند (تاج زاده، ۱۳۸۹).

الیور (۱۹۹۹) درباره همبستگی بین وفاداری و سودآوری به صورت تئوری و عملی مطالعاتی را انجام دادند و نشان دادند که وفاداری مشتریان اثرات مثبتی بر سودآوری، هم از طریق کاهش هزینه‌های بازرگانی و هم از طریق فروش به هر مشتری دارد (الیور، ۱۹۹۹). چوی^۱ (۲۰۰۲) رابطه بین برداشت مثبت از نام تجاری ورزشی و میزان وفاداری به نام تجاری مصرف‌کنندگان تجهیزات ورزشی در کشور کره را مورد بررسی قرارداد و نشان داد که برداشت مثبت نام تجاری از محصول ورزشی یکی از عوامل مهم در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی است و برداشت مثبت از نام تجاری و کیفیت محصول با میزان وفاداری نام تجاری ارتباط دارد (چوی، ۲۰۰۲). لائو و همکارانش^۲ (۲۰۰۶) عوامل موثر (کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط‌فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی را درکشور هنگ کنگ بررسی کردند. نتایج نشان داد که کیفیت پوشاک به عنوان موثرترین عامل وفاداری به نام تجاری بود و به ترتیب عوامل ویژگی‌های نام تجاری، مدل و توسعه و ترویج از مهم‌ترین عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی بودند (لائو، ۲۰۰۶). ونگ و فونگ و یاهیا^۳ (۲۰۰۸) عوامل موثر (کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی درکشور مالزی بررسی کرده و نشان دادند که کیفیت پوشاک ورزشی نقش قابل توجهی در وفاداری به نام تجاری دارد و این مورد یافته تحقیق لائو را تایید کرد. درهمبستگی عوامل وفاداری با نام تجاری به این نتیجه رسید که به غیر از مدل، بقیه عوامل یک رابطه‌ی معنی‌دار و مثبت با وفاداری به نام تجاری را نشان می‌دهند (ونگ و فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸). یان تسان و چن هساین^۴ (۲۰۰۸) عوامل موثر بر وفاداری به نام تجاری تیم‌های ورزش حرفه‌ای کشور آمریکا را تجزیه و

1- Choi, Deok-hwan

2- Lau

3- Wong Foong and Yahyah

4- Yun-Tsan and Chen-Hsien

تحلیل کردند و نشان دادند که برداشت مثبت از نام تجاری یکی از عوامل حیاتی در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی بوده و بر میزان وفاداری به نام تجاری تاثیر دارد در مطالعه آن‌ها برداشت مثبت از نام تجاری نسبت به کیفیت محصول در وفاداری به نام تجاری موثرتر است (یان تسان و چن هساین، ۲۰۰۸). سلیم کریم^۱ (۲۰۱۱) عوامل مؤثر (کیفیت محصول، نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) بر وفاداری نام تجاری بهداشتی بررسی کرد. از پرسشنامه لائو و همکارانش (۲۰۰۶) استفاده شد و پایایی آن با آلفای کرونباخ ($\alpha = 0/8$) گزارش کردند. یافته‌ها نشان داد مهم‌ترین عوامل وفاداری به نام تجاری بهداشتی در کشور امارات عربی عبارت بودند از: کیفیت محصول، مدل، نام تجاری، توسعه و ترویج، محیط فروشگاه، قیمت و کیفیت خدمات. همه‌ی عوامل وفاداری به غیر از عامل مدل با وفاداری به نام تجاری بهداشتی رابطه معنی‌داری دارند. قیمت مهم‌ترین عامل برای خریداران زن با درآمد متوسط می‌باشد و با افزایش میزان درآمد، میزان حساسیت آن‌ها به افزایش قیمت کاهش می‌یابد (سلیم کریم، ۲۰۱۱). لیونگ و همکارانش^۲ (۲۰۱۲) تحقیقی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در رفتار خرید مردان انجام دادند. هدف از این تحقیق بررسی عوامل رضایت مشتری، نام تجاری، مدل و قیمت بر وفاداری مردان خریدار پوشاک ورزشی بود. نتایج این تحقیق نشان داد که عوامل رضایت مشتری اولویت اول، مدل و نام تجاری اولویت دوم و در آخر قیمت در وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی تاثیر دارند. رضایت مشتری و نام تجاری رابطه‌ی قوی با وفاداری به نام تجاری دارند. آن‌ها معتقدند وقتی مصرف‌کنندگان از جنبه‌های کیفیت محصول، کیفیت خدمات و نگرش و تصویر مثبت از نام تجاری رضایت داشته باشند به احتمال زیاد به یک مشتری وفادار تبدیل می‌شوند (لیونگ و همکاران، ۲۰۱۲). در خصوص وفاداری به نام تجاری در داخل کشور تحقیقات محدودی در زمینه صنعت بانکداری، صنایع غذایی و فرش ماشینی و رسانه‌ها انجام شده است. درحالی‌که در کشور ایران در زمینه وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی تنها مطالعه طالقانی و تقی‌زاده

