

BigBl | مقاله | Parde | Parde | Parde | Parde | Micro | Parde | Parde | Parde | ARSM | transi | +

← → ↻ ntsmj.isma.ir/search.php?slc_lang=fa&sid=1

[English] [Archive] [صفحه اصلی]

New Trends in Sport Management
Sport Management Association

انجمن مدیریت ورزشی ایران

صفحه اصلی	درباره نشریه	آخرین شماره	ارشيو مقالات	چگونو	تبت نام	ارسال مقاله	برقراری ارتباط
-----------	--------------	-------------	--------------	-------	---------	-------------	----------------

نتیجه برای فاصله عبودی

بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی بر وفاداری به برند مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی
یعقوب بدری آذرین، فاطمه عبودی، ماهرخ دهقانی، ایوب بهتاج،
دوره ۹، شماره ۳۲ - (۲-۱۴)

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط استراتژی‌های بازاریابی بر وفاداری به برند کالاهای ورزشی بود. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی بود که به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش، شامل تمامی مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی ایرانی در فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز بود. از آنجا که حجم جامعه آماری مشخص نبود، حجم نمونه براساس جدول کرجسی و مورگان برای جوامع نامعلوم ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. در این مطالعه از پرسشنامه‌های استاندارد به‌عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه استراتژی پورتر (۱۳۷۸)، حاوی ۲۷ سؤال درباره سه استراتژی رقابتی پورتر (تمایز، تمرکز و رهبری در هزینه) و پرسشنامه استاندارد وفاداری به برند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۴) که شامل دو مؤلفه وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی و در مجموع دارای ۱۵ سؤال است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با نظر بازدهی از اساتیدان متخصص در حوزه‌های مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ در متغیر استراتژی‌های بازاریابی ۰.۸۷ و برای وفاداری به برند ۰.۸۵ به‌دست آمد. نتایج نشان داد که استراتژی‌های تمرکز (CR=۱۳.۹۶) و رهبری در هزینهها (CR=۷.۲۱)، با شدت زیاد و استراتژی تمایز (CR=۸۱۱) با شدت متوسط، بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. با توجه به نتایج تحقیق مدیران شرکت‌های ایرانی می‌توانند با ایجاد تمایل بین محصولات خود و برندهای خارجی و با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی و ملی کشور و همچنین رهبری در هزینه‌ها و استفاده از روش‌های نوین قیمت‌گذاری و غیره نسبت به جذب و حفظ مصرف‌کنندگان خود به‌صورت مؤثرتری اقدام کنند.

فصلنامه‌های اصلی
صفحه اصلی
اطلاعات نشریه
آرشیو مجله و مقالات
راهنمای نویسندگان
راهنمای داوران
نبت نام و اسدراک
نفاص با ما
نسهلات بانگاه
اصول اخلاقی نشریه
جستجو در پایگاه
در مقالات نشریه
جستجو
جستجوی پیشرفته

FMSS_Volume 8_Is...pdf
ARSM_Volume 6_Is...pdf
ARSM_Volume 7_Is...pdf
ARSM_Volume 10_...pdf

Type here to search

11:44
FA ۱۴۰۲/۰۲/۱۷