

عنوان مقاله:

نقش مسئولیت های اجتماعی در نگرش هواداران فوتبال ایران

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 11، شماره 53 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

امیر منتظری - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه نیشابور

مهدی طالب پور - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

رضا اندام - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود

انوشیروان کاظم نژاد - استاد آمار زیستی، دانشگاه تربیت مدرس

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش، تعیین نقش مسئولیت اجتماعی در نگرش هواداران نسبت به تیم در فوتبال ایران بود. روش پژوهش، توصیفی و از نوع همبستگی بود. همه هواداران بالای 18 سال تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران در فصل 95 1394 جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. حجم نمونه براساس روش تحلیل عاملی دو تا 10 برابر تعداد گویه های پرسش نامه انتخاب شد و در نهایت، تعداد 640 پرسش نامه تحلیل آماری شدند. داده های مورد نیاز برای تحلیل مدل نظری با استفاده از چهار پرسش نامه مسئولیت اجتماعی (منتظری و همکاران، 2017)، تصویر تیم (چان، 2008)، وفاداری نگرشی (گلادن و فانک، 2001) و هویت تیمی (هیبر و همکاران، 2011)، پس از گرفتن روایی (صوری، محتوا و سازه) و اعتبارسنجی گردآوری شدند. برای محاسبه پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ و برای تجزیه و تحلیل داده ها، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. مدل معادله ساختاری نشان داد که شاخص های کلی برآزش مدل ساختاری در وضعیت مطلوبی قرار داشتند؛ بدین ترتیب، می توان بیان کرد که مسئولیت اجتماعی در فوتبال بر نگرش هواداران نقش مثبت و موثری دارد. به علاوه، اثر غیرمستقیم مسئولیت اجتماعی بر وفاداری نگرشی هواداران معنادار بود و در این میان، تصویر تیم و هویت تیمی نقش میانجی ایفا کردند؛ براین اساس، مسئولیت اجتماعی دارای اثری مثبت هم به طور مستقیم و هم به طور غیر مستقیم بر ذهن و نگرش هواداران است؛ از این رو، به مدیریت تیم های ورزشی توصیه می شود علایق هواداران در مسائل و موضوع های اجتماعی را در نظر داشته باشند و طرح های مختلف مسئولیت اجتماعی را در برنامه های بلند مدت خود قرار دهند.

کلمات کلیدی:

هویت، وفاداری، تصویر برند، لیگ برتر، مدل سازی معادله ساختاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/896096>

