

## عنوان مقاله:

رابطه عوامل بازاریابی با تصمیم خرید مشتریان محصولات ورزشی نمایندگی های رسمی آدیداس و پوما در تهران

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک، دوره 2، شماره 5 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

## نویسندگان:

عبدالمهدی نصیرزاده - استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

یاسمن جوان بخش - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

## خلاصه مقاله:

هدف این مقاله تعیین و اولویت بندی رابطه عوامل بازاریابی با تصمیم خرید مشتریان فروشگاه های ورزشی آدیداس و پوما می باشد. روش انجام تحقیق توصیفی است. مشتریان فروشگاه های ورزشی آدیداس و پوما به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شدند. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول حجم نمونه کوکران استفاده شد که تعداد نمونه ۳۸۴ عدد برآورد شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بود که پس از تعیین روایی محتوایی توسط متخصصان مدیریت ورزشی اجرا شد و پایایی آن توسط آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۹ مورد تایید قرار گرفت. ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از میان آنها ۳۹۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل آماری قرار گرفت. در بخش آمار توصیفی از شاخص های پراکندگی نظیر میانگین، انحراف معیار، نمودارها و جداول استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیه ها از رگرسیون خطی و چندگانه به منظور تعیین اهمیت یا معناداری هر یک از گویه های عوامل بازاریابی با تصمیم خرید در سطح معناداری  $P < 0.05$  استفاده شده است. نتایج نشان داد تمام عوامل بازاریابی از دیدگاه مشتریان در تصمیم خرید فروشگاه های ورزشی آدیداس و پوما در سطح معناداری  $P < 0.05$  اهمیت دارند

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، بازاریابی ورزشی، محصولات ورزشی، آدیداس، پوما، تصمیم خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1269704>

