عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

مژده ایرانمنش*، اسماعیل شریفیان**

* دانشجوی کارشناسی‌ارشد مدیریت ورزشی

** استادیار دانشگاه شهید باهنر کرمان

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۳/۳ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۱۱/۹

چکیده

امروزه وفاداری مشتریان به نام تجاری کلید موفقیت تجاری به شمار می‌آید و بسیاری از شرکت‌ها سعی می‌کنند به منظور افزایش وفاداری، نام تجاری خود را در میان مشتریان گسترش دهند. هدف این پژوهش شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به نام تجاری پوشاک ورزشی در باشگاه‌های فوتبال حاضر در یازدهمین دوره لیگ برتر ایران بود. روش تحقیق این پژوهش توصیفی- پیمایشی بود و جامعه آماری آن را کسانی تشکیل می‌دادند پوشاک ورزشی باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران (شامل مدیرعامل، قائم‌مقام، سرپرست، سرمربی و مربیان N=۹۰) را خریداری کنند. نمونه پژوهش شامل ۶۰ نفر از جامعه مزبور بودند که به‌طور تصادفی از پانزده باشگاه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه وفاداری به نام تجاری ونگ فونگ ویاهیا (۲۰۰۸) با پایایی α =۰/۷۳ بود. یافته‌های تحقیق نشان داد عوامل کیفیت پوشاک، مدل و نام تجاری پوشاک ورزشی از دیگر عوامل وفاداری به نام تجاری اهمیت بیشتری داشتند. همچنین بین بیشتر مؤلفه‌های وفاداری به نام تجاری رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت وجود دارد. درنتیجه مدیران و برنامه‌ریزان صنعت تولید داخلی پوشاک ورزشی با توجه به رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر وفاداری می‌توانند زمینه افزایش وفاداری مشتریان و درنتیجه حفظ منافع بلندمدت بنگاه اقتصادی خود را فراهم آورند.

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

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

مقدمه

دانش بازاریابی طی این سال‌ها اهمیت به‌سزایی برای سازمان‌ها و مؤسسه‌ها 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 تلقی می‌شود (۳). طبق تعریف کاتلر نام تجاری[1] عبارت است از اسم، عبارت، سمبل، طرح و ترکیبی از اینها که به منظور شناساندن محصولات و خدمات و متمایزساختن آنها از محصولات و شرکت‌های رقیب به‌کار می‌رود (۴). تعریف‌های عملیاتی زیادی از وفاداری به نام تجاری وجود دارد. یکی از تعریف‌های جدید وفاداری به نام تجاری[2] را چیجنی (۲۰۱۰) ارائه داده 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؛ آنها ابتدا مشتریان از شرکت و محصولات آن آگاه می‌شوند، سپس درباره نام تجاری و شرکت اطلاعاتی کسب می‌کنند و بعد از مدتی این اطلاعات تبدیل به دانش می‌شود. این اطلاعات و دانش می‌تواند به علاقه‌مندی فرد به نام تجاری شرکت منجر شود. 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 است که می‌تواند به خرید مجدد بینجامد (۶). هزینه معرفی یک نام تجاری در بازار امریکا چیزی بیش از پنجاه میلیون دلار است. این مبلغ در کشورهای دیگر نیز مقدار درخورتوجهی 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 کنند (۸).

هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. افزون بر اینکه انتظارات مشتریان نیز دائماً درحال افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا فراتر از ارضای نیازهای اولیه مصرف‌کنندگان کانون توجه خود را به سمت ایجاد وفاداری، 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. به‌علاوه، 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).

1 -Brand
2 - Brand loyalty

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

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 بر رفتار آنها پی‌ببرند. زمانی که بازاریابان به چنین آگاهی و شناختی دست یابند، قادر به ارائه محصولی خواهند بود که با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان انطباق بیشتری داشته باشد و کالایی ارائه خواهند داد که با 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 و دیوک هوان (۲۰۰۲) در تحقیق خود رابطه بین نام تجاری تجهیزات ورزشی و وفاداری خریداران در کشور کره را بررسی کردند، یافته‌ها نشان داد که برداشت مثبت از نام تجاری محصول ورزشی یکی از عوامل مهم در فرآیند تصمیم‌گیری خرید است و همچنین برداشت مثبت از نام تجاری و کیفیت محصول با میزان وفاداری نام تجاری ارتباط دارد و میزان وفاداری نام تجاری با تکرار رویکرد رفتاری و نگرشی مصرف‌کننده ارتباط معنی‌داری دارد (۱۲).

