

تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان ورزشی شهرستان عجب شیر

بهناز نجفیان پیشرباط

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی گرایش راهبردی، شاغل در آموزش و پرورش شهرستان عجبشیر

چکیده

هدف از پژوهش حاضر ارزیابی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان ورزشی شهرستان عجب شیر می‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری را کلیه مصرف کنندگان ورزشی در شهرستان عجب شیر تشکیل می‌دهند، که در مدت یک ماه از کانال‌های توزیع محصول خرید نموده‌اند. برآورد نسبی جامعه آماری براساس اطلاعات مستخرج از فروشندگان کفش ورزشی بیشتر از ۱۵۰۰ نفر بود. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران^۱ برای جوامع نامتناهی استفاده شده که با در نظر گرفتن $\alpha=0.05$ حجم نمونه برابر با ۳۸۵ به دست آمد. در نهایت، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده با در نظر گرفتن تناسب ۴۲۰ عدد در نظر گرفته شد. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه استاندارد سوینی و سوایت (۲۰۰۸) انجام می‌شود. به منظور سنجش اعتبار برند ۶ پرسش، تعهد به وفاداری ۴ پرسش، رضایت ۵ پرسش، تعهد مستمر ۳ پرسش، گرایش به تغییر برند ۲ پرسش و توصیه شفاهی به خرید با ۳ پرسش مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج یافته‌ها نشان داد که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری، مشتریان ورزشی عجب شیر تأثیری ندارد. ولی بر تعهد مستمر و بر رضایت مشتریان ورزشی عجب شیر تأثیری معناداری دارد. تعهد به وفاداری، تعهد مستمر و تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند مشتریان ورزشی عجب شیر تأثیر دارد. همچنین رضایت بر تعهد به وفاداری بر توصیه شفاهی به خرید دیگر مشتریان ورزشی عجب شیر تأثیر دارد ولی بر تمایل به تغییر برند مشتریان تأثیری ندارد.

واژگان کلیدی: اعتبار برند، وفاداری، مشتریان، کالاهای ورزشی

مقدمه:

در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه‌های اصلی ثروت به شمار می‌آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه بر می‌آید. ابر قیمت کالایی دیگر به فروش رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می‌دهند. در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست گذاران سطوح مختلف (کشور، صنعت و کشور) در بخش‌های مختلف دنیاست (اسفندیاری، ۱۳۸۹). در شرایط پررقابت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده، از اهمیت به سزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، اعتبار نام و نشان تجاری شرکت می‌باشد. اعتبار نام و نشان تجاری یک عامل کلیدی و تعیین کننده در ارزش شرکت و ارزش بازار سهام می‌باشد و این به سبب قدرتی است که یک نام تجاری در کسب مشتری جدید و حفظ مشتریان موجود دارد. شاید بارزترین مهارت یک بازاریاب حرفه‌ای، این باشد که بتواند برندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد، آن را تقویت کند و مشتریان را به آن وفادار نماید (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). بارزترین مهارت بازاریاب حرفه‌ای شاید این باشد که بتواند برند تجاری قدرتمندی به وجود آورد، از آن پاسداری کند، مصونش بدارد و آن را تقویت نماید. امروزه هدف از بازاریابی مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌هاست. در این بین هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل گروه‌های ذینفع و مهم‌تر از همه مشتری است به طوری که مشتریان بیشتری را حفظ نموده و مشتریان کمتری را از دست بدهد و به این ترتیب در بلندمدت منافعی حاصل شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت افزایش یابد (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۸). بحث وفاداری مشتری، یکی از مهمترین مباحث در ورزش و صنعت آمادگی است و سنجش رضایتمندی و کیفیت خدمات در صنعت خدمات ورزشی همچنان موضوعی بحث‌برانگیز است (دولت آبادی، ۱۳۹۲). افزایش و رونق کسب و کار سازمان‌های خدماتی از تعامل رضایتمندی و وفاداری حاصل می‌شود. به این عنوان که رضایتمندی سبب می‌شود که فرد یا مشتری به خرید مجدد محصول یا استفاده از خدمت دوباره علاقه‌مند شود (خاکی، ۱۳۸۷). بنابراین هدف از پژوهش حاضر ارزیابی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان کالاهای ورزشی می‌باشد.

¹ The Cochran formula



با وجودی که بیش از ۳۰ سال کار مداوم در جهت غنای دانش برند در اروپا و آمریکا انجام شده، این مفهوم در ایران چندان مورد توجه قرار نگرفته است. فقدان دانش برند و نتیجه مدیریت برند صحیح در ایران نتیجه‌ای جز فروش روز افزون برندهای خارجی و انزوای محصولات داخلی نداشته است (سالاری، ۱۳۸۳). مدیران بازاریابی در کشور ما باید به این امر توجه کنند که همان قدر که کیفیت و خدمات حیاتی است، توجه به برند و نام و نشان تجاری نیز اهمیت دارد و در ایجاد مزیت رقابتی و وفاداری مشتریان مؤثر ثمر است. افزایش رقابت در بخش صنعت / خدمات و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان باعث توجه بیشتر به حفظ، مشتریان شده است با توجه به این به مشتری جدید بسیار پرهزینه‌تر از برقراری یک رابطه گسترده عمیق‌تر و گسترده‌تر با مشتریان فعلی است، موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل مؤثر بر آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و یکی از عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتری قابلیت اعتبار برند است (سبحانی، ۱۳۸۵). مزیت رقابتی در شرکت‌های کلاس جهانی از تلاش هماهنگ در ایجاد تمایز در بازار، عملیات و فرهنگ سازمانی حاصل می‌شود، برای رسیدن به این هدف اعتبار برند در کسب مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریت استراتژیک نقش مهمی دارد (سیدجوادی، ۱۳۸۸). قابلیت اعتبار یک برند از سویی و سواست در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آن چه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید. این قابلیت اعتبار نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکرار مشتری-شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز به سرعت از بین خواهد رفت. (صفرزاده، ۱۳۹۲)

اعتبار برند به قابلیت اعتماد^۲ (باورپذیری) و مهارت و تخصص^۳ (توانایی ادراک شده) برند برای ارائه همان چیزی که وعده داده شده است ارتباط دارد. اعتبار برند منبعی از مزیت رقابتی می‌باشد که آسیب‌پذیری شرکت را در برابر بحران‌ها و رقبا کاهش می‌دهد و شرکت را در دستیابی به اهدافش در گستره جهانی یاری می‌دهد. بنابراین ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به ارزیابی نقش علائم تجاری خود در شکل‌گیری وفاداری مشتریان پرداخته تا راهبردهای بازاریابی^۴ خود را جهت ایجاد یک برند قوی در بازار و در رقابت با رقبا به منظور جذب مشتریان وفادار تدوین کنند (صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹).

