



تأثیر عوامل آمیخته بازاریابی بر آگاهی از برند/تداعی ذهنی از برند ورزشی

اعظم شادی وند^۱، عبدالرحمن مهدی پور^۲، ارسلان چولگی^۳، طاهره ازمشا^۴

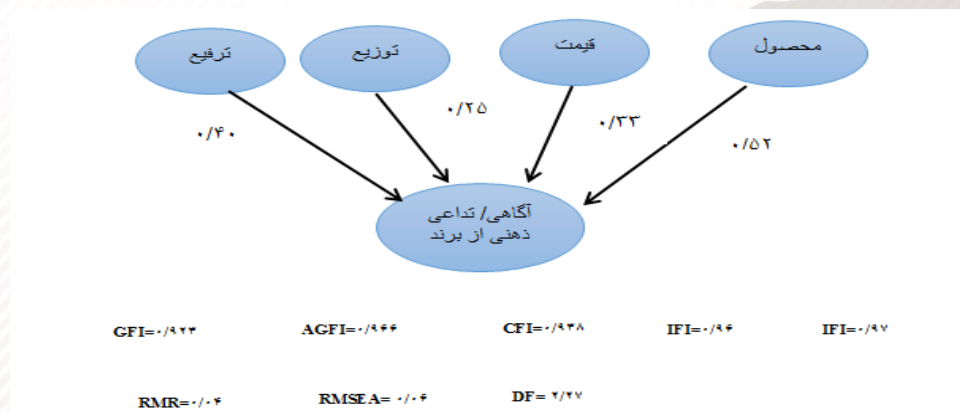
مقدمه

بازاریابی ورزشی به منظور ایجاد یک تصویر مطلوب از کالاها و محصولات می‌بایست با برجسته‌سازی عناصر اصلی کالا و محصولات مورد نظر در رابطه با نام انتخاب‌شده تلاش نمایند، این ویژگی‌ها و عناصر می‌تواند شامل کیفیت عملکردی محصول، قیمت خدمات ارائه‌شده، کانال توزیع و سایر عناصر آمیخته بازاریابی باشد (۱). هدف از انجام تحقیق بررسی تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر آگاهی/تداعی ذهنی از برند های ورزشی می‌باشد.

روش و ابزار تحقیق

پژوهش از نوع کاربردی است. جامعه آماری تحقیق ورزشکاران نخبه شهر اهواز بودند. پرسشنامه محقق ساخته بود. نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌ها را نشان داد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ و AMOS نسخه ۲۰ تحلیل شدند.

یافته‌ها



بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که عوامل آمیخته بازاریابی بر آگاهی از برند/تداعی ذهنی از برند ورزشی رابطه مثبت و معنی داری دارد. نتایج با یافته باجمالی رستمی (۱۳۹۱)، شمس (۱۳۸۷)، همخوان می‌باشد. برای ایجاد آگاهی/تداعی ذهنی مشتریان نسبت به برند های ورزشی بایستی عوامل آمیخته بازاریابی برندهای ورزشی را در بازار تقویت نمود.

واژگان کلیدی: آگاهی/تداعی ذهنی، آمیخته بازاریابی، برند ورزشی

^۱ عضو باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان دانشگاه آزاد اسلامی واحد دره شهر

^۲ دانشیار دانشگاه شهید چمران اهواز

^۳ مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام

^۴ استادیار دانشگاه شهید چمران اهواز



اولین همایش ملی برند در ورزش
The 1st National Conference on Brand in Sport

منابع:

۱. یوسفی، بهرام، حسینی، زهره. (۱۳۸۹). *مبانی بازاریابی ورزش*. انتشارات دانشگاه رازی، چاپ اول، کرمانشاه، ص ۱۳۷ و ۱۳۸.
۲. صحت، باجمالوی رستمی، حمیده، کشکولی، محبوبه. (۱۳۹۱). *تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه‌ی کارآفرین*. فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۹۰-۷۱-۱۲(۴).
۳. شمس، راحیل. (۱۳۸۷). *بررسی ارتباط میان عناصر آمیخته بازاریابی منتخب و ارزش ویژه برند تلفن‌های همراه در میان گروه سنی جوانان در شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

