



نقش بازاریابی رسانه ای در قابلیت های جذب ارتباط با مشتری کالاهای ورزشی

سید طاهره موسوی راد¹ مرتضی فعال اصلی فخبی^{2*}

1- سید طاهره موسوی راد استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه پیام نور، ایران

2- مرتضی فعال اصلی فخبی دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه پیام نور، ایران (*نویسنده مسئول)

*Email: (mortezafaal.228@gmail.com)

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی بود.

روش کار: این پژوهش به لحاظ اهداف پژوهش از نوع کاربردی و همچنین به صورت توصیفی -پیمایشی می باشد. جامعه آماری، کلیه دانشجویان دانشکده ها و گروه های تربیت بدنی دانشگاه های شهر تهران بودند.

یافته ها: با توجه به نتایج، می توان گفت سطح معنا داری تمامی متغیرها بزرگ تر از 0/05 است و در نتیجه توزیع آن ها طبیعی است. به منظور تعیین سهم تاثیرگذاری نسبی عوامل تبلیغات رسانه ای بر قصد خرید از تحلیل رگرسیونی چندگانه گام به گام استفاده شد که نتایج زیر بدست آمده متغیرهای پیش بین در سه مرحله وارد معادله رگرسیونی شده اند. ضرایب همبستگی به ترتیب 0/49 و 0/52 و 0/56 به دست آمده است. در گام اول 24 درصد از واریانس قصد خرید توسط مولفه درگیری با محصول تبیین می گردد، در گام دوم با اضافه شدن مولفه نگرش نسبت به تبلیغات رسانه ای این میزان به 27 درصد ارتقاء یافت و در گام سوم با اضافه شدن محتوای تبلیغات رسانه ای این میزان به 31 درصد ارتقا یافت. به عبارت دیگر، با وارد شدن مولفه های درگیری با محصول تبلیغ شده، نگرش نسبت به تبلیغات رسانه ای و محتوای تبلیغات رسانه ای به طور همزمان 31 درصد از واریانس قصد خرید تبیین می گردد.

نتیجه گیری: نتایج نشان می دهد که عوامل درگیری محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی می توانند قصد خرید را پیش بینی کنند. هم چنین توجه به تبلیغات اینترنتی نتوانست در معادله رگرسیونی سهمی داشته باشد. درگیری با تبلیغات اینترنتی و نقش آن در خرید محصولات در درجه نخست بر اساس نیاز و کاربرد و اهمیت محصول برای افراد است و بعد از آن با ایجاد نگرش و تهیه محتوای خوب و چشم گیر می توان فروش محصولات را افزایش داد.

کلیدواژه ها: بازاریابی رسانه ای، کالاهای ورزشی، مشتری