

## عنوان مقاله:

اثر آمیخته بازاریابی بر ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه ریف

## محل انتشار:

دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسندگان:

مریم دادخواه - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، اصفهان، ایران.

رسول نظری - دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، اصفهان، ایران

## خلاصه مقاله:

زمینه و هدف: هدف از انجام تحقیق حاضر اثر آمیخته بازاریابی بر ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه ریف بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه ورزشکاران، مربیان، هواداران و مدیران باشگاه ریف به تعداد 270 نفر بود. برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران معادل 110 نفر مشخص شد. روش کار: این تحقیق از نظر ماهیت کاربردی و به لحاظ هدف از نوع توصیفی می باشد که به روش پیمایشی انجام گردید. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه ورزشکاران، مربیان، هواداران و مدیران باشگاه ریف به تعداد 270 نفر می باشد. از روش نمونه گیری تصادفی در دسترس برای انتخاب نمونه ها استفاده شد. ابزار اندازه گیری این پژوهش پرسشنامه عناصر آمیخته بازاریابی مقیمی (1389) و پرسشنامه استاندارد جایگاه استراتژیک برند قوامی (1395) بود. به منظور تحلیل استنباطی داده های بدست آمده از روش آماری  $t$  تک متغیره،  $t$  مستقل، تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) استفاده شد. یافته ها: نتایج به دست آمده پایایی پرسشنامه ها را تایید نمود و مشخص شد که پرسشنامه ها از پایایی مناسبی برخوردار است. ضرایب آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه عناصر آمیخته بازاریابی 80/0 همچنین ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه استاندارد جایگاه استراتژیک برند 84/0 گزارش گردید. پس از جمع آوری پرسشنامه ها، اطلاعات حاصله با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه 19 و آزمون های آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها در پژوهش حاضر، از شاخص های آمار توصیفی فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار، استفاده شد. به منظور تحلیل استنباطی داده های بدست آمده از ابزار اندازه گیری از روشهای آماری آزمون کلموگورف اسمیرنوف (اثبات فرض نرمال بودن جامعه آماری) و  $t$  تک متغیره،  $t$  مستقل، تحلیل واریانس یک طرفه (ANOVA) در نرم افزار SPSS نسخه 19 و نرم افزار لیزرل استفاده شد. نتیجه گیری: با توجه به فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه آمیخته بازاریابی بر ارتقای جایگاه استراتژیک برند باشگاه ریف تاثیر گذار است پیشنهاد می گردد جهت موفقیت بیشتر از تمامی عناصر آمیخته بازاریابی که شامل تبلیغ، محصول، قیمت، فرآیند، مکان، کارکنان و امکانات که هر کدام به عنوان متغیرهای مستقل برای دستکاری و اثرگذاری بر سایر عوامل در اختیار مدیران هستند، از این عناصر برای اعمال تغییر و برنامه ریزی مناسب جهت جذب مشتری بیشتر بهره ببرند.

## کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، ارتقای جایگاه استراتژیک برند، باشگاه ریف

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/813160>

