

عنوان مقاله:

بررسی اثرات عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت کفش ورزشی از دیدگاه مشتریان

محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

جمعه عبداللهی - کارشناس ارشد مدیریت اماکن ورزشی دانشگاه تهران. تهران. ایران

اعظم عبداللهی - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثرات عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت کفش ورزشی از دیدگاه مشتریان بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه ورزشکاران شهرستان شهرکرد بودند که نمونه آماری به صورت در دسترس انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و روایی صوری پرسشنامه محقق ساخته توسط صاحب نظران (120 نفر)، تایید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (0/957) و پایایی ترکیبی محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (رگرسیون خطی) و بررسی برازش مدل از مدل سازی معادلات ساختاری و با نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد که هر چهار آمیخته بازاریابی ارتباط مستقیم و معناداری در سطح $P \leq 0.05$ با ارزش ویژه برند صنعت کفش ورزش دارند به گونه ای که به ترتیب قیمت بیشترین نقش را با تبیین 51 درصد، سپس بعد از آن محصول 19 درصد، بعد از آن متغیر ترویج با تبیین 15 درصد و در نهایت آمیخته توزیع 11 درصد از تغییرات متغیر ارزش ویژه برند را تبیین میکرد. استنباط کلی این است که فروشگاه های ورزشی برای ایجاد ارزش ویژه برند، فعالیت های بازاریابی شان را بیشتر بر روی آمیخته های بازاریابی متمرکز کنند؛ بنابراین نتایج تحقیق بیانگر آن است که فراوانی استفاده از آمیخته های بازاریابی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مشتریان کفش ورزشی داشته اند.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، کفش ورزشی، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/880650>

