

عنوان مقاله:

عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره 19، شماره 48 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

زهرا علم - استادیار، مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) am@yahoo.com

میرحسین سید عامری - استاد تمام، مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

محمد خبیری - دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

مجتبی امیری - دانشیار، مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، بررسی عوامل موثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران است. پژوهش حاضر از نوع کیفی بود که با به کارگیری تئوری داده بنیاد انجام شد. داده ها از طریق مصاحبه با ۱۹ نفر از مدیران سطح عالی رسانه، اساتید هیئت علمی دانشگاه با گرایش بازاریابی ورزشی، مدیران بازاریابی و فناوری اطلاعات سازمان لیگ، مدیران بازاریابی و رسانه باشگاه های فوتبال و کارشناسان رسانه اجتماعی که به صورت قضاوتی انتخاب شدند، به دست آمد. روایی درونی از طریق ارائه بازخورد به مصاحبه شوندگان مورد تایید قرار گرفت و به منظور تعیین پایایی، ضریب کاپا در دو مرحله کدگذاری اولیه و نهایی به ترتیب ۷۶۹/۰ و ۷۶۸/۰ به دست آمد. یافته ها بیانگر وجود ۶۴ نشان موثر در بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه های فوتبال بود. این نشان ها در ۹ مفهوم طبقه بندی شدند: ساختار، ماهیت فوتبال، مدیریت، رسانه اجتماعی، فناوری ارتباطات و اطلاعات، فرهنگ و اجتماع، عوامل حقوقی و قانونی، اقتصاد، دولت و سیاست و عوامل حرفه ای مرتبط با صنعت ورزش. محدودیت موجود بازاریابی رسانه اجتماعی در ایران تحت تاثیر شرایط مختلفی اتفاق افتاده است که از وضعیت مطلوب فاصله دارد. با توجه به یافته های پژوهش، برخی راهبردهای اجرایی ارائه شده می تواند راهگشای مدیران باشگاه ها در زمینه توسعه بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه و دستیابی به وضعیت مطلوب باشد.

کلمات کلیدی:

واژگان کلیدی: بازاریابی رسانه اجتماعی، باشگاه ورزشی، فوتبال و بازاریابی ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1406358>