1- Salim karim

2- Leong

(۲۰۱۲) بود که تفاوت‌های جنسیتی مصرف‌کنندگان را در وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی مورد ارزیابی قرار دادند و یافته‌های تحقیق نشان داد که بین جنسیت مصرف‌کنندگان و نگرش آن‌ها به نام تجاری تفاوت معنی‌داری وجود دارد و عوامل کیفیت پوشاک، قیمت و کیفیت خدمات از موثرترین عوامل وفاداری مصرف‌کنندگان به نام تجاری پوشاک ورزشی بوده است (طالقانی و تقی‌زاده، ۲۰۱۲). به دلیل این‌که در کشور ایران تحقیقات وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی انگشت شمار بوده و از طرفی وجود چنین پیچیدگی‌ها، تعارضات و ابهاماتی، بررسی و تحقیقات گسترده‌تری در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی را نمایان می‌سازد. از این‌رو این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که عوامل موثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی در بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران از چه اولویاتی برخوردار هستند؟

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق مطالعه حاضر از نوع پیمایشی بوده که به شکل میدانی اجرا گردید. جامعه آماری این پژوهش بازیکنان فوتبال شرکت‌کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال بودند ($N= ۴۶۴$). روش نمونه‌گیری تحقیق به صورت تمام شماری بود. ولی در نهایت ۲۶۳ نفر به عنوان نمونه با محققان همکاری نمودند. برای گردآوری داده‌های تحقیق، از پرسشنامه وفاداری به نام تجاری ونگ فونگ ویاها (۲۰۰۸) استفاده شد. که پایایی آن را ($\alpha=۰/۷۳$) گزارش شد. این پرسشنامه توسط لائو و همکارانش (۲۰۰۶) ساخته شده و توسط حمزه سلیم (۲۰۱۱) و طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) مجدداً استفاده شده است. این پرسشنامه در دو بخش سئوالات جمعیت‌شناسی (سطح تحصیلات، سن، سابقه بازی در تیم ملی، لیگ‌های داخلی و خارجی و...) و عوامل وفاداری به نام تجاری در قالب ۲۵ سؤال در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (بسیار کم=۱ تا بسیار زیاد=۵) تنظیم گردید. اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان و خبرگان بازاریابی ورزشی و پایایی آن از طریق محاسبه آلفای کرونباخ مجدداً مورد بررسی و ($\alpha=۰/۸۵$) مورد تایید قرار گرفت. برای مشخص نمودن عوامل موثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از خریدهای شخصی

و پیشنهادات خرید بازیکنان فوتبال شرکت کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر- جام خلیج فارس، برای خود و خانواده و دوستان استفاده شد و از خریدهای باشگاه برای بازیکنان در طی دوره لیگ صرف نظر شد. عوامل کیفیت پوشاک، مدل، ویژگی‌های نام تجاری، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت به‌عنوان عوامل موثر بر وفاداری مورد بررسی قرار گرفتند. روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق به این صورت بود که محققان پرسشنامه‌های مربوطه را به‌صورت حضوری و قبل از برگزاری مسابقه و با همکاری سرپرست و سرمربی تیم، در محل اقامت تیم‌ها در بین ورزشکاران توزیع و پس از رفع ابهامات، پرسشنامه‌ها را جمع‌آوری می‌کردند. در این تحقیق یک تیم و تعدادی از بازیکنان ایرانی و خارجی به دلایلی با تحقیق همکاری نکردند. بررسی وضعیت توزیع طبیعی داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف انجام شد و مشخص شد که داده‌ها دارای توزیع طبیعی بوده و از آزمون آنالیز واریانس با اندازه‌گیری مکرر و آزمون تعقیبی بونفرونی در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شد.

