

عنوان مقاله:

بررسی و اولویت بندی اجزاء آمیخته بازاریابی و فناوری اطلاعات در سالن های بدنسازی شهر تبریز

محل انتشار:

پنجمین همایش بین المللی پژوهش های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

معصومه دلشاد - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، پیام نور شهرری

حسین خلیل نژادقرخ صغیر - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش بررسی و اولویت بندی اجزاء آمیخته بازاریابی و فناوری اطلاعات در سالن های بدنسازی شهر تبریز بود. پژوهش حاضر از نظر ماهیت کاربردی و به لحاظ هدف از نوع توصیفی می باشد که بصورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری کلیه استفاده کنندگان از سالن های ورزشی شهر تبریز می باشد که طبق گزارش بیمه ورزشی شهر تبریز تعداد بیمه شدگان در سال 1396 برابر با 9000 نفر گزارش گردید. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان 368 نفر برآورد گردید. ابزار اندازه گیری شامل پرسشنامه آمیخته بازاریابی مقیمی (1389) و پرسشنامه فن آوری اطلاعات دادخواه (1395) بود. ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه عناصر آمیخته بازاریابی 0/80 و فناوری اطلاعات 0/91 گزارش شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده ها، از آمار توصیفی و آمار استنباطی از قبیل: آزمون کالموگروف اسمیرنوف، آزمون t تک نمونه ای و آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد اختلاف معنی داری بین میانگین های مشاهده شده و فرضی عناصر آمیخته بازاریابی ($t=26/54, P<0/001$)، و فناوری اطلاعات ($t=29/40, P<0/001$) وجود دارد. به عبارتی وضعیت عناصر آمیخته بازاریابی و فناوری اطلاعات در نمونه تحقیق از وضعیت فرضی، کمی بهتر است. با توجه به پایین بودن عنصر محصول در آمیخته بازاریابی و انسان افزار در فناوری اطلاعات، باید مدیران سالن های ورزشی به این عناصر مهم توجه کنند، که در افزایش رضایت مشتری نیز بسیار حیاتی است.

کلمات کلیدی:

عناصر آمیخته بازاریابی، فناوری اطلاعات، بدنسازی، شهر تبریز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1156903>

