

عنوان مقاله:

شناسایی و رتبه بندی مولفه های موثر بر تداعی برند هواداران لیگ برتر والیبال کشور (مطالعه موردی: تیم والیبال میزان خراسان)

محل انتشار:

همایش ملی برند در ورزش (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 1

نویسندگان:

احمد محمودی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

حبیب هنری - دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

مهدی سلیمی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

ایوب اسلامی - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

مقدمه و هدف پژوهش: تداعی برند به هر مفهوم مرتبط با برند در ذهن گفته می شود. چرا که ایجاد تداعی برند به ایجاد وفاداری به برند و ارزش افزوده برند کمک می کند که این ارزشها شامل متمایز ساختن برند، ایجاد نگرش مثبت، ایجاد یک دلیل برای خرید برند و فراهم کردن یک زمینه برای توسعه آن می شود. کشف تداعی برند هواداران برای تیم های ورزشی بسیار مهم می باشد زیرا یک مبنای استحکام ارزش افزوده برند می باشد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه بندی مولفه های موثر بر تداعی برند هواداران لیگ برتر والیبال کشور است. روش و ابزار پژوهش: پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بود که گردآوری داده ها به صورت میدانی انجام پذیرفت. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه عوامل موثر بر تداعی برند گلان و فانک (2001) بود که حاوی 17 سوال در 7 مولفه بود که در پژوهش علیزاده گلریزی 1389 روایی آن توسط اساتید متخصص در حوزه بازاریابی تایید و پایایی آن نیز در حد قابل قبولی گزارش گردیده بود. همچنین پایایی ابزار در پژوهش حاضر از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت $\alpha = 0.824$ جامعه آماری پژوهش کلیه هواداران بالای 18 سال تیم والیبال میزان بودند که در دو مسابقه حذفی (پلی آف) این تیم در برابر شهرداری تبریز و نوین کشاورز در فصل 93-94 حضور داشتند، که با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده 108 از آنان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. همچنین از آزمون نا پارامتریک رتبه ای فریدمن جهت اولویت بندی عوامل موثر بر تداعی برند هواداران استفاده گردید. یافته های پژوهش: نتایج آزمون فریدمن نشان داد که مولفه های نام و نشان، موفقیت تیم، دارا بودن بازیکن ستاره در تیم، نمایش بازی های زیبا، سرمربی تیم، مدیریت باشگاه، تاریخچه تیم و محل برگزاری بازی های تیم (سالن) به ترتیب دارای بیشترین اهمیت تداعی برند از دیدگاه هواداران تیم میزان بود. بحث و نتیجه گیری: نتایج نشان داد که علاوه بر موفقیت و داشتن بازیکن ستاره که از جمله عوامل می باشند، عواملی غیر مرتبط با محصول همچون نام و نشان باشگاه و تحویل محصول (ارائه بازی زیبا) نیز برای هواداران حائز اهمیت است که با نتایج کاپناک 2008 و بوئر 2005 همخوانی دارد. لذا از وظایف مدیران و مسئولین باشگاه می باشد که بر تمامی جنبه هایی غیر از نتایج تیم و ارائه بازی زیبا که می تواند هواداران علاقه مند به برند باشگاه کند، تمرکز نمایند.

کلمات کلیدی:

تداعی برند، هواداران، والیبال، نام و نشان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/919177>



