

بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه های پوشاک ورزشی

مجید خرسندی فرد^۱، الهام جاویده^۲

۱-دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

۲-کارشناس ارشد مدیریت دولتی، مسئول کارگزینی دانشگاه علوم پزشکی مشهد

چکیده

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی ارتباطی بر رفتار خرید در فروشگاه های پوشاک ورزشی جامعه آماری تحقیق شامل فروشگاه های لوازم ورزشی درجه یک شهر مشهد می باشد که تعداد آنها ۸۸ فروشگاه می باشد و با توجه به تعداد محدود جامعه کلیه فروشندگان آنها به عنوان نمونه آماری مورد تحقیق قرار گرفتند. پرسشنامه تحقیق شامل پرسشنامه بازاریابی ارتباطی ادراک (۲۰۰۳) می باشد که روایی آن توسط ده نفر از اساتید مدیریت ورزشی تایید شد و پایایی آن به روش آلفای کرونباخ ۰/۸۸ محاسبه گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های آمار توصیفی، آزمون کلوموگروف اسمیرنف، ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شد. یافته ها نشان داد مولفه های بازاریابی ارتباطی به طور معنی داری پیش بینی کننده رفتار خرید مصرف کننده در فروشگاه های ورزشی می باشند. با توجه به نتایج لازم است تا فروشندگان محصولات ورزشی روش فروش و بازاریابی خود را مبتنی بر مشتری مداری و ارتباط مناسب با مصرف کنندگان بگذارند و با برقراری ارتباط با آنان و جلب رضایت مشتریان، سطح وفاداری را در مشتریان خود افزایش دهند.

کلمات کلیدی: بازاریابی ارتباطی، رفتار خرید مصرف کننده، پوشاک ورزشی