

عنوان مقاله:

نقش فضای مجازی در بازاریابی ورزشی از دیدگاه واحدهای فعال در زمینه لوازم ورزشی در شهر تبریز

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهش های کاربردی در تربیت بدنی، علوم ورزشی و قهرمانی (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

معصومه عبدالله زاده ایلخچی - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، ایران

یعقوب بدری آذرین - دانشیار، گروه علوم ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش فضای مجازی در بازاریابی ورزشی از دیدگاه واحدهای فعال در زمینه لوازم ورزشی در شهر تبریز انجام شده است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش، واحد های فعال در زمینه خرید و فروش لوازم ورزشی در تبریز می باشد. که با توجه به معلوم نبودن دقیق جامعه آماری تعداد ۶۰ نمونه از میان واحدهای فعال در زمینه لوازم ورزشی به صورت تصادفی در دسترس عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت سنجش متغیر فضای مجازی از پرسشنامه محمدحسینی ۱۳۹۷ و مدیریت ورزشی از پرسشنامه معماری ۱۳۸۵ استفاده شد که میزان پایایی برای فضای مجازی ۰/۹۱ و بازاریابی ورزشی ۰/۸۹ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل فرضیه اول تحقیق از همبستگی پیرسون و فرضیه دوم از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج نشان داد که مولفه های فضای مجازی در بازاریابی ورزشی تاثیر گذار است و رابطه معنی داری باهم دارند. همچنین مولفه های سواد رسانه ای به میزان ۰/۳۱۳ میزان گرایش به هویت ملی را پیش بینی می نمایند. و در بین مولفه ها هم ارتباطات آنلاین (۹۰ درصد)، مهارت استفاده (۱۹ درصد) و خصوصیات شخصی (۱۴ درصد) به ترتیب بیشترین تاثیر گذاری را دارند..

کلمات کلیدی:

فضای مجازی؛ بازاریابی ورزشی؛ لوازم ورزشی؛ شهر تبریز

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1224548>

