

## عنوان مقاله:

تدوین استراتژیهای بازاریابی هیات جودو استان کرمان

## محل انتشار:

اولین همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد ورزش های همگانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

## نویسندگان:

اسماعیل شریفیان - دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

محمدجواد کریمی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

## خلاصه مقاله:

زمینه وهدف: امروزه دستیابی به منابع مالی و حمایتی یکی از دغدغه های اصلی هیات های ورزشی می باشد که لازمه آن داشتن نگرش مناسب در حوزه بازاریابی است. در همین راستا؛ این پژوهش با هدف تدوین استراتژی های بازاریابی هیات جودو استان کرمان بر اساس تحلیل SWOT است. روش شناسی: در این مطالعه، روش تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و براساس هدف، کاربردی است. جامعه آماری تعداد ۲۶ نفر شامل مجمع عمومی، هیئت رئیسه و رئیس هیئت و نمونه گیری به روش کل شمار انجام شده است. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته مربوط به عوامل درونی و بیرونی برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی هیات جودو و شامل ۷۷ سوال (نقاط قوت ۱۱، نقاط ضعف ۲۵، فرصتها ۱۹ و تهدیدها ۲۲ مورد) بود. روایی پرسشنامه توسط ۱۲ نفر از متخصصین این حوزه تایید و پایایی پرسشنامهها از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹ بهدست آمد. برای تعیین وضعیت سازمان از تحلیل SWOT و برای رتبه بندی عوامل برنامه راهبرد بازاریابی هیات جودو از روش آزمون فریدمن و از ماتریس QSPM برای اولویت بندی استراتژیها استفاده شد. یافته ها: یافته ها نشان داد با توجه به شناسایی عوامل درونی و بیرونی و در نتیجه تحلیل استراتژیک سوات، جایگاه بازاریابی هیات جودو در جایگاه WT قرار دارد. با توجه به ماتریس تحلیل سوات لازم است که از استراتژی تدافعی یا ثبات جهت مدیریت حوزه بازاریابی هیات جودو استفاده شود. بحث و نتیجه گیری: تدوین سیاست های کلان مدیریتی به منظور درآمدزا نمودن ورزش، توجه به درآمدهای ناشی از توسعه پایدار، استفاده از مفهوم برونسپاری و ایمنسازی بستر سرمایه گذاری از مهمترین استراتژیهای پیشنهادی در این پژوهش می باشد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی، استراتژی، جودو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1687933>

