

عنوان مقاله:

ارتباط بین استراتژی های توزیع محصول و رفتار خرید مصرف کننده شرکت های تولیدی ورزشی در سطح شهر تهران

محل انتشار:

ششمین همایش بین المللی مطالعات ورزشی و سلامت در جهان اسلام (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

سیدحسین علوی - استادیار مدیریت ورزشی دانشکده فنی و حرفه ای محمودآباد، دانشگاه فنی و حرفه ای مازندران، دانشگاه فنی و حرفه ای، ایران

محسن هادی طحان - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران

میترا سلمانی - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت الله آملی، آمل

فریده طهماسبی - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل رفتار مصرف کنندگان بر اساس استراتژی های توزیع محصول در شرکت های تولیدی ورزشی شهر تهران است. به همین دلیل، تعداد 10 نفر از کارمندان ستادی و تعداد 163 های نفر از مصرف کنندگان محصولات ورزشی شرکت های تولیدی شهر تهران به پرسشنامه 24 سوالی (12 سوال برای سنجش رفتار مصرف کنندگان و 12 سوال برای سنجش استراتژی توزیع محصولات) محقق ساخته با مقیاس 5 ارزشی لیکرت پاسخ دادند. پس از روایی صوری (به وسیله متخصصان) و سازه (به وسیله تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی) پرسشنامه ها، نتایج مدل معادلات ساختاری از طریق نرم افزار LISREL نشان داد که انواع استراتژی های توزیع محصول (از قبیل استراتژی توزیع گزینشی و فشرده) پیش بینی کننده های بسیار تعیین کننده ای برای رفتار مصرف کنندگان (رضایتمندی از مکان و قیمت محصولات) به حساب می روند ($df=2$, $X^2=90.9$, $RMSEA=0.093$, $NNFI=0.97$, $CFI=0.95$). نتایج پژوهش نشان داد که برای تحصیل مثبت در رفتار مصرف کنندگان باید به استراتژی توزیع گزینشی توجه کرد، چرا که پیامدهای ضد و نقیضی در به کارگیری استراتژی توزیع فشرده و وسیع مشاهده شده است. نتایج این تحقیق می تواند کمک شایانی به مدیران شرکت های تولیدی ورزشی در سنجش و بهبود نگرش مصرفی مشتریان در دو بعد قیمت، مکان عرضه و تقویت نقاط قوت و کاهش نقاط ضعف شرکت در هر یک از ابعاد فوق نماید که در نهایت منجر به حصول اهداف نهایی شرکت خواهد شد که همان کسب سهم حداکثری بازار و رشد سودآوری شرکت است.

کلمات کلیدی:

توزیع گزینشی، توزیع فشرده، قیمت مکان، محصولات ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1181262>

