

عنوان مقاله:

ارتباط بازاریابی اجتماعی با مشارکت ورزشی زنان باشگاه های ورزشی مشهد

محل انتشار:

پنجمین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

زهره ایزانلو - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

مهرعلی همتی نژاد - استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

نوشین بنار - استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

بازاریابی اجتماعی یکی از مهم ترین حوزه های جدید بازاریابی که در جهت سود اجتماعی نقش مهمی دارد محسوب میگردد. پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین بازاریابی اجتماعی با مشارکت ورزشی زنان در باشگاه های ورزشی شهر مشهد انجام گرفت. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق را کلیه مشتریان زن باشگاه های ورزشی شهر مشهد تشکیل داده اند. حجم نمونه طبق فرمول کوکران برای جامعه آماری نامحدود بود و 384 نفر به روش تصادفی - خوشه ای از مجموعه باشگاه های ورزشی شهر مشهد به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش سه پرسشنامه بازاریابی اجتماعی (محقق ساخته)، اعتبار (نیوول و گلد اسمیت (2001)، مشارکت ورزشی (بیرجندی، 1396) بود. روایی پرسشنامه ها به تایید 10 نفر از اساتید مدیریت ورزشی و 5 نفر از دانشجویان دکتری رسیده و ثبات درونی پرسشنامه ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0/90$) بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها در سطح آمار توصیفی از جدول فراوانی و درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و در سطح استنباطی از آزمون k-s و آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. عملیات آماری با استفاده از نرم افزار spss20 و pls3 انجام شد. نتایج تحقیق نشان داد بین مقدار مشاهده شده بازاریابی اجتماعی و مشارکت ورزشی زنان در باشگاه های ورزشی شهر مشهد رابطه معنیداری وجود دارد ($p=0/01$) و باتوجه به مثبت بودن مقدار همبستگی، میتوان گفت که رابطه بازاریابی اجتماعی با مشارکت ورزشی زنان در باشگاه های ورزشی شهر مشهد به طور معناداری مثبت، همسو و در وضعیت مناسب قرار دارد. $r=0/121$ اما بین یکی از مولفه های بازاریابی اجتماعی (رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان) با مشارکت ورزشی زنان در باشگاه های ورزشی شهر مشهد رابطه معنی داری وجود ندارد ($p=0/08$) و رابطه رفتار مطلوب اجتماعی کارکنان با مشارکت ورزشی زنان در باشگاه های شهر مشهد همسو میباشد ($r=0/90$). در حالیکه بین سه مولفه دیگر بازاریابی اجتماعی (مشتری مداری، ماهیت خدمات و آمیزه بازاریابی اجتماعی) با مشارکت ورزشی زنان در باشگاه های ورزشی شهر مشهد رابطه معنی داری وجود دارد ($p=0/03$)، ($p=0/02$)، و ($p=0/02$) و رابطه این سه مولفه با مشارکت ورزشی زنان در باشگاه های ورزشی شهر مشهد مثبت، همسو و در وضعیت مناسبی قرار دارد. ($r=0/40$)، ($r=0/50$)، ($r=0/10$) در نهایت نتیجه آزمون رگرسیون خطی ساده دو متغییره، که بازاریابی اجتماعی پیشبینی مشارکت ورزشی زنان را دارد. و با توجه به p مقدار آزمون که برابر 0/01 بوده و کمتر از 0/05 است فرض صفر با اطمینان 0/95% درصد رد می شود یعنی مدل موجود با اطمینان 0/95% درصد معنی دار بوده و بر اساس داده های موجود این مدل قادر به بیان تغییرات مشارکت ورزشی می باشد. نقش بازاریابی اجتماعی در توسعه ورزش بانوان پررنگ بوده و لازم است ضمن توجه به عوامل بازاریابی باعث افزایش شرکت کنندگان در فعالیتهای ورزشی با رویکرد بازاریابی اجتماعی با هدف منفعت اجتماعی شد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، مشارکت ورزشی، باشگاه های ورزشی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1024547>

