



نقش رسانه‌های گروهی در وفاداری به برند ملی ورزشی

عاطفه یکپایی^۱، مینا مستحفظیان^۲

۱- دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشکده تربیت بدنی، اصفهان، ایران

۲- استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی نقش رسانه‌های گروهی در وفاداری به برند ملی ورزشی است. این پژوهش از نوع توصیفی پیمایشی است. جامعه‌ی مورد نظر این تحقیق را کارشناسان و مدیران ورزشی در گروه‌های تربیت بدنی دانشگاه‌ها و تربیت بدنی آموزش و پرورش در سال ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند. نمونه‌ی آماری تحقیق حاضر ۱۰۰ نفر از مدیران و کارشناسان علم ورزش و آشنا به حوزه‌ی برند ورزشی بودند که به صورت انتخاب گردیدند. در این پژوهش از پرسشنامه‌ی محقق ساخته پیرامون نقش رسانه‌ها در گسترش و ترویج برند ملی ورزشی استفاده شد. در رابطه با فرضیه اصلی تحقیق (بین رسانه‌های گروهی و وفاداری به برند ملی ورزشی از دیدگاه مدیران و کارشناسان ورزشی ارتباط وجود دارد) این چنین برداشت می‌شود که ارتباط معنادار و مثبتی با ضریب همبستگی (۰/۰۸) بین عوامل مؤثر رسانه‌ها (فرهنگ سازی، اطلاع رسانی، آموزش وفاداری و مشارکت اجتماعی) و رسانه‌های گروهی وجود ندارد. در رابطه با فرضیه اصلی تحقیق (بین رسانه‌های گروهی و وفاداری به برند ملی ورزشی از دیدگاه مدیران و کارشناسان ورزشی ارتباط وجود دارد) این چنین برداشت می‌شود که ارتباط معنادار و مثبتی با ضریب همبستگی (۰/۰۸) بین عوامل مؤثر رسانه‌ها (فرهنگ سازی، اطلاع رسانی، آموزش وفاداری، مشارکت اجتماعی) و رسانه‌های گروهی وجود ندارد. بدین سان فرضیه اصلی رد می‌گردد. این بدین معنی است که انواع رسانه در بحث چهار عامل مؤثر وفاداری، فرهنگ سازی، اطلاع رسانی، آموزش وفاداری و مشارکت اجتماعی ضعیف عمل کرده‌اند. هیچ کدام از رسانه‌های گروهی تلویزیون رادیو و مجلات و روزنامه‌ها نتوانسته‌اند وظیفه‌ی اصلی خود را در بحث وفاداری افراد نسبت به برند ملی ورزشی به خوبی انجام دهند.

واژگان کلیدی: برند، رسانه‌های گروهی، وفاداری، اطلاع رسانی