

تأثیر حامیان مالی بر تماشاچیان رشته ورزشی بدمینتون

محمد رضا پوریا^۱

کاوه خبیری^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۵/۳۰

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۷/۱۱

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^۳، 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 اسپانسرشیب‌های ورزشی به عنوان یک زبان بین‌المللی است. پژوهش حاضر نیز به بررسی تأثیر 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 تأثیرگذار بر تمایل و تصمیم آن‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است. این تحقیق نشان داد که "تبلیغات شفاهی و قصد خرید"، از جمله عوامل تأثیرگذار بر جذب تماشاگران و حضور آنان در ورزشگاه می‌باشد. علاوه بر آن، جذب تماشاگران نیز عاملی تأثیرگذار در جذب حامی مالی است.

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

^۱ کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Mohamadrezapouria@gmail.com

^۲ استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد آشتیان، دانشگاه آزاد اسلامی، آشتیان، ایران

^۳ Sponsorship

مقدمه

کانون توجه دانش اقتصاد بر این است که عوامل اقتصادی چگونه رفتار و تعامل می‌کنند و اقتصادهای مختلف چگونه کار می‌کنند. بازاریابی، فرایندی است که بین توانایی‌های شرکت و نیازهای مشتریان تعادل ایجاد می‌کند. بازاریابی به عنوان فرایندی مدیریتی - اجتماعی تعریف می‌شود که به وسیله آن، افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا و امکانات و خدمات با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. (کاتلر و کلر، ۲۰۱۲)

برای تعریف بازاریابی و اسپانسرشیپ در ورزش می‌توان گفت که سازمان‌های ورزشی برای انجام یک رویداد، باید در بازاریابی و همکاری آن با رسانه‌ها، برای تبلیغ و جذب اسپانسرها بتوانند در ایجاد و توسعه منابع مورد نیاز خود از جمله بنیه مالی، منابع انسانی و تجهیزات، بهره‌مند شوند. برای استفاده صحیح و مناسب بازاریابی و اهداف تجاری باید همکاری دوطرفه و سودآوری مشترک ایجاد شود. (آقازاده و همکاران، ۱۳۸۷)

اسپانسرشیپ ورزشی، یک ابزار بازاریابی است؛ به طوری که اثربخشی و پوشش تلویزیونی مناسبی دارد، از سد فرهنگ‌ها تجاوز می‌کند و دید فوق العاده‌ای ایجاد می‌نماید. این موضوع با نگاه دقیق‌تر چنین است: در حالی که لذت جالبی در تماشای یک مسابقه ورزشی وجود دارد، لذت واقعی آن از آن‌جا به دست می‌آید که افراد با یک تیم برای رسیدن به پیروزی رقابت می‌کنند. این موضوعی است که کمک می‌کند ورزش به وسیله‌ای برای تبلیغ و همکاری تبدیل شود و در حال حاضر که بیشتر لیگ‌های ورزشی به شکل حرفه‌ای درآمده‌اند و مخاطبان بسیاری را جذب خود می‌کنند، یک رقابت بین شرکت‌ها برای حامی شدن رویدادها و باشگاه‌های معروف و پر طرفدار شکل گرفته است. (المیری، ۱۳۸۸)

از سوی دیگر، نگرانی اصلی یک شرکت اقتصادی، در نظر داشتن چیزهایی است که از طریق حمایت ورزشی می‌خواهد به آن‌ها دست یابد. لذا شناسایی عوامل و اهداف مختلف تأثیر پذیر، اهمیت ویژه‌ای در کمک به صنعت حمایت مالی از ورزش دارد. از عواملی که اجرای تحقیقات را بیش از پیش پررنگ‌تر می‌سازد، رشد و توسعه جهانی ورزش، افزایش رویدادها و رشته‌های ورزشی، افزایش هزینه‌های برگزاری مسابقات ورزشی، بودجه ناکافی هیأت‌های ورزشی، توجه دولت مبنی بر خصوصی‌سازی، رشد روز افزون حمایت ورزشی، افزایش پوشش رسانه‌ای، افزایش کالا و خدمات ورزشی، افزایش مشکلات شرکت‌ها در

برقراری ارتباط با مخاطبان و مشتریان خود، ازدحام تبلیغات، افزایش هزینه‌های تبلیغاتی و افزایش بازارهای هدف است. (لوزانو و والس، ۲۰۰۷)

