

## عنوان مقاله:

طراحی مدل مقدمات بازار محور در الگوی مدیریت ارزش ویژه برند در باشگاه فرهنگی ورزشی ذوب آهن به روش گرند تئوری

## محل انتشار:

چهارمین همایش ملی کاربرد علوم ورزشی در توسعه تربیت بدنی و ورزش قهرمانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

## نویسندگان:

خداپار مومنی - آموزشده فنی و حرفه ای سما، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان، خوراسگان

محمد احسانی - استاد دانشگاه تربیت مدرس تهران،

وجیه جوانی - استادیار دانشگاه تبریز

## خلاصه مقاله:

مدیران باشگاه های ورزشی به این نتیجه رسیده اند که تلاش برای دستیابی به توسعه ورزش باشگاه ها بدون توجه به بعد ارزش ویژه برند باشگاه امکان پذیر نیست. لذا با توجه به اهمیت این موضوع هدف از تحقیق حاضر، ارائه مدل مقدمات بازار محور در الگوی مدیریت ارزش ویژه برند در باشگاه فرهنگی ورزشی ذوب آهن بود. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه اساتید و خبرگان مدیریت و مدیریت ورزشی کشور در حوزه برند سازی بود. از روش نظریه داده بنیاد جهت مطالعه تحلیلی مقوله ها و شاخص های تاثیر گذار در فرایند ارزش ویژه برند باشگاه ذوب آهن استفاده شد. بدین منظور در مرحله اول، از طریق نمونه برداری گلوله برفی و بر اساس کفایت نظری پژوهش، تعداد 18 مصاحبه با متخصصان و خبرگان مدیریت برند و مدیران باشگاه ذوب آهن انجام شد و با استفاده از روش گلایزر (2005) داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و در نهایت مقدمات بازار محور در ارزش ویژه برند باشگاه ذوب آهن در قالب 3 مولفه طبقه بندی و الگوی اولیه ارائه شد. یافته ها ی تحقیق، نشانه های متعدد موثر در ارزش ویژه برند باشگاه ذوب آهن را در ابعاد ساختار سازمانی، بازاریابی و مخاطبین نشان داد. در بعد بازار مقوله های محصول/خدمت و بازاریابی شناسایی شدند. با استفاده از یافته های تحقیق الگوی مدیریت ارزش ویژه برند باشگاه ذوب آهن ارائه شد.

## کلمات کلیدی:

برند، ارزش ویژه برند، باشگاه ذوب آهن؛ گرند تئوری

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/910890>

