

عنوان مقاله:

شناسائی و اولویت بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در ارتباطات بین فردی مشتریان کالاهای ورزشی در شبکه های اجتماعی

محل انتشار:

مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، دوره 10، شماره 2 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

محمدرضا عباس زاده - گروه مدیریت بازرگانی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران.

حسین وظیفه دوست - استاد گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

محمد علی نسیمی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی تنکابن، تنکابن، ایران

حسین دیده خانی - گروه مهندسی صنایع، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

خلاصه مقاله:

ظهور رسانه های اجتماعی، باعث پیشرفت و اهمیت ارتباطات شفاهی شد و پدیده جدیدی به نام تبلیغات شفاهی الکترونیکی پدیدار گردید. این پژوهش با هدف شناسائی و اولویت بندی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در روابط بین فردی مشتریان کالاهای ورزشی در شبکه های اجتماعی انجام شد. روش این پژوهش از نظر ماهیت، آمیخته و از نظر هدف از نوع پژوهش های توسعه ای است. لذا برای شناسائی ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیک از روش فراترکیب و جهت اولویت بندی این ابعاد از روش بهترین- بدترین استفاده شده است. جامعه آماری در بخش کیفی تعداد ۱۵۸ مقاله مستند بود که در نهایت به ۲۸ مقاله مرتبط با موضوع پژوهش تعدیل شد و در بخش کمی نیز ۱۰ نفر از مدیران (ادمین) شبکه های اجتماعی ۵ فروشگاه آنلاین محصولات ورزشی، به روش نمونه گیری در دسترس به عنوان خبرگان انتخاب شدند. داده ها در بخش کیفی با استفاده از روش هفت گامی سندلوسکی و باروسو در فراترکیب و در بخش کمی با استفاده از روش بهترین- بدترین توسط نرم افزارهای مکس کیودا و لینگو تحلیل شد. ابعاد تبلیغات شفاهی الکترونیکی در بین مشتریان کالاهای ورزشی در ۵ مقوله (عناصر ارتباطی، بستر پیام، تاثیرگذاری پیام، تبادل اطلاعات و پیامد های تبلیغ شفاهی الکترونیکی)، ۱۰ کد محوری و ۷۰ کد باز تعیین و معرفی شد و اولویت بندی آن ها به ترتیب (تاثیرگذاری پیام، بستر پیام، تبادل اطلاعات، عناصر ارتباطی و پیامدهای تبلیغ شفاهی) ارائه شد. نتایج این پژوهش می تواند برای مدیران شبکه های اجتماعی جهت مدیریت اثربخش تبلیغات شفاهی الکترونیک مفید واقع شود.

کلمات کلیدی:

"ارتباطات شفاهی"، "ارتباطات شفاهی الکترونیکی"، "رسانه های اجتماعی"، "روش آمیخته"

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1631959>

