کتابچه دومین همایش ملی

برند در ورزش با رویکرد هویت ورزش رضوی

۷ آذر ماه ۱۳۹۸ – ورزشگاه مدرن امام رضا (ع)

به‌نام خدا

خدای را سپاس که برای دومین بار می توانیم برای توسعه صنعت ورزش کشور قدمی برداریم:

همانگونه که استحضار دارید، "دبیرخانه دائمی برند در ورزش" در دانشگاه فردوسی مشهد از سال ۱۳۹۴ دائر شده است "اولین همایش ملی برند در ورزش" به عنوان یک محصول تخصصی از این دبیرخانه در آذر ماه ۱۳۹۴ برگزار گردید؛ در آن زمان این همایش با استقبال کم نظیری مواجه شد و اساتید برجسته ای در حوزه بازاریابی و برند ورزشی مشارکت داشتند؛ بار دیگر این مجال دست داد که برای دومین بار همایش ملی برند در ورزش را در سال ۱۳۹۸ برگزار نماییم؛ شایان ذکر است، دبیرخانه برند در ورزش با ماموریت "توسعه علم برند در ورزش" تشکیل شده است، در همین راستا در تلاش است تا خدمات خود را کاربردی نماید و در اختیار فعالان حوزه صنعت ورزش قرار دهد؛ از این رو، در این همایش تلاش می شود تا "برند ورزش رضوی" به طور ویژه مورد بررسی قرار بگیرد و به بوته تحقیق گذاشته شود تا از این محل موسسه تربیت بدنی آستان قدس رضوی به عنوان حامی اصلی این همایش بتواند به صورت کاربردی از نتایج این رویداد تخصصی بهره برداری نماید؛

بی تردید، این همایش ملی فرصت بسیار مغتنمی برای صاحبان و فعالان صنعت ورزش و نیز برای محققان حوزه بازاریابی و برند ورزشی می باشد تا آخرین یافته های علمی خود را در این حوزه به اشتراک بگذارند و شرایطی را فراهم نمایند تا با ارتباط و شبکه سازی پیشرفت‌های علمی حوزه برند در ورزش را توسعه دهند. از این رو، با افتخار، از تمام اندیشمندان، صاحبان قلم، فکر، ایده و نظر، دولتمردان، مدیران ورزشی، صاحبان کسب‌وکارها، کارآفرینان ورزشی، ورزشکاران و فعالان حوزه ورزش، برندهای ورزشی و همه علاقه‌مندان به حوزه برند در ورزش صمیمانه درخواست همکاری و مشارکت داریم. معتقدیم، این رویداد تخصصی با حضور شما بزرگواران پلی است به جهان علم برند در ورزش؛ پس لطفاً ما را در ساخت و استحکام این پل یاری رسانید.

سید مرتضی عظیم زاده

دبیر دومین همایش ملی برند در ورزش

مقالات سخنرانی

توسعه‌ی برند ورزشی با استفاده از مدل استراتژیک SOAR (مطالعه موردی باشگاه پدیده شهر خودرو)

مسعود دارابی[1]، مهدی طالب پور[2]، ملیحه سادات آقایی شهری[1]، ژاکلین ام. استاورس[3]، بهادر عزیزی[1]

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد[1]

۲- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۳- استاد دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه لارنس آمریکا (ابداع کننده مدل استراتژیک SOAR)

مقدمه: سالانه بخش چشمگیری از منابع معنوی و مادی در امر ورزش به هدر می‌رود و باید اذعان کرد که متأسفانه در ورزش کشور اولویت‌بندی دقیقی برای کارها وجود ندارد و اصولا برنامه مناسبی برای توسعه ورزش مورد توجه نیست. یکی از انواع برنامه‌ریزی‌ها، برنامه‌ریزی استراتژیک می‌باشد که روشی است که یک سازمان از طریق آن استراتژی خود را برای دستیابی به اهداف سازمان خود ترسیم می کند (فورد و اهریک، ۲۰۱۹). یکی از مدل‌های برنامه ریزی استراتژیک، مدل SOAR است (شکل ۱)؛ این مدل یک چارچوب مبتنی بر نقاط قوت است که یک رویکرد کل سیستم (ذینفعان)، به تفکر برنامه‌ریزی و رهبری استراتژیک دارد (کول و استاوروس، ۲۰۱۶). چارچوب SOAR، تفکر استراتژیک، برنامه‌ریزی و رهبری را با استفاده از یک رویکرد مثبت راهنمایی برای پرس و جو در مورد نقاط قوت (S)، فرصتها (O)، آرزوها (A) و نتایج (R) قابل اندازه‌گیری افزایش می‌دهد و آینده برتر را تصور می‌کند (کول و استاوروس، ۲۰۱۹). با توجه به اینکه باشگاه پدیده شهر خودرو در سال جاری به لیگ قهرمانان آسیا راه یافته است و در طی چند سال و حتی در یک فصل با برندهای مختلفی و مدیریت‌های گوناگونی روبه‌رو بوده است و با چالش‌های مختلفی مواجه بوده و همواره دچار مشکلاتی بوده است. لذا باید با انجام پژوهش‌های مناسب و کاربردی و با استفاده از نظرات صاحب‌نظران، راهکارهای مناسبی برای رسیدگی به این مشکلات و در نهایت توسعه‌ی برند باشگاه پدیده شهر خودرو به دست آورد. در نهایت امید است تا با بهره‌گیری مناسب از این مدل بتوان راهکارهای مناسبی را در اختیار مدیران و مسئولین مربوطه قرار داده تا برند این باشگاه را توسعه دهند.

