

عنوان مقاله:

ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل به حضور اعضای باشگاه های ورزشی والیبال

محل انتشار:

مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، دوره 6، شماره 4 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سیاوش خدایپرست - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، لاهیجان.

مرتضی رضایی صوفی - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

مریم کاظمی - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر بررسی ارتباط تبلیغات دهان به دهان با تمایل حضور افراد در باشگاه های ورزشی والیبال شهرستان رشت بود. روش این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نوع توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه افراد فعال در باشگاه های والیبال شهر رشت بودند. روش نمونه گیری تحقیق به صورت در دسترس انتخاب شد. از پرسش نامه ای محقق ساخته جهت جمع آوری داده ها استفاده شد که شامل ۳۶ سوال بود. روایی پرسش نامه به تایید ۱۲ تن از اساتید حوزه مدیریت ورزشی رسید و پایایی پرسش نامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۴ به دست آمد. در نهایت برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های آمار توصیفی (میانگین و انحراف معیار) و استنباطی (کلموگروف اسمیرنف) با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۳ انجام گرفت و جهت مدل سازی معادلات ساختاری از نرم افزار PLS استفاده شده است. نتایج نشان داد که متغیر ارتباطات بر تمایل حضور افراد به طور مستقیم اثر مثبت و معناداری (۱۸۳/۰ درصد) دارد؛ همچنین نتایج نشان داد که متغیر اعتماد بر تمایل حضور افراد به طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد و حدود ۲۰ درصد این متغیر را تبیین می کند. همچنین متغیر تخصص بر تمایل حضور افراد به طور مستقیم اثر مثبت و معناداری (۳۲۳/۰ درصد) دارد. در نهایت مشخص گردید متغیر تعهد بر تمایل حضور افراد به طور مستقیم اثر مثبت و معناداری دارد و حدود ۲۸ درصد از تغییرات آن را تبیین می کند. می توان گفت ارزیابی کیفیت خدمات قبل از مصرف آن به دلیل ناملموس بودن خدمات مشکل خواهد بود. بنابراین استفاده از ارتباط دهان به دهان می تواند منجر به تمایل به حضور و همچنین حضور مجدد در باشگاه های والیبال گردد.

کلمات کلیدی:

تبلیغات دهان به دهان، تمایل حضور، باشگاه های والیبال، ورزشکار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1275396>

