

عنوان مقاله:

الگو پارادایمی بازاریابی کمینی محصولات ورزشی

محل انتشار:

فصلنامه علوم ورزش، دوره 14، شماره 46 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

رضا آرین شکیب - دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

سید نعمت خلیفه - استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

مهدی کهندل - دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

محی الدین بهاری - استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی کمینی جزء روش‌های خلاقانه و جسورانه به حساب می‌آیند، در حالی که از بسیاری لحاظ نیز برای این روش موانع قانونی به وجود می‌آوردند، اما روش‌های زیادی وجود دارد که بازاریابی کمینی را به روش قانونی انجام می‌دهند. پژوهش حاضر با هدف طراحی الگو پارادایمی بازاریابی کمینی محصولات ورزشی با رویکرد داده بنیاد انجام شد. روش تحقیق به شیوه کیفی و مبتنی بر گراند تئوری به روش استراس و کوربین بود. در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته استفاده شد و تجزیه و تحلیل اطلاعات به روش استراس و کوربین و مدل پارادایمی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان بازاریابی و اساتید مدیریت ورزشی که در زمینه تحقیق مقاله یا تالیفاتی داشتند می‌باشد که نظرات ۱۱ نفر از خبرگان تا رسیدن به حد اشباع نظری به شکل کاملاً غیراحتمالی و با بهره‌گیری از تکنیک‌های هدفمند نظری و گلوله برفی انتخاب شد. پایایی مصاحبه‌ها به روش مطالعه توافق درون موضوعی ۸۵/۰ بدست آمد. در مجموع ۸۹ گزاره مفهومی از کد باز و ۶ محور از فرایند ارتباط بین کدها و ۶ کد انتخابی جهت توسعه پدیده اصلی ایجاد شد. نتایج نشان داد ۶ عامل اخلاق کسب و کار، خلاقیت و نوآوری، حقوق شهروندی، قوانین و مقررات، تبلیغات غافلگیرانه و فایده‌گرایی تاثیر دارد. از اینرو تازگی و طراحی جذاب در تبلیغات، عدم تبیض اجتماعی، توجه به تعهدات شهروندی، ایجاد و تقویت عادت اجتماعی، ماندگاری تبلیغات، افزایش اشتیاق به اشتراک گذاشتن تبلیغات در مخاطبین، فایده‌گرایی فرهنگی پیشنهاد می‌شود.

کلمات کلیدی:

خلاقیت و نوآوری، حقوق شهروندی، قوانین و مقررات، تبلیغات غافلگیرانه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1606184>

