

عنوان مقاله:

بررسی رابطه عوامل آمیخته بازاریابی با جذب و رضایت هواداران تیم های ورزشی (مطالعه موردی: تیم بسکتبال شهرداری گرگان)

محل انتشار:

سومین همایش ملی علوم ورزشی با رویکرد ورزش، سلامت، جامعه (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

امیرحسین منظمی - استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی تهران ایران

میثم رحیمی زاده - استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی تهران ایران

زهرا کریمی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد گرگان ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی از پژوهش حاضر بررسی رابطه عوامل آمیخته بازاریابی با جذب و رضایت هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم بسکتبال شهرداری گرگان که در سال ۱۳۹۸ بلیت تهیه کرده و به ورزشگاه رفته بودند و ۲۵۰ نفر به عنوان نمونه آماری در نظر گرفته شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها و اطلاعات، در سطح آمار توصیفی از شاخص هایی نظیر فراوانی و درصد و رسم جداول و نمودارها و در سطح آمار استنباطی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. نتایج نشان داد که بین عوامل آمیخته بازاریابی با جذب و رضایت هواداران رابطه معنی داری وجود دارد. همچنین بین آمیخته های بازاریابی با مولفه های جذب هواداران، آگاهی، جلب توجه، علاقه، اعتماد و مولفه های رضایت هواداران نیازهای عملکردی، و نیازهای انگیزشی رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین مدیران باشگاه های ورزشی باید با در نظر گرفتن آمیخته بازاریابی، جایگاه ویژه ای را برای ارتقای عوامل تشکیل دهنده آن مد نظر قرار دهند و از این طریق در جذب و رضایت بیشتر هواداران تیم تلاش کنند.

کلمات کلیدی:

آمیخته بازاریابی، جذب هواداران، رضایت هواداران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1247270>

