

عنوان مقاله:

طراحی الگوی آمیخته بازاریابی لیگ برتر فوتسال بانوان با تاکید بر عوامل محیطی و راهبردهای عمومی پورتر

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، دوره 8، شماره 2 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

معصومه زارع - کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان

نوشین بنار - استادیار دانشگاه گیلان

سید عماد حسینی - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهیدبهشتی

خلاصه مقاله:

هدف: هدف از این پژوهش طراحی الگوی بازاریابی لیگ برتر فوتسال بانوان ایران می باشد. روش شناسی: این تحقیق از انواع تحقیقات کاربردی و از نوع توصیفی- همبستگی است که اطلاعات مورد نیاز آن از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه‌ی محقق ساخته با ۸۸ سوال پنج‌گزینه‌ای لیکرتی در سه بعد عوامل محیطی، استراتژی و آمیخته و با ۱۲ متغیر بدست آمد. جامعه آماری ذینفعان فوتسال بانوان بودند و نمونه پژوهش از طریق نمونه گیری در دسترس و تصادفی از بین افراد جامعه تحقیق انتخاب شد که تعداد ۱۸۵ پرسشنامه جمع آوری شد. داده‌ها با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۹ و Smart PLS تجزیه و تحلیل شد. یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که بین عوامل محیطی با آمیخته بازاریابی و راهبردهای عمومی پورتر با آمیخته بازاریابی به صورت مستقیم رابطه معنی داری وجود دارد و همچنین رابطه بین عوامل محیطی و آمیخته بازاریابی در صورت وجود متغیر میانجی راهبردهای عمومی پورتر به صورت غیر مستقیم معنی دار شد. نتیجه گیری: در جمع بندی این پژوهش باید گفت که براساس مدل تاییده شده آمیخته بازاریابی از راهبردهای عمومی پورتر و نیز عوامل محیطی تاثیر می‌پذیرد که نشان از توجه به این متغیرها به صورت همه‌جانبه است. در حال حاضر بهترین گزینه را در بازاریابی لیگ برتر فوتسال بانوان، می توان استفاده از بهسازی نیروهای انسانی داخل با نیروهای موفق ورزش زنان کشورهای اسلامی پیشنهاد کرد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، فوتسال بانوان، آمیخته بازاریابی، عوامل محیطی، راهبردهای عمومی پورتر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1997356>

