

عنوان مقاله:

تاثیر شکل گیری هویت باشگاه پرسپولیس بر ارزش ویژه برند باشگاه در لیگ برتر فوتبال ایران

محل انتشار:

فصلنامه علوم ورزش، دوره 12، شماره 37 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

مجتبی قربانی آسیاب - دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

مهدی نادری نسب - استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

احمد راه چمنی - ستادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی در این مطالعه را بررسی عوامل تاثیرگذار شکل گیری هویت باشگاه پرسپولیس بر ارزش ویژه برند باشگاه قرار دادیم. هدف تحقیق کاربردی و روش آن توصیفی- پیمایشی بود. محدوده مطالعاتی پژوهش، هواداران باشگاه در استادیوم های آزادی تهران، امام رضا (ع) مشهد، یادگار امام (ره) تبریز، نقش جهان اصفهان، غدیر اهواز بر روی باشگاه فوتبال با توزیع جغرافیایی (منطقه ای) در لیگ برتر ۹۶-۹۷ انجام شد و پرسشنامه ها در این استادیوم ها توزیع گردید. روش نمونه گیری سهمیه ای - غیر احتمالی بود. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه محقق ساخته، شامل ۴۸ سوال بود، که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و اقتصاد تایید شد، و آلفای کرونباخ آن ۹۵/۰ به دست آمد. برای تحلیل داده ها از رگرسیون چندگانه گام به گام، آزمون اتک نمونه ای و آزمون فریدمن استفاده شد. بالاترین رتبه ها در بین میانگین سوالات مطرحه از دیدگاه نمونه ها (هواداران)، مربوط به تجربه عمومی بوده و همچنین کمترین رتبه در میان عوامل از دیدگاه هواداران به ستاره ها و تاریخچه تیم بودند. یافته های این تحقیق حاکی از آن است که زیر مقیاس ها مربوط به ستاره ها و تاریخچه تیم از بالاترین بار عاملی برخوردار می باشند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، هویت، برند، باشگاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1168960>

