

عنوان مقاله:

فهم فرایند شکل گیری بازاریابی اجتماعی برای توسعه ورزش همگانی

محل انتشار:

دوفصلنامه پژوهش در ورزش تربیتی، دوره 6، شماره 15 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

علی صابری - دانشگاه تهران

قدرت الله باقری - دانشگاه تهران

محمد خیبری - دانشگاه تهران

حمیدرضا یزدانی - دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش فهم فرایند شکل گیری بازاریابی اجتماعی جهت توسعه ورزش همگانی و ارائه مدل مفهومی آن بود. این مطالعه از نوع پژوهش های کیفی است که با استفاده از نظریه برخاسته از داده ها انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان اجرایی و دانشگاهی در زمینه ورزش همگانی و بازاریابی بودند که پس از مصاحبه با تعداد 13 نفر از جامعه، این پژوهش به اشباع نظری رسید. حاصل این مصاحبه ها، طی مراحل کدگذاری باز (کد نهایی)، محوری (شرایط علی، راهبردها، عوامل زمینه ای و شرایط مداخله گر و پیامدها) و انتخابی (سیر داستان) انجام شد. در این پژوهش شرایط علی اثرگذار بر پدیده بازاریابی اجتماعی دیدگاه و رویکرد افراد به ورزش، مسائل اجتماعی حاد ناشی از عدم توجه به توسعه ورزش، اهمیت ورزش در توسعه پایدار، بی تحرکی ناشی از فناوری های مدرن، عدم کارایی مدل های استفاده شده از ورزش همگانی: شرایط زمینه ای اثرگذار بر استراتژی ها ویژگی های جمعیت شناختی، دیدگاه و رویکرد خانواده به ورزش، تاثیرات زیست محیطی، خود کارایی و توانمندسازی روانی، وضعیت عمومی جامعه. استراتژی پژوهش شامل شش پی عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، مکان، ترفیع، شواهد فیزیکی و افراد) صحنه گذاری، بخش بندی، هدف گذاری، تثبیت موقعیت و روان سازی تعاملات و یا شبکه سازی شناسایی شد؛ عوامل مداخله گر نیز شامل منابع انسانی توانمند، مسائل زیرساختی ورزش، ناهمراستایی بیرونی و مشکلات برنامه ریزی در ورزش و در نهایت پیامدهای شناسایی شده پیامدهای اجتماعی تغییر نگرش و رفتار فردی بود. بنابراین سازمان های مرتبط با ورزش همگانی با توجه به مفاهیم شناسایی شده می توانند برنامه ریزی های دقیق تری را برای توسعه ورزش همگانی انجام دهند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی اجتماعی، ورزش همگانی، نظریه برخاسته از داده ها

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/868010>