لائو و همکارانش (۲۰۰۶) عوامل مؤثر (کیفیت پوشاک، نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) بر وفاداری دانشجویان به نام تجاری پوشاک ورزشی را در کشور هنگ‌کنگ بررسی کردند. آنها مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی را از نظر میزان وفاداری به نام تجاری در دو گروه قرار دادند: مصرف‌کنندگان وفادار به یک نام تجاری و مصرف‌کنندگانی که به چند نام تجاری وفادار بودند. مطالعه آنها نشان داد که عامل نام تجاری بر مصرف‌کنندگان وفادار به یک نام تجاری مؤثرتر بوده و عوامل مدل و توسعه و ترویج بر مصرف‌کنندگان وفادار به چند نام تجاری تأثیر بیشتری می‌گذارد. کیفیت پوشاک مهم‌ترین عامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی در هر دو گروه مورد تأیید بود (۱۳). ونگ فونگ و یاهیا (۲۰۰۸) عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری را که شامل کیفیت پوشاک، نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت در خریداران پوشاک ورزشی در کشور مالزی بود بررسی کردند. یافته‌ها نشان داد که کیفیت پوشاک نقش مهمی در وفاداری خریداران به نام تجاری پوشاک ورزشی دارد و این یافته تحقیق لائو را تأیید کرد. در همبستگی عوامل وفاداری با نام تجاری به این نتیجه رسیدند که به غیر از عامل مدل، بقیه عوامل رابطه‌ای معنی‌دار و مثبت را با وفاداری به نام تجاری نشان می‌دهند (۱۴). یان تسان و چن هساین (۲۰۰۸) عوامل مؤثر بر وفاداری تیم‌های ورزش حرفه‌ای به نام تجاری را در کشور امریکا تجزیه و 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 تأثیر دارد. در مطالعه آنها برداشت مثبت از نام تجاری نسبت به کیفیت محصول در وفاداری به نام تجاری مؤثرتر بود (۱۵).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

سلیم کریم (۲۰۱۱) عوامل مؤثر (کیفیت محصول، نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) بر وفاداری زنان به نام تجاری لوازم آرایشی و بهداشتی در کشور امارات متحده عربی را بررسی کرد و نشان داد که رابطه‌ای مثبت و قوی بین عوامل وفاداری و وفاداری به نام تجاری وجود دارد و نام تجاری با وفاداری به نام تجاری همبستگی قوی دارد (۱۶). درخصوص وفاداری به نام تجاری در داخل کشور تحقیقات محدودی در زمینه صنعت بانک‌داری، صنایع غذایی، فرش ماشینی و رسانه‌ها انجام شده است. محققان در زمینه وفاداری به نام پوشاک ورزشی و عوامل مؤثر برآن، تحقیق طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) مواجه شده‌اند که عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی را براساس جنسیت خریداران در شهر رشت ارزیابی کردند. یافته‌های آنها نشان داد که بین جنسیت خریداران و نگرش آنها به نام تجاری پوشاک ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. مهم‌ترین عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه خریداران مرد عبارت بودند از: کیفیت پوشاک ورزشی، قیمت، کیفیت خدمات، مدل، نام تجاری، توسعه و ترویج و محیط فروشگاه و مهم‌ترین عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه خریداران زن عبارت بودند از: مدل، محیط فروشگاه، نام تجاری، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، کیفیت پوشاک و قیمت (۱۷). وجود چنین پیچیدگی‌ها، محدودیت‌ها و ابهاماتی بررسی و تحقیقات گسترده ملی در زمینه رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی را نمایان می‌سازد. ازاین‌رو این پژوهش به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال است که عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه تصمیم‌گیرندگان به خرید در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران از چه اولویتی برخوردار هستند؟ همچنین آیا بین عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی (کیفیت پوشاک، نام تجاری، مدل، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت) رابطه‌ای وجود دارد؟

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه آماری این پژوهش تصمیم‌گیرندگان به خرید نام تجاری پوشاک ورزشی باشگاه‌های فوتبال در یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران ـ جام خلیج‌فارس- بودند. تصمیم‌گیرندگان به خرید نام تجاری پوشاک ورزشی باشگاه شامل مدیر عامل، قائم مقام (در صورت وجود پست سازمانی)، سرپرست، سرمربی و مربیان هستند. نمونه‌گیری تحقیق به صورت تصادفی ساده بود. تعداد پانزده باشگاه فرهنگی ـ ورزشی انتخاب شد و حجم نمونه ۶۰ نفر بود.