هر نام تجاری دارای هسته‌ای از مشتریان وفادار و پرارزش هست و آنها هستند که موتور اصلی خلق ارزش مالی و درآمدزایی نام تجاری را می‌سازند. به این ترتیب ایجاد و توسعه وفاداری، به عنوان یکی از اهداف کلیدی همه سازمان‌ها است (موون و مینور^۵، ۱۳۸۶). زمانی که شرکت محصول جدیدی را وارد بازار می‌کند، خط محصول خود را توسعه می‌دهد یا تنوع محصولاتش را بیشتر می‌کند احتمال اینکه مشتریان وفادار و پایبند در صورت مواجهه با مشکل در محصولات راحت‌تر آن را نادیده بگیرند افزایش می‌یابد. نهایتاً اینکه مشتریان وفادار به عنوان تبلیغات دهان‌به-دهان مثبت برای شرکت‌ها تلقی می‌شوند که از ارزش زیادی برخوردار است. به همین دلیل است که بسیاری از بازاریابان تلاش می‌کنند مشتریان راضی و مشتریان پایبند و وفادار را به دست آورند (هاوکینز^۶ و همکاران، ۱۳۸۵).

با گسترش و جافاندن جایگاه ورزش در سال‌های اخیر، سیاست‌گذاری برای گسترش فضاهای ورزشی نیز رو به افزایش بوده است و این سیاست‌ها در دو بخش دولتی و خصوصی به گونه‌ای پیگیری می‌شود که با ارائه تسهیلات ویژه، مسیر سرمایه‌گذاری و فعالیت‌های ورزشی برای بخش خصوصی هموارتر شده است. در بخش دولتی نیز تمامی سازمان‌ها و ارگان‌ها و به طور اختصاصی ادارات کل تربیت بدنی توجه ویژه‌ای به بحث تأمین اماکن و تاسیسات ورزشی با کیفیت مطلوب دارند (وظیفه دوست و همکاران، ۱۳۸۹).

شدت گرفتن رقابت در شرایط فعلی عرضه کنندگان خدمات ورزشی را بر آن می‌دارد تا رویدادهای حیاتی و تأثیر آنها را بر رفتار مشتری بررسی کند (سیدجوادی و همکاران، ۱۳۸۹). همانطور که رابینسون^۷ اشاره کرده است، سازمان‌های ورزشی ویژگی‌هایی دارند که آنها را از دیگر سازمان‌های خدماتی متمایز می‌سازد. بنابراین نخستین جنبه ضرورت بخش این تحقیق ریشه در این باور عمومی دارد که یک برند صرفاً با ارائه مزایای کارکردی به مشتری می‌تواند همه راه مورد نیاز برای متمایز شدن را طی کند. این تحقیق برای به چالش کشیدن این باور به اجرا در آمده است تا نشان دهد گاه ارائه مزایای کارکردی از جانب برند به مشتری پیش از آنکه مستقیماً به رضایت آنها منجر شود، مزایای دیگری برای مشتری مزایای نمادین و تجربه محور- که آن مزایا در نهایت بر رضایت و وفاداری - ایجاد می‌کند مشتری تأثیر می‌گذارد. جنبه ضرورت بخش دیگر شکاف تحقیقاتی گسترده‌ای است که در بحث مزیت آوری برند و اثرات آن بر واکنش‌های حسی و رفتاری مشتری دیده می‌شود؛ به گونه‌ای که با درصدی

² Reliability

³ Specialty

⁴ Marketing Strategies

⁵ Moon and minor

⁶ Hawkins

⁷ Robinson



احتمال این تحقیق یکی از اولین تحقیقات داخلی است که اثرات یکی از جنبه‌های سیمای برند (مزایای برند (را بر واکنش‌های حسی/ رفتاری مشتری سنجیده است. از جنبه نوآورانه نیز باید گفت این تحقیق بدلیل بررسی اثرات مزایای برند بر یکدیگر و تحلیل نقش میانجی گری مزایا، در مقایسه با تحقیقات خارجی، جنبه متفاوتی به تحقیقات این حوزه افزوده است. با توجه به نکات فوق در تحقیق حاضر هدف کلی بررسی اعتبار برند بر وفاداری مشتریان محصولات ورزشی می‌باشد.

محمد امین زاده (۱۳۹۵)، در پژوهش خود تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالاهای ورزشی را بررسی کرد و به این نتایج دست یافت که وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، تصویر برند و آگاهی برند با تصمیم‌گیری مجدد برند رابطه مستقیم معناداری وجود دارد. پاک قلب محمدی (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان در پوشاک مردانه ایران پرداختند و نتایج تحقیق نشان داده است که رابطه معنادار و مثبت آماری میان هر یک از معیارهای تأثیر برند (وفاداری، کیفیت ادراک شده و....) بر اساس مدل آکر وجود دارد. حسینی و رضایی (۱۳۹۴)، در پژوهشی با عنوان بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند به این نتیجه رسیدند که تعیین میزان اهمیت عوامل موثر بر وفاداری به برند به ترتیب آیت‌های ارزش درک شده برند، تبلیغات، قیمت و در دسترس بودن است. صمدی و حاجی پور (۱۳۹۴)، در یک تحقیق میدانی به بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد در بخش‌های خدماتی پرداختند، نتایج تحقیقات آنان نشان می‌دهد که شواهد برند مثل قیمت، احساسات، و همخوانی با برداشت شخصی بر رضایت، نگرش و نیات رفتاری تأثیر مستقیم می‌گذارد.

مؤدی و همکاران (۱۳۹۴)، در پژوهش خود ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری برند در محصول کفش ورزشی را بررسی کردند و به این نتایج دست یافتند که بین رضایت برند، اعتماد برند، تجربه برند، تناسب طبقه برند، تناسب تصویر برند و ارزش ادراک شده برند با وفاداری برند ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. همچنین نتایج آزمون رگرسیشن نیز نشان داد که متغیرهای پیش بین در مجموع توانستند ۴۵٪ از تغییرات واریانس برند را تبیین کنند.

