

عنوان مقاله:

رابطه بازاریابی ویروسی با رضایت مندی و وفاداری مصرف کنندگان فروشگاه های ورزشی پوما

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

روح اله موحدی بهروز - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ایران

علی امانی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، ایران

سعید شوکتی بصیر - دانشجوی دکتری قلب و عروق و تنفس، فیزیولوژی ورزشی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش بررسی رابطه بازاریابی ویروسی با رضایتمندی و وفاداری مصرف کنندگان فروشگاه های ورزشی پوما در شهر تهران بود. نوع تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر اجرا توصیفی - همبستگی میباشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان فروشگاه های معتبر پوما واقع در سطح شهر تهران تشکیل دادند و همچنین نمونه آماری پژوهش با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران و به صورت تصادفی در دسترس $n=383$ انتخاب شد. ابزار گردآوری داده در این پژوهش از دو بخش تشکیل شده است بخش اول به بررسی ویژگیهای دموگرافی افراد پرداخته و در بخش دوم با استفاده از پرسشنامه های بازاریابی ویروسی محمدی، 1390، پرسشنامه وفاداری مشتری لی و همکاران، 2002 و پرسشنامه رضایت مشتری احمدی، 1392؛ در طیف پنج ارزشی لیکرت، به تحلیل متغیرها پرداخته شده است. روایی این پرسشنامه ها به تایید پنج نفر از اساتید رشته مدیریت و برنامه ریزی در ورزش رسید و همچنین پایایی پرسشنامه ها با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به ترتیب 0/878، 0/862 و 0/836 بدست آمد. در تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی از میانگین، فراوانی و درصد فراوانی و در آمار استنباطی از آزمون K-S جهت طبیعی بودن داده ها و برای آزمون فرضیه های پژوهش از آزمونهای ناپارامتریک شامل آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن و آزمون U-من ویتنی آزمون ل، در نرم افزار SPSS21 استفاده شد. مهمترین نتایج به دست آمده از آمار استنباطی تحقیق حاکی از این بوده که بین بازاریابی ویروسی با رضایتمندی و وفاداری مصرف کنندگان مصرف کنندگان فروشگاه های ورزشی پوما در سطح $P<0,05$ رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد و از سوی دیگر بین رضایتمندی با وفاداری مصرف کنندگان فروشگاه های ورزشی پوما در شهر تهران رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. و همچنین آزمون U-من ویتنی آزمون ل نشان میدهد که تفاوت معناداری بین رضایتمندی مصرف کنندگان زن و مرد فروشگاه های ورزشی پوما در شهر تهران وجود ندارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ویروسی، رضایتمندی، وفاداری مصرف کنندگان، فروشگاه های ورزشی پوما.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1035338>

