



رابطه‌ی بین رضایت خریدار و وفاداری به برندهای ورزشی در شهر تهران

سعید حیدری^{۱*}، سعید آهار^۲، کیانوش کونانی^۳، شیرین زردشتیان^۴
saeedheydari76@yahoo.com

چکیده :

مقدمه و هدف اصلی: رضایت مشتری موضوع اساسی بازاریابی نوین تلقی می‌شود و موفقیت یک برند، در گرو شناخت و برآورده کردن نیازها و مطالبات قانونی مشتریان در مقایسه با رقباست. هدف اصلی تحقیق حاضر تعیین رابطه بین رضایت خریدار و وفاداری به برندهای ورزشی شهر تهران بود.

روش و ابزار تحقیق: روش شناسی تحقیق از نوع همبستگی می‌باشد. نیل به این هدف جامعه‌ای آماری شامل کلیه مشتریان فروشگاه‌های ورزشی شهر تهران در طول یک ماه در نظر گرفته شدند. سپس ۱۲۲ نفر نمونه به روش نمونه گیری در دسترس به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. از دو پرسش نامه رضایت خریدار مقیمی و وفاداری به برند برینک به منظور جمع آوری اطلاعات استفاده شد. اطلاعات و داده ها از طریق آمار توصیفی و آزمون همبستگی پیرسون در سطح معناداری ($P \leq 0.05$) تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد رابطه مثبت و معناداری بین رضایت مشتری و وفاداری به برندهای ورزشی شهر تهران وجود دارد ($P = 0.001$). همچنین نتایج بدست آمده از فرضیات جزئی تحقیق حاضر نشان داد بین رضایت مشتری و بخش شناختی وفاداری به برندهای ورزشی، اجزای احساسی، مدیریت ارتباط، مدیریت زمان، منابع سرمایه گذاری شده و مدیریت ارتباط شراکت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه گیری: از یافته‌های این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که خریداران بیشتر به دنبال برندهایی هستند که از کیفیت محصولات آن تا حد زیادی رضایت داشته باشند؛ لذا شرکت‌ها و برندهای ورزشی برای بالا بردن رضایت مشتری و وفاداری به برند باید برنامه ریزی دقیقی را در دستور کار خود قرار دهند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، رضایت مشتری، برند، وفاداری، مشتری، مدیریت ارتباط.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه، نویسنده مسئول (شماره تماس: ۰۹۱۳۸۵۷۳۰۹۴،

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد رفتار حرکتی دانشگاه علامه طباطبائی تهران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران مرکز شهری

^۴ استادیار دانشگاه رازی کرمانشاه