

بسمه تعالی

بررسی نقش اعتماد به آرم کالای تجاری و وفاداری به آن آرم در بین والیبالیستهای حرفه ای گنبد

دکتر فرشاد تجاری

(عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز)

حسن خسروی^۱

(دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز)

داوود نافع

(دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز)

سعید امیرنژاد

(عضو هیئت علمی دانشگاه شمال)

چکیده:

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر اعتماد به آرم کالای تجاری در وفاداری استفاده ی ورزشکاران از آرم کالایی خاص، به بررسی تداعی هایی که در استفاده ازان آرم به ذهن خطور می کند، می پردازد. روش انجام تحقیق با توجه به موضوع و اهداف مورد پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی است. و گردآوری داده ها به صورت میدانی و از لحاظ استفاده از نتایج، کاربردی خواهد بود. جامعه آماری شامل ورزشکاران رشته ی ورزشی والیبال در شهرستان گنبد (سال ۸۸-۸۹) که مشغول بازی در لیگ برتر و لیگ دسته یک می باشند. به دلیل محدودیت تعداد جامعه آماری، نمونه آماری برابر با جامعه آماری در دسترس (تمام شمار) می باشد که از این تعداد، ۳۲ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل جمع آوری گردید. از پرسشنامه فیلو (۲۰۰۸) که دارای ۷ گزینه (۱=خیلی زیاد و ۷=خیلی کم) بر اساس مقیاس لیکرت استفاده شده است. پایایی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی به روش آلفا کرونباخ ۰/۸۶ بدست آمد. از آمار توصیفی برای توصیف متغیرها در جامعه تحقیق و از آزمون KS، ضریب همبستگی اسپیرمن در سطح معناداری $p \leq 0.05$ استفاده شد. تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که بین اعتقاد به آرم با وابستگی به استفاده از لوگو در بازیکنان نخبه والیبال ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد ($p=0.036$ و $t=0.322$). همچنین بین اعتقاد به آرم با احساس افتخار کردن ($p=0.028$ و $t=0.349$) و موفقیت های جانبی در زندگی ($p=0.040$ و $t=0.314$) در بازیکنان نخبه والیبال ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد. طبق تجزیه و تحلیل آماری بین اعتقاد به آرم با محبوبیت داشتن آرم، مدیریت آرم کالای تجاری و بعد رهایی از مشکلات روزانه از وفاداری به آرم ارتباط معنی داری مشاهده نگردید.

مقدمه:

نام های تجاری از زمره با ارزش ترین دارایی های یک شرکت و سازمان محسوب می شوند که باعث افزوده شدن ارزش نهایی محصول می شوند. وفاداری مشتریان، امروزه، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. درک بازار با برنامه ریزی و اتخاذ استراتژی های مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها، منافع بلندمدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. با پیشرفت فناوری و رقابتی تر شدن شرایط بازار در بخش های مختلف تولیدی و خدماتی، مشتری وفادار به عنوان سرمایه اصلی هر شرکتی محسوب می شود. اهمیت ایجاد و حفظ وفاداری مشتری، تبدیل به تمرکز اصلی در بازاریابی شده است. سطح بالای وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث ایجاد یک سری مزیت های رقابتی برای شرکت ها و تأثیر مثبت بر افزایش درآمد نام تجاری و کاهش هزینه های بازاریابی می گردد. ایجاد نام تجاری از زمینه بازاریابی و تبلیغات فراتر رفته و یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی "وفاداری به نام و نشان تجاری" است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلند مدت برای شرکت ایفا می کند، زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش های ترفیعی گسترده ندارند، آنها با کمال میل حاضرند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت نام تجاری مورد علاقه خود بپردازند.

وفاداری از نظر تربلانچ و بوشف (۲۰۰۶)، یک الگوی رفتاری بلند مدت و یک طرز برخورد طولانی مدت است که به وسیله ای تجربیات مضاعف در طول زمان تقویت شده است. ریچارد اولیور مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می کند؛ حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی، به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود (Oliver, 1999, 34).

