



رابطه بین شخصیت برند آدیداس و وفاداری مشتریان محصولات ورزشی

فرزین محمودی پاتی^۱، مسعود تسلیمی^۲، مسعود یمنی فیروز^۳

yamin_sport@yahoo.com

چکیده

مقدمه و هدف تحقیق: اهمیت برند و تأثیر آن در فروش محصولات شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش بوده و آگاهی از شخصیت برند و ابعاد آن به سبب تأثیر گذاری بر رضایت، ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها حائز اهمیت می‌باشد. با این وجود هدف از انجام تحقیق حاضر بررسی رابطه بین شخصیت برند ورزشی آدیداس بر وفاداری مشتریان آن در شهرستان آمل می‌باشد.

روش و ابزار تحقیق: روش انجام تحقیق حاضر، توصیفی از نوع همبستگی بوده و به لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مشتریان محصولات ورزشی برند آدیداس تشکیل می‌دهند که با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه تحقیق، ۲۸۴ نمونه با روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات دو پرسشنامه محقق ساخته در مورد موضوع تحقیق بود که برای بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که روایی پرسشنامه شخصیت برند (۰/۹۴۶) و پرسشنامه وفاداری (۰/۸۶۶) گزارش گردید. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات با توجه به آزمون کولموگوروف اسمیرنوف از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن، یومن ویتنی و کروسکال والیس در سطح معناداری $\alpha=0/05$ استفاده شده است. داده‌ها از طریق نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ تجزیه و تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد که بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان محصولات ورزشی رابطه معناداری وجود دارد ($I=0/272, p=0/001$). همچنین نتایج آزمون یومن ویتنی نشان داد که مشتریان مرد نسبت به مشتریان زن وفاداری بیشتری به برند آدیداس دارند ($sig=0/002$). وفاداری مشتریان از لحاظ تحصیلات و شغل کارکنان با توجه به نتایج آزمون کروسکال والیس نیز حاکی از آن بود که تفاوت معناداری از لحاظ آماری وجود نداشته است ($p>0/05$).

بحث و نتیجه گیری: به طور کلی نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین برند آدیداس و وفاداری مشتریان وجود دارد بنابراین می‌توان گفت کاهش یا افزایش هر کدام از دو متغیر باعث کاهش یا افزایش در دیگر متغیر می‌شود بنابراین پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های ورزشی با افزایش تکنولوژی نوین در محصولات ورزشی رضایت‌مندی، اعتماد و در نتیجه وفاداری مشتریان را افزایش دهند. همچنین لزوم رعایت استانداردهای بین‌المللی در تولید محصولات داخلی به منظور حفظ رقابت‌پذیری با کالاهای مشابه خارجی نیز پیشنهاد می‌گردد.

واژگان کلیدی: برند آدیداس، وفاداری، مشتریان، محصولات ورزشی

استادیار گروه شهر سازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه مازندران، [Email: farzinmahmoudi@umz.ac.ir](mailto:farzinmahmoudi@umz.ac.ir)

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علی آباد کتول، [Taslimi 136.shora 4@gmail.com](mailto:Taslimi136.shora4@gmail.com)

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال آمل، (نویسنده مسئول) (tel: 09119036773)