

عنوان مقاله:

تاثیر بازاریابی اجتماعی ورزش دانش آموزی در توسعه مشارکت ورزشی خانواده

محل انتشار:

دومین همایش بین المللی و سومین همایش ملی نیمه مجازی اوقات فراغت (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 5

نویسندگان:

بهاره شکوری - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال (غیردولتی - انتفاعی) ایران

نوشین بنار - دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

رویا بوییری شمی - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید ممران اهواز، اهواز، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی اجتماعی ورزش دانش آموزی در توسعه مشارکت ورزشی خانواده بود. جامعه آماری این پژوهش را دانش آموزان دختر متوسطه اول و دوم مشغول به تحصیل در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۳۹۹ در مدارس شهرستان صومعه سرا، ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه بود. روایی محتوایی یا صوری در اختیار ۱۰ نفر از اساتید مدیریت و بازاریابی ورزشی قرار گرفت. آلفای کرونباخ، پایایی با استفاده از نرم افزار SPSS۲۴ محاسبه ($\alpha=0.76$) و تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. از نرم افزار SPSS۲۴ مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج نشان داد که در زمینه بازاریابی اجتماعی نقش معناداری بر تبیین آن داشتند به طوری که به ترتیب ارتباطات اجتماعی (۹۹۸/۰)، هزینه مشارکت (۹۹۲/۰)، پیشنهاد (۹۹۲/۰)، سیاست و خط مشی (۹۸۹/۰)، قابلیت دسترسی (۹۷۳/۰) و عموم مردم (۹۱۷/۰) دارای نقش معناداری در تبیین بازاریابی اجتماعی بودند. براساس تحلیل مسیر مشخص شد که متغیر بازاریابی اجتماعی به طور مستقیم اثر مثبت و معناداری بر توسعه مشارکت ورزشی دارد و ۴۹ درصد تغییرات آن ها را تبیین می کند. نتایج آزمون فریدمن نشان داد که بین اولویت ابعاد بازاریابی اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

مشارکت ورزشی، ورزش دانش آموزی، بازاریابی اجتماعی، توسعه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1691898>