آنیسی موا (۲۰۱۶) در تحقیقی تأثیر ویژگی برند یکی از شرکت‌های اتومبیل سازی در استرالیا را بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان سنجیده است نتایج تحقیق موید آن است که شخصیت برند شرکت محرک اصلی وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان است. کوانزل و هالیدی^۸ (۲۰۱۵) در تحقیقی تأثیر شهرت و شخصیت برند را بر وفاداری برند در میان صاحبان اتومبیل در آلمان مورد آزمون قرار داده‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر اثر معنادار و مثبت شهرت و شخصیت برند بر وفاداری برند است. چیو و شین^۹ (۲۰۱۵)، در پژوهش خود تأثیر اعتماد برند بر وفاداری مشتریان برند ورزشی را بررسی کردند و به این نتایج دست یافتند که اعتماد در طول زمان اثر فزاینده‌ای بر وفاداری مشتریان دارد و به تدریج وفاداری مشتریانی که به برند اعتماد دارند، افزایش می‌یابد.

روش تحقیق:

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی است. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه استاندارد سوینی و سوایت (۲۰۰۸) انجام می‌شود. جامعه آماری را کلیه مصرف کنندگان کفش ورزشی در شهرستان عجب شیر تشکیل می‌دهند، که در مدت یک ماه از کانال‌های توزیع محصول خرید نموده‌اند. برآورد نسبی جامعه آماری براساس اطلاعات مستخرج از فروشندگان کفش ورزشی بیشتر از ۱۵۰۰ نفر بود. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران^{۱۰} برای جوامع نامتناهی استفاده شده که با در نظر گرفتن $\alpha=0.05$ حجم نمونه برابر با ۳۸۵ به دست آمد. در نهایت، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده با در نظر گرفتن تناسب ۴۲۰ عدد در نظر گرفته شد. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شده که به شرح زیر می‌باشد:

جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه استاندارد سوینی و سوایت (۲۰۰۸) انجام می‌شود. مقیاس اندازه‌گیری لیکرت^{۱۱} بوده و شامل ۲۳ سؤال بسته است که متغیرهای تحقیق را مورد اندازه‌گیری قرار می‌دهد. به منظور سنجش اعتبار برند ۶ پرسش، تعهد به وفاداری ۴ پرسش، رضایت ۵ پرسش، تعهد مستمر ۳ پرسش، گرایش به تغییر برند ۲ پرسش و توصیه شفاهی به خرید با ۳ پرسش مورد استفاده قرار گرفت.

روایی و پایایی

به دلیل اینکه پرسشنامه مذکور بر اساس پرسشنامه‌ی استاندارد طراحی شده است می‌توان گفت از روایی لازم برخوردار می‌باشد. ولی با این وجود برای کسب اطمینان از روایی صوری و محتوایی پرسشنامه، نظر استاد راهنما و اساتید مجرب به عنوان معیار پرسیده خواهد شد تا نظرات تکمیلی و اصلاحی خود را درباره‌ی روایی محتوایی پرسش‌نامه اعلام نمایند. پس از دریافت و اعمال نظرات، از روایی محتوا اطمینان حاصل خواهد شد. روایی

⁸ kuenzel & holiday

⁹ Chiou & Shen

¹ The Cochran formula

¹¹ Likert scale

سازه پرسشنامه نیز با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مورد آزمون قرار خواهد گرفت. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده خواهد شد.

شیوه جمع آوری اطلاعات

مجموعه‌ای روش‌های که در گردآوری اطلاعات این تحقیق مورد استفاده قرار گرفتند عبارتند از:

- روش میدانی، برای جمع آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه‌ها، ابتدا با فروشگاه‌های شهرستان عجب شیر هماهنگی‌های لازم انجام شد. و در فروشگاه‌های ورزشی حضور بعمل آمد و پرسشنامه در بین افراد انتخاب شده به عنوان نمونه همراه با توضیحات لازم پخش گردید. پرسشنامه‌های پر شده جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شدند.

- همچنین از کتاب‌ها، نشریات و مجلات علمی موجود در کتابخانه‌های مختلف جهت گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات تحقیق موضوع استفاده شده است.

- به منظور دریافت مقالات از بانک‌های مختلف بین المللی اطلاعات علمی در خصوص موضوع تحقیق، شیوه جستجو در پایگاه‌های مربوطه در شبکه‌ی اینترنت به کار گرفته شد.

روش‌های آماری

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی در محیط نرم‌افزار SPSS v20، که سطح معناداری (۰/۰۵)، در نظر گرفته شده بود، استفاده گردید، که عبارتند از:

آمار توصیفی

از آمار توصیفی از جمله میانگین، انحراف معیار، فراوانی‌ها، درصدها و رسم شکل استفاده گردید. که برای توصیف اطلاعات دموگرافیک آزمودنی‌ها (سن، میزان تحصیلات، جنسیت و ...) و متغیرهای پژوهش بررسی شد.

آمار استنباطی

برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کالموگراف اسمیرنوف^{۱۲}، استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از تحلیل معادلات ساختاری استفاده خواهد شد.

یافته‌های تحقیق
 جدول (۱) آزمون t برای فرضیه‌های تحقیق

ردیف	مسیرها (فرضیه‌ها)	ضریب	ارزش آزمون t	سطح معنی داری	جهت تأثیر	میزان تأثیر
۱	اعتبار برند) تعهد به وفاداری	۰,۲۱	۲,۸۴	معنی‌دار در سطح ۰,۰۱	مثبت	ضعیف
۲	اعتبار برند) تعهد مستمر	۰,۶۱	۵,۰۸	معنی‌دار در سطح ۰,۰۱	مثبت	قوی
۳	اعتبار برند) رضایت	۰,۵۹	۱۳,۵۰	معنی‌دار در سطح ۰,۰۱	مثبت	متوسط
۴	تعهد به وفاداری) تمایل به تغییر برند	۲,۷۸	۶,۲۲	معنی‌دار در سطح ۰,۰۱	مثبت	قوی
۵	تعهد به وفاداری) تمایل مشتری به توصیه شفاهی به خرید	۰,۷۹	۴,۷۵	معنی‌دار در سطح ۰,۰۱	مثبت	قوی
۶	رضایت) تمایل به تغییر برند	۰,۷۱	۱,۳۰	معنی دار نیست	مثبت	-
۷	رضایت) توصیه شفاهی به خرید	۰,۴۴	۲,۸۳	معنی‌دار در سطح ۰,۰۱	مثبت	متوسط

¹² Kolmogorov- Smirnov



متوسط	مثبت	معنی دار در سطح ۰,۰۱	۵,۲۲	۰,۴۲	رضایت) تعهد به وفاداری	8
قوی	مثبت	معنی دار در سطح ۰,۰۱	۴,۸۲	۰,۷۳	تعهد مستمر) تمایل به تغییر برند	9

بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه اول

۱. فرضیه صفر (H_0): اعتبار برند بر تعهد به وفاداری مشتریان ورزشی شهرستان عجیشیر تاثیری ندارد.

