

عنوان مقاله:

تبیین و اولویت بندی شاخص های ارزش گذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران

محل انتشار:

فصلنامه علوم ورزش، دوره 13، شماره 42 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

امیر مسعود محمدی شمس آبادی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

نیما ماجدی - استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

زهرا نوبخت رضانی - استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

خلاصه مقاله:

چکیده اگر ارزش گذاری برند به طور دقیق و صحیح اندازه گیری شود می تواند مقیاس مطلوبی برای ارزیابی تاثیرات بلندمدت بازاریابی باشد. هدف از مطالعه تبیین و اولویت بندی شاخص های ارزش گذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران با استفاده از مولفه های کولین بود. روش پژوهش توصیفی و از نوع مطالعات توصیفی- همبستگی بود. جامعه آماری شامل بازیکنان فوتسال (۱۶۸ بازیکن)، مربیان (۲۸ نفر) و مدیرعامل باشگاه (۱۴ نفر) بود که در لیگ برتر فوتسال ایران در سال ۹۵-۹۶ انجام وظیفه می کردند. حجم نمونه با توجه به برگشت پرسشنامه، ۱۷۲ نفر تعیین گردید. از پرسشنامه ارزش گذاری برند فرجی (۱۳۹۱) که حاوی ۳۵ سوال متشکل از هفت مولفه ارزش گذاری کولین بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای جمع آوری داده ها استفاده شد. نتایج نشان داد که بین مولفه های هفت گانه مدل اصلی تحقیق ثبات، روند سود، پشتیبانی، گسترش جغرافیایی، حراست و حفاظت، رهبری و بازار با ارزش گذاری برند رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج نشان دادند پشتیبانی موثرترین پارامتر در ارزش ویژه برند باشگاه های فوتسال ایران می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود باشگاه های فوتسال تدابیری در خصوص جذب اسپانسرها و حمایت های مالی به غیر از دولت بیندیشند و زیرساخت های لازم جهت پشتیبانی از باشگاه را فراهم نمایند.

کلمات کلیدی:

واژه های کلیدی: برند، ارزش گذاری برند، لیگ برتر فوتسال

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1313106>

