



بررسی تاثیر نقش های سازمانی و فردی بر پیشبرد فعالیت های بازاریابی شرکت های تولید محصولات ورزشی استان خراسان رضوی

ابراهیم امتنانی^۱، محمدرضا اسماعیل زاده قندهاری^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

۲- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر وظایف فردی و سازمانی در پیشبرد فعالیت های بازاریابی در شرکت های تولیدی محصولات ورزشی استان خراسان رضوی بود. به همین منظور یک نمونه آماری ۲۱۰ نفری از جامعه آماری بر اساس آزمون کوکران از میان کارکنان شاغل شرکت های تولیدی محصولات ورزشی بر اساس روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شد. ابزار مورد پژوهش، دو پرسشنامه استاندارد پیشبرد فعالیت های بازاریابی و عوامل فردی و سازمانی می باشد. با این وجود روایی و پایایی هر دو پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفت و تأیید شد. از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار، میانه و مد) و استنباطی (آزمون رگرسیون خطی ساده و رگرسیون خطی چندگانه) برای تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج آمار توصیفی نشان داد که متغیرهای مورد بررسی از میانگین مناسبی برخوردار نیستند. بر اساس نتایج به دست آمده از آزمون رگرسیون خطی ساده در زمینه فرضیه های فرعی تحقیق، تمامی متغیرهای (نگرش های کارکنان بانک، انگیزه ی کارکنان، خلافت و نوآوری، هزینه های خدمات بانک، خدمات ویژه ی ارائه شده توسط بانک، اعتماد به بانک، تصویر مثبت از بانک و موقعیت مکانی مناسب بانک) بر پیشبرد فعالیت های بازاریابی تأثیر دارد. همچنین نتایج آزمون رگرسیون خطی چندگانه نشان داد که وظایف فردی و وظایف سازمانی به ترتیب می تواند ۵۸٪ و ۳۶٪ از پیشبرد فعالیت های بازاریابی را پیش بینی کند.

واژگان کلیدی: وظایف فردی، وظایف سازمانی، پیشبرد فعالیت های بازاریابی، محصولات

ورزشی.