به دلیل شرایط اجتماعی-اقتصادی تأثیرگذار بر محیط بازاریابی ایران، اهداف حمایت ورزشی پدیده‌ای چند بعدی است و عوامل مختلف در دستیابی به آن نقش دارند. در ایران برای کمک به دانش بازاریابی ورزشی، حامیان کشور به معرفی عوامل مهم در تصمیم‌گیری اهداف حمایت ورزشی نیاز دارند تا در تصمیم‌گیری مدیران شرکت‌های حامی و تنظیم راهبردهای مناسب برای حمایت شونده به آن‌ها کمک کنند. (فاضلی، ۱۳۸۹)

در میان رشته‌های ورزشی در ایران تنها چند رشته نظیر فوتبال و والیبال تاکنون توانسته‌اند مورد هدف اسپانسرشیب‌ها قرار گیرند، اما در سایر کشورها نظیر امارات متحده عربی، قطر، مالزی و استرالیا و ... با مناطق جغرافیایی، فرهنگ‌ها و اهمیت‌های متفاوتی که نسبت به صنعت ورزش قائل‌اند، با استفاده از اسپانسرها توانسته‌اند ضمن جذب تجهیزات ورزشی، قهرمان‌سازی، حرفه‌ای کردن ورزش و ایجاد یک فضای سمعی و بصری پر زرق و برق و اغواگر موجبات جذب انبوه تماشاگران ورزشی را فراهم نمایند و با نمایش مداوم و رنگارنگ برندهای خود سودی بیش از هزینه‌های انجام گرفته را عاید کسب و کار خویش کنند. (رحمتی، ۱۳۸۵)

این پژوهش قصد دارد تا به این پرسش‌ها پاسخ گوید:

- آیا جذب بازیکنان با کیفیت و ارتقای کیفیت فنی تیم در جذب حامیان مالی موثر است؟
- جذب تماشاگر بر جذب حامیان مالی چه اثری دارد؟
- نقش تبلیغات شفاهی در جذب حامیان مالی تا چه حد است؟
- نقش قصد خرید در جذب حامیان مالی در ورزش بدمیتون چگونه می‌باشد؟
- پیامدهای حامی مالی شدن در ورزش بدمیتون چیست؟

متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش شامل جذب بازیکنان، جذب تماشاچی، نقش تبلیغات شفاهی و نقش قصد خریدار در جذب حامی مالی از طریق بازاریابی ورزشی است. این بررسی با توجه به اهمیت موضوع قصد دارد به بررسی تاثیر بازاریابی ورزشی در حضور حامیان مالی بر جذب تماشاچیان رشته ورزشی بدمیتون و در نتیجه، افزایش درآمد در این رشته بپردازد.

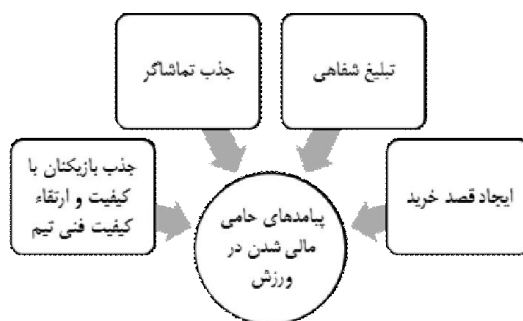
بیان مسئله

با توجه به تحقیقات انجام شده پیشین (تسیوتسو و الکساندریس، ۲۰۰۷) چنین تصور می‌شود که جذب بازیکن، جذب تماشاگر و ارتقای کیفیت فنی تیم‌ها از پیامدهای حامی مالی در صنعت ورزش می‌باشد و جذب تماشاگر، جذب بازیکنان با کیفیت و ارتقای کیفیت فنی تیم‌های ورزشی موجب وابستگی به تیم می‌شود و در نهایت وابستگی به تیم باعث تبلیغات شفاهی و ایجاد قصد خرید در مشتریان برای محصولات حامی مالی می‌شود. (مشبکی اصفهانی و همکاران، ۱۳۹۳)

در تحقیق دیگری که در سال ۲۰۰۶ توسط فانک و جیمز در کشور نیجریه انجام شد مشخص گردید که سیاست‌های حمایتی دولت از ورزش، شرایط اقتصادی جامعه و سطح حرفه‌ای بودن ورزش آن کشور از جمله عوامل تاثیرگذار بر حامی مالی ورزشی شدن می‌باشد. همچنین، جی جی کوو در سال ۲۰۰۹ به این نتیجه رسید که توسعه آگاهی عمومی از نشان تجاری، افزایش میزان فروش و ایجاد تصویر مثبت از نشان تجاری از پیامدهای حامی مالی در صنعت ورزش می‌باشد. (احسانی، ۱۳۹۲)

