

چکیده

امروزه، از بازاریابی ورزشی به عنوان یکی از عوامل مهم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تندرستی و سلامتی جامعه یاد می‌کنند؛ به همین دلیل مدیران ورزشی و مسئولان امور بازاریابی سعی در ارتقاء و گسترش آن دارند، ولی این ارتقاء و گسترش خود مستلزم ایجاد شرایط ویژه ساختاری، سیاسی فرهنگی و اجتماعی است. هدف تحقیق حاضر، بررسی تاثیر بازاریابی ورزشی در جذب سرمایه برای مدیریت ورزشی استان گیلان می‌باشد. پژوهش حاضر از نوع توصیفی است و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع آوری داده ها نیز میدانی تلقی می‌شود. ابزار گردآوری این داده ها (جذب سرمایه، حامیان مالی، تبلیغات، رسانه های گروهی، گردشگری ورزشی) در این پژوهش پرسشنامه می باشد، که شامل ۲۷ سوال برای سنجش کل متغیرهای تحقیق است. برای سنجش متغیرها نیز از طیف لیکرت پنج گزینه ای استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید و کارشناسان و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ($\alpha > 0.7$) بررسی و تایید شد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مدیران ورزشی استان گیلان می باشد، که تعداد آنها ۳۰ نفر می‌باشد. به منظور آزمون فرضیات از روش مدل سازی معادلات ساختاری SPSS - PLS استفاده شد. نتایج نشان داد که کلیه عوامل بازاریابی ورزشی (تبلیغات، حامیان مالی، رسانه های گروهی، گردشگری ورزشی) بر مدیریت ورزشی تاثیر معنی داری دارد. واژگان کلیدی: بازاریابی ورزشی، جذب سرمایه، مدیریت ورزشی، حامیان مالی، تبلیغات، رسانه های گروهی، گردشگری ورزشی