جهت گردآوری داده‌های تحقیق از پرسش‌نامه وفاداری به نام تجاری ونگ فونگ و یاهیا (۲۰۰۸) استفاده شد. این پرسش‌نامه را لائو و همکارانش (۲۰۰۶) ساخته‌اند و حمزه‌سلیم (۲۰۱۱) و طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) آن را به کار برده‌اند که پایایی آن را α=۰/۷۳ گزارش کرده‌اند. پرسش‌نامه در دو بخش سؤالات جمعیت‌شناسی (پست سازمانی، سطح تحصیلات، سن، سابقه خدمت در باشگاه و میزان تأثیرگذاری در

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

خرید باشگاه و...) و عوامل وفاداری به نام تجاری در قالب ۲۶ سؤال در مقیاس ۵ گزینه‌ای لیکرت (بسیارکم =۱ تا بسیارزیاد=۵) تنظیم شد. عوامل کیفیت پوشاک، مدل، نام تجاری، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج و قیمت به‌منزله عوامل مؤثر بر وفاداری تحت بررسی قرار گرفتند. اعتبار صوری و محتوایی پرسش‌نامه را متخصصان و خبرگان بازاریابی ورزشی و پایایی ازطریق محاسبه آلفای کرونباخ (α =۰/۸۵) بررسی و تأیید کردند. محدوده زمانی تحقیق شهریورماه تا بهمن‌ماه ۱۳۹۰ بود. روش جمع‌آوری داده‌های تحقیق به این صورت بود که محققان پرسش‌نامه‌ها را به صورت حضوری در بین تصمیم‌گیرندگان به خرید نام تجاری پوشاک ورزشی باشگاه‌ها توزیع و برای رفع ابهامات به آنها کمک می‌کردند. برخی افراد جامعه به دلایلی با تحقیق همکاری نکردند. پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، داده‌ها ازطریق آزمون‌های آماری شاپیرولیک، فریدمن[1] و ضریب همبستگی اسپیرمن[2] با نرم‌افزار spss نسخه ۱۸ تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌های تحقیق

میانگین سن افراد تصمیم‌گیرنده به خرید نام تجاری پوشاک ورزشی، پانزده باشگاه فرهنگی و ورزشی شرکت‌کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران ـ جام خلیج‌فارس- ۴۷/۸ سال بود و ۴۲/۵ درصد آنها دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر و ۳۱/۶ درصد آنها دانش‌آموخته رشته تربیت‌بدنی و علوم‌ورزشی بوده‌اند. ۱۸/۳ درصد آنها در دوران اشتغال خود در دیگر پست‌های ورزشی خدمت کرده‌اند. ۴۲/۴ درصد پاسخ‌دهندگان سابقه حضور در تیم ملی را دارند که ۳۷/۳ درصد آنها در تیم ملی ایران بازی کرده‌اند. ۷۲/۹ درصد آنها سابقه حضور در لیگ‌های داخلی کشور ایران و ۲۲ درصد آنها پیشینهٔ حضور در لیگ‌های خارجی را داشته‌اند.

یافته‌های این تحقیق نشان داد در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، تصمیم‌گیرندگان به 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. به‌طور متوسط بیشترین میزان آشنایی تصمیم‌گیرندگان به خرید با نام‌های تجاری ایرانی ۳۸/۵ درصد و با نام‌های تجاری خارجی ۴۰/۴ درصد بود. ۶۴/۹ درصد نام‌های تجاری خارجی را برای خرید باشگاه توصیه کرده‌اند و تأثیر توصیه خود را ۲۱/۱ درصد زیاد برآورد کرده‌اند. نام تجاری مجید با ۳۳/۳ درصد و نام تجاری آل‌اسپورت با ۴۵/۶ درصد بیشترین آمار نام‌های تجاری لباس‌های ورزشی ایرانی و خارجی را به خود اختصاص دادند. جدول ۱ یافته‌های توصیفی تصمیم‌گیرندگان به خرید پوشاک ورزشی در باشگاه‌ها را نشان می‌دهد.

1 - Friedman test
2 - Sperman correlation

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

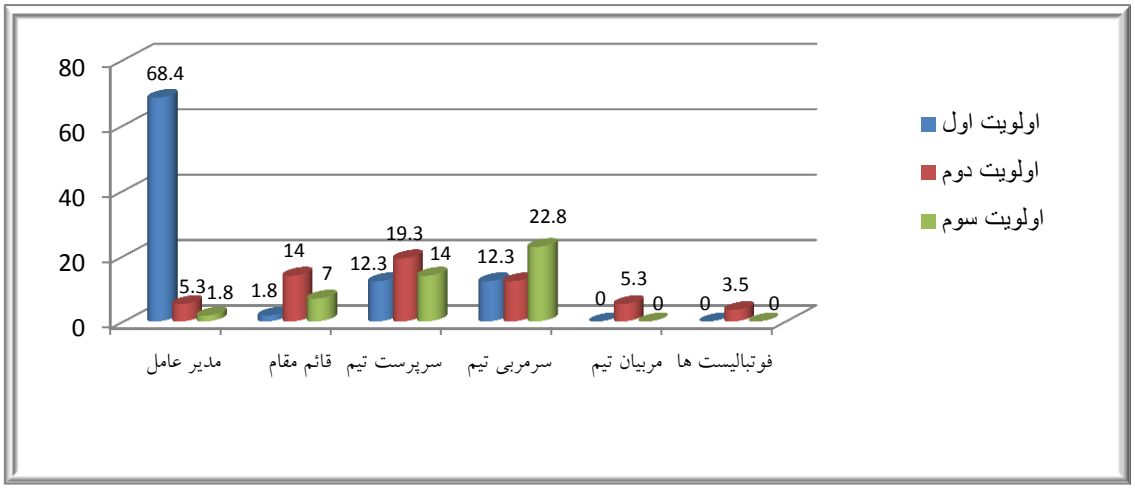
جدول۱. ویژگی‌های توصیفی تصمیم‌گیرندگان خرید پوشاک ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

