

عنوان مقاله:

ارتباط ابعاد بازاریابی کارآفرینانه با عملکرد باشگاه های ورزشی خصوصی شهر تهران

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره 18، شماره 44 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

شهرام نظری - استادیار، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه غیردولتی غیرانتفاعی ایوانکی، سمنان، ایران

نرگس صولتی - کارشناس ارشد، تربیت بدنی، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه غیردولتی غیرانتفاعی ایوانکی، سمنان، ایران

احمد گرامی گنجه - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه غیردولتی غیرانتفاعی ایوانکی، سمنان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر، تعیین ارتباط بین ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد باشگاه های ورزشی خصوصی تهران بود. این پژوهش به لحاظ گردآوری داده ها، از نوع توصیفی همبستگی می باشد و جامعه پژوهش را تمامی باشگاه های ورزشی خصوصی شهر تهران (۴۵۹ باشگاه) تشکیل می داد که بر اساس جدول مورگان، ۲۱۷ باشگاه به عنوان نمونه انتخاب شدند. تعداد ۲۵۰ پرسشنامه در بین مدیران باشگاه ها توزیع و در نهایت ۲۰۳ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور جمع آوری داده ها و اندازه گیری متغیرهای مدل از «پرسشنامه بازاریابی کارآفرینانه فیوری و همکاران» (۲۰۱۳) و «پرسشنامه عملکرد بازاریابی حسینی» (۱۳۹۰) استفاده شد. پایداری آن بر اساس میزان آلفای کرونباخ که بیشتر از ۷/۰ بود و روایی آن نیز با استفاده از روایی همگرا مورد تایید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی (جداول و نمودارهای توزیع فراوانی) و آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه) و تکنیک مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج یافته های تحقیق نشان داد بین بازاریابی کارآفرینانه و ابعاد آن (فرصت هشیاری، نوآوری، ایجاد ارزش و مدیریت ریسک) با عملکرد بازاریابی باشگاه های خصوصی ورزشی شهر تهران ارتباط مثبت معناداری وجود دارد و بر اساس نتایج مدل تحقیق مشاهده شد که بازاریابی کارآفرینانه اثر مثبت معناداری بر عملکرد بازاریابی باشگاه های ورزشی خصوصی شهر تهران دارد. با توجه به نتایج تحقیق می توان گفت بازاریابی کارآفرینانه با توجه به مشخصه های منحصر بفرد آن به خوبی می تواند در کسب و کارهای کوچک و متوسط همانند باشگاه های ورزشی به کار گرفته شده و منجر به افزایش سودآوری و در نهایت بهبود عملکرد باشگاه ها شود.

کلمات کلیدی:

واژگان کلیدی: ایجاد ارزش، بازاریابی کارآفرینانه، باشگاه های ورزشی و عملکرد بازاریابی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1411616>