روش شناسی پژوهش

روش این تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی می‌باشد و چون هدف تحقیق حاضر بررسی پیامدهای حامی مالی شدن در ورزش و ارائه راهکارهایی جهت جذب تماشاگران ورزشی با استفاده از جذب حامیان مالی در ورزش در ایران می‌باشد، از نظر هدف، کاربردی در نظر گرفته می‌شود. 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. لذا بر اساس مطالعات صورت گرفته، مدلی تشریحی به صورت شکل ۱ طراحی می‌گردد:



شکل ۱: مدل تشریحی پژوهش

کلیه شهروندانی که در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۴ در آمار فدراسیون ثبت شده‌اند، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند که برابر با ۳۵۰۰۰۰ نفر بوده‌اند. از فرمول کوکران برای برآورد نمونه استفاده شده است. بر اساس فرمول فوق، حجم نمونه در این تحقیق برابر با ۳۸۴ نفر است:

$$\hat{n} = \frac{z^2 pq / d^2}{1 + \frac{1}{n} (z^2 \frac{pq}{d^2} - 1)}$$

فرمول کوکران

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته است و برای تهیه پرسشنامه، بعد از شناسایی متغیرهای کلیدی، تعدادی پرسش با هدف سنجش و اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای مذکور، طرح گردید. همچنین برای ایجاد شناخت از جامعه آماری، تعدادی پرسش با هدف شناسایی متغیرهای دموگرافیک (سن، جنس و تحصیلات) طرح گردید. تعداد سوالات پرسشنامه این تحقیق ۲۱ سوال بوده که متغیرها و شماره سؤالات این پرسشنامه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱: متغیرها و شماره سؤالات پرسشنامه

ردیف	ارتباط مورد بررسی	شماره سؤالات پرسشنامه
۱	بازیکن با کیفیت فنی بالا و نقش آنها در حامی مالی شدن	۳ و ۲ و ۱
۲	بازیکن با کیفیت فنی بالا و نقش آنها در جذب تماشاگر	۶ و ۵ و ۴
۳	تبلیغ شفاهی و نقش آن در حامی مالی شدن	۹ و ۸ و ۷
۴	تبلیغ شفاهی و نقش آن در جذب تماشاگر	۱۲ و ۱۱ و ۱۰
۵	ایجاد قصد خرید و نقش آن در حامی مالی شدن	۱۵ و ۱۴ و ۱۳
۶	ایجاد قصد خرید و نقش آن در جذب تماشاگر	۱۸ و ۱۷ و ۱۶
۷	جذب تماشاگر و نقش در حامی مالی شدن	۲۱ و ۲۰ و ۱۹

پرسش‌های طرح شده در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت با گزینه‌های ۱- کاملاً مخالف ۲- مخالف ۳- بی‌نظر ۴- کمی موافق ۵- کاملاً موافق مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

جهت بررسی پایایی پرسش‌نامه با توزیع ۳۰ پرسشنامه و محاسبه "آلفای کرونباخ"، پایایی پرسشنامه ۰/۸۹ محاسبه شد. همچنین جهت بررسی روایی صوری و بهره‌گیری از نظر متخصصان و اساتید گروه تربیت بدنی و مدیریت بازرگانی، پرسشنامه برای آنها ارسال گردید که پس از جمع‌آوری نقطه نظرات ایشان از نظر تبیین سؤالات با اهداف تحقیق، قابل فهم بودن سؤالات و سایر موارد اصلاحات لازم صورت گرفت.

در نهایت، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از آزمون "کلموگروف اسمیرنوف" برای بررسی نرمال بودن توزیع و جهت تجزیه و تحلیل فرضیات از آزمون همبستگی "فریدمن" بهره گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

استنباط آماری که در این تحقیق استفاده شده است، آزمون میانگین یک جامعه می‌باشد و برای نشان دادن ارتباط متغیرها استفاده شده است. در زیر نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت تفکیکی بررسی شده است. از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای طبیعی بودن توزیع داده‌ها استفاده شده که نتایج آن در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲: نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها

فرضیات	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
Z	۰/۴	۱/۱	۱/۲	۱/۵	۱/۸	۰/۸	۰/۶
سطح معناداری	۰/۱	۰/۷	۰/۶	۰/۱	۰/۲	۰/۱	۰/۹

$$*P < 0.05$$

همان‌گونه که در جدول ۲ مشهود است، سطح معناداری آزمون کلموگروف اسمیرنوف بالاتر از حد ۰/۰۵ می‌باشد و می‌توان گفت توزیع داده‌ها طبیعی است. بنابراین می‌توان از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی فرضیات استفاده کرد.