۲. فرضیه پژوهش (H_1): اعتبار برند بر تعهد به وفاداری مشتریان ورزشی شهرستان عجیشیر تأثیر دارد.

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر " اعتبار برند) تعهد به وفاداری " که برابر است با ۲,۸۴ نشان دهنده قبول H_0 و رد H_1 می باشد یعنی فرض تأثیر معنی دار " اعتبار برند بر تعهد به وفاداری " قابل قبول نمی باشد باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر " اعتبار برند) تعهد به وفاداری " که برابر با ۰,۲۱ است نشان از تأثیر ضعیف و مثبت متغیر مستقل " اعتبار برند" بر متغیر وابسته " تعهد به وفاداری " دارد.

● فرضیه دوم

۱. فرضیه صفر (H_0): اعتبار برند بر تعهد مستمر مشتریان ورزشی شهرستان عجیشیر تاثیری ندارد.

۲. فرضیه پژوهش (H_1): اعتبار برند بر تعهد مستمر مشتریان ورزشی شهرستان عجیشیر تأثیر دارد.

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر " اعتبار برند) تعهد مستمر " که برابر است با ۵,۰۸ نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد یعنی در سطح معنی داری ۰,۰۱ فرض تأثیر معنی دار اعتبار برند بر تعهد مستمر، قابل قبول می باشد. باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر " اعتبار برند) تعهد مستمر " که برابر با ۰,۶۱ است نشان از تأثیر قوی و مثبت متغیر مستقل " اعتبار برند" بر متغیر وابسته " تعهد مستمر " دارد.

● فرضیه سوم

۱. فرضیه صفر (H_0): اعتبار برند بر رضایت مشتریان ورزشی شهرستان عجیشیر تاثیری ندارد.

۲. فرضیه پژوهش (H_1): اعتبار برند بر رضایت مشتریان ورزشی شهرستان عجیشیر تأثیر دارد.

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر " اعتبار برند) رضایت " که برابر است با ۱۳,۵۰ نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد یعنی در سطح معنی داری ۰,۰۱ فرض تأثیر معنی دار اعتبار برند بر رضایت، قابل قبول می باشد باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر " اعتبار برند) رضایت " که برابر با ۰,۵۹ است نشان از تأثیر متوسط و مثبت متغیر مستقل " اعتبار برند" بر متغیر وابسته " رضایت " دارد.

● فرضیه چهارم

۱. فرضیه صفر (H_0): تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند مشتریان ورزشی شهرستان عجیشیر تاثیری ندارد.

۲. فرضیه پژوهش (H_1): تعهد به وفاداری بر تمایل به تغییر برند مشتریان ورزشی شهرستان عجیشیر تأثیر دارد.

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر " تعهد به وفاداری) تمایل به تغییر برند " که برابر است با ۲,۷۸ نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد یعنی در سطح معنی داری ۰,۰۱ فرض تأثیر معنی دار تعهد به وفاداری) تمایل به تغییر برند، قابل قبول می باشد باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر " تعهد به وفاداری) تمایل به تغییر برند " که برابر با ۶,۲۲ است نشان از تأثیر قوی و مثبت متغیر مستقل " تعهد به وفاداری " بر متغیر وابسته " تمایل به تغییر برند " دارد.

● فرضیه پنجم

۱. فرضیه صفر (H_0): تعهد به وفاداری بر تمایل مشتری به توصیه شفاهی به خرید دیگر مشتریان ورزشی شهرستان عجیشیر تاثیری ندارد.

۲. فرضیه پژوهش (H_1): تعهد به وفاداری بر تمایل مشتری به توصیه شفاهی به خرید دیگر مشتریان ورزشی شهرستان عجیشیر تأثیر دارد.

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر " تعهد به وفاداری) تمایل مشتری به توصیه شفاهی به خرید " که برابر است با ۴,۷۵ نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد یعنی در سطح معنی داری ۰,۰۱ فرض تأثیر معنی دار تعهد به وفاداری) تمایل مشتری به توصیه شفاهی به خرید، قابل قبول می باشد باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر " تعهد به وفاداری) تمایل مشتری به توصیه شفاهی به خرید " که برابر با ۰,۷۹ است نشان از تأثیر قوی و مثبت متغیر مستقل " تعهد به وفاداری " بر متغیر وابسته " تمایل مشتری به توصیه شفاهی به خرید " دارد.



● فرضیه ششم

۱. فرضیه صفر (H_0): رضایت بر تمایل به تغییر برند مشتریان ورزشی شهرستان عجبشیر تاثیری ندارد.
۲. فرضیه پژوهش (H_1): رضایت بر تمایل به تغییر برند مشتریان ورزشی شهرستان عجبشیر تأثیر دارد.

مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر " رضایت) تمایل به تغییر برند " که برابر است با ۱,۳۰ نشان دهنده قبول H_0 و رد H_1 می باشد یعنی فرض تأثیر معنی دار رضایت بر تمایل به تغییر برند، قابل قبول نمی باشد.

● فرضیه هفتم

۱. فرضیه صفر (H_0): رضایت مشتریان بر توصیه شفاهی به خرید دیگر مشتریان ورزشی شهرستان عجبشیر تاثیری ندارد.
 ۲. فرضیه پژوهش (H_1): رضایت مشتریان بر توصیه شفاهی به خرید دیگر مشتریان ورزشی شهرستان عجبشیر تأثیر دارد.
- مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر " رضایت) توصیه شفاهی به خرید " که برابر است با ۲,۸۳ نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد یعنی در سطح معنی داری ۰,۰۱ فرض تأثیر معنی دار رضایت بر توصیه شفاهی به خرید، قابل قبول می باشد باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر " رضایت) توصیه شفاهی به خرید " که برابر با ۰,۴۴ است نشان از تأثیر متوسط و مثبت متغیر مستقل " رضایت " بر متغیر وابسته "توصیه شفاهی به خرید" دارد.

