



مقایسه مدل رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین کالاها و خدمات ورزشی تفریحی استان قم

عاطفه عادلی*^۱، حسین علی محمدی^۲، زینب کرمی زرنندی^۳

۱- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، قم، ایران (*نویسنده مسئول)

۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، نام دانشگاه قم، قم، قم، ایران

۳- کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه قم، قم، قم، ایران

*Email: at.adeli.۹۳@gmail.com

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف این پژوهش مقایسه مدل رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین کالاها و خدمات ورزشی تفریحی استان قم بود. **روش کار:** این پژوهش بر مبنای هدف از نوع کاربردی و با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش کلیه افراد خریدار کالا و استفاده کنندگان خدمات ورزشی استان قم بودند. براساس نمونه گیری تصادفی تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای گردآوری داده ها به روش میدانی، از دو پرسشنامه چند بخشی محقق ساخته برای مشتریان آنلاین و مشتریان آفلاین استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها با نظرسنجی از چند تن از اساتید متخصص مدیریت ورزشی مورد بررسی قرار گرفت. پس از تأیید روایی پرسشنامه ها، پایایی آن ها به ترتیب با ضرایب آلفای کرونباخ ۰/۹۱۴ و ۰/۹۱۹ مورد تأیید قرار گرفت که از بین آن ها تعداد ۲۰۰ پرسشنامه برای مشتریان آنلاین و ۲۰۰ پرسشنامه برای مشتریان آفلاین به صورت سنتی و الکترونیکی جمع آوری گردید. جهت تعیین برازش مدل مفهومی تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Amos Graphics انجام گرفت. **یافته ها:** نتایج نشان می دهد که دو متغیر ارزش ها و سبک زندگی مشتریان آنلاین و آفلاین محصولات ورزشی بر رفتار خرید آن ها تأثیر دارد و در نهایت رفتار خرید مشتریان ورزشی بر قصد خرید مجدد آن ها اثرگذار است. همچنین متغیر ارزش ها بر سبک زندگی اثرگذار است. لازم به ذکر است که متغیر سبک زندگی بر قصد خرید مجدد ارتباط مستقیم دارد. در نهایت یافته های پژوهش نشان داد که مدل رفتار خرید مشتریان آنلاین و آفلاین با اصلاحات جزئی از برازش مطلوبی برخوردار است. **نتیجه گیری:** برنامه ریزی و سرمایه گذاری در زمینه خرید و توجه به رفتار خرید مشتریان و ارزش ها و سبک زندگی آن ها می تواند نقش بسزایی در پیشرفت و موفقیت مدیران تولیدی و مراکز ارائه دهنده خدمات ورزشی داشته باشد. **کلید واژه ها:** رفتار خرید، مشتری، آنلاین، آفلاین، کالای ورزشی، خدمات ورزشی