با ارائه تعریف از وفاداری مشتری، می توان اظهار داشت وفاداری با سه عنصر زیر همراه است؛ عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است، عنصر نگرشی مشتری که همان تعهد و اطمینان مشتری است و عنصر در دسترس بودن که با گزینه های زیاد برای انتخاب و انجام عمل خرید همراه است.

وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرآیندهای روانی است. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری می باشد. کلر (1998) بیان می کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری، اندازه گیری شده

است، در حالی که وفاداری مشتری به جای این که با رفتارهای خرید ساده بیان شود، می تواند به طور گسترده تری مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است. ملنز و همکاران (1996) وفاداری رفتاری را وفاداری به نام تجاری از طریق خرید قابل مشاهده در طی یک دوره و وفاداری نگرشی را بر اساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید تعریف می کنند.

بسیاری از پژوهشگران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی تواند علل واقعی خرید را بیان کند بنابراین ابعاد نگرشی نیز باید مورد توجه قرار گیرد (Baloglu, S, 2002, 49). لسر و لیتل (1997) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که وفاداری به نام تجاری با پیچیدگی محصول ارتباط دارد. این نویسندگان بیان می کنند که رفتار خرید مجدد برای محصولات با درگیری بالا معرف وفاداری به نام تجاری است، در صورتی که خرید مجدد برای محصول با درگیری پایین رفتار خرید عادی است (Pascale Qaester & Ai Lin Lim, 2003, 22).

دالتون (2003) سه عامل که در وفاداری مشتری نقش دارند را بیان می کند: ارزش، اعتماد، و معروف بود. او بیان می کند که مشتریان به افرادی که برای حل مشکلات کمک می کنند وفادارند و وفاداری شان را گسترش می دهند بیشتر از آن چیزی که انتظار می رود. با توجه به اعتماد، دالتون اضافه می کند که، "ما به افرادی که معتمد ما هستند، وفاداریم، کسانی که می دانیم که به طرف ما خواهند آمد و منافع ما را در اولویت قرار خواهند داد." او بیان می کند که وفاداری می تواند از مشتری منتج شود اگر ارائه دهندگان خدمات یا محصولات نیازهای مشتریان را برآورده کنند. جانز و فارکوهر (2003) بیان می دارد که احتمال این که مشتریان حفظ شوند، بیشتر است اگر اندکی مشتری محوری وجود داشته باشد. در جایی که کارکنان کیفیت خدمات را به طور مؤثر و اثر بخش تحویل می دهند. با افزایش رقابت، نیاز به وفاداری مشتری و حفظ مشتری مهم تر می شود (Trasorras et al, 2009, 619).

رشد و تکامل وفاداری به استفاده از آرم کالای تجاری خاصی، یکی از مهمترین فرایندهای مدیران کالاهای تجاری است مصرف کننده ای وفادار باعث تکرار مشتری هایی می شوند که باعث حفظ هزینه هایی که، جهت جذب مشتری های جدید خرج می گردد، می شود.

اگرچه ساختن مشتری های وفاداریکی از مهمترین وظایف سخت مدیران حرفه ای ورزش و تندرستی در دنیا است. در اکثر کشورها آرم های ورزشی مثل نایک، آدیداس، ریبوک،... در میان مصرف کننده های ورزشی مشهور هستند. این وسایل ورزشی در میان قشر جوان طرفداران بسیار زیادی دارند.

یک آرم تجاری می‌تواند مثل یک نام، اصطلاح، سمبل، طرح و یا ترکیبی از این‌ها که قصد دارند شناسایی کنند کالاها و خدمات یک شرکت را با همان آرم و آن آرم را از رقیبان تجاری خود جدا کنند. وفاداری به آرم کالای تجاری نقطه نظری است به عنوان تصور چند بعدی، که می‌تواند رفتارها و نگرش‌ها را ارزیابی کند. (دیوید آکر، ۲۰۰۵) معتقد است که وفاداری به مارک نشان دهنده‌ی میزان احتمال پیوستن یک مشتری به آرم تجاری رقیب است، مخصوصاً "هنگامی که آرم باعث ایجاد تغییراتی در قیمت و ویژگی‌های محصول می‌شود.

