

عنوان مقاله:

بررسی اثر مولفه های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد فروش فروشگاه های ورزشی شهر شیراز

محل انتشار:

سومین همایش بین المللی پژوهش های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

یویان ثابت - عضو هیئت علمی گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی لارستان

حسن جبرالدینی - دبیر آموزش و پرورش گراش

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی اثر مولفه های بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی بر عملکرد فروش فروشگاه های ورزشی شهر شیراز طراحی و اجرا گردید. روش تحقیقی در این پژوهش روش همبستگی می باشد که ضمن توصیف خصوصیات آزمودنیها، همبستگی و روابط بین متغیرهای مورد استفاده در پژوهش را نیز ارزیابی کرده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان فروشگاه های ورزشی ای در شهر شیراز بودند که در فضای مجازی تبلیغات انجام می دادند. از آنجا که آمار دقیقی از مشتریان در دسترس نمی باشد و با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص، تعداد 384 نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. ابزار تحقیق حاضر شامل پرسشنامه تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بامبویر و همکاران (2011) و همچنین پرسشنامه عملکرد فروش مقیمی فرد (1395) بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده های تحقیق حاضر از آمار توصیفی و استنباطی استفاده گردید. در قسمت آمار توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. همچنین در قسمت آمار استنباطی نیز از آزمون های کلموگراف اسمیرنوف جهت تعیین نرمال بودن داده ها و جهت مدل تحقیق از آزمون معادلات ساختاری استفاده گردید. کلیه روند تجزیه و تحلیل داده های تحقیق حاضر در نرم افزار SPSS نسخه 18 و PLS انجام گردید. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بازاریابی دهان به دهان تلفنی، شبکه های مجازی، ایمیلی و صفحه های اینترنتی تاثیر معناداری بر عملکرد فروش فروشگاه های ورزشی شهر شیراز دارد.

کلمات کلیدی:

عملکرد فروش، فروشگاه های ورزشی، فضای مجازی، شبکه مجازی، بازاریابی دهان به دهان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/855924>

