



بررسی تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند محصولات ورزشی آدیداس با استفاده از مدل آکر

زهرا سادات میرزا زاده^۱ - مسعود آقایی^۲ - علیرضا خادم لو^۳
z.mirzazadeh@um.ac.ir

چکیده

مقدمه: ساختن برندهای قوی نقش بسیار مهمی در بخش خدمات دارد و تعداد محدودی از سازمان‌ها می‌دانند که چگونه می‌توان برندهای قدرتمندی در بخش خدمات ایجاد کرد. این عوامل با تأثیر بر ابعاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته شد.

هدف: هدف از این تحقیق بررسی تأثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی خدمات بر ارزش ویژه برند محصولات ورزشی آدیداس با استفاده از مدل آکر است.

روش تحقیق: جامعه آماری این تحقیق مشتریان محصولات آدیداس در سطح شهر مشهد بود که از میان آن‌ها ۴۰۰ نفر به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای مرحله‌ای انتخاب شدند. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش پیمایشی است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ، مقدار ۰/۹۱ بدست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از نرم افزار SPSS و علاوه بر آمار توصیفی و تحلیل آماری، از روش معادلات ساختاری^۴ استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که وفاداری به برند، تبلیغات تجاری و رفتار کارکنان، تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارند ($P=0/000$).

بحث و نتیجه‌گیری: زمانی شرکت‌های ورزشی می‌توانند نوآوری در ارائه خدمات داشته باشند که سازمان خود اعم از کارکنان، مشتریان و مدیران را به سوی بازاریابی یکپارچه سوق دهند و این کار را می‌بایست با انجام تحقیقات مناسب و دقیق در مقاطع زمانی مختلف پیش برد تا با برندسازی مناسب در ذهن مشتریان و کارکنان خود در بلندمدت به مزیت رقابتی دست یابند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، عناصر آمیخته بازاریابی خدمات

^۱ استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد، ۰۹۱۵۵۶۱۵۲۵۶

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

^۴ - Structural Equation Model (SEM)