شاخص	درصد فراوانی								
سن	حداقل			حداکثر			انحراف استاندارد ± میانگین		
	۳۲			۶۵			۴۷/۸۱ ±۷ /۲۵۳		
مدرک تحصیلی	دیپلم وکاردانی			کارشناسی			کارشناسی ارشد و بالاتر		
	۵۶/۳			۲۹/۵			۱۴/۲		
رشته تحصیلی	تربیت بدنی			سایر رشته ها					
	۳۱/۶			۶۸/۴					
سابقه بازی (سال)	تیم ملی			لیگ های داخلی			لیگ های خارجی		
	حداقل	حداکثر	انحراف استاندارد ± میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف استاندارد± میانگین	حداقل	حداکثر	انحراف استاندارد ± میانگین
	۱	۱۳	**۵/ ۴۶ ± ۳ /۹۰۱**	۱	۲۸	۱۰/۵۲ ±۶/۱۳۸	۱	۱۰	۲/۹۳ ۲±/۷۰۲

افراد برای تصمیم گرفتن به خرید نام تجاری پوشاک ورزشی برای باشگاه درقالب یک گروه مشارکت می‌کنند که بیشتر تصمیم‌های خرید بر عهده مدیرعامل باشگاه با ۷۷/۲ درصد و سرمربی با ۴۷/۴ درصد و سرپرست تیم با ۴۲/۱ درصد و قائم‌مقام باشگاه با ۱۷/۵ درصد و مربی با ۱/۸ درصد است. در این پژوهش میزان تأثیرگذاری پیشنهاد تصمیم‌گیرندگان خرید براساس اولویت‌های اول تا سوم تحت بررسی قرار گرفت و نتایج نشان داد میزان تأثیر پیشنهاد مدیرعامل برای تصمیم خرید نام تجاری لباس ورزشی بازیکنان در اولویت اول ۶۸/۴ درصد و در اولویت دوم ۵/۳ درصد و در اولویت سوم ۱/۸ درصد بود و میزان تأثیر پیشنهاد قائم‌مقام (درصورت وجود پست سازمانی) برای تصمیم خرید نام تجاری لباس ورزشی بازیکنان در اولویت اول ۱/۸ درصد و در اولویت دوم ۱۴ درصد و در اولویت سوم ۷ درصد بود. میزان تأثیر پیشنهاد سرپرست تیم برای تصمیم خرید نام تجاری لباس ورزشی بازیکنان در اولویت اول ۱۲/۳ درصد و در اولویت دوم ۱۹/۳ درصد و در اولویت سوم ۱۴ درصد بود. میزان تأثیر پیشنهاد سرمربی تیم برای تصمیم خرید نام تجاری لباس ورزشی بازیکنان در اولویت اول ۱۲/۳ درصد و در اولویت دوم ۱۲/۳ درصد و در اولویت سوم ۲۲/۸ درصد بود. میزان تأثیر پیشنهاد مربیان تیم برای تصمیم خرید نام تجاری لباس ورزشی بازیکنان در اولویت دوم ۵/۳ درصد بود. میزان تأثیر پیشنهاد بازیکنان تیم فوتبال برای تصمیم خرید نام تجاری لباس ورزشی بازیکنان در اولویت دوم ۳/۵ درصد بود. میزان تأثیرگذاری پیشنهاد تصمیم‌گیرندگان

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

برای خرید نام تجاری لباس ورزشی فوتبالیست‌ها براساس اولویت‌های اول تا سوم در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. اولویت میزان تاثیرگذاری پیشنهاد افراد شرکت‌کننده در تصمیم‌گیری خرید باشگاه‌ها

