



تاثیر بازار پردازی و اخلاق حرفه ای فروشندگان بر میزان اشتیاق به خرید مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تبریز

راضیه داداشی خیره مسجد، دکتر جعفر برقی مقدم

گروه مدیریت ورزشی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

هدف از این پژوهش، تعیین تاثیر بازار پردازی و اخلاق حرفه ای فروشندگان بر میزان اشتیاق به خرید مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تبریز می باشد. این پژوهش از نظر هدف، جزء پژوهشهای کاربردی است و از حیث روش، توصیفی-تحلیلی می باشد. کلیه مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر تبریز در سال ۱۳۹۷ به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد، همچنین با عنایت به اینکه میزان دقیق جامعه آماری یعنی مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر تبریز مشخص نیست، از بالاترین حجم نمونه آماری یعنی ۳۸۴ نفر استفاده گردید. جهت جمعآوری اطلاعات از پرسشنامه بازارپردازی توسط امیرشاهی و جنانی(۱۳۸۵)، پرسشنامه اخلاق حرفه ای گریگوری(۱۹۹۹) و پرسشنامه اشتیاق به خرید توسط سلما و تاشچین(۱۹۸۵) بهره گرفته شد. در تحقیق حاضر، روایی پرسشنامه توسط اساتید مدیریت تربیت بدنی تایید و پایایی آنها از طریق ضریب آلفای کرونباخ، به ترتیب، ۰/۹۱۵ و ۰/۹۵۳ و ۰/۸۷ بدست آمد. برای تعیین وضعیت نرمال بودن داده ها از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده گردید. با توجه به حجم بالای جامع آماری از تحلیل معادلات ساختاری برای بررسی فرضیه های تحقیق استفاده شد. تحلیل داده ها نشان داد که بازار پردازی و مولفه های آن(چیدمان کالاها، نمایش کالاها، محل استقرار قفسه ها، کافی و مرتبط بودن اجناس و پاکیزگی و نظم) بر میزان اشتیاق به خرید مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تبریز تاثیر مثبت و معنی داری دارد. نیز، تحلیل ها نشانگر این بود که اخلاق حرفه ای فروشندگان و مولفه های آن(علاقه به کار، پشت کار، روابط انسانی و مشارکت در کار) بر میزان اشتیاق به خرید مشتریان فروشگاههای ورزشی شهر تبریز دارای تاثیر مثبت و معنی داری است.

کلید واژه ها: بازار پردازی، اخلاق حرفه ای فروشندگان، شتیاق به خرید، محصولات ورزشی.