(هیسکوک، ۲۰۰۱) مشتری وفادار به آرم را به این صورت تعریف کرده‌اند هر مشتری که خرید قبلی و بعدی آن یکسان بوده یعنی از همان آرم بوده یا خود سفارش کننده‌ی برای خرید دیگران باشد و یا خودش برای خرید بیشتر تلاش نماید. می‌لایو، من تسونگ چانگ، کالئونگ مون (۲۰۰۶) بین دو گروه وفاداران متعصب و کسانی که بطور مداوم از مارک‌های مختلف استفاده می‌کنند آزمایش انجام دادند و معتقد بودند که نام آرم و مدل آرم و تبلیغ آرم فاکتورهای کلیدی آرم هستند که می‌تواند مشتریان متعصب را از مشتریانی که بطور مداوم آرم عوض می‌کنند را جدا کند. نام آرم و مدل آرم روی مشتریان متعصب تاثیر گذار است و تبلیغ آرم روی کسانی که بطور مداوم از آرم‌های گوناگون استفاده می‌کنند تاثیر گذار می‌باشد. کیفیت آرم نیز مهمترین فاکتور روی هر دو گروه می‌باشد. یافته‌های (ونگ و یچی سیدک (۲۰۰۸) با عنوان مطالعه‌ی تاثیر وفاداری آرم روی البسه‌های ورزشی در کشور مالزی نشان داد که از بین فاکتورهای آرم مثل نام، مدل، کیفیت، قیمت، تبلیغ، خدمات و محیط فروشگاه، کیفیت تولید مهمترین فاکتور می‌باشد. در مالزی کیفیت تولید را بعنوان فاکتور اصلی تاثیر گذار روی وفاداری مشتریان است را انتخاب می‌کنند.

یافته‌های (می، می، تسون چانگ، لئون مون، سان و لئو، ۲۰۰۶) با عنوان وفاداری برند از لباسهای ورزشی در هنگ گنگ از بین ۲۸۰ دانشجو با دامنه‌ی سنی ۱۸ تا ۲۴ ساله مشتریان را به دو طبقه بوسیله‌ی درجه آنها از وفاداری به برند تقسیم کردند مشتریان وفادار متعصب و کسانی که بطور متناوب آرم عوض می‌کنند یافته‌ها نشان دادند که نام و مدل و ترویج فاکتورهای کلیدی هستند که می‌تواند تفکیک کند این دو گروه را. نام و مدل بیشترین اثر را روی مشتریان وفادار متعصب دارد در حالی که ترویج تاثیر بیشتری روی کسانی که بطور متناوب آرم عوض می‌کنند، دارد. کیفیت تولید نیز درک می‌شود بوسیله‌ی هر دو گروه بعنوان مهمترین فاکتور اثر گذار روی وفاداری به آرم دارد.

یافته‌های (لائوات ال ۲۰۰۶، ۳) نشان داد که نام و مدل آرم تاثیرگذار روی وفاداری مشتریان متعصب است در حالی که تبلیغ و ترویج تاثیر بیشتری روی کسانی که بعنوان تغییردهندگان آرم هستند، دارند. بیشتر یافته‌ها نشان دهنده این هستند که کیفیت تولید بعنوان مهمترین فاکتور تاثیرگذار روی وفاداری به آرم میباشد، بوسیله ی هردو گروه (وفاداران متعصب و تغییردهندگان آرم) ادراک می شوند. بعضی شرکتها، بویژه آنهایی که در صنعت لباسهای ورزشی هستند سعی می کنند وفاداری به مارک را در میان مصرف کنندگان افزایش دهند. وفاداری به مارک بعنوان هدف نهایی در بازاریابی است، نشان داده شده است. ریچهلد و ساسر^۴، ۱۹۹۰ تحقیقات نشان داده اند که وقتی مشتریان به کالایی با یک آرم خاص علاقمند می شوند به تبع این موضوع نه تنها حجم خریدشان را از آن آرم افزایش می دهند بلکه برخورد مثبتی درمورد آن آرم دارند و آرم مورد غلاقه خود را به دوستان و خویشاوندان خود معرفی نموده و خرید از آن را توصیه می کنند به بیان دیگر مشتریان در عمل نشان می دهند که با آن آرم هم پیمان و پیوسته اند. از سوی دیگر هنگامی که مشتریان نزد دوستان و خویشاوندان خود از یک آرم یا نمایندگی های آن آرم شکایت می کنند این رفتار بیان این واقعیت است که تصمیم به عدم خرید از آن آرم را گرفته و جذب آرم دیگری خواهند شد. بنابراین اگر شرکتها برنامه ای مستمر در زمینه ی فراهم آوردن امکانات رضایت و وفاداری برای مشتریان ندارند واز سیاست مشتری گرا بودن تبعیت نمی کنند در خطر نابودی قرار خواهند گرفت.

