

عنوان مقاله:

تعیین دیدگاه افراد فعال در حوزه ورزش پیرامون بازاریابی کمینی

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم ورزشی و تربیت بدنی در ایران و جهان اسلام (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

رها برهمند - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

محسن باقریان فرح آبادی - استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده ادبیات، علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

بازاریابی کمینی یکی از انواع بازاریابی است که در سال های اخیر در رویدادهای بزرگ ورزشی بسیار مورد استفاده قرار می گیرد هدف از انجام این تحقیق تعیین نگرش افراد فعال در حوزه ورزش پیرامون بازاریابی کمینی است. این تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی است که در دو بخش کمی و کیفی به شیوه آمیخته انجام گرفت. یک مورد مطالعاتی به صورت داستانی با استفاده از نرم افزار اینستاگرام در اختیار بیست نفر از افراد فعال در حوزه ورزش که به صورت هدفمند و طبقه ای انتخاب شده اند قرار گرفت. با استفاده از پرسشنامه سه سوالی پرتلوک و رز (2009) و قابلیت پل در اینستاگرام پاسخهای افراد جمع آوری و تحلیل گشت. سپس در بخش کیفی پیرامون پاسخ های افراد سوالاتی مطرح گشت به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ استفاده شد که 94,5 به دست آمد. روایی بخش کیفی با استفاده از عوامل مقبولیت و اعتمادپذیری بررسی شدند سپس نتیجه گیری نهایی صورت گرفت. بر اساس نتایج، استفاده از بازاریابی کمینی فعالیتی اخلاقی است و فعالیت شرکت مورد نظر افراد را اذیت نمی کند. ولی شرکت ها نباید این درک را در افراد ایجاد کنند که اسپانسر اصلی رویداد هستند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی کمینی، رویداد ورزشی، مصرف کننده، ورزش، تبلیغات

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916041>

