

## عنوان مقاله:

تاثیر ابعاد بازاریابی حسی بر افزایش هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، دوره 7، شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

## نویسندگان:

سید عماد حسینی - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی

محمد پورکیانی - استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهید بهشتی

علی افروزه - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

## خلاصه مقاله:

هدف: هدف این پژوهش بررسی تاثیر بازاریابی حسی بر افزایش هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران است. روش شناسی: پژوهش حاضر کاربردی و از نظر گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش را تمام هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال تشکیل می دادند. حجم نمونه ۲۱۰ نفر از هواداران باشگاه های لیگ برتر انتخاب شدند که پرسشنامه ها به طور تصادفی در ورزشگاه بین هواداران توزیع شد. ابزار اصلی گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته ای بود که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل آماری از آمار توصیفی و روش مدل یابی معادلات ساختاری در نرم افزار لیزرل استفاده شد. یافته ها: با توجه به بارهای عاملی، مهمترین بعد اثر گذار بر افزایش هواداران باشگاه های فوتبال، بعد شنوایی است، و پس از آن بعدها چشایی، بویایی، بینایی و لامسه قرار می گیرند. نتیجه گیری: به طور کلی نتایج نشان داد بازاریابی حسی تاثیر معنی داری بر افزایش هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران دارد. با توجه به ماهیت حسی ورزش، به نظر می رسد بازاریابی حسی نمونه ای مناسب برای ورود به این حوزه باشد. باید توجه کرد که در ارائه خدمات به مشتری علاوه بر رابطه فیزیکی، رابطه عاطفی نیز باید برقرار شود. باشگاه ها باید استراتژی های حسی را از طریق حسگرها، احساسات، و عبارت حسی در رابطه با احساس و ذهن انسان ها به کار ببندند.

## کلمات کلیدی:

بازاریابی حسی، هواداران، لیگ برتر فوتبال ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1997432>

