

عنوان مقاله:

مدل شناسایی محدودیت ها و موانع پیش روی قابلیت های بازاریابی باشگاه های فوتبال لیگ برتر

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 10، شماره 48 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

کریم زهره وندیان - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه اراک

هاشم کوزه چیان - استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

محمد احسانی - استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

مجتبی امیری - دانشیار مدیریت، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، تدوین مدل شناسایی موانع و محدودیت هایی پیش روی قابلیت های بازاریابی باشگاه های فوتبال لیگ برتر بود. پژوهش از نوع اکتشافی و دارای ماهیت کیفی بود که از روش نظریه داده بنیاد استفاده شد. جامعه پژوهش شامل همه مدیران باشگاه های فوتبال و اساتید بازاریابی دانشگاه ها بود که نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه گیری نظری و به شیوه گلوله برفی انتخاب شد. برای جمع آوری داده ها، از مصاحبه عمیق به صورت سوال های باز استفاده گردید. سپس، داده های حاصل از 16 مصاحبه به روش نظریه سازی داده بنیاد، کدگذاری و تجزیه و تحلیل شدند. نتیجه گروه بندی کدها نشان دهنده 25 مانع بازاریابی در سه سطح زمینه ای، ساختاری و رفتاری بود. در سطح زمینه ای، موانع محیطی خرد و کلان نظیر موانع فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، رسانه ها و دولت، در سطح ساختاری، موانع مربوط به امکانات فیزیکی و موانع سازمانی نظیر استادیوم و ساختار سازمانی، قوانین و مقررات سازمانی و در سطح رفتاری، موانع فردی و موانع مدیریتی نظیر فقدان برنامه ریزی، نبود تفکر راهبردی و کارکنان، مربیان و بازیکنان قرار دارند. در نهایت، مدل پژوهش بر اساس مدل سه شاخگی تدوین شد. مدل ارائه شده می تواند به عنوان ابزار تحلیلی موانع بازاریابی فوتبال ایران مبنای عمل قرار گیرد تا بتوان به صورت منطقی و اصولی به حل مشکلات موجود در این حوزه از ورزش پرداخت و برای رفع این موانع به صورت مدون اقدام کرد.

کلمات کلیدی:

موانع، قابلیت های بازاریابی، باشگاه های فوتبال، لیگ برتر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/896153>

