

عنوان مقاله:

تحلیل آمیخته بازاریابی لیگ برتر تیراندازی کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و دومین کنفرانس کارآفرینی و نوآوری های باز (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

حسین زکی زاده قریه علی - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی بازاریابی ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران -

مهدی نادری نسب - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران -

خلاصه مقاله:

هفت رکن مهم آمیخته بازاریابی که اساس علم بازاریابی را تشکیل می دهد شامل هفت عنصر تبلیغات، محصول، قیمت، مکان، کارکنان و مدیران، امکانات و تجهیزات و روابط عمومی می باشد. در همین راستا پژوهش حاضر با در نظر گرفتن هفت عامل فوق با هدف تحلیل آمیخته بازاریابی در لیگ تیراندازی کشور از دیدگاه مدیران و کارشناسان حاضر در لیگ انجام شد. تحقیق حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی، که به لحاظ هدف کاربردی است. برای انجام این تحقیق از پرسشنامه محقق ساخته ای بر اساس مقیاس 5 گزینه ایی لیکرت برای توصیف عوامل آمیخته بازاریابی دو بعد وضعیت موجود با ضریب پایایی 89/43 و مطلوب با ضریب پایایی 97/53 استفاده شده است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری تمامی جامعه مورد بررسی قرار گرفت و نمونه گیری انجام نشد. از میان 63 پرسشنامه ایی که در بین مدیران و کارشناسان تیراندازی در کشور توزیع شد، 50 پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد. پس از جمع آوری داده ها، در راستای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار آماری SPSS استفاده شد. برای آزمون فرضیه های پژوهش از آزمون کولموگروف اسمیرنوف یک گروهی، آزمون t - مستقل، آزمون t وابسته، آزمون U مان ویتنی و آزمون ویلکاکسون استفاده شده است. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که بین وضعیت مطلوب و موجود مؤلفه های آمیخته بازاریابی از قبیل تبلیغات، قیمت، مکان، امکانات و تجهیزات و روابط عمومی تفاوت معنی داری وجود دارد. ولی در مؤلفه های کیفیت خدمات و محصول و کارکنان و مدیران در دو وضعیت مطلوب و موجود اختلاف معنی داری مشاهده نشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، صنعت ورزش، آمیخته بازاریابی، تیراندازی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/501543>

