

عنوان مقاله:

مطالعه مقایسه ای در ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی (مورد مطالعه: برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما)

محل انتشار:

فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، دوره 11، شماره 41 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

سیده فاطمه علوی فومنی - نماینده مدیریت و رئیس کیفیت

حمیدرضا رضایی کلیدبری - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد رشت

مهرداد گودرزوند چگینی - عضو هیئت مدیره و رئیس دانشگاه مدیریت و حسابداری دانشگاه آزاد رشت

خلاصه مقاله:

چکیده ارزش ویژه برند مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده ای است که یک محصول به واسطه نام و نشان تجاری ایجاد می کند. یکی از دلایل اصلی اهمیت ارزش ویژه برند، نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است که در بازار حاصل می شود. هدف این تحقیق مطالعه ای مقایسه ای از ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی نایک، آدیداس و پوما مبتنی بر رضایت مشتری می باشد تا شرکت ها بتوانند نسبت به نظر مصرف کنندگان آگاهی داشته و از اطلاعات کسب شده برای تدوین استراتژی های مناسب بازاریابی جهت بالا بردن ارزش ویژه برند استفاده نمایند. روش تحقیق از نظر هدف، توصیفی-همبستگی بوده و جامعه آماری پژوهش مشتریان برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما در شهر رشت می باشند. نمونه گیری به روش نظام مند صورت گرفت. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر از مشتریان هر برند است، ابزار سنجش و اندازه گیری پرسشنامه استاندارد با طیف پنج گزینه ای لیکرت می باشد، جهت بررسی روایی پرسشنامه از نظر متخصصین و صاحب نظران استفاده گردید. برای برآورد ضریب پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و جهت آزمون فرضیه ها از آزمون آماری مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شده است. یافته های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای ارتباط با برند، وفاداری برند، آگاهی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برندهای نایک، آدیداس و پوما می باشد. همچنین نتایج نشان داد که وفاداری به برند در مورد برند نایک و آدیداس و تصویر برند، در برند پوما بیشترین شدت اثر را بر ارزش ویژه برند دارند.

کلمات کلیدی:

واژگان کلیدی: ارتباط با برند، وفاداری به برند، آگاهی برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1479080>