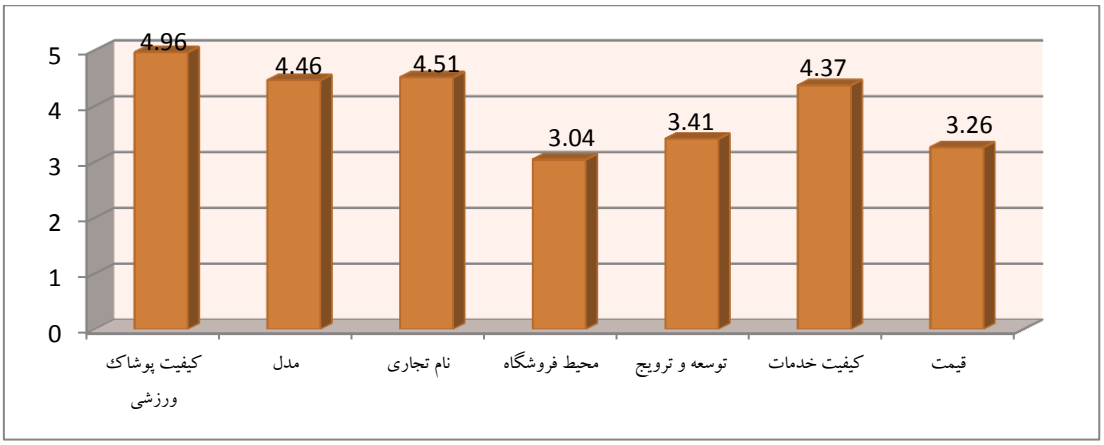
پس از تحلیل داده‌ها با استفاده از آزمون شاپیرولیک مشخص شد که توزیع داده‌ها نرمال نیست. بدین ترتیب برای رتبه‌بندی تأثیر عوامل مؤثر بر وفاداری افراد تصمیم‌گیرنده خرید نام تجاری پوشاک ورزشی در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران از آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که مؤثرترین عوامل به ترتیب کیفیت پوشاک ورزشی، نام تجاری، مدل، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، قیمت و محیط فروشگاه هستند (جدول ۲).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

جدول ۲. رتبه عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه تصمیم‌گیرندگان خرید

عوامل مؤثر به وفاداری نام تجاری	آزمون فریدمن	رتبه
کیفیت پوشاک ورزشی	۴/۹۶	اول
نام تجاری	۴/۴۶	سوم
مدل	۴/۵۱	دوم
محیط فروشگاه	۳/۰۴	هفتم
توسعه و ترویج	۳/۴۱	پنجم
کیفیت خدمات	۴/۳۷	چهارم
قیمت	۳/۲۶	ششم

رتبه‌های عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه گروه تصمیم‌گیرنده خرید نام تجاری پوشاک ورزشی باشگاه‌های لیگ برتر ایران در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲. رتبه‌های عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی

نتایج آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن در زمینه ارتباط بین مؤلفه‌های وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی نشان داد که بین مؤلفه‌های کیفیت پوشاک ورزشی و مدل (r= ۰/۷۹۶)، بین مؤلفه‌های نام تجاری و مدل (r= ۰/۶۷۶)، بین مؤلفه‌های کیفیت خدمات و ترویج (r= ۰/۶۵۹) در سطح معنی‌داری (p<۰/۰۵) رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. بین مؤلفه قیمت با مؤلفه‌های مدل، نام تجاری، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات و توسعه و ترویج رابطه معنی‌داری وجود نداشت.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

جدول ۳. همبستگی بین مؤلفه‌های وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه تصمیم‌گیرندگان خرید

عوامل وفاداری	کیفیت پوشاک	مدل	نام تجاری	محیط فروشگاه	کیفیت خدمات	ترویج	قیمت
کیفیت پوشاک	r=۱						
مدل	r= ۰/۷۹۶	r= ۱					
نام تجاری	r= ۰/۵۷۱	r= ۰/۶۷۶	r= ۱				
محیط فروشگاه	r= ۰/۳۱۶	r= ۰/۴۲۹	r= ۰/۵	r= ۱			
کیفیت خدمات	r= ۰/۳۷۲	r= ۰/۳۸۳	r= ۰/۳۹۵	r= ۰/۵۷۵	r= ۱		
توسعه و ترویج	r= ۰/۲۸۴	r= ۰/۳۰۲	r= ۰/۳۱۱	r= ۰/۵۴۳	r= ۰/۶۵۹	r= ۱	
قیمت	r= ۰/۳۲۹	r= ۰/۲۳	r= ۰/۱۷۱	r= ۰/۲۰۹	r= ۰/۲	r= ۰/۱۶۱	r= ۱

