

## عنوان مقاله:

نقش فعالیتهای خیرخواهانه باشگاه های فوتبال بر هم هویتی تیمی، هم هویتی سازمانی و قصد خرید

## محل انتشار:

دوفصلنامه پژوهش در ورزش تربیتی، دوره 5، شماره 13 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

بهزاد ایزدی - استادیار تربیت بدنی، دانشگاه کردستان

محسن فتحی - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشگاه کردستان

## خلاصه مقاله:

همواره یکی از برنامه های باشگاه های ورزشی، پرداختن به فعالیت های خیرخواهانه بوده است؛ به طوریکه کارکردهای اجتماعی خاصی در میان جامعه به همراه داشته اند. ازاینرو، هدف اصلی این پژوهش، نقش فعالیت های خیرخواهانه بر هم هویتی تیمی و سازمانی و قصد خرید هواداران باشگاه های فوتبال بود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی همبستگی بود. جامعه آماری شامل دانشجویان باشگاه های کردستان و علوم پزشکی شهر سنندج بودند. تعداد 250 نفر که نسبت به طرفداری از تیم موردعلاقه خود پاسخ مثبت داده بودند، به عنوان نمونه آماری و به روش تصادفی برای تحلیل آماری در نظر گرفته شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه ای برگرفته از پژوهش لی (2009) با ابعاد هم هویتی تیمی، سازمانی و قصد خرید، و همچنین پرسشنامه ملقق ساخته فعالیت های خیرخواهانه با استفاده از فعالیتهای خیرخواهانه مندرج در سایت های رسمی باشگاه ها بود. برای بررسی پایایی و روایی ابزار پژوهش، از آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد. نتایج نشان داد که فعالیت های خیرخواهانه بر هم هویتی تیمی (0/20)، هم هویتی سازمانی (0/25) و قصد خرید (0/11) تاثیر دارند. مطابق با نتایج می توان گفت باشگاه هایی که به رفع مشکلات جامعه کمک می کنند، نوعی از هویت تیمی و سازمانی را در بین هواداران ترویج می دهند که منجر به مشارکت گروهی و خرید محصولات ورزشی باشگاه می شود. این اقدامات موجب افزایش حس انسان دوستانه در جامعه و تاثیرگذاری در آینده باشگاه ها می گردد.

## کلمات کلیدی:

فعالیت خیرخواهانه، باشگاه های فوتبال، هم هویتی تیمی، هم هویتی سازمانی، قصد خرید

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/793129>

