



## تأثیر ابعاد برند بر وفاداری مشتریان محصولات ورزشی آدیداس

دکتر محمد احسانی<sup>۱</sup>، اعظم نورالله<sup>۲\*</sup>

Azam.norallah@gmail.com

### چکیده

هدف اصلی هر سازمان علاوه بر فروش محصول خود، ایجاد نوعی رابطه و پیوند پایدار بین محصول (برند) و گروه خاصی از مشتریان (وفاداری) می‌باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین ابعاد برند و وفاداری مشتریان محصولات ورزشی آدیداس در سال ۱۳۹۴ در شهر اصفهان می‌باشد، این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و روش تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان محصولات ورزشی با برند آدیداس به تعداد ۳۸۴ نفر تشکیل دادند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد آکر می‌باشد، پایایی پرسشنامه‌ها با روش آماری آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. این ضریب برای پرسشنامه برند (۰/۸۸) و پرسشنامه وفاداری مشتریان (۰/۸۸) بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل آماری داده‌ها از آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد. روش‌های آماری فوق به وسیله رایانه و با استفاده از نرم افزار SPSS/۱۹ و در سطح خطای ۰/۰۵ انجام گردید. نتایج بدست آمده از این تحقیق بیانگر آن است که هر پنج بعد برند (صداقت، استحکام، شایستگی، دل‌فریبی، هیجان) تأثیر مثبت و مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارند. سازمان‌ها با ایجاد برندی که دارای کیفیت، صداقت، استحکام و شایستگی باشد قادر خواهند بود خود را از سایر سازمان‌ها متمایز سازند که این امر سبب جلب اعتماد مشتریان، حفظ مشتریان بالفعل و جذب مشتریان جدید خواهد شد. همچنین سازمان‌ها باید در جهت ایجاد برندی که به بهترین شکل با اهداف شرکت هم تراز است تلاش کنند.

واژگان کلیدی: برند، وفاداری، محصولات ورزشی آدیداس

<sup>۱</sup> استاد گروه تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس، ehsani@modares.ac.ir

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان) \*نویسنده مسول: ۰۹۳۷۵۰۶۴۵۵۰