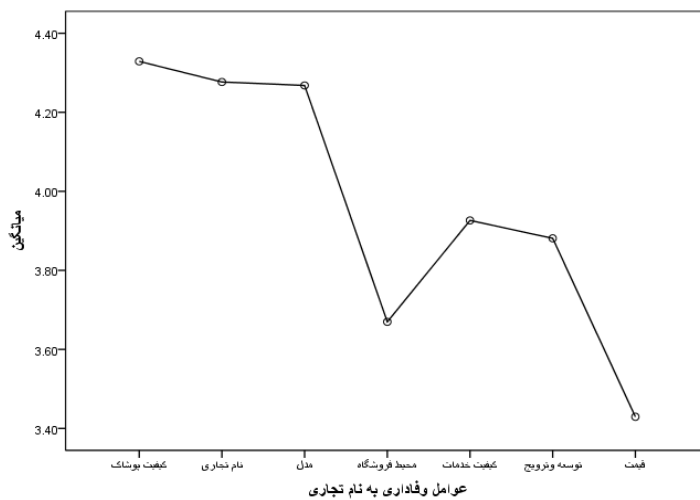
یافته‌های تحقیق

در این تحقیق، ۲۶۳ نفر از بازیکنان فوتبال عضو ۱۷ باشگاه فرهنگی - ورزشی که در یازدهمین دوره لیگ برتر- جام خلیج فارس به رقابت پرداخته‌اند، شرکت کردند. نتایج توصیفی نشان می‌داد که دامنه سنی بازیکنان فوتبال شرکت‌کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر به ترتیب در رده سنی ۲۶ تا ۳۰ سال با ۴۲/۴ درصد، در رده سنی ۲۱ تا ۲۵ سال با ۳۷/۵ درصد، کمتر از ۲۰ سال ۱۰/۶ درصد و در رده سنی ۳۱ تا ۳۵ سال ۹/۵ درصد می‌باشد. بیشترین میزان تحصیلات بازیکنان فوتبال در سطح دیپلم (۶۸/۸٪) بوده و تحصیلات در سطح کارشناسی (۱۵/۶٪) و کاردانی (۸٪) و کمتر از دیپلم (۶/۱٪) کارشناسی ارشد (۱/۵٪) در رتبه‌های بعدی قرار دارند. ۱۹/۸ درصد آن‌ها دانشجوی و یا فارغ‌التحصیل رشته تربیت بدنی هستند. ۸۷/۱ درصد از بازیکنان فوتبال لیگ برتر، ورزش فوتبال را به‌صورت حرفه‌ای دنبال می‌کنند و در کنار ورزش فوتبال اشتغال دیگری را ندارند. بیشترین سابقه بازیکنان فوتبال به ترتیب در لیگ دسته اول حداکثر ۱۵ سال گزارش شد. جدول ۱ برخی از یافته‌های توصیفی تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۱- ویژگی‌های توصیفی

شاخص	درصد فراوانی	
	حداقل	حداکثر
سن	۱۶	۲۵
سطح تحصیلات	دیپلم و کاردانی	کارشناسی
	۷۶/۸	۱۵/۶
رشته تحصیلی	تربیت بدنی	سایر رشته‌ها
	۱۹/۸	۸۰/۲
سابقه بازی	لیگ دسته اول	انحراف استاندارد \pm میانگین
	۲/۸ \pm ۲/۲	
	لیگ برتر	
	۵/۱ \pm ۳/۵	
	لیگ های خارجی	
	۱/۹ \pm ۰/۱۳	
	تیم ملی ایران	
	۱/۶ \pm ۰/۵۴	

برای رتبه‌بندی عوامل موثر بر وفاداری بازیکنان وفادار به نام تجاری پوشاک ورزشی از میانگین زیر مولفه‌ها استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که موثرترین عوامل به ترتیب کیفیت پوشاک ورزشی، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، محیط فروشگاه و قیمت می‌باشند. شکل ۱ اهمیت عوامل موثر بر وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران را نشان می‌دهد.