بسیاری از پژوهش گران معتقدند که وفاداری رفتاری به تنهایی نمی تواند علل واقعی خرید را بیان کند بنابراین ابعاد دیگری نیز باید مورد توجه قرار گیرد (Baloglu, S, 2002, 49). از این رو تحقیق حاضر به بررسی تاثیر اعتماد به آرم کالای تجاری در وفاداری استفاده ی ورزشکاران از آرم کالایی خاص، به بررسی تداعی هایی که در استفاده از آن آرم به ذهن خطوط می کند، می پردازد.

روش شناسی:

روش انجام تحقیق با توجه به موضوع و اهداف مورد پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی است. و گردآوری داده ها به صورت میدانی و از لحاظ استفاده از نتایج، کاربردی خواهد بود.

۲. Atal . 2006.

۳. rei chhel d and sasser. 1990

جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری شامل ورزشکاران رشته ی ورزشی والیبال در شهرستان گنبد (سال ۸۸-۸۹) که مشغول بازی در لیگ برتر و لیگ دسته یک می‌باشند. به دلیل محدودیت تعداد جامعه آماری، نمونه آماری برابر با جامعه آماری در دسترس (تمام شمار) می‌باشد که از این تعداد، ۳۲ پرسشنامه برای تجزیه و تحلیل جمع‌آوری گردید.

ابزار اندازه‌گیری:

برای بدست آوردن داده ها تحقیق در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده می گردید؛

۱- پرسشنامه مشخصات فردی: این بخش شامل چهار سؤال که ویژگی‌های فردی مانند سن، جنسیت، میزان

تحصیلات و تاهل را اندازه‌گیری می‌نماید.

۲- پرسشنامه اصلی: برای اندازه‌گیری میزان وفاداری و اعتقاد به آرم از پرسشنامه فیلو (۲۰۰۸) که دارای ۷

گزینه (۱=خیلی زیاد و ۷=خیلی کم) بر اساس مقیاس لیکرت استفاده شده است. نمرات هر یک از

موقعیت‌های منتخب آزمودنی در تمام مقیاس‌ها (ابعاد) با هم جمع و سپس معدل‌گیری می‌شود، بدین ترتیب

نمره هر بعد بدست آمد.

برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، از روش روایی محتوا با استفاده از نظرات اساتید مدیریت ورزشی استفاده گردیده

است. بنابراین بعد از اعمال کلیه پیشنهادات اصلاحی، تغییرات در پرسشنامه جهت مطابقت با شرایط و ویژگی جامعه

آماری مورد تحقیق بر اساس نظرات اساتید، صورت پذیرفت. در پژوهش حاضر برای اندازه‌گیری پایایی از شاخص پایایی

درونی (ضریب آلفا کرونباخ) در یک مطالعه مقدماتی استفاده شده است. پایایی درونی پرسشنامه با روش آلفا کرونباخ

۰/۸۶ بدست آمد.

روش های آماری:

از آمار توصیفی نظیر میانگین، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها در جامعه تحقیق

استفاده شد. در سطح آمار استنباطی از تکنیک آماری KS برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده‌ها استفاده گردید. با

توجه به سطح معنی‌داری آزمون کالموگراف اسمیرنف، از ضریب همبستگی اسپیرمن برای به آزمون گذاشتن فرضیه‌های

تحقیق استفاده شد. کلیه تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار SPSS₁₅ در سطح $p \leq 0/05$ انجام گشته است.

