

عنوان مقاله:

ارتباط استراتژی بازاریابی ترویجی با حضور شهروندان در ورزشهای همگانی

محل انتشار:

همایش ملی تازه های پژوهش در علوم ورزشی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

حسین کردلو - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

آتوسا تیموری - استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

خلاصه مقاله:

ورزش در طول زندگی اهمیت زیادی دارد و موجب می شود افراد زمانی برای گذران اوقات فراغت خود داشته و درتأمین سلامت جسمی و روحی آنان تاثیر بسیار زیادی دارد و با گسترش آن مردم و قشرهای مختلف جامعه از عواید آن بهره مند میشوند. تحولات سریع و گسترده در تمامی ابعاد ورزش، استفاده از شیوه ها و فنون بازاریابی را در ورزش مورد توجه قرار داده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش استراتژی بازاریابی ترویجی جهت حضور شهروندان در ورزش همگانی شهر زنجان میباشد. پژوهش حاضر از نوع کاربردی است که به منظور جمع آوری داده ها از روش توصیفی همبستگی میباشد. جامعه آماری تحقیق حاضر همه شرکت کنندگان در ورزش همگانی تشکیل دادند. به این منظور تعداد ۲۰۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب و اطلاعات لازم را از طریق پرسشنامه جمع آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده های پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. روشهای آماری شامل آزمون همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه میباشد. نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد که همه مولفه های استراتژی بازاریابی ترویجی بر حضور افراد در ورزش همگانی تاثیر دارند. لذا با توجه به نتایج بدست آمده و تاثیرات قابل توجهی که این عناصر دارند میتوان گفت استفاده از عناصر فوق موجب ترویج ورزش همگانی در جامعه می شود و حضور افراد بیشتر در ورزش همگانی به معنی افزایش سطح سلامت و شادابی جامعه را در پی خواهد داشت.

کلمات کلیدی:

استراتژی بازاریابی ترویجی، ورزش همگانی، سطح سلامت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1371101>