شکل ۱- رتبه عوامل موثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی

با تایید طبیعی بودن داده‌های بدست آمده از نمونه آماری، از آزمون آنالیز واریانس با اندازه‌گیری مکرر و آزمون تعقیبی بونفرونی به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. با انجام آزمون آنالیز واریانس با اندازه‌گیری مکرر بر روی میانگین نمرات کسب شده در هر یک از عوامل تحقیق (کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج) و با توجه به فرض کرویت نتایج ذیل بدست آمد. جدول ۲ نتایج آزمون آنالیز واریانس با اندازه‌گیری مکرر را از دیدگاه بازیکنان وفادار به نام تجاری در لیگ برتر فوتبال ایران نشان می‌دهد.

جدول ۲- نتایج آزمون آنالیز واریانس مکرر

						کیفیت پوشاک
					مدل	۰/۰۷۶
				ویژگی های نام تجاری	۰/۰۶۱	۰/۰۱۴
			محیط فروشگاه	۰/۶۱۵°	۰/۶۰۱°	۰/۶۷۷°
		کیفیت خدمات	۰/۴۰۲°	۰/۳۲۶°	۰/۳۴°	۰/۲۷۵° -
		توسعه و ترویج	۰/۴۴۲°	۰/۳۶۶°	۰/۳۸۱°	۰/۲۳۵° -
	قیمت	۰/۹۴۴°	۰/۸۶۸°	۰/۸۸۳°	۰/۲۶۷°	۰/۵۴۲°
	عوامل وفاداری	پوشاک کیفیت	مدل	های ویژگی نام تجاری	محیط فروشگاه	کیفیت خدمات
قیمت	توسعه و ترویج					

با توجه به وجود تفاوت معنی‌دار بین عوامل وارد در تحقیق، از آزمون تعقیبی بونفرونی برای مشخص کردن محل اختلاف‌ها استفاده شد. جدول ۳ نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی از دیدگاه بازیکنان وفادار به نام تجاری را نشان می‌دهد.

نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی در سطح معنی‌داری $p < 0/05$ به شرح زیر می‌باشد:

• بین میانگین عوامل کیفیت پوشاک ورزشی با میانگین عوامل مدل و ویژگی‌های نام تجاری در وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر ایران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. • بین میانگین عامل مدل با میانگین عامل ویژگی‌های نام تجاری در وفاداری بازیکنان به یک نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر ایران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بین میانگین عامل کیفیت خدمات با میانگین توسعه و

ترویج نام تجاری در وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر ایران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۳- نتایج آزمون تعقیبی بونفرونی بر عوامل تحقیق از دیدگاه بازیکنان وفادار به نام تجاری پوشاک ورزشی

ارزش P	ارزش F	میانگین (Ms)	درجات آزادی (df)	مجموع مربعات (SS)	شاخص‌های آماری
					منبع تغییر
۰/۰۰۱	۹۳/۱۸۶	۳۳/۹۸۵	۴/۶۶	۱۸۶/۳۲۷	عوامل
		۰/۴۲۶	۱۱۵۵/۶۵۷	۴۹۲/۳۳	خطا

*معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه بسیاری از شرکت‌ها بویژه شرکت‌هایی که در صنعت ورزش هستند، سعی می‌کنند به منظور افزایش وفاداری، نام تجاری خود را در میان مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی گسترش دهند. روند رو به رشد محصولات و رقبای موسسه‌های تولید پوشاک ورزشی نشان می‌دهند که چیزی به عنوان کمبود محصولات وجود ندارد در واقع کمبود مشتری یا مصرف‌کننده‌ی پوشاک ورزشی است. مشتریان از بین طیف وسیعی از نام‌های تجاری پوشاک ورزشی از گوشه و کنار جهان، حق انتخاب دارند (کاظمی و همکاران، ۱۳۸۶). فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان و رفتار خریداران متفاوت بوده و انتخاب محصولی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آن‌ها را مشتری دائم محصولات سازمان نماید امری حیاتی است (فلاحی و همکاران، ۱۳۸۸). در بررسی میزان اهمیت هر یک از عوامل وارد در تحقیق (کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، کیفیت خدمات، محیط فروشگاه، توسعه و ترویج و قیمت) نتایج نشان داد عوامل وفاداری از دیدگاه بازیکنان تفاوت معنی‌داری دارند و به ترتیب عوامل کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، محیط فروشگاه و قیمت موثرترین عوامل در وفاداری بازیکنان بودند. در تحقیقات یافته‌های متفاوتی در ترتیب اهمیت عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی وجود دارد (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸،

