

عنوان مقاله:

تاثیر استفاده از هوش مصنوعی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اثر بخشی فعالیت های بازاریابی از نظر بازاریابان کالاهای ورزشی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهش های علوم مدیریت، دوره 5، شماره 14 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

بهرام یوسفی - عضو هیات علمی، دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه-ایران

زهرا ثنائی فر - دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه-ایران

رامین ندری - دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه-ایران

خلاصه مقاله:

این مطالعه تاثیر استفاده از هوش مصنوعی بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اثر بخشی فعالیت های بازاریابی از نظر بازاریابان کالاهای ورزشی انجام شد. این تحقیق از نظر پارادایم، چارچوب نظری و دیدگاهی، و از نوع پژوهش های کمی و اکتشافی بود، و به لحاظ هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه بازاریابان کالاهای ورزشی بودند که براساس اطلاعات واصله از فروشگاه های آنلاین مختلف در سراسر کشور ۶۴۵ نفر بودند و جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد و ۲۴۱ نفر با سطح خطای ۵ درصد انتخاب شدند. برای بازاریابی بر اساس هوش مصنوعی از پرسش نامه ی هو و چو (۲۰۲۳)، پرسشنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه توسط لی و پارک (۲۰۰۷) و پرسشنامه اثربخشی فعالیت های بازاریابی کاتلر (۲۰۰۶) استفاده شد. نتایج نشان داد که تعاملات، اطلاعات، دسترسی و سفارشی سازی بترتیب ۲۰/۴۱ درصد، ۵۰/۳۶ درصد، ۱۰/۴۵ درصد و ۷۰/۶۵ درصد از واریانس ارتباطات یکپارچه بازاریابی را تبیین کردند. همچنین تعاملات، اطلاعات، دسترسی و سفارشی سازی بترتیب ۲۰/۵۱ درصد، ۱۰/۴۵ درصد، ۲۰/۶۵ درصد و ۴۰/۵۱ درصد از واریانس اثر بخشی فعالیت های بازاریابی را تبیین کردند. در مجموع نتایج نشان می دهد که هوش مصنوعی بر روی تباطات یکپارچه بازاریابی و اثر بخشی فعالیت های بازاریابی از نظر بازاریابان کالاهای ورزشی تاثیر قابل توجه و معنی داری دارد که می بایست برای بهبود بازاریابی در نظر گرفته شود.

کلمات کلیدی:

هوش مصنوعی، ارتباطات یکپارچه بازاریابی، اثر بخشی فعالیت های بازاریابی، کالاهای ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1669887>

