

بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی و تصمیم‌گیری ورود مشتریان خدمات ورزشی به شبکه فروش (مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی)

محبوبه ظریف*^۱، جواد غلامیان^۲، محمد کشتی‌دار^۳

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی موسسه آموزش عالی سناباد گلپه‌هار، (* نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده: هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی و تصمیم‌گیری ورود مشتریان خدمات ورزشی به شبکه فروش (مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی) می‌باشد. پژوهش حاضر کاربردی و روش آن توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری حاضر کلیه مشتریان مراجعه‌کننده به مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی در سال ۱۳۹۸ می‌باشند. با توجه به نبود آمار دقیق از تعداد مراجعه‌کنندگان به مجموعه انتخاب نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده برآورد گردید. ابزار گردآوری داده‌های مورد نیاز این پژوهش توسط پرسشنامه استاندارد عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی و تصمیم‌گیری ورود مشتریان و دارای پایایی ۰/۷۲ می‌باشد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ همه فرضیات پژوهش مورد تأیید می‌باشد. به عبارت دیگر نتایج رگرسیون خطی نشان داد که هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری، هزینه پرداختی (ریسک درک شده)، اعتماد، سهولت استفاده و فایده درک شده بر رفتار بازاریابی ویروسی (نگرش، قصد، رفتار) مشتریان مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی نقش دارند؛ بنابراین به مسئولین ورزشی آستان قدس توصیه می‌شود که ساعات دلخواه اقشار مختلف کاربران را شناسایی نمایند و با توجه به آن برنامه زمان‌بندی ایجاد کنند، تجهیزات خود را همواره به‌روزرسانی نمایند، در جهت ایجاد زیرساخت برای رشته‌های ورزشی جدید همت گمارند و با اتخاذ استراتژی‌های متنوع قیمت‌گذاری، اقشار مختلف را به مجموعه‌های ورزشی آستان قدس جذب نمایند.

کلمات کلیدی: بازاریابی ویروسی، تصمیم‌گیری ورود مشتریان، شبکه فروش، مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی

منابع:

۱. اکبری، الناز. (۱۳۹۵). تأثیر شخصیت و هنجارهای ذهنی فرد بر بازاریابی ویروسی (مورد مطالعه: کاربران شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیخ بهایی.
۲. پورعلی قاضی جهانی، لیلا. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بازاریابی ویروسی با قصد خرید مشتریان آنلاین محصولات و خدمات ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.
3. Dabholkar, P. N. (2011). Viral Marketing: A Study of drivers of Viral Marketing and factors that influence the receipt and forwarding of viral messages. Department of Business Management, Department of Business Manadement, mumbai.
4. Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. Journal of Business research, 63(9-10), 1000-1006.

۱. ایمیل نویسنده مسئول: Zarif.Mahbobe@yahoo.com تلفن: ۰۹۱۵۱۲۲۲۲۳۶

۲. Ja.Gho3@gmail.com تلفن: ۰۹۳۳۸۲۸۹۶۷۰

۳. Keshtidar@ferdowsi.um.ac.ir تلفن: ۰۹۱۵۳۱۶۷۷۹۲

بررسی نقش مهارت‌های ارتباطی در برند شخصیتی مربیان آکادمی‌های والیبال مشهد

احسان دهستانی^۱، وحید ساعتچیان^۲، محمد کشتی‌دار^۳

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد

۲. دکتری مدیریت ورزشی، هیات علمی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد

۳. دکتری مدیریت ورزشی، هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد

مقدمه: مربیان محور و رکن اصلی تیم‌های ورزشی هستند (مظفری و همکاران، ۱۳۸۴). کار مربیگری، کاری هدفمند، با برنامه، مبتکرانه، هیجان‌انگیز و الهام‌انگیز است، در واقع این حرفه، حرفه‌ای توقع برانگیز و دشوار است و به مهارت‌های متفاوتی نیاز دارد (جباری و همکاران، ۱۳۷۹). رابرت کتز^۱ (۱۹۷۴) مهارت‌های لازم برای مدیران را به سه گروه تقسیم کرده است: فنی^۲، انسانی^۳ و ذهنی یا ادراکی^۴ (به نقل از رابینز و جاج^۵، ۲۰۰۱). با توجه به اینکه مربیان ورزشی نیز به هر سه مهارت ذکرشده جهت موفقیت خود و تیم تحت هدایتشان نیاز دارند از این رو می‌بایست به این سه مهارت توجه ویژه‌ای شود. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند که مهارت‌های ارتباطی نقش بسیار زیادی در موفقیت انسان، چه در زندگی اداری و حرفه‌ای و چه در زندگی شخصی و خانوادگی وی دارند (باکر و همکاران^۶، ۲۰۰۰). نتایج تحقیقات پیشین صورت گرفته نشان می‌دهد که یکی از عوامل تأثیرگذار بر رابطه مربی-ورزشکار شخصیت مربی است (فرهمند مهر و بدری آذرین، ۱۳۹۲ و جویت و همکاران^۷، ۲۰۱۲). علاوه بر این مشخص شده است که بسیاری از شخصیت‌های ورزشی (ورزشکاران، مربیان و داوران) کارکردی همچون برندها دارند. علیرغم مطالعات زیاد مدیریت برند تیم‌های ورزشی، پژوهش‌های اندکی اهمیت برند شخصی ورزشکاران و مربیان را مورد بررسی قرار داده‌اند (صفار و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین با توجه به مطالب ارائه‌شده مبنی بر نقش مربی در موفقیت ورزشکار و تیم و همچنین لزوم توجه بیشتر به مهارت‌های ارتباطی و روابط مربی-ورزشکار و نیز اهمیت رابطه شخصیت و به تبع آن برند شخصیتی مربی بر توسعه مهارت‌های ارتباطی از یک‌طرف و خلأ تحقیقاتی موجود در داخل و خارج کشور محقق در این تحقیق بر آن شد تا به بررسی مهارت‌های ارتباطی در برند شخصیتی مربیان آکادمی‌های والیبال مشهد بپردازد.

روش تحقیق: روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش و ماهیت همبستگی است و به جهت گردآوری اطلاعات از نوع میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه بازیکنان آکادمی‌های والیبال مشهد در سال ۱۳۹۸ بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران برای جوامع نامتناهی تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. جهت جمع‌آوری داده‌های موردنیاز این تحقیق از پرسشنامه استاندارد تعدیل‌شده برند شخصیتی تاج نسائی و همکاران (۱۳۹۳) و پرسشنامه استاندارد مهارت‌های ارتباطی بارتون (۱۹۹۰) استفاده شد. روایی محتوای ابزار پژوهش با استفاده از نظر اساتید محترم پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان داد که در سطح معنی‌داری ۰.۰۵ وضعیت برند شخصیتی، مهارت‌های ارتباطی، مهارت کلامی، مهارت شنودی و مهارت بازخوردی مربیان آکادمی‌های والیبال مشهد مناسب بود. علاوه بر این مشخص شد که مهارت‌های ارتباطی، مهارت کلامی، مهارت شنودی و مهارت بازخوردی بر برند شخصیتی مربیان آکادمی‌های والیبال مشهد تأثیر معنی‌داری دارند. در نهایت مشخص شد که مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در

1. Robert Katz
2. Technical Skills
3. Human Skills
4. Conceptual Skills
5. Robbins & Judge
6. Baker et al
7. Jowett et al