

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



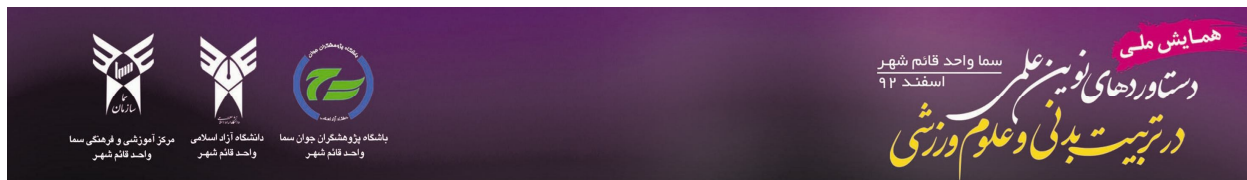
مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله



عوامل انگیزشی بیرونی تأثیر گذار بر جذب تماشاگران مسابقات تکواندو با استفاده از روش دیماتل

(مطالعه موردی: مسابقات بین‌المللی جام فجر)

فاطمه میردار منصور پناهی، علی محمد صفانیا، سیدجعفر موسوی

^۱ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات مازندران، گروه مدیریت ورزشی، ساری، ایران

^۲ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد آیت اله آملی، گروه تربیت بدنی، آمل، ایران

^۳ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائم شهر، گروه تربیت بدنی، قائمشهر، ایران

مقدمه

امروزه شناخت انگیزش و چگونگی علت‌های شکل‌دهنده رفتار انسانی همواره ذهن محققان را به خود مشغول کرده به طوری که دیدگاه‌های مازلو، مورای، هورنای، هرزبرگ، مک‌کلند که از بزرگ‌ترین نظریه‌پردازان مبحث انگیزش در روانشناسی بوده مؤید اثبات این مطلب می‌باشد (رحیمی‌نیک، ۱۳۷۴، صص ۶۴-۶۳). تماشاگران ارکان اصلی هر مسابقه بوده که تعیین طریقه برانگیختن و ارضای خواسته‌های فعلی آنان دو اصل مهم در حیطه بازاریابی ورزش بوده که نشان می‌دهد چرا افراد خواستار سرمایه‌گذاری مالی، روحی و زمان مشارکت در خصوص تماشای ورزش هستند و انگیزه اینگونه رفتارها چیست؟ در واقع این تجزیه و تحلیل‌ها و بررسی‌ها به بازاریابان ورزشی اجازه می‌دهد که دلیل و هدف میل تماشاگران را برای تماشای مسابقات ورزشی مشخص نمایند و عواملی را که باعث ایجاد انگیزش و علاقه تماشاگران شده را شناسایی و با افزایش و تقویت عوامل انگیزشی، ایجاد فن‌آوری‌های جدید، بالا بردن کیفیت مسابقات، تغییر محدودیت‌ها، تقویت هویت اجتماعی، غرور اجتماعی و حمایت‌های مداوم باعث جذب بیشتر تماشاچیان به مسابقات فوتبال کشور شده که این امر موجب افزایش بهره‌وری و سودآوری بیشتر برای آنان گردد (کیم و همکاران، ۲۰۱۲).

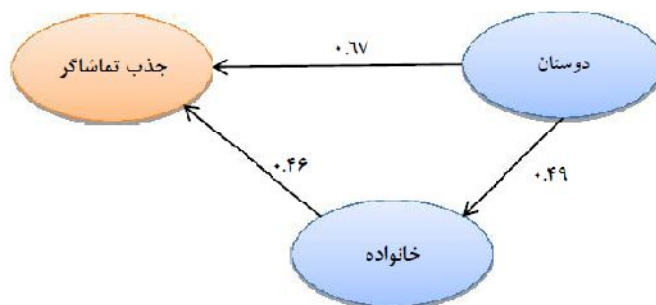
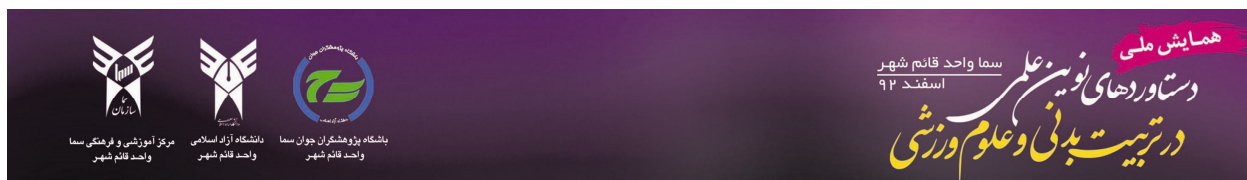
روش تحقیق