P< ۰/۰۵

بحث و نتیجه‌گیری

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که مشتریان از بین طیف وسیعی از نام‌های تجاری پوشاک ورزشی از گوشه و کنار جهان حق انتخاب دارند و دیگر به انتخاب کالاهای تولید داخلی محدود نیستند. این بدان معنا است که جلب‌کردن مشتریان به نام تجاری زمان بیشتری می‌طلبد (۱۸) و با شدت‌گرفتن رقابت و نزدیک‌شدن سطح کمی و کیفی محصولات که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد انتخاب محصولی که بتواند توجه مشتریان را جلب کند و آنها را به مشتری دائم محصولات سازمان تبدیل کند ضروری است (۱۹). بازاریابی در مسیر تکامل خود در مرحله‌ای قرار دارد که سعی می‌کند مشتری را تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها بالا ببرد. امروزه وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری تلقی می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود. سازمان‌ها با برنامه‌ریزی و اتخاذ استراتژی‌های مناسب جهت وفادارکردن مشتریان و افزایش وفاداری می‌توانند منافع بلندمدت خود را تضمین کنند. با توجه به این موضوع که هزینه جذب مشتریان جدید بین پنج تا یازده برابر بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی است و دو درصد افزایش مشتری، هزینه‌ها را تا ده‌درصد کاهش می‌دهد، می‌توان گفت مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان معمولی برای دریافت محصولات یا خدمات خرج می‌کنند (۲۰). با بررسی یافته‌های توصیفی تحقیق مشخص شد که بیش از نیمی از تصمیم‌گیرندگان خرید پوشاک ورزشی دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کاردانی هستند و تنها ۳۱/۶ درصد آنها در رشته تربیت‌بدنی تحصیل کرده‌اند و با داشتن سابقه بازی در لیگ‌های مختلف داخلی و خارجی و تیم ملی، آشنایی کمی با نام‌های تجاری ایرانی و خارجی پوشاک ورزشی دارند و نام‌های تجاری خارجی را بیشتر توصیه می‌کنند. یافته‌های تحقیق نشان داد که پیشنهادهای خرید نام تجاری پوشاک ورزشی توسط سرپرست، سرمربی و مربیان تیم فوتبال، که تجربه بازی در دوره‌های قبل در لیگ‌های مختلف داخل و خارج از کشور داشته‌اند و فوتبالیست‌ها که مصرف‌کنندگان واقعی لباس‌های ورزشی هستند، برای خرید نهایی نام تجاری لباس‌های ورزشی باشگاه فقط ۳/۵ درصد در اولویت

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

دوم تحت بررسی قرار می‌گیرد. درصورتی که پیشنهاد آنها بایستی در خرید نام تجاری پوشاک ورزشی در اولویت اول قرار گیرد. نتایج این پژوهش نشان داد که پیشنهاد مدیرعامل باشگاه برای خرید لباس‌های ورزشی با ۶۸/۴ درصد در اولویت اول قرار می‌گیرد. درحال حاضر بودجه باشگاه‌های فوتبال شرکت‌کننده در لیگ برتر به کوشش حامیان دولتی خود تأمین می‌شود و مدیرعامل نقش اصلی را در مدیریت هزینه‌های باشگاه فوتبال برعهده دارد؛ بنابراین براساس اعتبارات باشگاه، بیشتر به صورت شخصی در تصمیم‌گیری گروه خرید اعمال نفوذ می‌کند. نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان داد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر وفاداری به نام تجاری از دیدگاه تصمیم‌گیرندگان خرید پوشاک ورزشی به ترتیب اهمیت عبارت بودند از کیفیت پوشاک، نام تجاری، مدل، کیفیت خدمات، توسعه و ترویج، قیمت و محیط فروشگاه.

در تحقیقات یافته‌های متفاوتی در ترتیب اهمیت عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی وجود دارد. یافته‌های تحقیق لائو و همکارانش (۲۰۰۶) نشان داد که به ترتیب مؤلفه‌های کیفیت پوشاک، مدل، کیفیت خدمات، نام تجاری، محیط فروشگاه، قیمت و توسعه و ترویج مؤثرترین عوامل بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی در بین دانشجویان کشور هنگ‌کنگ بود. یافته‌های تحقیق ونگ فونگ و یاهیا (۲۰۰۸) نشان داد که به ترتیب مؤلفه‌های کیفیت پوشاک، مدل، نام تجاری، توسعه و ترویج ، محیط فروشگاه، قیمت و کیفیت خدمات مؤثرترین عوامل بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی در بین خریداران لباس‌های ورزشی کشور مالزی بود. یافته‌های تحقیق حمزه‌سلیم (۲۰۱۱) نشان داد که به‌ترتیب مؤلفه‌های نام تجاری، کیفیت محصول، قیمت، مدل، توسعه و ترویج ، کیفیت خدمات و محیط فروشگاه مؤثرترین عوامل بر وفاداری به نام تجاری در کشور امارات عربی بود. طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) نشان دادند که مهم‌ترین عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی از دیدگاه خریداران مرد عبارت بودند از کیفیت پوشاک، قیمت، کیفیت خدمات، مدل، نام تجاری، توسعه و ترویج و محیط فروشگاه. از دلایل احتمالی مغایرت تحقیقات دیگر با یافته حاضر می‌توان به متفاوت‌بودن جامعه و نمونه آماری اشاره کرد.

