

عنوان مقاله:

اثر بازاریابی رابطه مند و حسی بر رضایتمندی مشتریان برندهای ورزشی منتخب داخلی و خارجی

محل انتشار:

پنجمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

فریده سهراب زهی - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودان

سید صلاح الدین نقشبندی - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف اثر بازاریابی رابطه مند و حسی بر رضایت مندی مشتریان برندهای ورزشی منتخب داخلی و خارجی انجام شد. روش انجام تحقیق با توجه به موضوع و اهداف مورد تحقیق، توصیفی و از نوع همبستگی است و گردآوری داده به صورت میدانی و از لحاظ استفاده از نتایج کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق را مشتریان برندهای ورزشی شهر زاهدان تشکیل دادند. حجم نمونه براساس جدول کوکران 295 نفر تعیین شد. برای جمع آوری داده ها از سه پرسشنامه بازاریابی رابطه مند کیم وهمکاران 2011، پرسشنامه بازاریابی حسی یوچارونکیت 2014 و پرسشنامه رضایتمندی مشتریان رستمی 1393 که براساس مقیاس اندازه گیری لیکرت بود. استفاده شد. روایی محتوایی و صوری به تایید 10 نفر از صاحب نظران حوزه مدیریت ورزشی رسید پایایی پرسشنامه از طریق آزمون آلفای کرونباخ برای بازاریابی رابطه مند 0/87، بازاریابی حسی 0/85 و رضایتمندی 0/81 گزارش شد. کلیه تجزیه و تحلیل ها با استفاده از نسخه 23 نرم افزارهای SPSS و Amos به انجام رسید. در کل می توان گفت بازاریابی رابطه مند و بازاریابی حسی نقشی اساسی و در ایجاد رضایتمندی مشتریان نسبت به برند خواهد داشت و این ذهنیت می توان بر روی رفتار مصرف کننده و تصمیم گیری او موثر واقع شود، لذا توجه به عوامل یادشده میتواند به عنوان الگویی برای درک رفتار مشتریان جهت افزایش رضایتمندی مورد استفاده قرار بگیرد و از ریسک و هزینه های ناشی از نادیده گرفتن تبلیغات جلوگیری کند. امید است نتایج این پژوهش در جامعه مورد مطالعه و تحقیقات آتی مورد استفاده قرار بگیرد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، رابطه مند، حسی، رضایت مندی، مشتریان، برندهای ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/904035>

