

عنوان مقاله:

ارایه مدلی از شناسه ی هواداری و پیامدهای حامی گری در باشگاه تراکتورسازی تبریز

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی پژوهش های نوین در علوم ورزشی و تربیت بدنی (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

حسین پور حاجی هریس - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه پیام نور مرکز کرج

حسین پورسلطانی زرنیدی - عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور

خلاصه مقاله:

امروزه عده ی زیادی از هواداران از راه های دور و نزدیک به تماشای مسابقات ورزشی می روند تا به تشویق تیم مورد علاقه ی خود بپردازند، حال، این نقش بازاریابی ورزشی است که با مشخص کردن عوامل موثر بر شناسه ی هواداران، راه را برای حضور هرچه بیشتر و بهتر آنان فراهم می کنند. پژوهش حاضر تاثیر شناسه ی هواداری را روی چهار پیامد حاصل از حامی گری بررسی می کند: شناخت حامی، نگرش نسبت به حامی، حمایت از حامی و رضایت نسبت به حامی. علاوه بر این سوابق اعتبار و حوزه ی مشارکت و شناسه ی هواداری که جزیی از شناسه ی تیم محسوب می شود و همچنین عوامل تاثیرگذار روی شناسه ی هواداری (تعلق، اشتیاق، مشارکت) را نیز مورد بررسی قرار می دهد، جامعه ی آماری ما را کل هواداران تیم تراکتورسازی تبریز تشکیل می دهند که از میان جامعه ی آماری 385 نفر به عنوان نمونه ی آماری انتخاب شدند که برای بررسی فرضیه ها یک پرسشنامه ی محقق ساخته 41 سوال با راهنمایی اساتید و با اقتباس از پرسشنامه ی گوینر و اسوانسون (2003) در میان هواداران پخش شد و در آخر با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نتایج نشان داد که بین اشتیاق، تعلق و مشارکت هوادار و شناسه ی هواداری ارتباط معنی داری وجود دارد و همچنین بین سابقه ی اعتبار، حوزه ی مشارکت در ورزش و شناسه ی هواداری با شناسه ی تیم ارتباط معناداری وجود دارد و بین شناسه ی تیم با نگرش، حمایت و رضایت نسبت به حامیان مالی ارتباط معناداری وجود دارد ولی بین شناسه ی تیم با شناخت حامیان مالی ارتباط معناداری وجود نداشت.

کلمات کلیدی:

شناسه ی هوادار، حامی گری، شناسه ی تیم

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/691600>

