

## عنوان مقاله:

تدوین الگوی اثر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار

## محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 5، شماره 3 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

## نویسندگان:

علی کریمی - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

علی احمدی - استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، ایران

## خلاصه مقاله:

در دهه های اخیر، استفاده از رسانه های اجتماعی یکی از اثر بخش ترین راه کارها برای تایید محصولات و خدمات شده است. در واقع با ظهور شبکه های اجتماعی، سبکی جدیدی در تعاملات و نحوه ارتباطات بشر در سراسر دنیا به وجود آمده است. این تغییر سبک در حوزه هایی مانند بازاریابی و رفتار مصرف کننده، منجر به تمرکز و توجه بیش از پیش به مشتری شده است. هدف از پژوهش حاضر تدوین الگوی اثر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۲۰ نفر از مشتریان محصولات ورزشی فروشگاه های سطح شهر کرمانشاه بودند که با استفاده از روش تصادفی ساده و بر اساس فرمول کوکران، ۱۷۵ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها استفاده از پرسشنامه استاندارد بود. همچنین جهت بررسی روابط بین اجزاء مدل از معادلات ساختاری و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می دهند که که فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر ارزش ادراک شده با ضریب تاثیر ۰/۷۷ دارای بیشترین اثرگذاری و فعالیت بازاریابی رسانه های اجتماعی بر رضایت مشتری با ضریب تاثیر ۰/۲۴ کمترین اثرگذاری را داشته است. نتایج پژوهش نشان می دهند که فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر قصد خرید مجدد محصولات ورزشی و ارتباط اجتماعی پایدار دارد.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی رسانه های اجتماعی، قصد خرید مجدد، محصولات ورزشی، ارتباط اجتماعی پایدار

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2021341>