تحقیق حاضر براساس هدف یک تحقیق کاربردی است. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است. به لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات میدانی است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه انگیزش ترک فر (۱۳۸۸) با اندکی تغییر استفاده شد، برای تکنیک دیماتل از ده خبره که شامل کارشناسان تکواندو بود، استفاده شد. جامعه آماری این مطالعه متشکل از کلیه افرادی است که به عنوان تماشاگر برای تماشای مسابقات بین‌المللی جام فجر به سالن‌های برگزاری مسابقات در کشور آمده بودند. با توجه به اینکه تعداد تماشاگران هر مسابقه نامشخص بود، برای تعیین حجم نمونه از روش کوکران استفاده شد که در نهایت ۶۵۲ پرسشنامه قابل استفاده گردآوری شد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های تحلیل داده‌ها توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و فراوانی تراکمی استفاده شد. از روش‌های آماری استنباطی شامل آزمون کولموگروف-اسمیرنف، آزمون t تک‌نمونه‌ای، آزمون تحلیل واریانس تک‌عاملی، آزمون t دو نمونه مستقل، تکنیک دیماتل، معادلات ساختاری استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

رابطه شرکت با دوستان با جذب تماشاگران با واسطه شرکت با خانواده

در این آزمون همبستگی مستقیم شرکت با دوستان با جذب تماشاگران و همبستگی شرکت با خانواده با جذب تماشاگران و در نهایت همبستگی شرکت با دوستان با جذب تماشاگران با واسطه شرکت با خانواده بررسی شده است. به عبارت دیگر اثر مستقیم، اثر غیرمستقیم و اثر کل شرکت با دوستان بر جذب تماشاگران محاسبه شده است. نتایج حاصل از مدل معادلات ساختاری در شکل ۱ ترسیم شده است.



RMSEA: ۰.۰۱۸, GFI: ۰.۹۴, AGFI: ۰.۹۴, CFI: ۰.۹۳, NFI: ۰.۹۶

شکل (۱) مدل ساختاری همبستگی مشارکت با دوستان و خانواده با جذب تماشاگر

براساس نتایج بدست آمده میزان همبستگی شرکت با دوستان با جذب تماشاگر ۰.۶۷ است. همبستگی شرکت با خانواده با جذب تماشاگر ۰.۴۶ بدست آمده. همچنین همبستگی کل شرکت با دوستان با در نظر گرفتن واسطه خانواده ۰.۸۹ بدست آمده است.

بحث و نتیجه گیری

یافته های تحقیق نشان داد که عوامل بیرونی شناسایی شده بر جذب تماشاگران تأثیر داشتند. عامل بازاریابی و دوستان به ترتیب بیشترین تأثیر را در جذب تماشاگران داشته و عوامل اجتماعی گرایشی و نقش خانواده کمترین تأثیر را در جذب تماشاگران داشتند. یافته ارتباط بازاریابی با جذب تماشاگران با یافته های تحقیقات بوجت و همکاران (۲۰۱۰)، ترک فر (۱۳۸۸) مطابقت داشت. در مورد عوامل بازاریابی و دوستان با توجه به اثرگذاری آنها، این مطلب را به عنوان راهکار بیان نمود که با تدوین یک برنامه استراتژیک و کاربردی به وسیله برنامه ریزان و دست اندرکاران ورزشی و با اجرای صحیح اقدامات بازاریابی، تلاش برای بهبود برنامه های تبلیغاتی، شناخت نیازهای اقوام مختلف، ایجاد انگیزه در تماشاگران و فراهم کردن تجهیزات و تسهیلات لازم مکان مسابقه و آموزش ورزشکاران و مربیان در ارائه یک بازی جوانمردانه و زیبا تماشاگران بیشتری را جذب مسابقات نمود.

کلمات کلیدی: عوامل انگیزشی بیرونی، روش دیماتل، تماشاگران، مسابقات تکواندو

منابع

۱. رحیمی نیک، اعظم، (۱۳۷۴)، تئوری های نیاز و انگیزش، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
۲. ترک فر، احمد. (۱۳۸۸). عوامل انگیزشی تاثیرگذار بر جذب تماشاگران لیگ باشگاه ها فوتبال ایران، رساله دکتری، گرایش مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز.
۳. Kim, J.W., James, H.D., Kim, Y.K. (۲۰۱۲). "A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions", *Sport Management Review*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr>.
۴. Bouchet, P. Boadet G., Bernache-Assollant I., Kada F. (۲۰۱۰). "Segmenting sport spectators: construction and preliminary validation of the sporting event experience search (SEES) scales", *Sport Management Review*, Doi: 10.1016/J.Smir.

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



سامانه ویراستاری STES



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی



مقاله نویسی علوم انسانی



اصول تنظیم قراردادها



آموزش مهارت های کاربردی در تدوین و چاپ مقاله