● فرضیه هشتم

۱. فرضیه صفر (H_0): رضایت بر تعهد به وفاداری مشتریان ورزشی شهرستان عجبشیر تاثیری ندارد.
 ۲. فرضیه پژوهش (H_1): رضایت بر تعهد به وفاداری مشتریان ورزشی شهرستان عجبشیر تأثیر دارد.
- مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر " رضایت) تعهد به وفاداری " که برابر است با ۵,۲۲ نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد یعنی در سطح معنی داری ۰,۰۱ فرض تأثیر معنی دار رضایت بر تعهد به وفاداری، قابل قبول می باشد باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر " رضایت) تعهد به وفاداری " که برابر با ۰,۴۲ است نشان از تأثیر متوسط و مثبت متغیر مستقل " رضایت " بر متغیر وابسته "تعهد به وفاداری" دارد.

● فرضیه نهم

۱. فرضیه صفر (H_0): تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند مشتریان ورزشی شهرستان عجبشیر تاثیری ندارد.
 ۲. فرضیه پژوهش (H_1): تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند مشتریان ورزشی شهرستان عجبشیر تأثیر دارد.
- مقدار t استخراج شده از مدل برای مسیر " تعهد مستمر) تمایل به تغییر برند " که برابر است با ۴,۸۲ نشان دهنده رد شدن H_0 و قبول H_1 می باشد یعنی در سطح معنی داری ۰,۰۱ فرض تأثیر معنی دار تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند، قابل قبول می باشد باید توجه داشت ارزش ضریب بتای مسیر " تعهد مستمر) تمایل به تغییر برند " که برابر با ۰,۷۳ است نشان از تأثیر قوی و مثبت متغیر مستقل " تعهد مستمر " بر متغیر وابسته " تمایل به تغییر برند " دارد.

بحث و نتیجه گیری

اولین یافته پژوهش حاضر این است که اعتبار برند بر تعهد به وفاداری مشتریان ورزشی شهرستان عجبشیر تاثیری ندارد. این یافته با نتایج پژوهش های بانسل^{۱۳} (۲۰۰۴)، فونلتون^{۱۴} (۲۰۰۲)، گوینر^{۱۵} (۲۰۰۰)، هنیگ - تورا (۲۰۰۲)، هیسکت^{۱۶} (۲۰۰۴)، ماکسهم (۲۰۰۴)، سویینی^{۱۷} (۲۰۰۸)، قربانی (۱۳۹۳)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و رشیدی (۱۳۹۲)، نا همسو می باشد. درایت (۲۰۰۱) اظهار می کند که اعتبار برند را به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار در ایجاد وفاداری مشتری می توان در نظر گرفت. درجه اعتباری که مصرف کنندگان نسبت به برند اعلام می دارند، بر تصمیم خرید و تعهد به وفاداری مشتریان تاثیرگذار است (اسکالی، ۱۹۹۴). اعتبار برند مهم ترین عامل در پایداری مشتریان می باشد که باعث کاهش ریسک ادراک شده توسط مشتری و کاهش هزینه کسب اطلاعات توسط او شده و همچنین کیفیت ادراک شده او را تحت تأثیر قرار می دهد و این عوامل سبب افزایش مطلوبیت مورد انتظار او و ترغیب او به استفاده دوباره مشتری از برند می شود.

¹³ Bansal
¹⁴ Fullerton
¹⁵ Guyner
¹⁶ Heskett
¹⁷ Sweeney



نتایج این تحقیقات بیانگر آن است که تعهد به وفاداری مشتریان، از اعتبار برند سازمان، تأثیر می‌پذیرد. در حالی که در پژوهش حاضر، رابطه‌ای بین اعتبار برند و تعهد به وفاداری مشتریان دست پیدا نکردیم. یافته بدست آمده در این پژوهش احتمالاً به این دلیل است که عوامل مختلف و متعددی می‌توانند بر نتایج چنین تحقیقاتی تأثیر داشته باشند. در این تحقیق نهایت تلاش برای این بوده است که با بکارگیری دقت بالا در مراحل اجرای پیمایش و تحلیل نتایج میزان بروز خطا در نتایج تا حد امکان کاهش یابد ولی همیشه این احتمال وجود دارد که برخی عوامل زمینه‌ای و محیطی مانند بالا بودن تعداد سؤالات و کم حوصله بودن پاسخ دهندگان بر صحت و سقم ابزار اندازه گیری یعنی پرسشنامه تأثیر گذاشته و نتایج تحقیق را منحرف سازند. به طور کل اعتبار برند، خلاصه تعامل بلند مدت مشتری با تأمین کننده خدمات از لحاظ ثبات خدمات برند می‌باشد. اعتماد بر برند، برخورد مثبت مشتریان را با اعتماد و تکیه به شرکت توجیه می‌نماید. لذا قابلیت اعتماد، می‌باست منجر به افزایش تعهد وفاداری گردد. همچنین تخصص، تعهد وفاداری را افزایش می‌دهد، به همان شیوه‌ای که شناخت از فروشنده یا مسئول سازمان، بازده مثبت مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین اعتبار برند، منجر به افزایش به تعهد وفاداری می‌گردد.

یافته بعدی پژوهش حاضر این است که اعتبار برند بر رضایت مشتریان ورزشی شهرستان عجب شیر تأثیر دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های گوینر (۲۰۰۰)، هنیگ - تورا (۲۰۰۲)، هریس (۲۰۰۴)، سویینی (۲۰۰۸)، قربانی (۱۳۹۳)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و رشیدی (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. این تحقیقات از تأثیر اعتبار برند بر رضایت مشتریان از تأمین کننده حمایت می‌کند و بیان کرده‌اند که تخصص تأمین کننده خدمات، توانایی ارائه دانش و اطلاعات تخصصی در زمینه کاری می‌تواند سبب افزایش رضایت مشتری شوند. طبق نظر دیوید آکر (۱۹۹۱)، اعتبار برند باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و رضایت مندی مشتریان به برند می‌شود، هزینه فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق گسترش برند، سکویی برای رشد و توسعه آن ایجاد می‌کند. برندهای قدرتمند تصاویر معناداری در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند (کلر، ۱۹۹۳) و تصویر و شهرت و اعتبار یک برند قوی باعث افزایش تمایز و ایجاد یک تأثیر مثبت در رفتار خرید مشتری می‌شود.

