

عنوان مقاله:

طراحی مدل بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران

محل انتشار:

دوفصلنامه پژوهش در ورزش تربیتی، دوره 2، شماره 5 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

رسول طریقی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس کیش دانشگاه تهران

مهرزاد حمیدی - دانشیار دانشگاه تهران

حسین رجبی - استادیار پردیس کیش دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش، طراحی مدل بازاریابی ورزشی فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران بود. پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و به لحاظ هدف کاربردی است. پرسشنامه ای محقق ساخته طراحی و روایی آن توسط متخصصان و استادان دانشگاه تایید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به دست آمد. از میان 230 پرسشنامه ایی که توزیع شد، 202 پرسشنامه تکمیل و عودت داده شد. جامعه آماری آماریمتشکل از هیئت رئیسه سابق و فعلی، روسای هیئت های استانی و کارشناسان و کارکنان فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی و مدیران و کارشناسان ادارات کل تربیت بدنی و اعضای هیئت علمی دانشگاه های کشور بوده است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری با جامعه آماری برابر و روش نمونه گیری به صورت کل شمار در نظر گرفته شد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت شناسی پاسخ دهندگان و همچنین پاسخ های آنان به سوالات تحقیق و در بخش آمار استنباطی از آزمون های تحلیل عاملی تاییدی و مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد مدل بازاریابی ورزشی طراحی شده برای فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی جمهوری اسلامی ایران از برآزش لازم برخوردار است ($GFI=0/00$ ، $RMSEA=0/040$ ، $p=0/000$). در این مدل، ابعاد شش گانه بازاریابی، پیش بینی کننده قابلیت های بازاریابی است و قابلیت های بازاریابی نیز بر عملکرد بازاریابی در فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی اثر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ورزشی، فدراسیون ملی ورزش های دانشگاهی، مدل سازی، تحلیل- عاملی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/793073>

