

عنوان مقاله:

تحلیل و بررسی اثرات پرستیز، اعتبار و تصویر برند بر توسعه وفاداری به برندهای ورزشی؛ (مطالعه موردی؛ مشتریان محصولات ورزشی در باشگاه ورزشی ثامن شهر مشهد)

محل انتشار:

ششمین همایش ملی علوم ورزشی، تربیت بدنی و مدیریت راهبردی در ورزش (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محمد حسین سهرابی پور تسبی - دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت ورزشی، گرایش مدیریت اماکن و تاسیسات ورزشی، دانشگاه پیام نور واحد شهر ری

سیده طاهره موسوی راد - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور استان تهران

خلاصه مقاله:

امروزه حفظ و تقویت وفاداری مشتری نسبت به محصولات یا خدمات شرکت ها، مهمترین نقطه تمرکز فعالیت های بازاریابی می باشد. وفاداری مشتریان می تواند هزینه های بازاریابی شرکت ها را کاهش دهد، موجب جذب مشتریان بیشتر شود و اثربخشی یک کسب و کار را افزایش دهد. در این بین؛ اعتبار یک برند توسط مشتریان آن برند رشد می کند و معانی نمادین موجود در یک نام تجاری، اغلب می تواند برای بیان ارزش معتبر موقعیت یابی یک نام تجاری مورد استفاده قرار گیرد که به پرستیز برند اشاره دارد. هدف کلی پژوهش؛ تحلیل و بررسی اثرات پرستیز، اعتبار و تصویر برند بر توسعه وفاداری به برندهای ورزشی با مطالعه موردی؛ مشتریان محصولات ورزشی در باشگاه ورزشی ثامن شهر مشهد می باشد و روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی و گردآوری داده ها به صورت میدانی و از لحاظ استفاده از نتایج، کاربردی است که جامعه آماری مشتریان محصولات ورزشی در باشگاه ورزشی ثامن شهر مشهد می باشد. روش نمونه گیری به صورت انتخاب در دسترس بود که مورد تجزیه و تحلیل با استفاده از آزمون های آمار توصیفی، چولگی و کشیدگی و از مدلسازی معادلات ساختاری بر اساس رویکرد حداکثر درست نمایی تجزیه و تحلیل با کمک نرم افزار SPSS نسخه ۲۳ در سطح خطای ۰/۰۵ و نرم افزار مدل معادلات ساختاری Amos نسخه ۲۳ بهره گرفته شد. نتایج نشان می دهد که متغیرهای اعتبار برند، پرستیز برند و تصویر برند در مجموع ۵۵ درصد از واریانس متغیر توسعه وفاداری به برند را تبیین می کنند که با توجه به مقادیر مربوط به حجم اثر شاخص ضریب تعیین این مقدار در حد بزرگ برآورد می شود؛ اعتبار برند با مقدار ۰/۷۱، پرستیز برند با مقدار ۰/۶۵ و تصویر برند با مقدار ۰/۸۸ بر توسعه وفاداری به برند اثر دارند.

کلمات کلیدی:

پرستیز، اعتبار، تصویر برند، توسعه وفاداری به برند، مشتریان محصولات ورزشی، باشگاه ورزشی ثامن شهر مشهد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1607247>

