

بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در جذب و مشارکت ورزشی در باشگاه‌های ورزشی مشهد

۱. حجت پودینه حاجی پور ۲. عماد پور صفر ۳. محدثه مومنی

۳۰۱ و ۳۰۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

مقدمه: قدرت شبکه‌های اجتماعی در شرایط کنونی دنیای امروز را می‌توان به یک «انفجار ارتباطی» تشبیه کرد که باعث شده ارتباط وسیعی را میان افراد ایجاد کند که در دنیای واقعی، با این وسعت امکان‌پذیر نبود (Pamela, ۲۰۱۳). با رشد شبکه‌های اجتماعی فعالیت‌های تجارت الکترونیک وارد مرحله جدیدی شده است، ارتباط بین بازدیدکنندگان و ارائه دهندگان خدمات و همچنین خریداران و فروشندگان افزایش یافته و ارتباط بین سازمان‌ها و شرکتها نیز بهبود یافته و از این طریق کمپین‌های بازاریابی نوینی همچون بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بوجود آمده است. بازاریابی ورزشی یکی از پیچیده‌ترین و مهم‌ترین وظایف سازمان‌های ورزشی است، به نحوی که شرکت‌های ورزشی از طریق تلاشهای بازاریابی خود فرآورده را تبلیغ و آن را به خریداران عرضه می‌کنند تا بتوانند در کارشان موفق شوند. بی شک بازاریابی محصولات و خدمات علل ماندگاری و بالندگی موسسات و بنگاه‌هاست. لذا این امر اهمیتی ویژه دارد و در چرخه حیات سازمان نیز نقطه کلیدی است (هنری، ۱۳۸۴).

روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی و از نوع همبستگی می‌باشد. بدین منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۲۰۵ نفر از ورزشکاران بعنوان نمونه پژوهش انتخاب و مورد سنجش قرار گرفتند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه شبکه‌های اجتماعی مجازی (با پایایی ۰,۷۲) و پرسشنامه مشارکت در فعالیت‌های ورزشی (با پایایی ۰,۸۵) استفاده شد. داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS و با توجه به فراهم بودن پیش فرض‌های نرمال و تساوی واریانس‌ها، از ضریب همبستگی به منظور مشخص کردن رابطه متغیرهای مورد نظر با مشارکت در ورزش و از رگرسیون گام به گام برای شناسایی سهم تبیینی هر یک از متغیرها استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج پژوهش حاکی از آن است که بین دو مولفه حمایت ابزاری و حمایت آموزشی با مشارکت ورزشی رابطه مثبت و معنادار (۰,۵۱۳ و $r=0,450$) وجود دارد و این مقدار همبستگی در سطح آلفای ۰/۰۰۱ معنی‌دار است. ولی این رابطه برای مولفه بعد عاطفی با مشارکت ورزشی مشاهده نشد. نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون نشان داد که مولفه حمایت ابزاری ($R^2=0,263$) و حمایت آموزشی ($R^2=0,202$) به ترتیب بیشترین واریانس مربوط به مشارکت ورزشی را تبیین می‌کنند.

نتیجه‌گیری: از یافته‌های پژوهش چنین استنباط می‌شود که آموزش درست اعمال و حرکات ورزشی یکی از عوامل مرتبط با مشارکت افراد در فعالیتهای ورزشی می‌باشد؛ زیرا انجام چنین امری بیشتر از سوی افراد متخصص و آگاه امکان‌پذیر می‌باشد که در این بین مربیان ورزشی از نقش قویتری نسبت به دیگر عوامل در بین ورزشکاران برخوردارند. همچنان بعد ابزاری نقش مهمی در مشارکت افراد در فعالیتهای ورزشی ایفاء می‌نماید که فراهم نمودن حمایت‌های لازم در این زمینه یکی از شرط‌های اصلی برای مشارکت در فعالیتهای ورزشی است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی مجازی، مشارکت ورزشی، باشگاه‌های ورزشی

منابع:

۱. هنری، حبیب، (۱۳۸۴) بنیادهای بازاریابی در ورزش زنان، پنجمین کنگره بین‌المللی علمی - ورزشی به سوی آینده (مجموعه مقالات). تهران

۲. Pamela Ogwuazor Momah, Tunisia, Egypt, the social media and Political Activism. Journal Humanities and Social science, vol, ۶, Issue ۶ (jan-Fed ۲۰۱۳).