



بررسی رابطه انسجام برند با هویت ورزشی از دیدگاه تماشاگران لیگ برتر فوتبال (مطالعه موردی تماشاگران تیم‌های فولاد مبارکه سپاهان و ذوب آهن اصفهان)

علی ایرانپور مبارکه^۱- زهره شجاع
Aliiranpour1364@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش بررسی رابطه انسجام برند با هویت ورزشی از دیدگاه تماشاگران لیگ برتر فوتبال است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی، به لحاظ روش همبستگی و از نظر شیوه جمع آوری داده‌ها پیمایشی است. جامعه مورد بررسی تماشاگران اصفهانی حاضر در لیگ برتر فوتبال هستند که از تماشاگران تیم‌های فولاد مبارکه سپاهان و ذوب آهن در مسابقات لیگ برتر فوتبال به عنوان نمونه در دسترس استفاده شد. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه آماری مورد نیاز پژوهش یک مطالعه اولیه، شامل ۳۰ پرسشنامه، انجام گرفت. با محاسبه انحراف معیار و جایگذاری در فرمول تعیین حجم نمونه جامعه آماری نامحدود کوکران، تعداد نمونه مناسب برای انجام پژوهش ۲۵۰ نفر بدست آمد. تعداد ۲۵۰ پرسشنامه پخش شد که از پرسشنامه‌های برگشت داده شده ۲۴۰ پرسشنامه مناسب انجام پژوهش شناخته شد. در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد بنت و جونیور^۲، (۲۰۰۸) شامل ۱۵ گویه برای اندازه‌گیری (انسجام برند و هویت ورزشی) استفاده شد. روایی پرسشنامه با نظر اساتید و متخصصان مدیریت تأیید و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۰، به دست آمد. داده‌های جمع‌آوری شده به وسیله نرم افزار SPSS از طریق آزمون‌های آماری، ضریب همبستگی پیرسون تحلیل واریانس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد بین میزان انسجام برند با هویت ورزشی رابطه مستقیم و متوسط وجود دارد. (۰/۵۲۸ p= /۰۰۰)

واژگان کلیدی: انسجام برند، رویداد ورزشی، هویت ورزشی، تماشاگران

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد همدان - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد مشهد نویسنده مسئول
۰۹۳۹۳۹۲۱۲۰۹