

## عنوان مقاله:

مدل سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا (پیش آیندها و پس آیند ها)

## محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 12، شماره 62 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

مجید سلیمانی - استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

مریم بارانی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

سپه‌یلا اینانلو - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

علی خجسته - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

## خلاصه مقاله:

پژوهش حاضر با هدف مدل سازی رفتار خرید مشتریان فروشگاه های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا (پیش آیندها و پس آیندها) انجام شد. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها، توصیفی-پیمایشی بود. در بخش اول (کیفی) برای انجام شدن مصاحبه میدانی، جامعه آماری پژوهش اساتید برجسته حوزه مدیریت ورزشی متخصص در بازاریابی ورزشی و صاحبان برجسته کسب و کارهای ورزشی بودند که این افراد در دو مرحله اولیه و ثانویه به ترتیب به صورت هدفمند و گلوله برفی برای مصاحبه های کیفی درباره موضوع پژوهش انتخاب شدند. در بخش دوم (کمی) بعد از گردآوری اطلاعات حاصل از پژوهش کیفی، به ساخت پرسشنامه اقدام شد و این پرسشنامه (۴۴ گویه در قالب دو مولفه کلی پیش آیندها و پس آیندهای رفتار خرید مشتریان فروشگاه - های ورزشی در زمان شیوع ویروس کرونا) در بین مشتریان فروشگاه های آنلاین ورزشی (۳۸۴ نفر) توزیع شد. نتایج نشان داد که مولفه های اثرگذار بر رفتار خرید (پیش آیندها) به ترتیب عبارت بودند از: علاقه به ورزش، عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی، عوامل جمعیت شناختی، عوامل روان شناختی، شبکه های اجتماعی، عوامل محیطی، عوامل دانشی، ویژگی های شخصیتی و عوامل موقعیتی. همچنین پس آیندهای مثبت اولویت بیشتری در مقایسه با پس آیندهای منفی داشتند.

## کلمات کلیدی:

ویروس کرونا، رفتار خرید، مشتری، فروشگاه ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1211533>