طالقانی و تقی‌زاده، ۲۰۱۲). از دلایل احتمالی می‌توان تفاوت جامعه و نمونه‌های آماری و فرهنگ گوناگون آن‌ها در خرید پوشاک ورزشی را با تحقیق حاضر بیان کرد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که عوامل کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری و مدل از سایر عوامل اهمیت بیشتری دارند. کیفیت پوشاک ورزشی مهمترین فاکتور در وفاداری بازیکنان فوتبال در لیگ برتر ایران است و راهکارهایی چون احساس راحتی در پوشاک، تناسب سایز پوشاک مورد نظر بیشترین اهمیت را در بین زیرمولفه‌های کیفیت پوشاک ورزشی برای افزایش وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی داشته است و با نتایج تحقیق لائو و همکارانش، ونگ فونگ و یاهیا و طالقانی و تقی‌زاده همسو است (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸، طالقانی و تقی‌زاده، ۲۰۱۲). تحقیقات در سایر صنایع نیز نشان می‌دهد که عامل کیفیت محصول از موثرترین عوامل در وفاداری به نام تجاری می‌باشد (سلیم کریم، ۲۰۱۱). در نتیجه ممکن است که کیفیت پوشاک ورزشی به عنوان یک عامل برای وفاداری به نام تجاری لازم باشد اما کافی نیست و باید به سایر عوامل وفاداری در کنار کیفیت پوشاک ورزشی توجه نمود. اهمیت و نقش عامل نام تجاری از بازیکنان فوتبال در لیگ برتر ایران به عنوان اولویت دوم مورد تاکید قرار گرفت و به ترتیب زیر مولفه‌های شهرت نام تجاری، انعکاس شخصیت ورزشکار در نام تجاری و جذابیت نام و برداشت مثبت از مهم‌ترین زیر در وفاداری نام تجاری آنها شناخته شد. چوی، لائو و همکارانش و ونگ فونگ و یاهیا در پژوهش‌های خود نشان دادند که اگر نام تجاری دارای ارزش‌های کارکردی و احساسی قوی باشد می‌تواند منجر به احساس تعهد و وفاداری شود (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸، چوی، ۲۰۰۲، لیونگ، ۲۰۱۲). که با یافته‌های تحقیق حاضر هم‌سو است. با تحقیق یان تسان و چن هساین ناهمسو است (یان تسان و چن هساین، ۲۰۰۸). عامل مدل پوشاک ورزشی سومین عامل موثر در وفاداری بازیکنان به نام تجاری پوشاک ورزشی بوده و مولفه‌های شیک و مد روز بودن پوشاک، مناسب بودن مدل و تنوع طرح پوشاک ورزشی بیشترین اهمیت را در بین زیرمولفه‌های مدل برای وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی داشته‌اند. این یافته با تحقیق لائو و همکارانش، ونگ فونگ و یاهیا، لیونگ و همکارانش همسو بوده (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا،

