

عنوان مقاله:

اثر همهویتی برند بر بشارت برند تیمهای فوتبال در شبکههای اجتماعی با نقش میانجی وفاداری

محل انتشار:

مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، دوره 7، شماره 3 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

نگار قلی پور - دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه، دانشگاه رازی کرمانشاه

محمد خبیری - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

حسین عیدی - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر همهویتی برند بر بشارت برند تیمهای فوتبال در شبکههای اجتماعی با نقش میانجی وفاداری است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان رشته علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد و تعداد نمونه ۳۵۰ نفر بود. برای دستیابی به اهداف پژوهش پرسشنامه هویتی با برند اسکالاس و بتمن (۲۰۰۳)، همهویتی با سازمان آجشیمیر (۲۰۰۵)، همهویتی با جامعه برند از پرسشنامه مائل و آشفورت (۱۹۹۲)، وفاداری به برند از پرسشنامه کیم و همکاران (۲۰۰۱)، و در نهایت تبلیغ مثبت و خشونت علیه تیم رقیب گریگور و فیشر (۲۰۰۶) مورد استفاده قرار گرفت. پرسشنامهها با استفاده از نظر خبرگان بازاریابی ورزشی بومیسازی شد که روایی صوری و محتوایی آن از نظر متخصصین مدیریت ورزشی و روایی سازه آن با تحلیل عاملی تایید شد. آلفای کرونباخ کلیه پرسشنامهها بالای ۰/۸ بهدست آمد. برای تحلیل دادهها از روشهای آماری ضریب همبستگی و تحلیل عاملی تاییدی با کمک دو نرمافزار اسپس اس ۲۰ و ایموس ۲۲ استفاده شد. نتایج نشان داد که بین شش متغیر تحقیق همبستگی وجود دارد. یافتهها نشان داد، همهویتی با برند، سازمان و جامعه برند بر وفاداری به برند به صورت مستقیم و به واسطه وفاداری بر تبلیغ مثبت تیم محبوب و تمایل به خشونت علیه تیم رقیب در شبکههای اجتماعی اثرگذار بودند. در صورت افزایش همهویتی فرد با برند، سازمان و جامعه برند وفاداری هواداران افزایش یافته و از هواداران وفادار میتوان به عنوان مبلغان باشگاه بهره برد و مانع از پراکنده شدن شایعه غلط علیه باشگاه در شبکههای اجتماعی شد.

کلمات کلیدی:

همهویتی، سازمان برند، جامعه برند، تبلیغ مثبت، خشونت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1186370>