بررسی یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که کیفیت پوشاک مهم‌ترین فاکتور در وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی است که با نتایج تحقیق لائو و همکارانش (۲۰۰۶)، ونگ‌فونگ و یاهیا (۲۰۰۸) و طالقانی و تقی‌زاده (۲۰۱۲) هماهنگ است (۱۷،۱۴،۱۳) و با تحقیق حمزه‌سلیم (۲۰۱۱) متناقض است. از دلایل احتمالی این مغایرت می‌توان بررسی نام تجاری غیرورزشی را بیان کرد. میرحسینی (۱۳۸۷) با بررسی تأثیر اعتماد مشتری به نام تجاری و رضایت او در وفاداری رفتاری و نگرشی مشتری، کیفیت پوشاک ورزشی را الزام رقابتی دانسته است (۲۰). می‌توان نتیجه گرفت که برای افزایش وفاداری، شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی بایستی کیفیت مشتری‌مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل کنند و رضایت و ارزش مشتری را ازطریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان درباره کیفیت پوشاک ورزشی ارضا کنند. دعایی (۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان «مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک» نشان داد که نام تجاری برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. او بیان کرده است که مشتری با خرید یک محصول

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

تجاری باور دارد که درمقابل پول خود چیز باارزشی دریافت کرده است (۲۲). چوی و دیوک هوان (۲۰۰۲)، لائو و همکارانش (۲۰۰۶) و ونگ‌فونگ و یاهیا (۲۰۰۸) در پژوهش‌های خود نشان دادند که اگر نام تجاری دارای ارزش‌های کارکردی و احساسی قوی باشد، می‌تواند منجر به احساس تعهد و وفاداری شود (۱۴،۱۳،۱۲) که با یافته‌های تحقیق حاضر هم‌سو است. نوربخش (۱۳۸۷) در بررسی تأثیر نام تجاری بر نگرش نشان داد که نام تجاری برای مشتری راهنمای مهمی است. نام تجاری کار محصولات ورزشی را از نظر درک راحت‌تر می‌کند؛ زیرا محصولات نمی‌توانند درباره خود صحبت کنند، نام تجاری همان چیزی است که به آن معنا می‌دهد و از جانب آنها سخن می‌گوید (۴). ونگ فونگ و یاهیا (۲۰۰۸) در تحقیق خود نشان دادند که نام‌های تجاری معروف و تصاویر آنها مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی را برای خرید نام تجاری جذب می‌کنند و آنها خرید را تکرار می‌کنند و نسبت به قیمت تغییر رفتار نمی‌دهند. یک نام تجاری معتبر و قوی موجب جلب اعتماد مشتریان می‌شود و به انتخاب اول مصرف‌کنندگان تبدیل می‌شود(۱۴).

در این تحقیق از همبستگی مؤلفه‌های وفاداری به نام تجاری مشخص شد که بین بیشتر مؤلفه‌های وفاداری به نام تجاری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. فقط مؤلفه قیمت با مدل، نام تجاری، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات و توسعه و ترویج رابطه معنی‌داری نداشت. یعنی می‌توان گفت مؤلفه‌های کیفیت پوشاک ورزشی، مدل، نام تجاری، کیفیت خدمات و توسعه و ترویج با یکدیگر رابطه خوب و مستقیم داشتند، به‌طوری‌که افزایش یا کاهش هریک از مؤلفه‌ها موجب افزایش یا کاهش وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی است. مطالعات نشان می‌دهد که همان اندازه که وفاداری به نام تجاری افزایش می‌یابد، مشتریان کمتر به تغییر قیمت حساس هستند. مشتریان مایل به پرداختن قیمت بیشتر برای نام تجاری برگزیده یا منتخب خود هستند، زیرا ارزش‌های بی‌نظیری در آن نام تجاری مشاهده می‌کنند که گزینه‌های دیگر فاقد آن هستند (۲۲). این مشتری‌ها حتی در صورتی که کالاهای جانشین دیگری با قیمت‌های پایین‌تر در بازار عرضه شوند، متقاضی همان نام تجاری خواهند بود و کالاهای جانشین را نخواهند پذیرفت. به اعتقاد پیتس و استاتلر قیمت باید نشان دهنده ارزش باشد (۱۸). اگر بازاریاب بتواند نیازهای مشتری را درک کند، محصولاتی را تولید و ارائه می‌کند که دارای بالاترین ارزش باشند، قیمت‌گذاری، توزیع، توسعه و ترویج و تبلیغات را به روشی کارساز انجام می‌دهد، در این صورت محصولات ورزشی به‌راحتی فروش خواهند رفت (۲۴). مشتریان پوشاک ورزشی برای خرید، براساس ارزش شهودی، مقایسه با پدیده‌های ورزشی رقیب، منحصربه‌فرد بودن و عواملی نظیر اینها تصمیم‌گیری می‌کنند (۱۸). امروزه انتظارات مشتریان دائماً درحال افزایش است و سازمان‌ها ملزم هستند با تأمین انتظارات مشتریان از ارضای نیازهای اولیه آنها فراتر روند و توجه خود را بر وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت و دوجانبه و سودآور برای هردو طرف معطوف کنند (۱۹). باتوجه به این موضوع که همواره جذب مشتریان جدید چندین برابر بیشتر از نگهداری مشتریان کنونی هزینه دارد، می‌توان گفت مشتریان وفادار بیشتر از مشتریان گه‌گاهی برای دریافت محصولات ورزشی خرج می‌کنند. زیرا راضی‌نگه‌داشتن مشتریان کنونی منجر به ایجاد وفاداری در آنها می‌شود و دفعات خرید آنها را از نام تجاری