تبیینی که برای این یافته داریم این است که اعتبار قوی برند، احساس هیجانی و مثبت مشتری را منعکس می‌کند. اعتبار برند دارای دو مؤلفه می‌باشد: قابلیت اعتماد و تخصص. اگر مشتریان بر این باور باشند که مسئولین و تولیدکنندگان برندهای مورد نظرشان به وعده‌های خود در خصوص کیفیت خدمات عمل می‌کند، یعنی آن را به خوبی اجرا می‌نماید. این موضوع به طور مستقیم بر رضایت بیشتر مشتریان مؤثر است. یک برند برای اینکه معتبر ادراک شود، باید برای تحویل آنچه که وعده داده شده است، تمایل و توانایی داشته باشد. قابلیت اعتماد بر این دلالت دارد که یک برند تمایل به تحویل دادن آنچه وعده داده شده است را داراست. از این رو پیشنهاد می‌کنیم که زیرمؤلفه‌های اعتبار برند، قابلیت اعتماد و تخصص، رضایت فزاینده مشتری نسبت به خدمات هستند. لذا اعتبار برند بر رضایت مشتریان تأثیر معناداری می‌گذارد.

یافته بعدی پژوهش حاضر بیانگر تأثیر اعتبار برند بر تعهد مستمر مشتریان ورزشی شهرستان عجب شیر می‌باشد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های گوینر (۲۰۰۰)، هنیگ - تورا (۲۰۰۲)، هریس (۲۰۰۴)، سویینی (۲۰۰۸)، قربانی (۱۳۹۳)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و رشیدی (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. این تحقیقات گویای رابطه بین اعتبار برند با تعهد مستمر مشتریان هستند، زمانی که شرکت و یا سازمان‌ها از توانایی عمل به وعده‌های خودمورد اعتماد واقع شوند و هنگامی سازمان‌ها بتوانند برای عمل به وعده‌های خود مورد اعتماد واقع شوند.

باید گفت در صورت ثابت بودن سایر شرایط، برند با اعتبار بالا، از تعهد مستمری بالاتری نسبت به برندها با اعتبار پایین‌تر برخوردارند. همچنین می‌توان گفت که احساسات شدیدتر ناشی از قابلیت اعتماد و تخصص یک برند، عوامل مستقلی را تشکیل می‌دهند که به نفع استمرار یک مشتری در درون هاله‌ای از حق انتخاب بیشتر در صورتی که اعتبار پایین باشد، مبارزه می‌کنند. تعهد مستمر مشتریان یک مزیت رقابتی برای شرکت ایجاد می‌کند، زیرا مشتریان متعهد و وفادار سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی شرکت می‌شوند. به این دلیل که، به گفته کارشناسان، هزینه جذب مشتری جدید حدود شش برابر حفظ مشتری فعلی است. مشتریان متعهد مایل به پرداخت مبلغ بیشتر برای محصول و مارک مورد علاقه‌ی خود هستند و حساسیت کمتری به قیمت دارند. همچنین، وفاداری به نام تجاری سبب ایجاد یک اهرم تجاری برای شرکت در حرکت‌های رقابتی خواهد شد (حسینی و رضایی، ۱۳۹۰). سازمان‌ها می‌توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک تعهد مستمر به برند به دست آورند، زیرا مشتریان متعهد به طور مکرر برند را خریداری و در برابر تلاش‌های بازاریابی رقبا مقاومت می‌کنند (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹). بنابراین با توجه به این مسائل می‌توان گفت اعتبار برند در تعهد مستمر مشتریان تأثیر معناداری دارد.

چهارمین و پنجمین یافته پژوهش حاضر رابطه تعهد به وفاداری و تعهد مستمر با تمایل به تغییر برند مشتریان ورزشی شهرستان عجب شیر می‌باشد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بلو (۲۰۰۲)، ورهوف (۲۰۰۲)، گوینر (۲۰۰۰)، هنیگ - تورا (۲۰۰۲)، هریس (۲۰۰۴)، سویینی (۲۰۰۸)، قربانی (۱۳۹۳)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و رشیدی (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. این دو بعد تعهد به وفاداری و تعهد مستمر، از طریق بازتاب مفهوم اساسی میل به حفظ یک رابطه در آینده، با یکدیگر در ارتباطند. تعهد احساسی، وابسته به تعهد به وفاداری مدنظر ما، یک تعهد هیجانی مثبت است که وابستگی روانشناختی را نسبت به شریک رابطه منعکس می‌سازد. به طور کل تعهد عاطفی را که به یک دلبستگی احساسی مثبت



متمركز است، به عنوان میزانی تعریف می کنیم که عضویت براساس میزان احساس مطلوب نسبت به سازمان، از نظر روانشناختی به سازمان وابسته است. تعهد وفاداری، شامل هر دو عنصر احساسات و التزام می باشد، همچون احساسات، وفاداری یک واکنش هیجانی است که می تواند ادعاهای داوری اقتصادی را تضعیف نماید. تعهد وفاداری نیز مشابه تعهد هنجاری است که در آن هر دو، جنبه های الزام آور دلبستگی را در نظر می گیرند. تعهد مستمر نیز ارزیابی شناختی هزینه های مربوط به ترک یک سازمان و تشخیص نیاز به حفظ رابطه ای را منعکس می سازد که هزینه های ادراک شده جابه جایی و یا فقدان گزینه های مناسب را در نظر می گیرد. از این رو انتظار داریم که تعهد مستمر و تعهد بر وفاداری تمایل به تغییر برند را کاهش دهد. بنابراین می توان گفت تکیه گاهی سازمان ها به این دو نوع تعهد نتایج مهمی برای شرکت و یا سازمان ها فراهم می کند که شامل کاهش جابه جایی و تغییر برند می باشد.

