

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی دیجیتال بر تصویر ذهنی و قصد مشارکت ورزشی دانش آموزان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی علوم تربیتی، روانشناسی، علوم ورزشی و تربیت بدنی (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

منوچهر دژاهنگ - استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تاکستان، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، ایران

محمد مهدوی - کارشناسی ارشد، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تاکستان، دانشگاه آزاد اسلامی، تاکستان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش تعیین مدل ارتباطی بازاریابی دیجیتال با تصویر ذهنی و قصد مشارکت ورزشی دانش آموزان بود. این پژوهش از دسته تحقیقات کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها در زمره پژوهشهای همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بود. جامعه آماری شامل تمامی مدیران، معلمان و دانش آموزان مقطع متوسطه شهر تهران بودند که تعداد ۳۵۸ نفر به صورت خوشه ای- تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه بازاریابی الکترونیک (وظیفه، ۱۳۹۶)، پرسشنامه تصویر ذهنی بو و همکاران (۲۰۰۹) و پرسشنامه قصد مشارکت ورزشی (علاقهبندیحسینی-طوسی، ۱۳۹۲) بود. براساس نتایج مشخص شد که بازاریابی دیجیتال اثر مثبت معناداری بر تصویر ذهنی دانش آموزان دارد ($t=9/911$)، ($Sig=0/001$)، بازاریابی دیجیتال بر قصد مشارکت ورزشی دانش آموزان اثر مثبت معناداری داشته است ($t=5/650$)، ($Sig=0/001$)، تصویر ذهنی بر قصد مشارکت ورزشی دانش آموزان اثر مثبت معناداری دارد ($t=3/357$)، ($Sig=0/001$)، همچنین مشخص شد که بازاریابی دیجیتال از طریق متغیر میانجی تصویر ذهنی بر قصد مشارکت ورزشی دانش آموزان اثر مثبت معناداری دارد. نتایج این پژوهش میتواند مورد استفاده وزارت آموزش و پرورش و به خصوص معاونت تربیت بدنی، واحدهای استانی، منطقیهای و مدیران مدارس جهت بهبود هرچه بهتر تربیت بدنی در سطوح مختلف قرار گرفته که ماحصل آن بهبود و توسعه ورزش در مدارس خواهد بود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی دیجیتال، تصویر ذهنی، قصد مشارکت ورزشی، ورزش دانش آموزی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1456863>

