

عنوان مقاله:

تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر توسعه خدمت جدید در باشگاه های ورزشی

محل انتشار:

نهمین همایش ملی مطالعات و تحقیقات نوین در حوزه علوم انسانی، مدیریت و کارآفرینی ایران (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

حمیدرضا حسینی سیانکی - کارشناسی ارشد، بازاریابی، دانشگاه پردیس فارابی دانشگاه تهران - قم، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، تاثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر توسعه خدمت جدید در باشگاه های ورزشی میباشد. این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر روش گردآوری داده ها، از نوع تحقیقات توصیفی- همبستگی بوده و جامعه آماری را تمامی باشگاه های ورزشی خصوصی شهر اصفهان تشکیل میدهد. براساس جدول مورگان تعداد ۱۹۶ باشگاه به روش نمونه گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شده است. به منظور جمع آوری اطلاعات مورد نظر و سنجش متغیرها از پرسشنامه استفاده شده است. برای تحلیل سوالات جمعیت شناختی از آمار توصیفی و برای شناسایی روابط بین متغیرها از روش مدلیابی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که تمامی ابعاد بازاریابی کارآفرینانه شامل فرصت هوشیاری، نوآوری معطوف به مصرف کننده، ایجاد ارزش و مدیریت ریسک بر توسعه خدمت جدید در باشگاه های ورزشی تاثیر دارد. علاوه بر این، نوآوری معطوف به مصرف کننده مهمترین بعد بازاریابی کارآفرینانه در توسعه خدمت جدید است.

کلمات کلیدی:

ابعاد بازاریابی کارآفرینانه، توسعه خدمت جدید، باشگاه های ورزشی، نوآوری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1562456>

