

## عنوان مقاله:

طراحی مدل نقش های بشارت دهندگان باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران

## محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 10، شماره 49 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

معصومه کلاته سیفری - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

نازنین راسخ - استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی

مسعود فریدونی - دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

## خلاصه مقاله:

هدف این پژوهش، طراحی مدل نقش های بشارت دهندگان باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران بود. این پژوهش توصیفی، از نوع همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری بود که به روش میدانی اجرا شد. به دلیل محدودیت در دسترسی به همه هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال کشور، پژوهشگران دو تیم منتخب استقلال و پرسپولیس را برگزیدند. این دو تیم از محبوب ترین تیم های حاضر در لیگ برتر هستند. جامعه آماری این پژوهش، هواداران دو باشگاه ذکر شده در شانزدهمین دوره مسابقات لیگ برتر خلیج فارس بودند. از آنجایی که تعداد جامعه آماری نامعلوم بود، طبق جدول مورگان، 384 هوادار برای تعیین حجم نمونه در نظر گرفته شدند و در بازی شهرآورد به طور مساوی از هواداران هر تیم، 192 پرسش نامه سالم جمع آوری شد. روش نمونه گیری، تصادفی در دسترس بود. مبنای ابزار پژوهش، پرسش نامه دیور و همکاران (2015) بود که برای استفاده در فرهنگ و اجتماع کشور تعدیل و اصلاح شد. برای روایی ظاهری و محتوایی، ترجمه پرسش نامه در اختیار تعدادی از متخصصان بازاریابی ورزشی و اساتید مدیریت ورزشی قرار داده شد و نسخه نهایی با رفع ایرادها و نقاط ابهام، اصلاح و ویرایش شد. پایایی اولیه ابزار پژوهش توسط یک مطالعه راهنما انجام شد. نتایج حاصل از اجرای مدل در نرم افزار ایموس نشان داد که هواداران به عنوان بشارت دهندگان باشگاه های استقلال و پرسپولیس، چهار نقش مدافع، مبلغ، ضدانتقادات و مقلد را ایفا می کنند. امروزه، مدیران بازاریابی تیم های ورزشی می توانند با تشکیل و تقویت کانون های هواداری، ترویج و بازاریابی را از طریق آنان رونق دهند تا تیم ها از سرمایه های مادی و معنوی حاصل از حضور حداکثری آنان بهره مند شوند.

## کلمات کلیدی:

بشارت دهندگان باشگاه ورزشی، ضد انتقادات، مبلغ، مدافع، مقلد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/896139>

