

عنوان مقاله:

مدلسازی نقش بازاریابی ارتباطی بر عشق برند هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران (مورد مطالعه: باشگاه فرهنگی ورزشی فرش آرا مشهد)

محل انتشار:

فصلنامه علوم ورزش، دوره 12، شماره 38 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

کیانوش شجیع - دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

سید مرتضی عظیم زاده - استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

فرشته ادیب روشن - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد مشهد، مشهد، ایران

رضا حیدری - دانشجو دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این تحقیق مدلسازی نقش تاکتیک‌های بازاریابی ارتباطی در عشق به برند هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران است که به صورت موردی در باشگاه فرهنگی ورزشی فرش آرای مشهد با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شده است. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه این تحقیق، هواداران باشگاه ورزشی فرش آرای مشهد بودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و از آمار استنباطی در سطح معناداری 05/0 استفاده گردید. با توجه به مقدار ضریب مسیر بین بازاریابی ارتباطی و شخصیت برند برابر با 24/0 که مقداری مثبت می‌باشد و مقدار آماره تی (t) مربوط به آن برابر با 16/15، بنابراین با اطمینان 95 درصد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 05/0 معنادار است و وجود رابطه معنادار و مستقیم (مثبت) بین بازاریابی ارتباطی و عشق برند تایید می‌شود. به طور کلی طراحی مدل معادلات ساختاری نقش بازاریابی ارتباطی بر عشق برند هواداران لیگ برتر فوتسال ایران، بیانگر آن است که نیاز به ورود مفهومی جدید به نام عشق در باشگاه‌های لیگ برتر ایران نیازی جدی است و لازمه رسیدن به این مهم و بهره‌گیری از نتایج مثبت این ورود در فوتبال ایران، توجه بیشتر به نیازها و خواسته‌های هواداران می‌باشد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ارتباطی، عشق برند، هواداران، فرش آرای مشهد، فوتسال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1168953>

