



## ارتباط بین ویژگی‌های برند ورزشی با وفاداری در محصول ورزشی

مهدی طالب<sup>۱</sup>، محمد قهرمانی<sup>۲</sup>

Email: mohammadghahramani1991@gmail.com

### چکیده

**مقدمه:** برند عبارتست از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان و متمایز ساختن آن‌ها از محصولات شرکت‌های رقیب می‌شود. برندها کمک می‌کنند تا مصرف کنندگان محصولات و خدمات را به یاد آورند و می‌توانند تصویری از محصول، خدمات و سازمان را در حافظه مصرف کنندگان قرار دهند. هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین ویژگی‌های برند با وفاداری در محصولات ورزشی می‌باشد. **روش و ابزار تحقیق:** روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق، مصرف کنندگان محصولات ورزشی آدیداس شهر کرمانشاه هستند؛ که مدت یک ماه از ده مرکز توزیع محصولات آدیداس خرید نموده‌اند. برآورد نسبی جامعه آماری بر اساس اطلاعات مستخرج از فروشندگان محصولات ورزشی آدیداس حدود ۸۰۰ نفر بودند که بر اساس جدول مورگان ۲۶۰ نفر از مشتریان محصولات ورزشی، پرسشنامه این پژوهش را تکمیل کردند. برای تحلیل داده‌ها از آزمون‌های کالموگروف-اسمیرنف، ضریب همبستگی پیرسون، و .... استفاده شد. کلیه داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۸ و در سطح  $P \leq 0.05$  تحلیل شدند. **یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد که بین رضایت برند ( $r=0.386$ )، اعتماد برند ( $r=0.528$ )، تجربه برند ( $r=0.439$ )، ارزش درک شده از برند ( $r=0.412$ )، متناسب بودن طبقه برند ( $r=0.716$ ) و متناسب بودن تصویر برند ( $r=0.465$ )، با وفاداری برند ارتباط مستقیم و معناداری وجود دارد. **بحث و نتیجه گیری:** نتایج تحقیق نشان داد که مصرف کنندگان وفادار تمایل دارند به محصولات برند دار پول بیشتری بپردازند زیرا احساس می‌کنند این نوع محصولات نسبت به سایرین برای آن‌ها ارزش بیشتری ایجاد می‌کند. تجربه برند، زمینه ساز رضایت و وفاداری برند است. ارتباط قوی بین آگاهی از برند با وفاداری به برند در میان مشتریان وجود دارد و همچنین رابطه مثبت و معناداری بین تصویر ذهنی از برند و آگاهی از آن با میزان خرید فعلی و آینده مشتریان و نهایتاً وفاداری آن‌ها وجود دارد. وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایند روانی می‌باشد، به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفاً یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی است که نشان دهنده تناسب درک شده توسط مشتریان می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** رضایت برند، وفاداری برند، اعتماد برند، تجربه برند، محصولات ورزشی

<sup>۱</sup>عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

<sup>۲</sup>کارشناسی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی دانشگاه شاهرود