نتایج:

ویژگی‌های دموگرافیک آزمودنی‌ها در جدول (۱) آمده است. همانطور که مشاهده می‌گردد؛ گروه سنی ۲۴ تا ۲۶ سال با ۲۸/۱ درصد بیشترین فراوانی در بین رده‌های سنی متفاوت دارا می‌باشند. در بخش تحصیلات بیشتر آزمودنی‌های تحقیق دارای تحصیلات دیپلم (۶۸/۸ درصد) و بعد از آن دارای تحصیلات کارشناسی (۳۱/۲ درصد) می‌باشند. ۵۶/۳ درصد از آزمودنی‌ها مجرد و ۴۳/۸ درصد متأهل بودند.

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی	ویژگی‌های شخصی	
۱۰۰	۳۲	مرد	جنسیت
۰	۰	زن	
۵۶/۳	۱۸	مجرد	تاهل
۴۳/۸	۱۴	متاهل	
۳/۱	۱	۱۷-۱۵	سن
۱۲/۵	۴	۲۰-۱۸	
۱۸/۸	۶	۲۳-۲۱	
۲۸/۱	۹	۲۶-۲۴	
۹/۴	۳	۲۹-۲۷	
۱۲/۵	۴	۳۲-۳۰	
۱۵/۶	۵	۳۵-۳۳	
۶۸/۸	۲۲	دیپلم	
۳۱/۳	۱۰	لیسانس	

آزمون آماری کالموگراف اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن داده‌ها نشان داد که تمام متغیرهای تحقیق غیر نرمال و برای بررسی فرضیه‌های آماری از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردیده است. بنابراین تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که بین اعتقاد به آرم با وابستگی به استفاده از لوگو در بازیکنان نخبه والیبال ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد ($p=0/036$ و $r=0/322$). همچنین بین اعتقاد به آرم با احساس افتخار کردن ($p=0/028$ و $r=0/349$) و موفقیت‌های جانبی در زندگی ($p=0/040$ و $r=0/314$) در بازیکنان نخبه والیبال ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد. طبق تجزیه و

تحلیل آماری بین اعتقاد به آرم با محبوبیت داشتن آرم، مدیریت آرم کالای تجاری و بعد رهایی از مشکلات روزانه از وفاداری به آرم ارتباط معنی‌داری مشاهده نگردید (جدول ۲).

جدول ۲. ارتباط میان اعتماد به آرم با ابعاد وفاداری به آرم

موفقیت‌های جانبی	وا حساس افتخار کردن	رهایی از مشکلات روزانه	وابستگی به استفاده از لوگو	مدیریت آرم کالای تجاری	محبوبیت داشتن آرم	ابعاد وفاداری اعتماد به آرم
$r=0/314$ $p=0/040$	$r=0/349$ $p=0/028$	$r=0/186$ $p=0/154$	$r=0/322$ $p=0/036$	$r=0/063$ $p=0/366$	$r=0/127$ $p=0/245$	اعتماد به آرم

بحث و نتیجه‌گیری:

وفاداری مشتریان به نام تجاری می‌تواند باعث افزایش سهم بازار شرکت شود و سهم بازار رابطه نزدیکی با نرخ بازگشت سرمایه و سودآوری شرکت دارد. وفاداری مشتریان به نام تجاری باعث تبلیغات دهان به دهان مثبت، ایجاد موانع اساسی برای ورود رقبا، توانمندتر ساختن شرکت در پاسخ به تهدیدات رقابتی، ایجاد فروش و درآمد بیشتر و کاهش حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا می‌شود. در نتیجه هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط میان اعتقاد به آرم با وفاداری به آن آرم در والیبالیست‌های نخبه شهرستان گنبد است.

