

عنوان مقاله:

رابطه بازاریابی ارتباطی با وفاداری حامیان مالی باشگاه های ورزشی فوتبال (مورد: لیگ برتر فوتبال ایران)

محل انتشار:

اولین همایش ملی تحولات علوم ورزشی در حوزه سلامت، پیشگیری و قهرمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسنده:

فاطمه کیانی - گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساوه، ساوه، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش، بررسی ارتباط بین بازاریابی ارتباطی با وفاداری حامیان مالی باشگاه های ورزشی بود. جامعه آماری شامل تمام حامیان مالی باشگاه های شرکت کننده در لیگ حرفه ای فوتبال کشور لیگ برتر، لیگ دسته اول و دسته دوم بود. طبق برآورد صورت گرفته تعداد آنها حدود 90 حامی بود که پرسشنامه تحقیق بین آنها توزیع گردید. به منظور تحلیل داده های پژوهش و استنباط آماری، از آزمون همبستگی پیرسون و مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار SPSS15 و Lisrel8.54 استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد که بین مولفه های بازاریابی ارتباطی (درک متقابل، دیدگاه بلندمدت، ارتباطات، همکاری، همدلی) با متغیرهای میانجی (اعتماد، تعهد، رضایتمندی) حامیان مالی رابطه وجود داشت ولی در این ارتباط بین دو متغیر دیدگاه بلندمدت و رضایت مندی رابطه معنی دار نبود. همچنین بین مولفه های بازاریابی ارتباطی (درک متقابل، دیدگاه بلندمدت، ارتباطات، همکاری، همدلی) و متغیرهای میانجی با وفاداری حامیان مالی رابطه وجود داشت. در پایان به منظور بررسی برازش الگوی مفهومی پژوهش از فن مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردید و خروجی های نرم افزار (RMSEA=0/000, GFI=0/91, NFI=0/88) نشان دهنده مناسب بودن مدل ساختاری برازش یافته منطبق بر مدل مفهومی پژوهش می باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ارتباطی، وفاداری، حامیان مالی، لیگ حرفه ای فوتبال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/556577>

