

عنوان مقاله:

بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند باشگاه ورزشی (مورد مطالعه: باشگاه بروسیا دورتموند آلمان)

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی ایده های نوین در مدیریت حسابداری، اقتصاد و بانکداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

علی سرشومی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان

فرشته علیائی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه لرستان

خلاصه مقاله:

اصول بازاریابی و برندسازی، به تمامی سازمان ها و کسب و کارها نفوذ پیدا کرده است. ورزش و علی الخصوص فوتبال، در دهه های اخیر به مثابه یک صنعت پر مخاطب، تبدیل به عنصر درآمدزا شده است. باشگاه های ورزشی نیز به دنبال اهداف برندسازی هستند. مدیران ورزشی امروزه به تیم ها به عنوان برندهایی که نیاز به مدیریت دارند نگاه کرده و برنامه بازاریابی خود را در جهت تقویت برند و ارتقاء جایگاه برند در بین هواداران ایجاد می کنند. بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در میان هواداران ایرانی باشگاه بروسیدورتموند آلمان است. تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش در دسته تحقیقات توصیفی پیمایشی، قرار می گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل هواداران ایرانی باشگاه بروسیدورتموند است که از طریق روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس، اقدام به تعیین 110 نفر به عنوان نمونه گردید. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده که روایی آن از طریق تحلیل عاملی تاییدی و پایایی آن نیز بوسیله آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار گرفت. برای آزمون فرضیات و صحت مدل مفهومی پژوهش، از روش مدل یابی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی (PLS) بهره گیری شد. نتایج حاصل بیان گر معنادار بودن اثر تمامی مولفه های ارزش ویژه برند بود. بدین صورت که آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند، وفاداری به برند و تداعی برند دارای اثر مثبت و معنادار بر متغیر ارزش ویژه برند می باشند.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده از برند، وفاداری به برند، تداعی برند، بروسیا دورتموند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/925963>