تجزیه و تحلیل آماری نشان داد که بین اعتماد به آرم و محبوبیت داشتن آرم رابطه‌ی معنی‌داری وجود ندارد. که نتایج این تحقیق با یافته‌های محققانی نظیر الکساندریس، (۱۹۹۸) و رنتیشلر، (۲۰۰۲) بالدینگر، (۱۹۹۶) دیویداکر، (۲۰۰۵) مصرف‌کنندگان همیشگی بطور قابل توجهی فرصتی را برای مدیران محصولات تجاری فراهم می‌آورند تا وفاداری مصرف‌کنندگان به آرم کالای تجاری را توسعه دهند، هم خوانی ندارد.

یافته‌ها نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین اعتماد به آرم و مدیریت آرم کالای تجاری وجود ندارد. که با یافته‌های هاوکینز، بست، کانی، (۲۰۰۵) و می‌می لایو، من تسونگ چانگ، کالئونگ مون، (۲۰۰۶) ندارد.

رابطه بین اعتماد به آرم و وابستگی به استفاده از لوگوی آن آرم رابطه‌ی معنی‌داری وجود دارد. که با نتایج ریچارد الیویرا، (۱۹۹۹) و بالدینگر و رابینسون، (۱۹۹۶) هم خوانی دارد. تعداد زیاد مشتریان وفادار به یک نام تجاری، دارایی شرکت محسوب می‌شوند و به عنوان شاخص اصلی ارزش ویژه نام تجاری شناخته می‌شوند و همچنین حساسیت مشتریان وفادار به تغییر قیمت‌ها در مقایسه با مشتریان غیر وفادار، کمتر است. در حالی که بیشتر محققان در زمینه وفاداری، بر تکرار

خرید کالاهای مصرفی تمرکز دارند (Meller et al, 2006, 442). ریچهلد (۲۰۰۲) اشاره کرده است که بدست آوردن وفاداری مشتری و بنابراین سود اوری مثل شب و روز پشت هم ادامه می‌یابد.

گرلند (۲۰۰۵) بطور موافق اظهار داشته است که وفاداری مشتری به طور گسترده به عنوان یک پیشروی ضروری برای سود اوری در نظر گرفته شده است.

بین اعتماد به آرم و رهایی از مشکلات روزانه ی زندگی رابطه ی معنی داری وجود ندارد. که با یافته های مشترک ریچهلد و ساسر، (۱۹۹۰) می می لایو، من تسونگ چانگ، کالتونگ مون، (۲۰۰۶) هم خوانی ندارد.

بین اعتماد به آرم واحساس افتخار کردن در استفاده از آن آرم رابطه ی معنی داری وجود دارد. که با یافته های مشترک ونگ ونگ و یحیی سیدک، (۲۰۰۸) لائوات ال (۲۰۰۶) می می، تسون چانگ، لئون مون، سان لئو، (۲۰۰۶) مبنی بر یافته های مشترک هم خوانی دارد.

رابطه بین اعتماد به آرم و موفقیت‌های جانبی رابطه ی معنی داری وجود دارد. که با یافته های مشترک فونک و جیمز (۲۰۰۶) والکساندریس، (۱۹۹۸) و رنتیشلر، (۲۰۰۲) هم خوانی دارد.

بنابراین می‌توان عن.ان نمود که برنامه های موثر برای وفاداری باید ساده و کاربردی باشد. هیچ شرط و ابهامی در آن ها نباید باشد. البته این برنامه ها باید با ارائه کالا و خدمات مناسب حمایت شوند ، زیرا که در غیر این صورت با شکست مواجه می شوند و برنامه های ایجاد وفاداری در مشتری باید در موقعیت مناسبی به کار گرفته شوند و اگر رقبا هم به همین طریق عمل کنند ، شرکت نه تنها به موفقیتی دست پیدا نکرده است بلکه با افزایش هزینه ها هم مواجه می شود . به عنوان نمونه ، بسیاری از مشتریان دائمی خطوط هواپیمایی که کارت های ویژه عضویت هم دارند در انتخاب های خود ملاک هزینه و برنامه زمان بندی پروژها را بر وفاداری به شرکت خاصی مقدم می دانند . سود حاصل از حفظ مشتری دائم بیشتر از سود حاصل از جذب یک مصرف کننده جدید است. اندرسن و نارس (۲۰۰۴) اعتقاد دارند که نگهداری مشتری یک استراتژی تجاری موثر نسبت به تلاش برای بدست آوردن مشتریان جدید به منظور جایگزین کردن مشتریان از دست رفته است. (Gee, et al, ۲۰۰۸, ۳۵۹)

پیشنهادات برخواسته از تحقیق

- با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود برای توسعه صنعت بازاریابی در استان گلستان و در شهرستان گنبد برنامه ریزی شود.

