



اثر مزیت رقابتی در جذب مشتریان باشگاههای ورزشی

* سیدسجاد حسینی^۱، مهریه پناهی^۲

۱- استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ابهر، زنجان، ایران

۲- مربی، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، ابهر، زنجان، ایران

Email: ssajadh.abhar@gmail.com

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: رقابت پذیری یکی از مهم ترین دغدغه های تجارت و فعالیت در محیط پویا و رقابتی امروز است (بالان و همکاران، ۲۰۰۹)، بر همین اساس هدف از انجام این تحقیق بررسی اثر مزیت رقابتی در جذب مشتریان باشگاه های ورزشی در شهرستان زنجان بود. **روش کار:** روش تحقیق توصیفی- پیمایشی بود، که ۳۵۷ نفر از مشتریان باشگاه های ورزشی مورد نظر به عنوان نمونه بصورت نمونه گیری خوشه ای تصادفی به پرسشنامه ها پاسخ دادند. ابزار این تحقیق دو پرسشنامه مزیت رقابتی (حسینی، ۱۳۹۰) و جذب مشتری (دلیر و همکاران، ۱۳۹۶) بود که پس از بررسی روایی و پایایی بکار گرفته شد. داده ها با استفاده از نرم افزار Spss۲۲ در دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی بررسی شده و از آزمون کلموگروف- اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها، و سپس از آزمون تی تک نمونه ای، ضریب همبستگی پیرسون، و رگرسیون چندگانه در سطح معنی داری $P \leq 0/05$ استفاده گردید. **یافته ها:** نتایج تحقیق ضمن تایید فرضیه ها نشان داد بین ابعاد مختلف مزیت رقابتی با جذب مشتری رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد و در همچنین تعیین اولویت ابعاد مختلف مزیت رقابتی نشان داد که این ابعاد (مشهود، پایدار، پویا، متجانس و مرکب)، در جذب مشتریان باشگاه ها یکسان نیستند. **نتیجه گیری:** براساس این یافته ها پیشنهاد می گردد مدیران توجه بیشتری به مزیت رقابتی در باشگاه های ورزشی داشته باشند.

کلید واژه ها: مزیت رقابتی، جذب مشتری، باشگاه های ورزشی، مشتریان