

عنوان مقاله:

نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی ورزشی

محل انتشار:

سومین کنگره ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

بهنام سعادت - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

عنایت حسن پور - دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی ورزشی بود. بدین منظور نظر نمونه تحقیق که شامل 373 متشکل از (فروشنندگان لوازم ورزشی دارای سایت و فضای مجازی و خریداران لوازم ورزشی (ورزشکاران، مربیان، داوران، دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه ها و دست اندرکاران ورزش) بودند در زمینه نقش رسانه های اجتماعی بر مولفه های آمیخته بازاریابی شامل تولید، توزیع، تبلیغ، قیمت و ارزش ویژه برند در حوزه بازاریابی ورزشی از طریق پرسشنامه محقق ساخته‌ای که روایی صوری آن مورد تأیید اساتید قرار گرفته و همچنین میزان آلفای کرونباخ آن 0/89 گزارش گردید مورد بررسی قرار گرفت. یافته های توصیفی نشان دهنده این بود که 52/1 درصد از آزمودنیها خانم و 47/9 درصد آقا بودند که از این بین 32,4 درصد زیر 20 سال، 24,8 درصد بین 20 تا 30 سال، 26,3 درصد بین 30 تا 40 سال و 16,3 درصد بالای 40 سال سن داشتند. همچنین 24,9 درصد مقطع کاردانی، 49,8 درصد مقطع کارشناسی، 21,1 درصد مقطع کارشناسی ارشد و 1 درصد تحسلات در مقطع دکتری داشته اند. با توجه به نرمال و طبیعی بودن داده ها توسط آزمون کولموگراف اسمیرنوف در تمامی مولفه ها (تولید، توزیع، تبلیغ قیمت، و ارزش ویژه برند)، از روش آزمون پارامتریک T تک متغیره (One- sample statistics) جهت تعیین معنی داری مولفه های تحقیق و آزمون فریدمن برای تعیین میزان اثرگذاری ورتبه بندی در تاثیرگذاری بر روی بازاریابی ورزشی استفاده شد. که نتایج حاکی از آن است که رسانه های اجتماعی بر روی تمامی مولفه های (تولید، توزیع، تبلیغ، قیمت و ارزش ویژه برند) بازاریابی ورزشی تاثیر مثبت و معنی داری دارد به عبارتی تمام فرضیه های تحقیق اثبات شدند. همچنین اینستاگرام محبوبترین رسانه اجتماعی در بازاریابی معرفی شده است

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، بازاریابی ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/979657>

