

عنوان مقاله:

رابطه ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی با عوامل روان شناختی پیام های تبلیغاتی (مطالعه موردی: مجموعه ورزشی سرزمین موج های آبی مشهد)

محل انتشار:

مجله مطالعات راهبردی جامعه شناختی در ورزش، دوره 2، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

علی صالحی - گروه تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

رسول نوروزی سید حسینی - گروه تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

مرجان صفاری - گروه تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: ورزش های آبی یکی از ورزش های مورد علاقه جوانان محسوب می شود. هدف از این تحقیق بررسی رابطه ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی با عوامل روان شناختی پیام های تبلیغاتی بود. روش شناسی: جامعه آماری کلیه استفاده کنندگان از مجموعه ورزشی سرزمین موج های آبی مشهد بود که ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های احساس لذت و انگیزتگی مهربان و راسل (۱۹۷۴) و ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) استفاده شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آمار توصیفی و رگرسیون خطی چندگانه استفاده شد. یافته ها: نتایج نشان داد که بین انگیزتگی و مولفه های ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ($P < 0.05$). همچنین بین لذت حاصل از تبلیغات، با تمامی مولفه های ارزش ویژه برند مقاصد گردشگری ورزشی آبی رابطه مثبت معنی داری وجود دارد ($P < 0.05$). نتیجه گیری: به صورت کلی می توان این گونه استنباط کرد که شیوه دست کاری و انتخاب لذت و انگیزتگی ادراک شده از تبلیغات می تواند ارزش ویژه برند مجموعه ورزشی سرزمین موج های آبی را تحت تاثیر قرار دهد.

کلمات کلیدی:

انگیزتگی، برند، گردشگری، لذت، ورزش

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1551709>

