



نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی ورزشی

بهنام سعادت^۱، عنایت حسن پور

۱ و ۲ دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

* bita8193@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر نقش رسانه های اجتماعی در بازاریابی ورزشی بود. بدین منظور نظر نمونه تحقیق که شامل ۳۷۳ متشکل از (فروشنندگان لوازم ورزشی دارای سایت و فضای مجازی و خریداران لوازم ورزشی (ورزشکاران، مربیان، داوران، دانشجویان تربیت بدنی دانشگاهها و دست اندرکاران ورزش) بودند در زمینه نقش رسانه های اجتماعی بر مؤلفه های آمیخته بازاریابی شامل تولید، توزیع، تبلیغ، قیمت و ارزش ویژه برند در حوزه بازاریابی ورزشی از طریق پرسشنامه محقق ساخته ای که روایی صوری آن مورد تأیید اساتید قرار گرفته و همچنین میزان آلفای کرونباخ آن ۰/۸۹ گزارش گردید مورد بررسی قرار گرفت. یافته های توصیفی نشان دهنده این بود که ۵۲/۱ درصد از آزمودنی ها خانم و ۴۷/۹ درصد آقا بودند که از این بین ۳۲،۴ درصد زیر ۲۰ سال، ۲۴،۸ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۶،۳ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال و ۱۶،۳ درصد بالای ۴۰ سال سن داشتند. همچنین ۲۴،۹ درصد مقطع کاردانی، ۴۹،۸ درصد مقطع کارشناسی، ۲۱،۱ درصد مقطع کارشناسی ارشد و ۱ درصد تحصیلات در مقطع دکتری داشته اند. با توجه به نرمال و طبیعی بودن داده ها توسط آزمون کولموگراف اسمیرنوف در تمامی مؤلفه ها (تولید، توزیع، تبلیغ قیمت، و ارزش ویژه برند)، از روش آزمون پارامتریک T تک متغیره (One- sample statistics) جهت تعیین معنی داری مؤلفه 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 مؤلفه های (تولید، توزیع، تبلیغ، قیمت و ارزش ویژه برند) بازاریابی ورزشی تأثیر 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