

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هوش بازاریابی بر رقابت پذیری فروشگاه های آنلاین ورزشی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه

محل انتشار:

تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 10، شماره 3 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

حوریه دهقانپوری - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه صنعتی شاهرود

رقیه سرلاب - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

سیدرسول چاوشی - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

حسین دنیاپور - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی عملکرد نوآورانه در هوش بازاریابی - رقابت پذیری فروشگاه های ورزشی آنلاین است. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است و از نظر ماهیت توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری را تمامی فروشندگان های فروشگاه های آنلاین ورزشی در سطح شهرستان تبریز تشکیل می دهد. حجم جامعه بررسی شده نامعلوم است و حداقل حجم نمونه برای انجام پژوهش، ۵ برابر تعداد متغیرهای مشاهده پذیر است و برابر با ۱۷۵ مورد برآورد شد. در این پژوهش، از روش نمونه گیری غیراحتمالی هدف دار از نوع قصدی یا قضاوتی استفاده شده است. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است و از مدل سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تاییدی و تحلیل مسیر برای آزمون فرضیه ها استفاده شده است. نرم افزارهای استفاده شده برای تجزیه و تحلیل داده ها، اس.پی.اس.اس نسخه ۲۵ و اسمارت پی. ال.اس بوده است. یافته ها نشان داد هوش بازاریابی با نقش میانجی عملکرد نوآورانه بر رقابت پذیری فروشگاه های آنلاین ورزشی تاثیر متوسط، مثبت و مستقیمی دارد. باتوجه به نتایج، به نظر می رسد توجه به اثربخشی و سودمندی و حمایت فناوری اطلاعات و ارتباطات به عنوان مولفه های هوش بازاریابی و نیز اهمیت دادن به جنبه های مختلف محصول، رفتار، فرایند و راهبرد در متغیر عملکرد نوآورانه می تواند سهم عمده ای در پیشرفت فروشگاه های آنلاین ورزشی داشته باشد و به آنها برای رسیدن به قدرت رقابت پذیری کمک کند.

کلمات کلیدی:

هوش بازاریابی، رقابت پذیری، عملکرد نوآورانه، فروشگاه ورزشی، آنلاین.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1206897>

