

عنوان مقاله:

بررسی میزان تاثیر فعالیتهای بازاریابی پایدار و تصویر برند بر وفاداری مشتریان برندهای ورزشی

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس ملی مطالعات مدیریت در علوم انسانی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسنده:

بهنام عاشقی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

هدف کلی این تحقیق بررسی میزان تاثیر فعالیتهای بازاریابی پایدار و تصویر برند بر وفاداری مشتریان برندهای ورزشی است. پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان برندهای ورزشی در شهر رشت است. برای محاسبه حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد. لذا حجم نمونه ۴۰۰ نفر تعیین گردیده است. روش گردآوری اطلاعات میدانی، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه استاندارد و روش تجزیه و تحلیل داده ها، از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. روایی تحقیق با استفاده از روایی محتوا از طریق اساتید محترم مورد سنجش قرار گرفت. پایایی تحقیق نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ سنجیده و تایید میگردد که میزان آلفای بالاتر از ۰/۷ قابل قبول تلقی شد. پس از بررسی توصیفی متغیرها به منظور بررسی فرضیه ها، از تکنیک تحلیل ساختارهای عاملی و تحلیل مسیر استفاده شد و با استفاده از نرم افزار PLS ۳ ضرایب مسیر برای متغیرها بررسی گردید. نتایج تحقیق نشان داد که بازاریابی اقتصادی و فرهنگی بر تصویر برند تاثیر معنیداری دارد ولی بازاریابی اجتماعی و محیطی بر تصویر برند تاثیر معنیداری ندارد و تصویر برند بر رضایت مشتری و اعتماد مشتری تاثیر معنیداری دارد.

کلمات کلیدی:

وفاداری مشتری، رضایت مشتری، بازاریابی پایدار، تصویر برند، اعتماد مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1474934>