بررسی همبستگی متغیرها

با توجه به نرمال بودن داده‌ها، از آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق در هر فرضیه استفاده شد و نتایج زیر به دست آمد:

جدول ۳: نتایج آزمون همبستگی پیرسون

r	Sig.	گویه‌ها
۰/۵۴	۰/۰۰۱	بازیکن با کیفیت فنی بالا و نقش آنها در حامی مالی شدن
۰/۴۹	۰/۰۰۱	بازیکن با کیفیت فنی بالا و نقش آنها در جذب تماشاگر
۰/۴۶	۰/۰۱	تبلیغ شفاهی و نقش آن در حامی مالی شدن
۰/۳۹	۰/۰۰	تبلیغ شفاهی و نقش آن در جذب تماشاگر

۰/۵۱	۰/۰۰	ایجاد قصد خرید و نقش آن در حامی مالی شدن
۰/۴۲	۰/۰۰	ایجاد قصد خرید و نقش آن در جذب تماشاگر
۰/۶۳	۰/۰۰	جذب تماشاگر و نقش در حامی مالی شدن

* $P < 0.05$

با توجه به خروجی آزمون همبستگی پیرسون در جدول فوق می‌توان گفت تمامی فرضیات تحقیق مورد تأیید می‌باشند، زیرا سطح معناداری آن‌ها کمتر از حد ۰/۰۵ می‌باشد. از بین این فرضیات بیشترین همبستگی مربوط به دو متغیر جذب تماشاگر و نقش آن در حامی مالی شدن می‌باشد و کمترین میزان همبستگی مربوط به دو متغیر تبلیغات شفاهی و نقش آن در جذب تماشاگر می‌باشد.

رتبه‌بندی متغیرهای مستقل با استفاده از آزمون فریدمن

به منظور شناخت بالاترین رتبه مربوط به ارتباط بین دو متغیر تبلیغ شفاهی و نقش آن در جذب تماشاگر از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی میانگین متغیرها استفاده شد که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج آزمون فریدمن

ردیف	گویه‌ها	نتایج
۱	ایجاد قصد خرید و نقش آن در جذب تماشاگر	۴/۳۳
۲	بازیکن با کیفیت فنی بالا و نقش آنها در حامی مالی شدن	۴/۲۷
۳	تبلیغ شفاهی و نقش آن در حامی مالی شدن	۴/۴۳
۴	ایجاد قصد خرید و نقش آن در حامی مالی شدن	۴/۲۲
۵	بازیکن با کیفیت فنی بالا و نقش آنها در جذب تماشاگر	۴/۱۷
۶	تبلیغ شفاهی و نقش آن در جذب تماشاگر	۴/۰۲
۷	جذب تماشاگر و نقش در حامی مالی شدن	۴/۰۱

همان‌گونه که از نتایج جدول فوق مشخص است، بالاترین رتبه مربوط به ارتباط بین دو متغیر تبلیغ شفاهی و نقش آن در جذب تماشاگر می‌باشد و کمترین رتبه میانگین مربوط به ارتباط دو متغیر بازیکن با کیفیت فنی بالا و نقش آن در جذب تماشاگر است.

ارتباط بین ورزش و اقتصاد، یک ارتباط تعاملی است و در صورت تعامل صحیح، برای هر دو طرف رابطه سودمندی خواهد بود؛ چنان که امروزه از ورزش به عنوان "صنعت ورزش" نام برده می‌شود و این صنعت یکی از درآمدزاترین صنایع در قرن ۲۱ به شمار می‌رود که بحث حمایت مالی از ورزش یا اسپانسرشیپ، یکی از راه‌های دستیابی به این تعامل سودمند دو طرفه است و در دهه‌های اخیر بسیار مورد توجه هم

ورزش حرفه‌ای و هم مدیران کسب و کارها قرار گرفته است. در این پژوهش به بررسی تاثیر بازاریابی ورزشی در حضور حامیان مالی بر جذب تماشاچیان رشته ورزشی بدمینتون پرداخته شده است. بدین منظور از بین پرسشنامه‌های توزیع شده تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مبنای محاسبات قرار گرفت. بررسی‌های صورت گرفته و خروجی نرم افزار نتایج را به شکل زیر بیان کرد.

