

عنوان مقاله:

تاثیر مولفه کیفیت بر افزایش تمایل مشتریان محصولات ورزشی به خرید از برندهای داخلی (مورد مطالعه: شهر مشهد)

محل انتشار:

اولین همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد ورزش های همگانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

سیدجلال حسن زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

فرزاد نوبخت - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

محمد زارع آبدانسر - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

خلاصه مقاله:

این پژوهش برای بررسی نقش کیفیت محصولات بر افزایش تمایل مشتریان محصولات ورزشی شهر مشهد به خرید از برندهای داخلی انجام شده است و از نظر هدف، کاربردی و به صورت میدانی می باشد که جامعه آماری آن شامل مشتریان، فروشندگان، تولیدکنندگان، ورزشکاران، مربیان ورزشی در شهر مشهد انتخاب شده است و برای جامعه نامحدود، ۳۸۴ نفر انتخاب شد و برای شناسایی این مولفه ابتدا در مرحله اول به وسیله مصاحبه از صاحب نظران و متخصصان بازاریابی ورزشی و نیز مطالعه پیشینه، به جمع آوری اطلاعات لازم پرداخته ایم و از پرسشنامه محقق ساخته شده برای جمع آوری اطلاعات و نهایت به وسیله آزمون تی تست تک نمونه ای برای بررسی این فرضیه استفاده شد. در بررسی این فرضیه که با استفاده از آزمون تی تست تک نمونه ای صورت گرفته بود؛ نشان داد که از نظر مشتریان محصولات ورزشی، میانگین کیفیت از برندهای داخلی ۴۰۱۴ بوده و بیش تر از میانگین مفهومی ($\mu=3$) می باشد و این تفاوت از نظر آماری معنادار است ($p=0.001$)؛ یعنی از نظر مشتریان محصولات ورزشی، کیفیت محصولات در افزایش تمایل آن ها به خرید از برندهای داخلی اهمیت دارد. بنابراین سرمایه گذاری دقیق در رابطه با کیفیت محصولات ورزشی داخلی می توان نقش بسزایی در پیشرفت و موفقیت کارگاه های تولیدی و مراکز ارائه دهنده محصولات ورزشی داخلی ایفا کرد.

کلمات کلیدی:

کیفیت محصولات، برند داخلی، تمایل مشتریان.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1687760>

