

عنوان مقاله:

تدوین مدل نظری راهبردها و پیامدهای به کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه های اجتماعی با تاکید بر مصرف کالاهای ایرانی (با رویکرد داده بنیاد)

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 13، شماره 66 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

زهره شجاع - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، واحد مشهد، مشهد، ایران

حسین پیمانی زاد - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، واحد مشهد، مشهد، ایران

محمد کشتی دار - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

حسن فهیم دوین - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی مشهد، واحد مشهد، مشهد، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: هدف تحقیق، شناسایی راهبردها و پیامدهای به کارگیری اینفلوئنسرهای ورزشی در رسانه های اجتماعی بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی است. روش شناسی: به منظور تحقق هدف از روش شناسی کیفی و روش تحقیق نظریه داده بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین استفاده شد. جامعه تحقیق شامل اساتید، کارشناسان و صاحب نظران بازاریابی ورزشی و اینترنتی و اقتصاد بود و نمونه گیری آزمودنی ها هدفمند و مبتنی بر معیار صورت گرفت. ابزار جمع آوری داده ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و داده های حاصل از مصاحبه ها به روش زمینه ای، کدگذاری شده، تجزیه و تحلیل گردید. یافته ها: نتیجه گروه بندی کدها، نشان دهنده ۱۰ مقوله اصلی و ۶۲ مقوله فرعی بود که در قالب مدل پارادایمی شامل؛ راهبردها (اطلاع رسانی و شناخت، نگاه حاکمیتی، نوآوری و شناخت، فرهنگ سازی، قوانین و مقررات و بازاریابی نوین) و پیامدها (توسعه فرهنگی و اخلاقی، توسعه فناوری، توسعه اجتماعی و توسعه برندینگ شخصی) پدیدار شد. نتیجه گیری: استفاده از اینفلوئنسرهای جذاب موجود در محیط ورزش؛ اگر بازاریابان ورزش کالاهای ایرانی نتوانند با تکیه بر این منابع ارزشمند انسانی، راهبردهای مناسبی را برگزینند و زمینه توسعه فرهنگی و اخلاقی، توسعه فناوری، توسعه اجتماعی و توسعه برندینگ شخصی را فراهم کنند، قادر به جلب رضایت مخاطبان در مصرف کالاهای ایرانی نخواهد بود.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ورزشی، اینفلوئنسرهای ورزشی، رسانه های اجتماعی، نظریه داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1425161>

