

عنوان مقاله:

تبیین اثر بازاریابی اجتماعی بر ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان آذربایجان شرقی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 3، شماره 3 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

حامد بروشک - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

سید نعمت خلیفه - استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

مهوش نوربخش - استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

پریوش نوربخش - استاد گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش تبیین اثر بازاریابی اجتماعی بر ایجاد انگیزه مشارکت ورزشی سالمندان استان آذربایجان شرقی بود. جهت گیری اصلی پژوهش کاربردی به روش کمی با رویکرد قیاسی از نوع توصیفی همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری و به صورت پیمایشی اجرا شده بود. جامعه آماری پژوهش سالمندان ورزشکار استان آذربایجان شرقی در سال ۱۴۰۰ بودند، بر اساس حجم منطقی نمونه مورد نیاز در مدل یابی معادلات ساختاری ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته ۴۵ گویه ای، حاوی متغیر پیش بین؛ بازاریابی اجتماعی در برگیرنده رفاه فردی ۵ سوالی و رفاه اجتماعی ۵ سوالی و متغیر ملاک انگیزه مشارکت ورزشی شامل آمادگی جسمانی ۵ سوالی، انگیزه اجتماعی ۶ سوالی، شناختی ۶ سوالی، چالشی ۶ سوالی، مشارکتی ۵ سوالی، پزشکی ۷ سوالی بود. روایی محتوایی پرسشنامه با محاسبه میانگین واریانس استخراج شده در جامعه و ارزیابی بیرونی مدل با توجه به ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی مورد مطالعه و تایید قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. به منظور تایید و برازش مدل از روش تحلیل عاملی تاییدی از طریق نرم افزار SPSS ۲۰ و LISREL ۸.۵ استفاده شد. نتایج نشان داد بازاریابی اجتماعی بر شش بعد انگیزه مشارکت ورزشی؛ آمادگی جسمانی، انگیزه اجتماعی، شناختی، چالشی، مشارکتی، پزشکی تاثیر مثبت معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، انگیزه مشارکت ورزشی، آمادگی جسمانی، پزشکی، سالمندان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1609110>

