

عنوان مقاله:

تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی های جمعیت شناختی آنها

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 5، شماره 18 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

محمد سلطان حسینی - عضو هیئت علمی دانشگاه اصفهان

داود نصر اصفهانی - دانشجوی کارشناسی ارشد تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان

وجیهه جوانی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان

خلاصه مقاله:

در بازارهای رقابتی امروزی، تمرکز بر وفاداری به برند ضرورتی راهبردی است به طوری که باشگاه ها و تیمهای ورزشی از راهبردهای وفاداری به برند به منظور جذب و حفظ هواداران و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار سود میبرند. با توجه به این مطلب، در این پژوهش محقق در پی آزمودن تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در هواداران تیمهای حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران با توجه به ویژگیهای جمعیت شناختی آنها بوده است؛ بنابراین از طریق تحقیقی توصیفی - پیمایشی 797 نفر از هواداران پنج تیم نهمین لیگ برتر فوتبال ایران بررسی شدند. ابزار استفاده شده در پژوهش، پرسشنامه ای محقق ساخته با اقتباس از پرسشنامه گلادن و فانک (2002) است که ضریب آلفای کرونباخ آن 0/88 و روایی آن طبق ضریب کندال 0/79 برآورد شد. نتایج آزمون t دو نمونه مستقل و آزمون تحلیل واریانس یکطرفه نشان میدهد میزان وفاداری هواداران به برند تیمها بر حسب ویژگیهای جمعیت شناختی مورد مطالعه (وضعیت تاهل، سطوح تحصیلی و میزان سابقه حضور در ورزشگاه) تفاوتی معنی دار داشت، ولی این تفاوت بر حسب سن و میزان درآمد شخصی ماهیانه هواداران معنی دار نبود. با توجه به نتایج، لزوم توجه به ارتباط بین این ویژگی ها با میزان وفاداری به برند در هواداران، از سوی مسیولان به منظور اتخاذ راهبردهای موفق ضروری به نظر میرسد.

کلمات کلیدی:

برند، وفاداری به برند، هوادار، فوتبال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/765069>

