

عنوان مقاله:

تاثیر حامیان مالی بر تماشاچیان رشته ورزشی بدمینتون

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره 16، شماره 36 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

محمدرضا پوریا - کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران
(نویسنده مسئول)

کاوہ خبیری - استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه از ورزش به عنوان "صنعت" نام برده می‌شود و تعامل صحیح میان ورزش و اقتصاد برای هر دو طرف سودمند خواهد بود. بحث حمایت مالی از ورزش یا اسپانسرشیپ [1]، یکی از راه‌های دستیابی به تعامل سودمند و دو طرفه است که در دهه‌های اخیر به طور جدی مورد توجه دنیای ورزش حرفه‌ای و مدیران کسب و کار قرار گرفته است. ترجیح شرکت‌های تجاری در این بازار رقابتی، استفاده از اسپانسرشیپ‌های ورزشی به عنوان یک زبان بین‌المللی است. پژوهش حاضر نیز به بررسی تاثیر بازاریابی ورزشی در حضور حامیان مالی بر جذب تماشاچیان رشته ورزشی بدمینتون پرداخته است. جامعه آماری این تحقیق را کلیه شهروندانی که در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۴ با حضور در مسابقات متنوع کشوری، باشگاهی و غیره به عنوان تماشاگر در آمار فدراسیون ثبت شده هستند، تشکیل می‌دهند و از فرمول کوکران برای برآورد نمونه‌ها استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون‌های توصیفی و استنباطی استفاده شده و روش آمارگیری در مواردی به صورت سراسری و تصادفی و در مواردی نیز آمارگیری خوشه‌ای و به روش توده اصلی بوده است. در نتیجه‌ی این پژوهش مشخص گردید که برای جذب هرچه بیشتر تماشاگران و افزایش حضور آنان، شناخت عوامل تاثیرگذار بر تمایل و تصمیم آن‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است. این تحقیق نشان داد که "تبلیغات شفاهی و قصد خرید"، از جمله عوامل تاثیرگذار بر جذب تماشاگران و حضور آنان در ورزشگاه می‌باشد. علاوه بر آن، جذب تماشاگران نیز عاملی تاثیرگذار در جذب حامی مالی است.

کلمات کلیدی:

واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، حامیان مالی، تماشاچیان و بدمینتون

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1411781>

