

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزشی در شبکه های اجتماعی (مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام)

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی پژوهشهای کاربردی در مدیریت و حسابداری (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

الهه حیدریان بایی - استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سیدعلی اکبر میرسپاسی - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در این پژوهش به بررسی عوامل موثر بر توسعه بازاریابی ورزشی در شبکه های اجتماعی با تمرکز بر شبکه اینستاگرام پرداخته شد. به همین منظور محققان ابتدا با مطالعه پژوهش های صورت گرفته 16 مورد از عوامل اثرگذار بر توسعه بازاریابی محصولات مختلف را شناسایی نمودند. سپس به جهت غربالگری عوامل و تعیین عواملی که بر توسعه بازاریابی محصولات ورزشی در شبکه های اجتماعی موثر است، از روش دلفی استفاده شد که در آن نظرات تخصصی 25 نفر از خبرگان و متخصصان در زمینه بازاریابی ورزشی و تجارت اجتماعی، جمع آوری گردید. روش انتخاب این افراد غیرتصادفی قضاوتی و بر اساس دسترسی بود. نتیجه توزیع جمع آوری پرسشنامه های دلفی در سه مرحله مشخص نمود که خبرگان روی 10 عامل از 16 عامل اجماع نظر دارند و سایر عوامل را مناسب توسعه بازاریابی ورزشی در شبکه های اجتماعی نمی دانند. سپس برای ساختاردهی عوامل نهایی شده از روشمدلسازی ساختاری تفسیری استفاده شد. بر همین اساس یک مدل 9 سطحی محاسبه و طراحی شد که در آن دانش استفاده از شبکه های موبایلی به سطح اول، تجربه خرید آنلاین به سطح دوم و توسعه فرهنگ تجارت اجتماعی به سطح سوم اختصاص یافت و سایر عوامل نیز به سطوح بعدی اختصاص یافتند. در نهایت بر اساس یافته های به دست آمده، پیشنهادات کاربردی ارائه گردید.

کلمات کلیدی:

بازاریابی محصولات ورزشی، تجارت اجتماعی، شبکه اینستاگرام، توسعه تجارت اجتماعی، مدلسازی ساختاری تفسیری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/785117>

