



تاثیر تحقیقات بازاریابی با استفاده از عناصر 4p در افزایش فروش منسوجات ورزش

وظیفه دوست حسین^۱، کمالی دولت آبادی مهدی^۲، تبریزی پیمان^۳

۱- دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران، ۲- دکترا تکنولوژی نساجی دانشکده فنی و مهندسی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران ۳- کارشناسی ارشد مهندسی مدیریت صنایع نساجی دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران

مقدمه:

با گسترش ورزش در سطح جهان، ورزش از تفریح به صنعت تبدیل شده است به طوریکه برای بقا در ورزش حرفه ای احتیاج به درآمدهای در سطح ورزش حرفه ای است. یکی از راههای درآمد در ورزش فروش منسوجات ورزشی است که متأسفانه تا پیش از این پژوهش تحقیق جامعی در سطح کشور انجام نشده بود. بنابراین با توجه به گسترش ورزش در سطح کشور تحقیقی دانشگاهی تحت عنوان تاثیر تحقیقات بازاریابی در افزایش فروش منسوجات ورزشی با بررسی موردی در باشگاه ورزشی پیکان انجام دادیم.

روش شناسی:

در تحقیق ۲۷ نمونه از جامعه ۴۵۶ نفره از ورزشکاران مربیان و کارکنان باشگاه فرهنگی ورزشی پیکان انتخاب کردیم. با تهیه پرسشنامه‌های ۳۳ سئوالی لیکرت پنج گزینه ای و تعیین سئوالات مناسب که پس از آنکه روایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ ۹۱ درصد تایید شد برای انجام تحقیق برای تحلیل نتایج از دو روش آماری توصیفی روش تحلیل میانگین و روش استنباطی خی دو استفاده کردیم.

یافته ها:

پس از آنکه تحلیل های آماری هر دو روش آماری فرضیه اصلی رابطه تحقیقات بازاریابی با افزایش فروش منسوجات ورزشی تایید شد و همچنین ۴ فرضیه فرعی یعنی رابطه p۴ و تحقیقات بازاریابی با افزایش فروش منسوجات ورزشی تایید شد.

واژه های کلیدی: تحقیقات بازاریابی، تحقیقات بازاریابی ورزشی، محصول ورزشی، قیمت گذاری محصول ورزشی، کانالهای توزیع محصول ورزشی، پیشبرد ورزش، منسوجات ورزشی

منابع :

- ۱- روستا، ونوس د- ابراهیمی، ع م مدیریت بازاریابی ص ۸۷- ۱۲۴ ۱۳۸۸
- ۲- استاندارد ملی به شماره ۵۷۵۷ ویژگیهای البسه ورزشی (گرمکن ورزشی) ۱۳۷۹
- ۳- استاندارد ملی به شماره چرم مصنوعی-چرم مصنوعی از جنس پلی اورتان (PU) مورد مصرف در رویه انواع توپ های ورزشی ماشینی باد شونده
- ۴- ویژگیها و روشهای آزمون ۱۳۸۵- استاندارد ملی به شماره ۱۴۷۰ کیفی ش های پلیمری ویژگیهای و روش آزمون ۱۳۸۱
- ۵- روزنامه همشهری منتشره ۸۹/۵/۱۰



- ۶- یوسفی، و، طاهری، ب، شجاعی، ح رض بررسی بازاریابی ورزشی از طریق اینترنت در ایران با تاکید بر عناصر p ۴ مجله علوم و پژوهش در علوم ورزشی مجلد ۱۵ زمستان ۸۶
- ۷- محمد کاظمی، ر- تند نویس، ف- خبیری م بررسی عنصر قیمت از عناصر آمیخته بازاریابی ورزشی در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران و مقایسه وضعیت موجود با لیگ‌های کره جنوبی و ژاپن مجله علوم حرکت مجلد ۱۲ صفحه ۱۲۱-۱۲۹ زمستان ۸۶
- ۸- معماری، ز- خبیری، م- کاظم نژاد، ا- حمیدی، م- یدالهی، ج- مدل سازی آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور مجله حرکت مجلد ۳۵ بهار ۱۳۸۶

9.P,L.(1998) The new interactive media:one-to-one,but who to whom. Marketing Intelligence and Planning,Vol.16 .

۱۰. Doyle.Shaun,(2004).Marketing Mix Modeling may have an answer.Henry Stewart Publications.

11. Pitts BGStotlar DK,(2002),Fundamentals of sport marketing.Fitness Inf

12. Lough,N.L.and Kim,A.-R.(2004),"Analysis of Socimotivations Affecting Spectator attendance at women's professional basketball games in South Korea".Sport Marketing Quarterly,Vol.13,No.1,pp.35-42. ormation Technology:USA.

