

عنوان مقاله:

بررسی نقش میانجی نشاط اجتماعی در اثرگذاری بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل

محل انتشار:

دوفصلنامه مدیریت منابع انسانی در ورزش، دوره 9، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

سهیلا توحیدی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

مهرداد محرم زاده - استاد مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران / استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

مسعود ایمانزاده - استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

سیمین اسکندری دستگیری - استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: ورزش یک پدیده اجتماعی وسیع و جهانی است که در زندگی جوانان و بزرگسالان ریشه دارد. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی بانوان استان اردبیل با نقش میانجی نشاط اجتماعی می باشد. روش شناسی: پژوهش حاضر از لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی، از نظر ماهیت و محتوایی از نوع توصیفی - تحلیلی، از حیث گردآوری داده ها میدانی بود. جامعه پژوهش مشتریان بانوان باشگاه های ورزشی استان اردبیل و نیز بانوان فعال در پارک ها و ورزش های صبحگاهی و اماکن رو باز (حدودا بیش از ۱۰۰ نفر) بودند. تعداد نمونه به روش تصادفی طبقه ای ۴۵۰ نفر انتخاب شد. پایایی توسعه ورزش همگانی آفرینش (۱۳۸۶)، ۸۷٪؛ نشاط اجتماعی تمیز یفر و عزیز مهر (۱۳۹۶)، ۹۰٪؛ بازاریابی اجتماعی صابری و همکاران (۱۳۹۷)، ۸۴٪؛ بدست آمد و ۴۴۲ پرسشنامه بصورت کامل گردآوری شده بود که ۴۳۰ مورد از آنها کامل بودند و با نرم افزار PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته ها: یافته های پژوهش نشان داد بازاریابی اجتماعی با ضریب ۵۶٪ درصد اثر مثبت و معنی داری (۱۲/۶۳) بر توسعه ورزش همگانی، بازاریابی اجتماعی با ضریب ۷۸٪ درصد اثر مثبت و معنی داری (۳۶/۱۲) بر نشاط اجتماعی، متغیر میانجی نشاط اجتماعی با ضریب ۳۵٪ درصد اثر مثبت و معنی داری (۷/۶۱) بر توسعه ورزش همگانی دارد. نتیجه گیری: توسعه ورزش همگانی بانوان در بین افراد به عنوان جزئی از فرهنگ، نیازمند انجام برنامه ریزی های بلندمدت است و داشتن برنامه ای مدون با رویکرد بازاریابی لازم است تا بتوان به هدف مورد نظر رسید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، نشاط اجتماعی، توسعه، ورزش، بانوان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1529568>