۲۰۰۸، لیونگ و همکارانش، ۲۰۱۲) و با تحقیق سلیم کریم و طالقانی و تقی‌زاده ناهمسو است (سلیم کریم، ۲۰۱۱، طالقانی و تقی‌زاده، ۲۰۱۲). دلایل احتمالی این می‌توان گفت که نام‌های تجاری معروف عامل مدل را در طراحی پوشاک ورزشی برای جذب مشتریان وفادار بکار می‌برند. ورزشکاران وفادار هنگام مراجعه خرید پوشاک، آنها از بین نام‌های تجاری دلخواه خود با بررسی تنوع مدل، مدل مناسب، تنوع طرح و... نام تجاری انتخاب می‌کنند که بتواند آنها را از نظر مدل ارضا کند. یافته‌ها نشان دادند که عوامل کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و محیط فروشگاه الویت چهارم تا ششم را در وفاداری بازیکنان در لیگ برتر فوتبال ایران دارند. زیرمولفه‌های برخورد دوستانه و مهربانانه و ظاهر آراسته و مرتب فروشنده پوشاک ورزشی بیشترین اهمیت را در بین زیرمولفه‌های کیفیت خدمات برای وفاداری بازیکنان وفادار به نام تجاری پوشاک ورزشی داشته‌اند. با ارائه اطلاعات دقیق در مورد محصولات به وسیله فروشندگان آگاه و آموزش دیده و ایجاد یک رابطه دوستانه با مشتریان، می‌توان آگاهی مشتریان را افزایش داده و نگرش مشتریان را تقویت نمود. راهکارهایی چون جذاب بودن تبلیغات نام تجاری و جذابیت آنها برای خرید مجدد مهمترین راهکارهای ترویجی برای وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی شناسایی شدند. در نتیجه می‌توان با استفاده از تبلیغات جذاب و با استفاده از کانال‌های ارتباطی مناسب، مشتریان را برای خرید مجدد جذب نمود. با تحقیقات ونگ فونگ و یاهیا، طالقانی و تقی‌زاده و سلیم کریم در فاصله نزدیکی همسو است (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸، سلیم کریم، ۲۰۱۱). امروزه با فراهم نمودن تسهیلاتی مانند دسترسی آسان، جذاب بودن دکوراسیون و رنگ آمیزی داخل فروشگاه می‌توان مشتریان را به شدت تحت تاثیر قرار داد. اگر مشتری در محیطی جذاب (مانند چیدمان زیبا، رنگ آمیزی داخلی جذاب، تهویه مطبوع، وجود موسیقی ملایم و...) قرار گیرد، زمان بیشتری در آنجا صرف می‌کند و احتمال خرید را افزایش می‌دهد و در دراز مدت باعث شکل‌گیری رفتار خرید و عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری خواهد شد. عامل قیمت در وفاداری بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران در الویت آخر قرار دارد. تحقیقات لائو همکارانش، ونگ فونگ و یاهیا، سلیم کریم نشان می‌دهند که قیمت در وفاداری اهمیت بسیار کمی داشته و هر

اندازه وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد، مشتریان کمتر به تغییر قیمت‌ها حساسیت نشان می‌دهند و مشتریان وفادار حاضر به پرداخت قیمت بیشتر برای مزایای نام تجاری هستند که سایر نام‌های تجاری فاقد این ارزش‌ها هستند (لائو و همکاران، ۲۰۰۶، ونگ فونگ و یاهیا، ۲۰۰۸، سلیم کریم، ۲۰۱۱، لیونگ و همکارانش، ۲۰۱۲). عامل قیمت بعد از کیفیت پوشاک ورزشی در الویت دوم وفاداری مشتریان مرد به نام تجاری پوشاک ورزشی در شهر رشت بود (طالقانی و تقی‌زاده، ۲۰۱۲) و از دلایل احتمالی آن می‌توان عدم بررسی سطح درآمد نمونه بوده و عامل قیمت مهمترین عامل برای یک مصرف‌کننده با درآمد متوسط می‌باشد. هر اندازه کیفیت محصول افزایش پیدا کند، وفاداری مشتریان افزایش یافته و کمتر به تغییر قیمت حساس هستند. بیشتر از مشتریان معمولی برای دریافت محصولات یا خدمات خرج می‌کنند و سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود (حمیدی‌زاده و غمخواری، ۱۳۸۷). سازمان‌های تولیدی پوشاک ورزشی باید با برنامه‌ریزی و ارائه کیفیت و مدل مطلوب و اتخاذ استراتژی‌های مناسب ترویجی و کیفیت خدمات در محیط مناسب فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های فعال در کشور جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری منافع بلند مدت خود تلاش نمایند. بازیکنان فوتبال لیگ برتر نه تنها به عنوان یک بازار بالقوه مطرح بوده بلکه از جهت تاثیری که بر روی سایر لیگ‌های فوتبال کشور و همچنین آحاد جامعه از طریق ایفای نقش و الگو بودن می‌توانند حایز اهمیت باشند. با توجه به خاصیت هم‌افزایی حاصل از توجه همزمان به عوامل وفاداری، ضروری است که عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی در سیاست‌ها و برنامه‌های استراتژیک سازمان مورد نظر قرارگیرد تا موسسه‌های تولیدی پوشاک ورزشی نام تجاری خود را در میان مشتریان گسترش دهند و با افزایش نرخ وفاداری مشتریان و کاهش هزینه‌ها، سهم بازار و درآمد سازمان بطور مطلوب افزایش یابد.

