



بررسی تأثیر برند و تبلیغات در جذب حامیان مالی در ورزش استان مرکزی

محسن توکلی*^۱؛ عباس شعبانی^۲

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر برند و تبلیغات در جذب حامیان مالی در ورزش استان مرکزی می‌باشد. روش پژوهش این تحقیق از نوع توصیفی تحلیلی بود که از نظر هدف کاربردی می‌باشد. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخت، استفاده گردید. جهت تعیین روائی محتوایی این پرسشنامه از چندین تن از اساتید رشته تربیت بدنی نظر خواهی شد و پایایی آن، از روش آلفای کرونباخ به میزان ۰/۹۰ محاسبه گردید. جامعه مورد مطالعه در این پژوهش شامل حامیان ورزشی هیئت‌های ورزشی استان، کارکنان ادارات کل ورزش و جوانان استان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های استان مرکزی بودند در این پژوهش نمونه برابر جامعه قرار گرفت (۸۰ نفر) که در نهایت ۷۱ پرسشنامه به صورت صحیح و کامل در یافت و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد که در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های فریدمن و خی دو استفاده گردید. نتایج نشان داد از میان تمامی متغیرهای مورد بررسی، نیاز به مطرح شدن شرکت و نما نام (برند) تبلیغاتی، کسب اعتبار عمومی و تبلیغات برای کسب درآمد بیشتر برای برند حامی از با اهمیت‌ترین علل حضور حامیان ورزشی از رویدادها و مسابقات ورزشی استان مرکزی می‌باشد. در نهایت پیشنهاد می‌گردد با توجه به اهمیت برند در تبلیغات ورزشی و حمایت از شرکت‌های حامی ورزش و برند آن‌ها قانون کپی رایت در کشور به طور جدی اجرا گردد.

واژگان کلیدی: برند، حامیان مالی، تبلیغات، ورزش

^۱ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد رودهن (mt_1355@yahoo.com)، نویسنده مسئول

^۲ عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد رودهن (shabani1362@yahoo.com)