

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر دانش برند ضمنی و صریح بر هوش بازاریابی فروشندگان لوازم ورزشی شهر شیراز

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، دوره 4، شماره 14 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

مریم کشاورزی - گروه مدیریت ورزشی، واحد فیروزآباد، مرکز میمند، دانشگاه آزاد اسلامی، میمند، ایران

مهدی رستگاری - گروه مدیریت ورزشی، واحد فیروزآباد، مرکز میمند، دانشگاه آزاد اسلامی، میمند، ایران

خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر به منظور بررسی تاثیر دانش برند ضمنی و صریح بر هوش بازاریابی فروشندگان لوازم ورزشی شهر شیراز صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق ۳۴۰ نفر فروشندگان لوازم ورزشی شهر شیراز بود و بر اساس جدول مورگان حجم نمونه ۱۴۰ نفر مشخص شد که به روش تصادفی ساده از بین جامعه آماری انتخاب و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است، ابزار گردآوری داده ها نیز پرسشنامه بود که از پرسشنامه هوش بازاریابی و پرسشنامه استاندارد انتقال دانش ضمنی توسط جويا و همکاران استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از روش های آمار توصیفی جداول توزیع فراوانی، درصد، میانگین، انحراف استاندارد و نمودار و نیز از روش های آمار استنباطی، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چند متغیره استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهد که دانش برند ضمنی و صریح می تواند هوش بازاریابی فروشندگان لوازم ورزشی را تا ۲۰/۱ درصد پیشبینی نماید. بین دانش برند ضمنی و صریح و ابعاد هوش بازاریابی رابطه معنادار وجود دارد ($r=0/449$). دانش برند ضمنی و صریح بر همه ابعاد هوش بازاریابی فروشندگان لوازم ورزشی تاثیر دارد.

کلمات کلیدی:

دانش برند ضمنی و صریح، هوش بازاریابی، فروشندگان لوازم ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1241872>

