

DA LI UVOĐENJE PRINCIPA MARKETINGA MOŽE UNAPREDITI RAZVOJ SPORTSKIH ORGANIZACIJA U CRNOJ GORI?

Sažetak

Predmet ovog istraživanja predstavljaju principi marketinga u savremenim tokovima sa pažnjom usmerenom na sportske organizacije u Crnoj Gori i specifičnosti marketinga u toj oblasti. Uzorak se sastojao od 101 ispitanog pojedinca koji su intervjuisani na više načina (ličnim kontaktom, putem pošte i telefonskog razgovora), a birani su putem kombinovanja ili raslojavanja, odnosno obrađena su različita svojstva (npr. predsednici, sekretari, članovi upravnih odbora, treneri, itd.) i različiti prostori (npr. upravna odeljenja i odeljenja za marketing). Korišćena je jedna od najrasprostranjenijih istraživačkih tehnika – anketiranje, dok je upitnik predstavljao instrument ovog istraživanja, a sadržao je 28 pitanja koja su postavljena u formi otvorenog i zatvorenog tipa, kao i u formi petostepene skale vrednosti. Tokom obrade podataka je korišćena veoma zastupljena statistička procedura za obradu podataka iz oblasti deskriptivne statistike, distribucija frekvencija. Utvrđeno je da će korišćenje principa marketinga pomoći u razvoju sportskih organizacija i, pre svega, obezbediti im održivost u njihovom nesmetanom funkcionisanju i da će pravilno kombinovanje principa marketinga pospešiti kanale komunikacije sa klijentima i pomoći pravilnijoj organizaciji i upravljanju u sportskim organizacijama.

Ključne reči: marketing koncept, sport, sportska organizacija, sportski proizvod, potrošači