

عنوان مقاله:

پیش بینی جذب مشتریان از طریق عناصر آمیخته بازاریابی و به کارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در باشگاه های خصوصی

محل انتشار:

مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، دوره 6، شماره 22 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

رسول نظری - دانشیار مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

الهام عندیلب - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

خلاصه مقاله:

هدف از انجام تحقیق حاضر پیش بینی جذب مشتریان از طریق عناصر آمیخته بازاریابی با تاکید بر فناوری اطلاعات و ارتباطات در باشگاه های خصوصی بود. پژوهش حاضر از نوع تحقیق کاربردی است. جامعه آماری کلیه مشتریان باشگاه های خصوصی بودند. با استناد به فرمول کوکران سقف نمونه آماری یعنی تعداد 384 نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. به منظور گردآوری اطلاعات از پرسش نامه های آمیخته بازاریابی مقیمی (1389)، فناوری اطلاعات و جذب مشتریان محقق ساخته استفاده شد. پس از تایید روایی صوری و محتوایی پرسش نامه ها توسط متخصصین، پایایی از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل یافته ها از روش تحلیل مسیر معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته ها حاکی از برآزش مدل ساختاری برای تمامی رابطه های متغیرهای پژوهش داشت. به طور کلی می توان اذعان نمود آمیخته بازاریابی و به کارگیری فناوری اطلاعات به طور مستقیم بر فرایند جذب مشتریان باشگاه های خصوصی تاثیر گذار است، لذا توصیه می شود مدیران با به کارگیری این استراتژی ها، برجسته سازی مزیت های رقابتی باشگاه ها را از طریق استفاده از فضای فیزیکی و مجازی در دستور کار قرار دهند.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، باشگاه ورزشی، برند، فناوری اطلاعات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/874415>