- با توجه به نتایج تحقیق، چون ورزشکاران در گنبد از آرمهای معتبری استفاده می کنند لذا پیشنهاد می شود فروشنده های ورزشی به مارکهای معتبری که ورزشکاران استفاده می کنند توجه بیشتری داشته باشند.
- با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود توجه بیشتری به استفاده از مارکهای معتبر برای نوآموزان صورت گیرد.

منابع:

1. aaker·D. (1996) building strong brands the free press new York.
2. alexandris k.(1998)the relationship between selected demographic variables and recreational sport participation in Greece.
3. alexandris k.and carroll B.(1998)patterns of recreational sport participation among the adult population in Greece.
- 4.australian bureau of statistics.(2003)sport and recreation.
- . Baloglu, S, (2002) "Dimensions of customer loyalty: separating friends from well wishers", Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, Vol.43, pp.47-59.
- ¶.baldinger a.l. and rubinson j. (1996) brand loyalty:the link between attitude and behaviour.journal of advertisement research.
- ∇.brandchannel.com.(2006)(;h//www.brandchannel.com)essed 18 augst 2006
- ∧.chatterjee S,c.chaudhuri A.(2005)are trust brands important?marketing management jurnal,vol.15,no.1,pp.1-16.
- ¶. Carolyn Folkman Curasi & Karen Norman Kennedy, (2002) "From prisoners to apostles: A typology of repeat buyers & loyal customers in business", Journal of Services Marketing, Vol.16, No.4, pp.322-341.
10. chaudhuri S,c. hoolbrook M.b.(2001)the chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance.
11. Dennise L. Duffy, (1998) "Customer loyalty strategies", Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.4, PP.435-448
12. Filo K.funk D,c (2005)congruence between attractive product features and virtual content delivery for internet marketing communication.
13. Frank Kressmann, M. Joseph Sirgy, Andersan Hermann, Frank Huber, Stephanie Huber, Dong-Jin Lee, (2006) "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty", Journal of Business Research, Vol.59, pp.955-964.
14. Funk D,c,jeimz ,j(2005)the psychological continuum model:a conceptual strategies for understanding sport consumption.
15. funk D,c,jeimz ,j(2006).consumer loyalty;the meaning of attachment in the development of sport teamallegance.
16. Jennifer R. & Jillian Dawes, (2000) "Disloyalty: A closer looks at non-loyal", Journal of Consumer Marketing, Vol.17, No.6, P.32.
17. gladden J.m. and funk D,c. (2001) understanding brand loyalty in professional sport:examining the link between brand association and brand loyalty.
18. hiscock,j.(2001)most trusted brand,marketing,1 march 2001,pp,32-33
19. Meller J.J., Hansan T., (2006) "An Empirical examination of brand loyalty" Journal of Product & Brand Management, Vol.15, No.7, pp.442-449.

20. Pascale Quaeber & Ai Lin Lim, (2001) "Product involvement, brand loyalty: Is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.1, pp.25-37.
21. Reichheld J.M. and Sasser B.N. (1990) Zero defection; quality comes to services *Harvard Business Review*.
22. Rentshler R. (2002) Relationship marketing audience retention and performing arts organization viability.
23. Rene Trasorras & Art Weinstein & Russell Abratt, (2009) "Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services", *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, Vol.27, No.5, pp.615-632.
24. Richradm, B. and Oliviera. (1999) Football supporters and football team brand.
25. Sharyn Rundle-Thiele & Rebekah Bennett, (2001) "A brand for all seasons? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.10, No.1, pp.25-37.
26. Wong, F.Y. and Andyahyah.S. (2008) Influence of brand on consumer sportswear.