

عنوان مقاله:

بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر رفتار خرید استادان مدیریت ورزشی

محل انتشار:

دوفصلنامه پژوهش در ورزش تربیتی، دوره 4، شماره 11 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

حسین عبدالملکی - عضو هیات علمی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

زهرا سادات میرزازاده - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

ابراهیم علی دوست قهفرخی - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

یکی از جنبه های مشترک همه انسانها صرف نظر از میزان تحصیلات، سطح درآمد، محل سکونت و غیره این است که همه آنها مصرفکننده هستند. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از منظر محلی و هم از حیث جهانی، درک رفتار مصرف کننده است. بنابراین، هدف از این پژوهش، بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر رفتار مصرف کننده ورزشی بود. تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را همه اعضای هیئت علمی دانشگاه های کشور با گرایش مدیریت ورزشی تشکیل می دهند. روش نمونه گیری تصادفی بود. حجم نمونه پژوهش در بازه 84 تا 154 نفر تعیین شد. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه محقق ساخته بود که از 38 سوال تشکیل شده بود. روایی پرسشنامه به لحاظ محتوایی و سازهای تایید شد. همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، مقدار 0 / 87 گزارش شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از مدل معادلات ساختاری و فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد مولفه های آمیخته بازاریابی، نقش مثبت و معناداری بر رفتار مصرف کننده ورزشی دارند. همچنین، نتایج اولویت بندی مولفه های آمیخته بازاریابی نشان داد که محصول با وزن نسبی 0 / 281 مهمترین مولفه است و بعد از آن به ترتیب کیفیت خدمات (0 / 221)، قیمت (0 / 175)، مجاری توزیع (0 / 108)، ترویج و تبلیغات (0 / 108) و شخصیت برند (0 / 108) قرار دارند. در این پژوهش مشخص شد شرکتها برای کسب مزیت رقابتی باید توجه زیادی به مشتریان و رفع نیازهای آنها (بهتر از رقبا) داشته باشند. از طرفی، مشتریان در خرید محصولات، گرایش های مختلفی دارند که باید در تنظیم استراتژی های بازاریابی به آنها توجه شود.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، بازاریابی ورزشی، رفتار مصرف کننده

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/793112>