یافته بعدی پژوهش حاضر این بود که تعهد به وفاداری بر تمایل مشتری به توصیه شفاهی به خرید دیگر مشتریان ورزشی شهرستان عجب شیر تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش های بلو (۲۰۰۲)، ورهوف (۲۰۰۲)، گوینر (۲۰۰۰)، هنیگ - تورا (۲۰۰۲)، هریس (۲۰۰۴)، سویینی (۲۰۰۸)، قربانی (۱۳۹۳)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و رشیدی (۱۳۹۲) همسو می باشد. این تحقیقات بیانگر این موضوع می باشند که یکی از پیامدهای دیگر تعهد به وفاداری، فعالیت های سودمند توصیه شفاهی به خرید مشتریان می باشد.

احتمال تکرار خرید با تعریف و تمجید کردن از کالا توسط یک مشتری راضی به مراتب بیشتر است. یک مشتری ناراضی واکنش کاملاً متفاوتی از خود نشان می دهد. به طور متوسط یک مشتری راضی از خدمات شرکت یا سازمان نزد ۳ نفر تعریف می کند در حالی که یک مشتری ناراضی نزد ۱۱ نفر از کالا بدگویی خواهد کرد. یک بررسی نشان داده است که ۱۳٪ افرادی که به نحوی از یک شرکت و یا سازمانی گله مند بوده اند، شکایت شرکت را نزد بیش از ۲۰ نفر برده اند. واضح است که تبلیغ شفاهی نامطلوب با سرعت بیشتری، مسافتی دورتر را طی می کند تا تبلیغ شفاهی مطلوب. این نوع تبلیغ می تواند سریع تر تفکر مصرف کننده نسبت به شرکت و خدمات آن را در جهت نامساعد تغییر دهد (فروزنده، ۱۳۸۶). استدلال ما این است مشتریانی که می خواهند رابطه ای را با یک تأمین کننده خدمات حفظ نمایند، احتمالاً به برخی دلایل عاطفی، تلاش چشمگیری را با این هدف ادامه می دهند. براون و همکاران (۲۰۰۵)، نیز از تأثیر تعهد بر توصیه شفاهی به خرید حمایت می کنند. به طور کلی به نظر می رسد که چنین رفتار مشارکتی ای به عنوان عملکرد تعهد احساسی آماده ارائه خواهد بود. برعکس مشتریانی که احساس می کنند با یک تأمین کننده خدماتی باقی خواهند ماند، برای جلوگیری از هزینه ها احتمالاً رفتارهای منفعلانه ای را از خود بروز می دهند. با فرض ماهیت فعال توصیه شفاهی به خرید که با بحث هریسون - واکر (۲۰۰۲)، سازگار است پیشنهاد می کنیم که تعهد به وفاداری بر رفتارهای توصیه شفاهی به خرید تأثیرگذار خواهد بود (سوویینی، ۲۰۰۸).

هفتمین و هشتمین یافته پژوهش حاضر تأثیر رضایت بر تعهد به وفاداری مشتریان و همچنین عدم تأثیر رضایت به تغییر برند مشتریان ورزشی شهرستان عجب شیر می باشد. یافته هفتم با نتایج پژوهش های بلو (۲۰۰۲)، ورهوف (۲۰۰۲)، گوینر (۲۰۰۰)، هنیگ - تورا (۲۰۰۲)، هریس (۲۰۰۴)، سویینی (۲۰۰۸)، قربانی (۱۳۹۳)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و رشیدی (۱۳۹۲) همسو می باشد. رضایت مشتری کانون استراتژیک بسیاری از سازمان ها بوده است. براساس زنجیره مزایای خدماتی هسکت و همکاران (۲۰۰۰)، رضایت فزاینده نشان دهنده ارزیابی کلی تجربیات مصرف در خلال زمان می باشد، حفظ مشتری را افزایش می دهد که این نیز به نوبه خود باعث افزایش مزایا می شود. رضایت به عنوان ارزیابی تفاوت ادراک شده میان انتظارات قبلی و عملکرد واقعی محصول و یا خدمات تعریف شده است. بنابراین می توان گفت رضایت یک حالت نسبتاً موقتی پس از مصرف برای یک بار مصرف و یا یک حالت تجربه شده مکرر برای مصرف مداوم است که منعکس می سازد چگونه کالا و یا خدمات به هدف خود دست یافته است. از طرفی وفاداری یک حالت موفق به دست آوردن برتری پایدار تا مرحله دفاع قاطعانه است (الیور، ۲۰۰۶). رضایت مشتری، روی هم رفته به ارزشیابی عاطفی سازمان، براساس تمام برخوردها و داشتن تجربیات از آن سازمان خاص باز می گردد. نتایج یافته های پژوهش های بیان شده این است که رضایت منجر به وفاداری شده و جابجایی را کاهش می دهد. همچنین الیور نیز در پژوهش خود، بیان کرده است که کیفیت خدمات باعث پاسخ احساسی رضایت مشتری می شود و این پاسخ وفاداری را ایجاد می کند و جابه جایی و تغییر برند را کاهش می دهد. طبق نظر الیور، رضایت عمدتاً یک عکس العمل هیجانی می باشد. بنابراین به طور غیر مستقیم تمایل به تغییر برند را با تقویت سطوح تعهد عاطفی تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین بیان الیور، کرده است سطوح بالای رضایت کلی، عکس العمل مثبتی را نسبت به برآورده ساختن نیازهای مشتری در خلال زمان منعکس می کنند که منتهی به تعهد به وفاداری مشتری و کاهش تغییر برند از سوی مشتری می شود. ولی اینکه یافته پژوهش ما نشان می دهد که رضایت تأثیری بر تغییر و جابه جایی برند ورزشی ندارد. تبیینی که برای این یافته داریم این است که احتمالاً برخی عوامل زمینه ای و محیطی مانند بالا بودن تعداد سؤالات و کم حوصله بودن پاسخ دهندگان بر صحت و سقم ابزار اندازه گیری یعنی پرسشنامه تأثیر گذاشته و نتایج تحقیق را منحرف ساخته است.