نتایج حاصل از آزمون میان متغیرها نشان می‌دهد که بین جذب بازیکنان با کیفیت و ارتقای فنی تیم و حامی مالی شدن در ورزش ارتباط معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۵۴ است و این بدان معناست که رابطه مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد؛ یعنی به ازای ۰/۵۴ افزایش در جذب بازیکنان با کیفیت و ارتقای فنی تیم، یک واحد افزایش حامی مالی شدن رخ می‌دهد و این نتیجه منطبق با نتایج به دست آمده از تحقیقات پیشین نیز هست. همچنین نتایج حاصل از آزمون میان متغیرها نشان می‌دهد که بین جذب بازیکنان با کیفیت و ارتقای فنی تیم و جذب تماشاگر ارتباط معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۴۹ است و این بدان معناست که رابطه ای مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد؛ یعنی به ازای ۰/۴۹ افزایش در جذب بازیکنان با کیفیت و ارتقای فنی تیم، یک واحد افزایش در جذب تماشاگر رخ می‌دهد. میان تبلیغات شفاهی و حامی مالی شدن در ورزش نیز ارتباط معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۴۶ است و این بدان معناست که رابطه مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد؛ یعنی این که به ازای ۰/۴۶ افزایش در تبلیغ شفاهی، یک واحد افزایش در حامی مالی شدن رخ می‌دهد.

همچنین میان ایجاد قصد خرید و حامی مالی شدن در ورزش ارتباط معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی این دو متغیر ۰/۵۱ است و این بدان معناست که رابطه ای مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد؛ یعنی به ازای ۰/۵۱ افزایش در ایجاد قصد خرید، یک واحد افزایش در حامی مالی شدن رخ می‌دهد. همبستگی بین قصد خرید و جذب تماشاگر ۰/۴۲ است و این بدان معناست که رابطه ای مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد و به ازای ۰/۴۲ افزایش در ایجاد قصد خرید، یک واحد افزایش در جذب تماشاگر رخ می‌دهد.

در نهایت، همبستگی بین جذب تماشاگر و حامی مالی شدن در ورزش ۰/۶۳ است و این بدان معناست که رابطه ای مستقیم بین این دو متغیر وجود دارد؛ یعنی این که به ازای ۰/۶۳ افزایش در جذب تماشاگر، یک واحد افزایش در حامی مالی شدن رخ می‌دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

جذب تماشاگران به ورزشگاه‌ها به دلیل اثر ایجاد تمایز برای تیم‌های ورزشی، افزایش توان رقابتی و اثر آن بر جذب حامیان مالی یکی از اهداف اولیه باشگاه‌های ورزشی است. برای جذب هرچه بیشتر تماشاگران و افزایش حضور آنان، شناخت عوامل تاثیرگذار بر تمایل و تصمیم آن‌ها برای حضور، 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. البته باید توجه داشت که جذب تماشاگران به ورزشگاه‌ها یک مساله چند بعدی است و برای دستیابی به این هدف باید در تمامی ابعاد بهبودهایی صورت گیرد. برخی عوامل موثر عبارتند از: قیمت بلیط، نحوه توزیع بلیط، ایجاد فضایی مفرح در ورزشگاه، وجود امکانات و تسهیلات، ارتقای کیفیت و جذابیت مسابقات، جایگاه تیم‌ها و بازیکنان در رده‌بندی‌های جهانی، قاره‌ای و کشوری، برنامه‌ریزی منظم مسابقات، تبلیغات بصری مناسب و قرعه‌کشی و اهدای جایزه در میان تماشاگران.

بدین ترتیب می‌توان با ایجاد سامانه‌های هواداری به تسهیل و تداوم ارتباط میان تماشاگران و بازیکنان و تیم‌ها و مدیریت در ورزش بدمیتون، حمایت از لیدرهای تماشاگران، ایجاد احترام در سرفصل مذاکرات مدیریتی اسپانسرشیپ‌ها و مدیران تیم‌ها در ارتباط با تماشاگران و ارتقای امکانات رفاهی در کنار ورزشگاه‌ها و یک محل رسیدگی به شکایات، پیشنهادات و پیگیری نظرات در محل انجام مسابقات و نیز ارائه خدمات فرهنگی به هواداران پرداخت که از یک سو موجب ایجاد نگرشی مثبت در آنان نسبت به رشته ورزشی بدمیتون می‌شود، و از سوی دیگر، شفاف‌سازی و افشای نسبی اطلاعات مدیریتی و مالی به حامیان مالی این رشته ورزشی و جلب رضایت و اطمینان لازم به حامیان مالی را در مورد بازگشت سرمایه‌شان در پی خواهد داشت.

