

عنوان مقاله:

تاثیر مرچندایزینگ بر ارزش درک شده خرید توسط مشتریان فروشگاه های ورزشی

محل انتشار:

فصلنامه علوم ورزش، دوره 11، شماره 33 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

کاظم چراغ بیرجندی - استادیار مدیریت ورزش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، گروه تربیت بدنی

افسانه میرمراذهی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزش، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، گروه تربیت بدنی

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تاثیر مرچندایزینگ بر ارزش درک شده خرید توسط مشتریان فروشگاه های ورزشی بود. روش تحقیق از نوع توصیفی-همبستگی است و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش همه مشتریان فروشگاه های ورزشی استان سیستان و بلوچستان بودند؛ که تعداد نمونه آماری در این تحقیق با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ انتخاب گردید. ابزار مورداستفاده در پژوهش شامل، پرسشنامه استاندارد مرچندایزینگ دیپاک و چوپاک (۲۰۱۵) و پرسشنامه ارزش درک شده خرید کارپنتر و همکاران (۲۰۰۵) بود. روایی پرسشنامه ها به تایید ۱۰ تن از متخصصین رسید و پایایی آن ها در یک آزمون مقدماتی با ۳۰ آزمودنی و با آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مرچندایزینگ (۷۱/۰) و ارزش درک شده خرید (۸۴/۰) محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل نتایج داده ها از روش های آماری توصیفی، استنباطی، آزمون کلموگروف-اسمیرنف، رگرسیون و مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس نسخه ۲۲ و اسمارت پی ال اس نسخه ۳ استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد، ابعاد مرچندایزینگ در فروشگاه های ورزشی (معماری فروشگاه، امکانات فروشگاه، پیشبرد فروش و کارکنان و شاغلین) بر ارزش درک شده خرید تاثیر معناداری دارند؛ همچنین مدل ارتباطی بین مرچندایزینگ و ارزش درک شده خرید از برازش مطلوب برخوردار است. لذا با توجه به یافته ها پیشنهاد می شود خلق مزیت رقابتی پایدار با مرچندایزینگ برای رسیدن به سودآوری و مشتری گرایی بیشتر با تاکید بر ارزش درک شده خرید برای مشتریان از مهم ترین رسالت های مدیران فروشگاه های ورزشی است.

کلمات کلیدی:

مرچندایزینگ، ارزش درک شده، خرید، مشتریان ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1313175>

