

عنوان مقاله:

تحلیل سوات برند باشگاه فولاد خوزستان با تاکید بر تداعیات برند

محل انتشار:

همایش ملی برند در ورزش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

مهتاب خان محمدی - دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز،

عبدالرحمن مهدی پور - استادیار دانشگاه شهید چمران اهواز

صدیقه حیدری نژاد - دانشیار دانشگاه شهید چمران اهواز

امین خطیبی - استادیار دانشگاه شهید چمران اهواز

خلاصه مقاله:

برند برای سازمان ها ارزش استراتژیک دارد. هدف از اجرای تحقیق حاضر، شناسایی قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدهای برند باشگاه فولاد خوزستان بر مبنای تداعیات برند می باشد. جامعه آماری تحقیق کلیه ی مدیران ارشد باشگاه که 15 نفر بودند به علت محدود بودن جامعه آماری تحقیق نمونه برابر با جامعه در نظر گرفته شد و از روش نمونه گیری تمام شمار استفاده شد. به منظور گردآوری داده ها، از پرسشنامه ی تداعیات برند راس 2006 استفاده شد. روایی پرسشنامه با نظر 5 تن از اساتید مدیریت ورزشی تایید شد و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ 0/85 بدست آمد برای تجزیه و تحلیل دادهها از آزمون دوجمله ای و فریدمن استفاده شد. در نهایت از تعداد 53 گویه ی موجود در پرسش-نامه، معناداری 20 گویه بدست آمد که شامل 10 قوت، 4 ضعف، 4 فرصت و 6 تهدید می باشد. یافته های پژوهش بر طبق آزمون فریدمن $X^2=39/23$ و $Pvalue=0/05$ نشان داد که مهم ترین نقطه قوت، تلاش زیاد مدیریت باشگاه برای موفقیت، مهم ترین نقطه ضعف میزان تعامل کم هواداران در حین برگزاری مسابقات و مهم ترین فرصت، آمادگی کمرحرفان برای مقابله با باشگاه و مهم ترین تهدید این است که رقبای باشگاه برای استخدام مربی هزینه می کنند. به طور کلی و با توجه به تعداد عوامل بیرونی و درونی برای برند باشگاه، می توان ادعان کرد که در حال حاضر برند باشگاه فولاد خوزستان در جایگاه مناسبی قرار دارد و پیشنهاد می شود باشگاه در جهت حفظ و ارتقای این جایگاه استراتژی هایی را با توجه به عوامل درونی و بیرونی بدست آمده تدوین و اجرا نماید.

کلمات کلیدی:

تحلیل سوات، برند، باشگاه فولاد خوزستان، تداعیات برند،

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/919166>