منابع

- آقازاده، ه؛ استیری، م و محمدی، ع. (۱۳۸۷). "بررسی موانع درون سازمانی بازاریابی موسسه‌های ورزشی". مجله حرکت. شماره ۳۶، تابستان.
- احسانی، م؛ عظیم‌زاده، م. و زارع، م. (۱۳۹۲). توسعه برنامه‌های موفق بازاریابی ورزشی. چاپ اول، تهران: انتشارات حتمی
- المیری، م. (۱۳۸۸). بررسی عوامل موثر بر حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها. انتشارات دانشگاه گیلان
- رحمتی، م. (۱۳۸۵). تاملی جامعه‌شناسانه بر تجاری شدن ورزش. انتشارات دانشگاه گیلان
- فاضلی، ن. (۱۳۸۹). "رابطه ورزش با رسانه‌ها در ایران". ماهنامه علوم اجتماعی. شماره ۱۹.
- مشبکی اصفهانی، اصغر و یاراحمدی، ع. (۱۳۹۳). "بررسی نقش نیازهای خود تعریفی طرفداران بر قصد خرید آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت‌های حامی باشگاه‌های ورزشی (مطالعه موردی: طرفداران باشگاه والیبال پیکان)". دوفصل‌نامه مدیریت و توسعه ورزش. پاییز و زمستان، شماره ۲.
- Lozano, Macarena and Valles, Jose, March. (2007). "An analysis of the implementation of an environmental management system in a local public administration". Journal of Environmental management, Vol 82, Issue 4, PP: 495-511
- Alexandris, K., & Tsaousi, E. (2007). "Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: the case of a professional basketball event." Sport Marketing Quarterly, 16 (3) :130
- Carlson, B.D., & Donovan D.T. (2008). "Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions". Sport Marketing Quarterly, 17(3):154-62
- Funk, D.C., & James J.D. (2006). "Consumer Loyalty: the Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance." Journal of Sport Management, 20 (2): 2535
- Gwinner, K. & Swanson, S. (2003). "A model of fan identification: antecedents and sponsorship outcomes." Journal of Services Marketing, 17 (2): 75-94
- Koo, J.J. (2009). Brand management strategy for korean professional football teams: a model for understanding the relationships between

team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand. Loyalty Brunel University

- Kotler, Philip. & Keller, L. Kevin. (2012). **Marketing Management.** 14e. Pearson Education Limited
- Kotler, Philip and Keller, Kevin L. (2005). "**American Customer Satisfaction**". Index _ Annule _ commerce report



Impact of Sports Marketing on Attracting Badminton Spectators, along Financial Supporters

Mohammad Reza Pouria

Master degree in Sports Marketing Management, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran

Kave khabiri

Ph.D., Assistant Professor, Physical Education Department, Ashtian Branch, Islamic Azad University, Ashtian, Iran

Received:20 Aug. 2016

Accepted:2 Oct. 2016

Now a days, sport is designated as an industry and correct interaction between sports and economy will be beneficial for both sides. Financial support on sports "Sponsorship" is one of the ways that lead to an advantageous transaction which has strongly been in the center of attention among the professional world of sports and business managers in the last decades. In this competitive market, business companies prefer using sports sponsorships as an international language. The current research evaluates the impact of sports marketing on attracting badminton spectators, along financial supporters. In this survey, statistical population consists of citizens whose participation in various national contests, clubs and etc. has been registered as spectators in Federation statistics in the second half of 2015 and uses Cochran formula to assess samples. The procedure used in analyzing and compensating data were sometimes the comprehension and deductive tests or as a general or accident tory statistical method were used to have results and in some cases it was clustered and mass-scale surveying the results from this procedures shows that for enhancing the number of spectators paying attention to their tastes and desires has high value. One affecting factor is "oral advertisements and purchase intention" in addition to these attracting spectators is another impacting factor on having a good financial supporter.

Key words: Sports Marketing, Financial Supporters, Spectators and Badminton