

عنوان مقاله:

ارتباط رابطه بین احساسات با وفاداری به برند و تمایل به حضور مجدد در میان هواداران فوتبال مطالعه موردی: (هواداران فوتبال فجر سپاسی شیراز)

محل انتشار:

پنجمین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

محمدصادق افروزه - استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه جهرم

حمیدرضا صفری - استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه جهرم

سیمین یزدانی - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی

خلاصه مقاله:

هدف از این تحقیق، رابطه بین احساسات با وفاداری به برند و تمایل به حضور مجدد در میان هواداران فوتبال بود. پژوهش حاضر به روش میدانی انجام شد و با توجه به ماهیت پژوهش، توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را هواداران باشگاه فوتبال فجرسپاسی شیراز تشکیل می دادند که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، تعداد نمونه براساس جدول مورگان 384 نفر بود و آن ها با مراجعه به کانون هواداران از طریق نمونه گیری اتفاقی در دسترس انتخاب شدند. جهت گردآوری اطلاعات از پرسشنامه تعدیل یافته احساسات لی (2013)، وفاداری به برند آکر (1991) و تمایل به حضور مجدد لیم (2006) استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در سطح آمار توصیفی از جدول فراوانی و درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد و در سطح آمار استنباطی از آزمون K-S و آزمون همبستگی اسپیرمن استفاده شد. تمامی عملیات آماری با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه 23 انجام شد. نتایج نشان داد وابستگی با مولفه های مدیریت زمان و منابع رابطه معنی داری نداشت و با مولفه های شناختی، عاطفی، ارتباط و مشارکت رابطه معنی داری داشت. شادی با مولفه های شناختی و منابع رابطه معنی داری نداشت و با مولفه های مدیریت زمان، عاطفی، ارتباط و مشارکت رابطه معنی داری داشت. همچنین نتایج نشان داد مولفه رقابتی با مولفه منابع رابطه معنی داری نداشت و با مولفه های شناختی، مدیریت زمان، عاطفی، ارتباط و مشارکت رابطه معنی داری داشت. غافلگیری نیز با مولفه های منابع و مشارکت رابطه معنی داری نداشت و با مولفه های شناختی، مدیریت زمان، عاطفی، ارتباط و مشارکت رابطه معنی داری داشت. علاوه بر این نتایج نشان داد خشم با مولفه های منابع، مدیریت زمان و مشارکت رابطه معنی داری نداشت و با مولفه های شناختی، عاطفی و ارتباط رابطه معنی داری داشت. همچنین ناخوشایندی با مولفه های منابع، مشارکت، عاطفی و شناختی رابطه معنی داری نداشت و با مولفه های ارتباط با مشتریان و مدیریت زمان رابطه معنی داری داشت. نتایج نشان داد نگرانی با مولفه شناختی رابطه معنی داری داشت و با مولفه های شناختی، عاطفی و ارتباط با مشتریان و مدیریت زمان، عاطفی و مشارکت رابطه معنی داری داشت. علاوه بر این نتایج نشان داد مولفه های خشم، ناخوشایندی و نگرانی با تمایل به حضور مجدد رابطه معنی داری نداشت. از طرفی مولفه های وابستگی، شادی، رقابتی، غافلگیری و عشق با تمایل به حضور مجدد ارتباط داشت. نتایج نشان داد مولفه های مدیریت زمان، منابع و مشارکت با تمایل به حضور مجدد رابطه معنی داری نداشت و از طرفی مولفه های شناختی، عاطفی و ارتباط با مشتریان با تمایل به حضور مجدد ارتباط داشت. نقش مدیران در توسعه ورزش همگانی پر رنگ بوده و لازم است ضمن توجه به عوامل مدیریتی باعث افزایش عملکرد و انگیزش شرکت کنندگان در برنامه های ورزشی شد.

کلمات کلیدی:

احساسات، وفاداری به برند، تمایل به حضور مجدد، هواداران فوتبال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1024555>

