

عنوان مقاله:

حمایتاز لیگ برتر فوتبال ایران؛ حمایت یا بازاریابی کمین

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 8، شماره 36 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

احمد فلاحی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

محمد احسانی - استاد دانشگاه تربیت مدرس

محمد خیبری - دانشیار دانشگاه تهران

هاشم کوزه چیان - استاد دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

حمایت یکی از مهمترین منابع درآمدی باشگاه ها و یکی از بهترین شیوه های ترویج برای شرکتهای حامی است، اما امروزه، بازاریابی کمین به عنوان خطری برای حمایت مطرح است. این پژوهش که با هدف بررسی اثربخشی حمایت از لیگ برتر فوتبال ایران و نقش بازاریابی کمین بر آن انجام گردید، از نوع مطالعات توصیفی پیمایشی میباشد. تعداد 515 نفر از تماشاچیان لیگ برتر فوتبال به صورت طبقهای تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. نتایج نشان میدهد که در مجموع، 80/6 درصد از تماشاچیان، شرکت ایرانسل را بهعنوان حامی رسمی لیگ برتر شناسایی کرده اند. علاوه براین، یافته ها نشان میدهند که شرکت ایرانسل به طور معناداری بیشتر از رقیب به عنوان حامی رسمی شناسایی شده است. افرادی که بازاریابان کمین را به اشتباه به عنوان حامی عنوان نموده اند، بهطور معناداری بیشتر به تماشای پخش زنده مسابقات پرداخته اند. درنهایت، هرچند که شرکت ایرانسل توانسته است موفقیت بالایی در کسب آگاهی از برند ورزش نتیجه حمایت از لیگ برتر حاصل کند، اما شرکت همراه اول نیز توانسته است با بازاریابی کمین، شناخت چشمگیری را به عنوان حامی لیگ برتر حاصل کند.

کلمات کلیدی:

حمایت، لیگ برتر فوتبال، بازاریابی کمین

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/765271>

