

عنوان مقاله:

ارائه الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش با رویکرد نظریه داده بنیاد

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 5، شماره 3 (سال: 1403)

تعداد صفحات اصل مقاله: 0

نویسندگان:

شیما حسامی - ۱- دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران

کوروش ویسی - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد سنج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنج، ایران

سمیرا علی آبادی - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سنج، سنج، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش ارائه الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش با رویکرد نظریه داده بنیاد بود. روش تحقیق تحلیلی و از نوع کیفی است که با استفاده از نظریه برخاسته از داده ها بود. مشارکت کنندگان در تحقیق ۱۶ نفر شامل اتید حوزه مدیریت ورزشی، مسئولین و کارشناسان کمیته ملی المپیک و فدراسیون و استراتژی نمونه گیری در بخش کیفی هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از تحلیل محتوای مصاحبه ها و کدگذاری استفاده شد. ابزار تحقیق مصاحبه باز بود و نتایج بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد. یافته ها نشان داد وجود انگیزه های متعدد، نگرش، ادراک، وجود انگیزه های لذت بخش معرف های عوامل علی بودند. پدیده محوری از بهبود ارزش ویژه برند، ارزیابی عملکرد، اعتبار نام تجاری برند در حوزه ورزش تشکیل شده است. عوامل زمینه ای شامل ساختار اداری کارآمد، اخلاق گرایی، عوامل فرهنگی و اجتماعی، ایجاد سلامت سازمانی، نظارت و کنترل عملکرد بود. همچنین عوامل مداخله گر شامل تغییر و پیشرفت فناوری های مرتبط، عوامل بازدارنده، پاسخ گویی، ویژگی های مشتریان بود. راهکارهای ترویج و تبلیغ، راهکارهای مدیریتی مناسب، استراتژی خدمات، ارتباط با مشتری، تناسب برند و لوگو در ورزش راهبردهای الگوی بازاریابی انگیزشی در ورزش را تشکیل دادند. در نهایت آینده نگری، تصبیت موقعیت محصول، به وجود آمدن رابطه با طرفداران، ایجاد تعهد به مشتری، مدیریت صحیح پیامدهای حاصل از پژوهش حاضر را تشکیل دادند

کلمات کلیدی:

بازاریابی انگیزشی، ورزش، عرضه و تقاضا، نظریه برخاسته از داده ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/2021331>

