

عنوان مقاله:

نقش بازاریابی ارتباطی بر اعتماد به برند در باشگاه های لیگ برتر فوتسال کشور (مطالعه موردی : باشگاه فرش آرا مشهد)

محل انتشار:

همایش ملی برند در ورزش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

کیانوش شجیع - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

مهدی ناظمی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

سید مرتضی عظیم زاده - استادیار دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

امروزه، بازاریابی ارتباطی به عنوان یکی از عوامل کلیدی استراتژی بازاریابی رقابتی در بهبود عملکرد سازمان ها شناخته می شود. بازاریابی ارتباطی به معنای شناسایی، برقراری، حفظ، تقویت، اصلاح و پایان ارتباطات با مشتریان جهت ایجاد ارزش برای مشتریان و سود برای سازمان می باشد. این تحقیق در پی بررسی نقش بازاریابی ارتباطی بر اعتماد به برند در باشگاه های لیگ برتر فوتسال کشور است. نوع تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت مسئله و هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی و پیمایشی است. جامعه مورد مطالعه در این تحقیق را با توجه به قلمروی مکانی تحقیق، کلیه هواداران باشگاه فرهنگی ورزشی فرش آرای مشهد تشکیل می دادند. در نهایت نمونه نهایی پژوهش را هواداران که برای تماشای مسابقات آمده بودند، با توجه به فرمول برآورد حجم نمونه (کوکران) و نمونه گیری تصادفی، به تعداد 295 نفر تشکیل دادند. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه ای و میدانی به کار گرفته شد، برای جمع آوری داده ها از مقیاس تعدیل شده ی مولفه های بازاریابی ارتباطی ساخته شده توسط احسانی و ایزدی 1391 و پرسشنامه ی استاندارد اعتماد به برند بالستر 2004 استفاده شد که روایی و پایایی آنها در این پژوهش مجددا مورد بررسی و تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه در بخش آمار استنباطی از آزمون های K-S و ضریب همبستگی اسپیرمن، موجود در بسته های نرم افزاری SPSS 18 استفاده شده است. در نهایت نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین بازاریابی ارتباطی و مولفه های آن (مدیریت دانش، کیفیت خدمات، رضایتمندی، اعتماد و تعهد) با اعتماد به برند باشگاه ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد

کلمات کلیدی:

بازاریابی ارتباطی، اعتماد به برند، هوادار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/919189>

