



مقایسه عوامل موثر بر وفاداری دو گروه بازیکنان فوتبال وفادار به یک و چند نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر ایران

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

mojde۱۱@yahoo.com

چکیده:

در عصر حاضر ورزش یکی از عوامل تأثیر گذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود. هدف این پژوهش، شناسایی و مقایسه عوامل موثر بر وفاداری بازیکنان وفادار به یک و چند نام تجاری پوشاک ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران اجرا گردید. روش تحقیق این پژوهش پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را بازیکنان فوتبال شرکت کننده در یازدهمین دوره لیگ برتر ایران (N=۴۶۴) تشکیل می‌دادند. روش نمونه‌گیری تمام شماری بود. در نهایت ۲۶۳ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه با مطالعه حاضر همکاری نمودند. ابزار تحقیق پرسشنامه وفاداری به نام تجاری ونگ فونگ ویاها (۲۰۰۸) با پایایی (α=۰/۷۳) بود. مدل مفهومی این پژوهش بر اساس مدل وفاداری به نام تجاری لائو و همکارانش (۲۰۰۶) طرح‌ریزی شد و بازیکنان فوتبال از نظر نوع وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی در دو گروه بازیکنان وفادار به یک نام تجاری و بازیکنان وفادار به چند نام تجاری قرار گرفتند. برای تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون‌های آنالیز واریانس با اندازه‌گیری مکرر و تی‌مستقل در سطح معنی‌داری $p < 0/05$ استفاده شد. یافته‌های تحقیق در دو گروه نشان داد که عامل کیفیت پوشاک به عنوان مهم‌ترین عامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی بود. مؤلفه‌ی نام تجاری تأثیر بیشتری بر گروه بازیکنان وفادار یک به نام تجاری پوشاک ورزشی داشته و درحالی‌که مؤلفه‌ی مدل بر گروه بازیکنان فوتبال وفادار به چند نام تجاری پوشاک ورزشی تأثیر بیشتری داشت. نتایج آزمون تی‌مستقل در مقایسه میانگین عوامل موثر (کیفیت پوشاک، ویژگی‌های نام تجاری، مدل، توسعه و ترویج، محیط فروشگاه، کیفیت خدمات و قیمت) بر وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی در بین دو گروه بازیکنان وفادار تفاوت معنی‌داری دیده نشد. با توجه به خاصیت هم‌افزایی حاصل از توجه همزمان به عوامل وفاداری ضروری است که موسسه‌های تولیدی پوشاک ورزشی، عوامل وفاداری به نام تجاری پوشاک ورزشی را در برنامه‌ها و سیاست‌های استراتژیک سازمان قرار داده و نام تجاری خود را در میان مشتریان گسترش دهند تا با افزایش نرخ وفاداری مشتریان و کاهش هزینه‌ها، سهم بازار و درآمد سازمان به طور مطلوب افزایش یابد.

واژه های کلیدی : وفاداری، نام تجاری، پوشاک ورزشی، فوتبال، ایران

^۱نویسنده مسئول کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، کارشناس آموزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه شهید باهنر کرمان، شماره تماس ۰۹۲۱۵۵۰۸۹۷۶

^۲دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه شهید باهنر کرمان، kouroshh۳۷۹۵@yahoo.com

^۳استادیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه شهید باهنر کرمان sharifianes@yahoo.com