

بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی در فروشگاه‌های لوازم ورزشی دارای سایت و فضای مجازی و خریداران لوازم ورزشی

جواد رمضان قربانی^۱، پوریا فرزام^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۵

چکیده

امروزه شبکه‌های اجتماعی کلیدی‌ترین عنصر موفقیت در بازاریابی محسوب می‌شود. بازاریابی دهان‌به‌دهان، تحقیقات بازاریابی، بازاریابی عمومی، ایجاد ایده و توسعه محصولات جدید برخی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی هستند. بنابراین هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی می‌باشد؛ که از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل فروشندگان لوازم ورزشی دارای سایت و فضای مجازی و خریداران لوازم ورزشی (ورزشکاران، مربیان، داوران، دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه‌ها و متصدیان ورزش) می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار مورد استفاده پرسشنامه می‌باشد که به روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس در بین جامعه آماری توزیع و جمع‌آوری گردید. آزمون فرضیه‌ها به روش معادلات ساختاری و با نرم‌افزار لیزرل انجام گردید و نتایج نشان داد که شبکه‌های اجتماعی بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ و همچنین میزان استفاده بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد؛ و تأثیر معنادار و مثبت نوع استفاده بر بازاریابی ورزشی تأثیر تائید شد و نهایتاً میزان اعتماد به کاربران بر بازاریابی ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

کلمات کلیدی: ابعاد برند، خشنودی، ارزش درک شده، کیفیت درک شده، خریداران تلفن

همراه برند سامسونگ.

^۱ - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش فناوری، گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد

یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

^۲ - کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، گروه مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران