

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند در وفاداری حامیان مالی ورزشی

محل انتشار:

دومین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

ابوالفضل کریمی ورکانی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

نوشین بنار - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

حمیدرضا گوهر رستمی - استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر بازاریابی رابطه مند در وفاداری حامیان مالی ورزشی است. حمایت یکی از چالش برانگیزترین زیر مجموعه های بازاریابی است. به این دلیل اغلب افرادی که در این حوزه به فعالیت پرداخته اند، پس از یکی دو تلاش موفق یا ناموفق آن را کنار گذاشته اند. در حالی که این حوزه، رفته رفته به یکی از قوی ترین و مهم ترین بخش های بازاریابی در بازار امروزی تبدیل می شود. همچنین داشتن حامی مالی ورزشی به صورت یک بخش لاینفک درآمدزایی در ورزش حرفه ای محسوب می شود و به کارگیری از روش ها و تکنیک های بازاریابی بخصوص بازاریابی رابطه مند در حفظ و نگهداری حامیان مالی و توسعه اقتصادی صنعت ورزش نقش مهمی را ایفا می کند. این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بوده که به شکل میدانی انجام شده است. نمونه آماری این پژوهش، شامل مدیران شرکت های صنعتی و روسای هیئت های ورزشی شهرستان کاشان است. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته ای بود که روایی آن توسط ده نفر از استادان مدیریت ورزشی تایید شد؛ و مقدار پایایی نیز براساس آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه 0/81 به دست آمد. در این پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) و روش حداقل مربعات جزئی (PLS) جهت تجزیه و تحلیل داده ها و بررسی برازش مدل استفاده شده است. نتایج این تحقیق نشان داد که بین بازاریابی رابطه مند و وفاداری حامیان ورزشی تاثیر مثبت و معناداری وجود دارد (5/89)؛ و در واقع بازاریابی رابطه مند به میزان 60 درصد از تغییرات متغیر وفاداری حامیان ورزشی را تبیین می کند. با عنایت به یافته ها می توان گفت، در بازاریابی رابطه مند، به ترتیب، عامل های پیوند ساختاری، منافع اجتماعی، مدیریت تعارض و منافع مالی مهم ترین عوامل هستند که مدیران باشگاه ها و هیئت های ورزشی می توانند با استفاده از این روش ها و عامل های بازاریابی، حامیان مالی خود را وفادار نگه دارند. بررسی محقق در محتوای هیئت های ورزشی حاکی از آن است که مدیران هیئت ها و سازمان های ورزشی کشور با مفاهیمی مانند بازاریابی رابطه مند و راه های جذب حامیان ورزشی آشنایی چندایی ندارند، بنابراین لازم است از طرف ارگان های ذیربط در جهت آموزش روش ای بازاریابی مخصوص بازاریابی رابطه مند برای مدیران و متصدیان ورزشی اقدام گردد.

کلمات کلیدی:

هیئت های ورزشی، بازاریابی رابطه مند، وفاداری حامیان، پیوند ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/583599>



