

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت توسعه و تحول، دوره 11، شماره 0 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

مجتبی قربانی آسیابر - 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 (عهده دار مکاتبات)

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

خلاصه مقاله:

هدف اصلی در این مطالعه را بررسی عوامل تاثیر گذار شکل گیری هویت برند بر ارزش ویژه برند در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران قرار دادند. هدف تحقیق کاربردی و روش آن توصیفی- پیمایشی بود. محدوده مطالعاتی پژوهش، هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران در استادیوم های آزادی تهران، امام رضا (ع) مشهد، یادگار امام (ره) تبریز، نقش جهان اصفهان، غدیر اهواز بر روی باشگاه های فوتبال با توزیع جغرافیایی (منطقه ای) در لیگ برتر ۹۶-۹۷ انجام شد و پرسشنامه ها در این استادیوم ها توزیع گردیده و همچنین روش نمونه گیری سهمیه ای - غیر احتمالی بود. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه محقق ساخته (با اقتباس از پرسشنامه واتکینز؛ ۲۰۱۴)، شامل ۴۸ سوال بود، که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و اقتصاد تأیید شد و آلفای کرون باخ آن ۹۲۷/۰ به دست آمد. برای تحلیل نیز از نرم افزار SPSS ۷۲۲ و نرم افزار Smart-PLS استفاده شده است. بالاترین رتبه ها در بین میانگین سولات مطرح از دیدگاه نمونه ها (هواداران)، مربوط به مدیریت بوده و همچنین کمترین رتبه در میان عوامل از دیدگاه هواداران به ستاره ها و تجربه فردی تیم بودند. یافته های این تحقیق حاکی از آن است که زیر مقیاس ها مربوط به مدیریت و امکانات از بالاترین بار عاملی برخوردار می باشند. این یافته ها با نتایج تحقیقات پیشین راس (۲۰۱۲) همسو است، هم چنین فانک و جیمز (۲۰۱۰) و کیتز و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق پیشین خود به این نتیجه رسیدند که این دو مقیاس بر روی قدرت برند موثر است

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، هویت، برند، باشگاه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1226561>