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

افزایش می‌دهد. (۲۳). بنابراین با توجه به خاصیت هم‌افزایی حاصل از توجه هم‌زمان به هر هفت عامل می‌توان برای ایجاد رضایتمندی و درنهایت وفاداری مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی، از این سیاست‌ها و برنامه‌های استراتژیک شرکت‌های تولیدی پوشاک ورزشی در کشورمان استفاده کرد.

منابع

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

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

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، رضایت‌مندی 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. pp 19-35.

۱۰– سالار، جمشید .(۱۳۸۶)، رابطه آمیخته بازاریابی ورفتار مصرف کننده ، مجله تدبیر، شماره۱۷۶، صص۶۴–۵۸ .

۱۱–جلال زاده، سیدرضا .(۱۳۸۵). بررسی و تبیین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به مارک تجاری خاص محصولات صنایع غذایی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهروند، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید بهشتی.

12- choi, deok-hwan. (2002) .The relation between 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. Vol.2, No.2, pp221-236.

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-Hamza Salim Khraim .(2011).The Influence of Brand Loyalty on Cosmetics Buying Behavior of UAE Female Consumers, International Journal of marketing Studies .Vol3, No2, pp 123-133.

17-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.

۱۸– 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 لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن ، نشریه علوم حرکتی و ورزش شماره۱۱، صص ۱۳۲–۱۲۱.

۱۹ـ تاج زاده نمین، ابوالفضل. اله یاری، سمیرا. تاج زاده نمین، آیدین.(۱۳۸۹)، بررسی وفاداری مشتریان، پژوهشگر، (مدیریت)، شماره۷ ،۱صص– ۱۷.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

۲۰- حمیدی زاده، محمد رضا . غمخواری، معصومه.(۱۳۸۷)، تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمان‌های پاسخگو سریع، پژوهشهای مدیریت ، شماره دوم. ۲۱-میر حسینی، میرزا حسن. احمدی نژاد، مصطفی .(۱۳۸۷)، بررسی تاثیر رضایت‌مندی واعتماد مشتری به نام تجاری در وفاداری رفتاری ونگرش مشتری ، شماره۳۳ ، ۴۲، صص-۵۲.

۲۲- دعایی، حبیب الله. حسن زاده، فرزانه.(۱۳۸۹)، مقایسه تطبیقی نگرش مشتریان به برندهای جهانی پوشاک- مورد مطالعه مقایسه برندهای محلی ایران، کره، ژاپن، بررسی‌های بازرگانی، شماره۴۲.

23-Kuang chi Hsin,Ren Yah Huery, Ting Yang Ya.(2009).The Impact of Brand Awarness on consumer Purchase,The Journal International Management Studies,Vol 4,Number 1

24- Kim C.K,Chung J.Y,(1997),Brand Popility,Country Image and Marketing Share,Journal of International Business Studies,2nd Quarter.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

Factors affecting brand loyalty sports apparel purchase decision makers in the Premier League football clubs

Iran manesh M. M.A Student, Shahid Bahonar University of Kerman
Sharifiyan E., (Ph.D), Shahid Bahonar University of Kerman

Abstract

Today, the brand's customer loyalty is key to business success, Many companies try to increase loyalty among customers to expand their brand. The aim of this study was to identify factors influencing the loyalty of purchase decision makers of the clubs and football players to sports apparel brand in the eleventh round of the Premier football League. Methodology of this research was surveying and population of this research formed as sports apparel purchase decision makers in the Premier League football clubs of Iran(the director and deputy director of the club, and the head coach and team coaches N=90) .The study sample included 60 individuals purchasing decision makers in clubs and 263 people of Premier League football players of Iran. Questionnaire data collection tool for brand loyalty was Wong Foong and yahyah (2008) with reliability of (α=0.82). The results showed that the factors of the product quality, model and brand of sports was more effective than other factors in loyalty of sport apparel brand in the Premier League football clubs of Iran. Therefore, sports apparel industry planners should try to modify models to increase brand loyalty and other factors affecting brand loyalty to expand their brand through customers. They provide basis increasing rate of customers loyalty and thus provide the long-term interests of their business.

Keywords: Football, Loyalty, Brand, Sportswear, Iran

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]