

عنوان مقاله:

حالیات پیاده سازی برندسازی در ورزش

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی یافته های نوین پژوهشی علوم ورزشی در حوزه سلامت، نشاط اجتماعی، کارآفرینی و قهرمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسنده:

وجیهه جوانی - استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تبریز

خلاصه مقاله:

برند ورزش و برندهای ورزشی، برندهایی فراگیر هستند؛ به عبارتی، برند افراد، کالاها، خدمات مربوط به آنها و برند هر نوع نهادی که بطور رسمی و غیررسمی متعلق به آنها مانند؛ ورزشکار، باشگاه، شرکت، سازمان، بنگاه و... را شامل میشود که در طول زمان با ایجاد تقویت، گسترش و حفظ خود می تواند خود را بهتر بشناساند. بنابراین، هدف از این مطالعه تبیین الزامات پیاده سازی برندسازی در صنعت ورزش ایران است. این پژوهش از نوع تحقیقات اکتشافی و به تناسب رویکرد پژوهش کیفی بود، برای این منظور به خبرگان حوزهی برندسازی مراجعه و از طریق مصاحبه عمیق به جمعآوری دادهها پرداخته شد و روش نمونه گیری در این پژوهش گلوله برفی بود. در نهایت از دل دادهها سه سطح؛ رفتاری، سازمانی و رویداد استخراج شد. در الگوی حاصل الزامات پیاده سازی برندسازی در صنعت ورزش ایران معرفی و به نوعی طبقه بندی شد که نهایتاً میتواند مبنای عقلانی توسعه برندسازی در صنعت ورزش ایران قرار گیرد.

کلمات کلیدی:

برندسازی، ورزش، ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/596506>

