



نقش ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری مشتری

به برند و سایل ورزشی

۱. آرام مرادی^۱، ۲. احمد محمودی^۲، ۳. مهدی سلیمی^۳، ۴. فرزانه فاتح^۴

Email: ah.mahmoudi۹۸۵@gmail.com

چکیده:

مقدمه و هدف پژوهش: هدف از این پژوهش، بررسی نقش ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند شامل ارزش عملکردی، ارزش تجربی، ارزش نمادین و قیمت درک شده با وفاداری بازیکنان تیم ملی رشته‌های راکتی به برند لوازم ورزشی از دو دیدگاه رفتاری و نگرشی است. روش و ابزار پژوهش: پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها جزء پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی می‌باشد. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه حاوی ۳۴ سؤال بسته بود که روایی صوری پرسشنامه توسط اساتید صاحب نظر و پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد ($\alpha = 0.92$). جامعه آماری پژوهش مورد نظر شامل کلیه بازیکنان تیم ملی و لیگ برتر (بانوان و آقایان) رشته‌های راکتی شامل بدمینتون، پینگ‌پنگ، تنیس خاکی و اسکواش بود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. بر اساس محاسبه انجام شده حجم نمونه برابر با ۸۲/۰۶ تقریباً ۸۳ برآورد شد. جهت اطمینان از دریافت ۸۳ پاسخ تعداد ۱۱۰ پرسشنامه توزیع که از میان آن‌ها ۹۰ پرسشنامه برای تحلیل انتخاب گردید. متغیر وابسته در مدل مفهومی پژوهش، وفاداری رفتاری و نگرشی است و متغیرهای ارزش نمادین، ارزش عملکردی، ارزش تجربی و قیمت ادراک شده به عنوان متغیر مستقل در گام اول مورد بررسی قرار می‌گیرد. که در این راستا برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها از رگرسیون استفاده شد.

یافته‌های پژوهش: بر اساس نتایج پژوهش از ۸ فرضیه مطرح شده در مدل پژوهش، ۸ فرضیه مورد تأیید قرار گرفتند که این فرضیه‌ها در ارتباط با رابطه میان متغیرهای ارزش عملکردی، نمادین و تجربی و قیمت ادراک شده با وفاداری رفتاری و نگرشی است.

بحث و نتیجه‌گیری: نتایج ابعاد ارزشی بازاریابی رابطه‌مند با وفاداری نشان می‌دهد که وجود رابطه مثبت بین ارزش عملکردی و وفاداری نگرشی، پیامی بسیار مهم برای تولیدکنندگان لوازم ورزشی است، این امر نشانگر آن است که کیفیت، استانداردها و ظاهر فیزیکی این لوازم، عوامل بسیار مهمی برای ایجاد وفاداری مشتریان نسبت به برند تولیدی آن‌ها است و در نتیجه باید به این عوامل توجه بیشتری از خود نشان دهند زیرا نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های فیزیکی محصولات ورزشی تعهد و قصد خرید دوباره مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد که با نتایج تحقیق هوانگ و ژانگ (۲۰۰۸) و ظهوری (۱۳۸۹) و چیوو و همکاران (۲۰۰۴) مطابقت دارد.

واژگان کلیدی: ابعاد ارزشی، بازاریابی رابطه‌مند، وفاداری، مشتری، بازیکنان، رشته‌های راکتی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه شمال

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، شماره تماس: ۰۹۱۵۱۰۴۱۸۴۴

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

^۴ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی و دبیر تربیت بدنی آموزش و پرورش خراسان رضوی