منابع و ماخذ

- ۱- تاج‌زاده نمین، ابوالفضل. اله یاری، سمیرا. تاج‌زاده نمین، آیدین (۱۳۸۹). "بررسی وفاداری مشتریان". پژوهشگر، (مدیریت)، شماره ۷: ۱-۱۷.

۲- جوانمرد، حبیب الله. سلطانزاده، علی اکبر (۱۳۸۸). "بررسی ویژگی‌های برند اینترنتی و وب سایت‌ها و تاثیر آن بر اعتماد وفاداری مشتریان". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۳: ۲۲۵-۲۵۶.

۳- حمیدی‌زاده، محمد رضا. غمخواری، معصومه (۱۳۸۷). "تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان‌های پاسخگو سریع". پژوهش‌های مدیریت: شماره دوم.

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

۵- فلاحی، احمد. اسدی، حسن. خبیری، محمد (۱۳۸۸). "مقایسه عوامل مؤثر بر حضور تماشاچیان گاهگاهی منظم و متعصب در مسابقات لیگ برتر فوتبال". نشریه مدیریت ورزشی: دوره ۱، شماره ۲۰.

۶- کاظمی، محمد رضا. تندنویس، فریدون. خبیری، محمد (۱۳۸۶). "بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن". نشریه علوم حرکتی و ورزش: شماره ۱۱، ۱۳۲-۱۲۱.

۷- منصوری، علیرضا. یآوری، زهرا (۱۳۸۲). "QFD ابزاری برای انتقال صدای مشتری به فرآیند طراحی و توسعه محصول". مجله پژوهشی شیخ بهایی.

۸- نوربخش، کامران. ارغوانی، علی (۱۳۸۷). "بررسی تاثیر نام تجاری بر روی نگرش". فصلنامه بصیرت: شماره ۴۰.

۹- یوسفی، بهرام. طاهری، حمیدرضا. شجاعی، وحی (۱۳۸۶). "بررسی وضعیت بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تاکید بر عناصر ۴". پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۵: ۳۳-۳۹.

10 - Choi, Deok-hwan (2002). "The relation between sport-brand image and the level of sport-brand loyalty perceived by sport consumers". the Korean Journal of physical education : 41(3) : 217-226.

11-Dahlgren, Susanna (2011). "Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand".

12-Hamza Salim Kraim (2011). "The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers". International Journal of marketing Studies: 3(2): 123-133.

13-Kotler, P (1997). "Marketing Management: Analysis planning, Implementation and control". 8th Edition, prentice-Hall Inc, New Jersey.

14 - Lau, M.M, Chang, M.S , MoonK, & liu, w.s (2006). "The Brand Loyalty in Hong Kong", Journal textilil and apparel, Technology and management : (5):1-13.

15- Lin Yun-Tsan, Lin Chen-Hsien, (2008). "Factors Influencing Brand Loyalty In Professional Sports Fans". Global Journal of Business Research.(2) (1).

16-Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing". (63): 33-34.

- 17- Leong, R. M., Edwin, M. 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* , Vol.28 No1, pp 50-63.
- 18-Taleghani, M. Taghizadeh Jourshari, M. (2012). "Assessment of Gender Differences in Brand Loyalty of Sportswear Consumers- Case Study: A Sport Shops in the City of Rasht". *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.2 (3):2138-2144.
- 19- Wong Foong Yee, Yahyah sidek. (2008). "Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear". *Int. Journal of Economics and Management*, (2)(2):221-236.