

عنوان مقاله:

هنجاریابی پرسشنامه بازاریابی ارتباطی حامیان مالی باشگاه های ورزشی

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

فاطمه کیانی - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه، ایران

مونا رضایی - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش، هنجاریابی پرسشنامه بازاریابی ارتباطی حامیان مالی باشگاه های ورزشی بود. پرسشنامه روی جامعه آماری 90 نفر از حامیان مالی باشگاه های ورزشی اجرا شد. هنجاریابی با روش آماری متناسب با آن تعیین گردید. نتایج به دست آمده از روش تحلیل عاملی و چرخش واریمکس پنج عامل بازاریابی ارتباطی را نشان داد. از آنجا که در تحلیل اکتشافی سوالات بازاریابی ارتباطی، مقدار اشتراک استخراجی برای تمام سوالات بیشتر از 0/5 بود هیچ سوالی از پرسشنامه کنار گذاشته نشد. همچنین با توجه به بارهای عاملی سوالات، هر یک از سوالات بیشترین بار عاملی را در همان عاملی که از پیش تعیین شده بود، دارا بودند. همچنین، ساختار پرسشنامه برازش قابل قبولی با داده ها دارد و کلیه شاخص های نیکویی برازش، مدل را تایید می کنند. ضریب پایایی (0/901) در حد رضایت بخش بود. با توجه به هنجاریابی محاسبه شده، این پرسشنامه می تواند برای بازاریابی ارتباطی حامیان مالی باشگاه های ورزشی مناسب باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ارتباطی، هنجاریابی، حامیان مالی، باشگاه های ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/774557>

