



رابطه بین همزادپنداری تیمی با قصد حضور مجدد هواداران (مطالعه موردی: باشگاه

سپاهان)

محبوبه معتمدی^{۱*}، محمدرضا مرادی^۲، علیرضا امیدی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شهرکرد، ایران.

۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه دولتی شهرکرد، ایران.

۳. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه دولتی شهرکرد، ایران.

Email: 1372.mahbubeh.ma@gmail.com

نوع ارائه مقاله: پوستر

چکیده

سابقه و هدف: هدف از این پژوهش رابطه همزادپنداری تیمی با قصد حضور مجدد هواداران باشگاه سپاهان بود. شناسایی تماشاگران اهمیت زیادی دارد. زیرا افراد با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی، جمعیت‌شناختی خود و موجود بودن عوامل انگیزشی در رقابت‌ها شرکت می‌کنند. به همین دلیل آنان با حضور گسترده خود به حمایت مادی و معنوی از تیم می‌پردازند.

مواد و روش‌ها: روش پژوهش حاضر توصیفی- همبستگی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه این تحقیق ۳۶۲ نفر بوده است. برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق از همزادپنداری تیمی وان و برانسکامب (۱۹۹۳) و سه پرسش متداول جهت سنجش قصد حضور مجدد هواداران باشگاه سپاهان استفاده گردید. جهت تعیین روایی پرسشنامه‌ها، از نظرات و راهنمایی‌های ۱۰ نفر از اساتید صاحب نظر در علم مدیریت و مدیریت ورزشی استفاده شد. برای محاسبه پایایی درونی از روش آلفای کرونباخ استفاده و ضریب پایایی درونی برای پرسشنامه همزادپنداری تیمی ۰/۹۵ و پرسشنامه قصد حضور مجدد ۰/۷ به دست آمد. در قسمت توصیفی میانگین، انحراف استاندارد و در قسمت استنباطی ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندگانه به صورت گام به گام مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که همزادپنداری تیمی با بتای ۰/۴۸۳ بر قصد حضور مجدد هواداران باشگاه سپاهان تاثیر دارد.

نتیجه‌گیری: حضور تعداد زیادی هوادار در داخل و خارج استادیوم با همراهان و همنشین شدن با یکدیگر می‌تواند زمینه خوبی برای برقراری ارتباط و دوستی‌های پایدار باشد که یکی از عوامل همزادپنداری تیمی و هواداری از تیم‌هاست. بنابراین مدیران باشگاه‌ها باید به نقش همزادپنداری تیمی بر حضور مجد هواداران توجه ویژه‌ای بنمایند.

واژه‌های کلیدی: همزادپنداری تیمی، حضور مجدد، هواداران، باشگاه سپاهان.