آخرین یافته پژوهش بیانگر این است که رضایت مشتریان بر توصیه شفاهی به خرید دیگر مشتریان ورزشی شهرستان عجب شیر تأثیر دارد. این یافته با نتایج پژوهش های بلو (۲۰۰۲)، ورهوف (۲۰۰۲)، گوینر (۲۰۰۰)، هنیگ - تورا (۲۰۰۲)، هریس (۲۰۰۴)، سویینی (۲۰۰۸)، قربانی



(۱۳۹۳)، حیدرزاده و همکاران (۱۳۹۰) و رشیدی (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. سازگاری با نقش رضایت در کاهش تمایل به تغییر برند، مشتریان راضی نیز به متعهد شدن در رفتارهای مربوط به توصیه شفاهی به خرید معروف می‌باشند. به هر حال پژوهش بسیار اندکی در این رابطه انجام شده است. رفتارهای مثبت توصیه شفاهی به خرید می‌تواند یک ابزار اصلی تبلیغاتی باشند، البته اگر توسط شرکت و یا سازمانی به طور شایسته‌ای تحت کنترل درآیند. بنابراین پیشنهاد ما این است که رضایت بر توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد به طور کلی درک این موضوع که برند نقش بسیار بااهمیتی را در حفظ و توسعه حق انتخاب مشتری بازی می‌کند. بایستی مدیریت را به سمتی سوق دهیم که به صورت جدی بر این موضوع تمرکز کنند که از هر فعالیتی که به هر شکلی باعث کم شدن اعتبار برند می‌شود خودداری نمایند. پیشنهادات:

۱. بدیهی است که افزایش تمرکز بر خدمات و کمی کار بر روی اعتبار علامت تجاری در این حوزه، حاکی از عرصه سودمندی برای پژوهش بیشتر است. بررسی حاضر، بر روی کالاهای ورزشی بوده که اغلب مصرف کنندگان ارتباط نسبتاً بلندمدتی با آن دارند. نتایج ممکن است در یک بافت خدماتی که در آن استفاده مصرف کننده موردی است متفاوت باشد، بنابراین تعمیم دادن نتایج ما به طیفی از خدمات و سازمان‌ها، باید موضوعی برای پژوهش‌های آتی باشد.
۲. افزایش تجارت الکترونیکی، مسئله اهمیت اعتبار علامت تجاری را در محیط اینترنت افزایش می‌دهد. از این رو سؤال دیگر برای پژوهش‌های آتی این است که آیا علائم تجاری و نقش اعتبار علامت تجاری در یک محیط اینترنتی، کم و بیش با اهمیت خواهند شد یا خیر؟
۳. مدل ما تأثیر اعتبار بر وفاداری و حفظ مشتری متمرکز شده است. پژوهش آتی می‌تواند سودآوری مشتریان را برای تأمین کنندگان خدماتی مربوطه‌شان مشخص نماید.

منابع

۱. اسفندیاری، میترا، ۱۳۸۹، "مشتری مشعوف، رمز وفاداری مشتری"،
۲. امیر شاهی، میر احمد، نقویان، ناصر، غلوی، سید علی، پرورش محسنی، مرجان، "درآمدی بر مبانی بازاریابی در اسلام"، اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، شماره پیاپی ۱۰، ۲۲۱-۲۷۳.
۳. حیدرزاده، کوبک، غفاری، مهدی، (۱۳۸۸). بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان. مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی برند.
۴. خاکی، غلامرضا، ۱۳۸۷، "روش تحقیق در مدیریت"، چاپ سوم، انتشارات بازتاب
۵. دولت آبادی، رضا، خزایی پول، حسین، جواد امانی، مجتبی، (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند. فصلنامه علوم مدیریت ایران، دوره ۸، شماره ۲۸.
۶. سالاری، غلامرضا، "منافع و هزینه وفاداری مشتری"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۵۰، آبان ماه ۱۳۸۳.
۷. سبحانی، محمد صادق، "وفاداری به مارک"، ماهنامه تدبیر، شماره ۱۷۳، مهر ۱۳۸۵، سال هفدهم
۸. 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. دوره ۷، شماره ۷۸
۹. 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. دوره ۷، شماره ۷۸
۱۰. صفرزاده، حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان. مجله مدیریت بازاریابی. دوره ۶، شماره ۸.
۱۱. صفرزاده، حسین. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم خرید مصرف کنندگان جوان. مجله مدیریت بازاریابی. دوره ۶، شماره ۸.
۱۲. صنوبر، ناصر، متفکر آزاد، محمد علی، راضی، نسرین، "اثر ارزش‌های اسلامی در تصمیم‌های آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: شرکت صنایع غذایی)"، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال دهم، شماره ۳۷ بهار ۱۳۸۹.
۱۳. وظیفه دوست، خیری، بهرام، روحانی، مریم، ۱۳۸۹، "ریسک‌گریزی و وفاداری نسبت به برند"، فصل نامه برند، شماره چهارم، ص ۳۰-۲۶
۱۴. هاوکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنت، ۱۳۸۵، "رفتار مصرف کننده"، روستا، احمد، بطحایی، عطیه، انتشارات سارگل، چاپ اول
15. Aaker, J. L. (1997), dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, vol. xxxiv, pp. 347-356
16. Anisimova, T. A. (2007). "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty". *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395-405.
17. Lin, Y. C. & Huang, P. W. (2012). "Effects of big five brand personality dimensions on repurchase intention: using branded coffee chains as examples". *Journal of Foodservices Business Research*, 15, 1-18.



18. Lin, L. Y. (2010). "The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers". *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4-17.

Abstract

The aim of this study was the impact of brand credibility on sports customer loyalty in Ajabshir city. The study is applied goal and the nature of research is descriptive- survey. The population of the study are all sports consumers in Ajabshir city, that within a month have bought the product from distribution channels. The population estimate based on extracted information from sellers of sports shoes and were estimated almost 1500 people. Cochran formula used to estimate the sample size and was obtained 420 people. Data collection was done field and by Sweeney and Svayt (2008) standard questionnaire. To assess brand credibility was used 6 questions, commitment to loyalty 4, satisfactory 5, Continuous commitment 3, the tendency to change brands 2 and oral recommendation to buy with 3 questions. For data analysis, was used structural equation analysis method. The results showed that brand credibility has no effect on sports customer loyalty in Ajabshir city. But has a significant effect on continuous commitment and satisfaction of sport customer in Ajabshir city. Commitment to loyalty, continued commitment and commitment to loyalty has in impact on desire to change brands of sports customers Ajabshir implications.

As well as the satisfaction of the commitment to loyalty has an impact on the oral recommendation of customers to buy sports customers of Ajabshir city. But has no effect on desire to change brands.

Keywords: brand credibility, loyalty, customers, sporting goods