

عنوان مقاله:

نقش رسانه در جذب تماشاگران مورد مطالعه: تیمهای فوتبال استان خراسان رضوی حاضر در لیگ آزادگان

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱ (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسندگان:

علی جعفری - شرکت صنعت چوب شمال (نئویان و ملامینه گنبد)

سعید مرتضوی - دانشگاه فردوسی مشهد

محسن رجب زاده - دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

رسانه ها به عنوان یکی از تاثیرگذارترین عوامل جذب تماشاگران محسوب شده و نقش عمده‌ای را در ترسیم وجهه سازمان ها، بازیکنان و رویدادهای ورزشی نزد افکار عمومی، ایفا میکنند. در این راستا، هدف پژوهش حاضر معرفی و ارزیابی عوامل هشتگانه کارکردی رسانه ها در قالب یک مدل ساختاری و دستیابی به میزان اهمیت و عملکرد این عوامل بر جذب تماشاگران است. جامعه آماری این پژوهش را تماشاگران لیگ آزادگان حاضر در ورزشگاههای فوتبال استان خراسان رضوی در شهر مشهد تشکیل می دهد. برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه استفاده گردیده، و از تعداد 400 پرسشنامه توزیع شده، 219 پرسشنامه تکمیل و 117 پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفته است. به منظور برآزش مدل مفهومی از روش بیزرل و برای تعیین وضعیت عوامل کارکردی هشتگانه رسانه از روش تحلیل اهمیت - عملکرد استفاده شده است. نتایج نشان داد مدل ساختاری از برآزش معنی داری برخوردار بوده و یافته های حاصل از تحلیل شبکه اهمیت عملکرد بیانگر این واقعیت است که پوشش خبری بازیها توسط تلویزیون و پوشش تلویزیونی بازیها از اهمیت و عملکرد بالایی برخوردارند، در حالیکه مصاحبه های تلویزیونی با بازیکنان و مربیان، علیرغم اهمیت بالا از عملکرد مناسبی برخوردار نمی باشند.

کلمات کلیدی:

رسانه، هوادار، تماشاگر، LISREL، تحلیل اهمیت عملکرد (IPA)، لیگ فوتبال آزادگان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/312067>

