

عنوان مقاله:

مدل مفهومی عوامل موثر بر رضایت مندی مشتریان فروشگاه های ورزشی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 1، شماره 2 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 33

نویسندگان:

حسین دنیاپور - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

فاطمه عبدوی - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر از نظر روش شناسی توصیفی - کاربردی است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمامی مشتریان فروشگاه های ورزشی پاساژ بهارستان تبریز بود که در زمان اجرای تحقیق اقدام به خرید محصولات ورزشی کرده اند. نمونه آماری از طریق جدول کوکران تعداد ۳۸۴ مشتری انتخاب شد و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه به صورت کامل و خوانا برگردانده شده و مورد بررسی قرار گرفت. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته است که در قالب ۷ عامل ۲۶ سوالی براساس مطالعه منابع جامع تنظیم شد. به منظور تعیین روایی پرسشنامه مذکور، از نظر ۱۲ تن از استادان رشته مدیریت ورزشی استفاده و اصلاحات مورد نظر صورت پذیرفت نیز به منظور سنجش پایایی پرسشنامه مذکور با روش ضریب آلفای کرونباخ معادل ۸۷/۰، به دست آمد که مورد پذیرش قرار گرفت. نتایج نشان داد که از نگاه مشتریان فروشگاه های ورزشی، ۷ عامل به عنوان عوامل رضایت مندی مشتریان فروشگاه های ورزشی شناسایی شد. در نهایت مقادیر بارهای عاملی، نشان داد که باتوجه به نامناسب بودن اعتبار ۱۲ مورد از گویه های پرسشنامه، در تحلیل مدل نهایی تحقیق حذف شدند. همچنین شاخص های اصلی برازش، نشان داد مدل از برازش مناسبی برخوردار هست و الگوی رضایت مندی مشتریان فروشگاه های ورزشی طراحی گردید که با مدل مفهومی پیشنهادی همسو می باشد.

کلمات کلیدی:

تسهیلات، رضایت مندی، فروشگاه های ورزشی، قیمت و کیفیت کالا، مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1224206>

