

## عنوان مقاله:

ارتباط بین ایجاد برند برتر در فروش محصولات ورزشی

## محل انتشار:

ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران (سال: 1390)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

## نویسندگان:

صبیحه همدی - کارشناس ارشد

میرمحمد کاشف - استادیار دانشگاه ارومیه

مهرداد محرم زاده - استادیار دانشگاه ارومیه

مریم جمالی - کارشناسی ارشد

## خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق بررسی ارتباط بین ایجاد برند برتر با محصولات ورزشی است. این پژوهش از نوع توصیفی همبستگی بوده و به روش پیمایشی انجام شده است. نمونه آماری تحقیق 422 نفر بودند. ابزار تحقیق پرسشنامه بود با توجه به این که این تحقیق برای اولین بار در زمینه ی محصولات ورزشی در کشور انجام می شد پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. که پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ 75% بدست آمد و روایی آن 95% بدست آمد. یافته های پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت و معنی دار بین برند مناسب و قدرتمند و وفاداری مشتریان می باشد. شخصیت نام تجاری قدرتمند و معتبر می تواند مشتریان را به سمت مصرف سوق دهد. همچنین اطلاعات حاصله از آزمون تعقیبی نشان می دهد که دیدگاه فروش در بین کارشناسان و فروشندگان مصرف کنندگان با مشتریان متفاوت می باشد ( $p < 0.05$ ). اما بین دیدگاه فروشنده و مشتری تفاوت آماری وجود ندارد. به عبارت دیگر خرید لوازم در خصوص رند خاص بصورت تصادفی می باشد. پژوهش حاضر مبتنی بر این است که برند معتبر باعث افزایش فروش محصولات ورزشی می شود.

## کلمات کلیدی:

برند، وفاداری، چرخه ی عمر محصول

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/194500>