شکل۱. مدل سوار (منبع: استاورس[2]، ۲۰۱۳)

---

۱. ایمیل مسئول مقاله: masouddarabi72@gmail.com

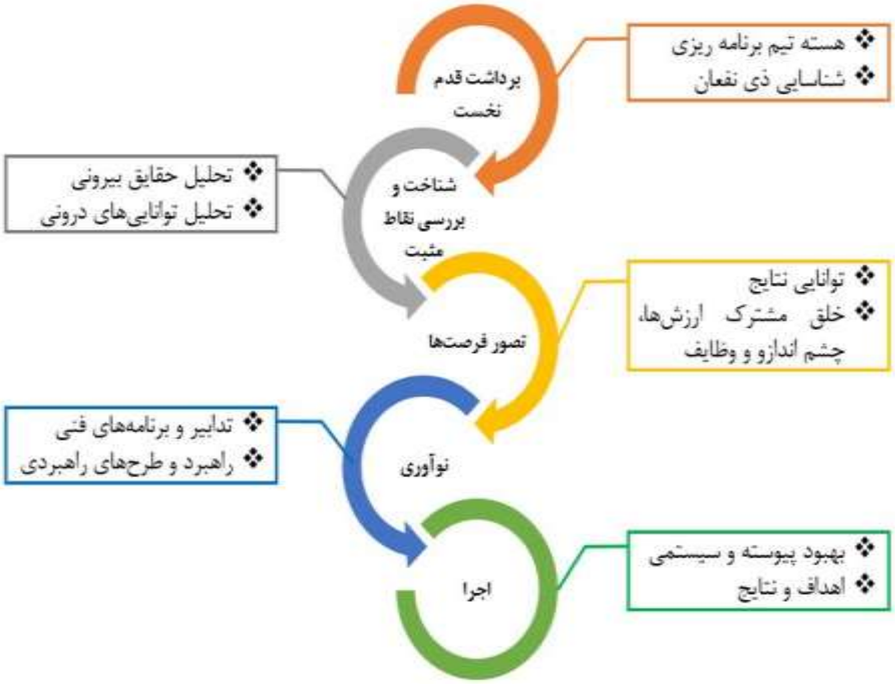
2. Jacquelin M. Stavros, 2013

روش تحقیق: روش پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی با ماهیت کاربردی می‌باشد که برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه و تشکیل گروه‌های کانونی و برای تدوین استراتژی توسعه و تشریح قوت‌ها، فرصت‌ها، آرمان‌ها و نتایج قابل‌اندازه‌گیری از تکنیک تحلیلی SOAR استفاده شد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تمام صاحب‌نظران مدیریت و بازاریابی ورزشی در استان خراسان رضوی بود. نمونهٔ آماری به‌صورت هدفمند از سرمایه گذاران باشگاه پدیده شهر خودرو (۲نفر)، هواداران (۱۰نفر) ، بازیکنان تیم (۱۰نفر)، کادر فنی(۳ نفر) مدیران باشگاه (۶نفر) و مدیران اداره ورزش و جوانان استان (۲نفر) و اعضای هیئت علمی مدیریت ورزشی دانشگاه های استان (۴نفر) و در مجموع ۳۷ نفر انتخاب و نظرخواهی شد.

جدول ۱. چهار عامل کلیدی در مدل SOAR

Opportunities بهترین فرصت‌های ممکن پیش روی ما چیست؟	Strengths بزرگ‌ترین دارایی‌ها و جنبه‌های مثبت ما چیست؟	تحقیق استراتژیک
Results بهترین نتایج قابل‌اندازه‌گیری چیست؟	Aspirations آینده‌ی مطلوب و آرمانی ما چیست؟	تصمیم‌های مثبت

استراتژی مثبت یاب SOAR افق تازه‌ای را فراروی دیدگاه‌های سنتی برنامه‌ریزی راهبردی می‌گشاید. این افق تازه با برجسته‌سازی قوت‌ها و فرصت‌ها و آرمان‌های یک مجموعه و درگیر کردن گروه‌های مختلفی از افرادِ دارای سهم در جامعه همراه است. چارچوب استراتژی SOAR در شکل شماره ۲ مشاهده می‌شود:



شکل ۲. چارچوب مدل SOAR

یافته ها: با توجه به ماهیت استراتژی SOAR پس از مصاحبه با گروه های ذی نفع، نقاط قوت و فرصت ها و آرمان‌های توسعه برند این باشگاه مشخص شد. در جدول شماره ۲ به چند مورد از این موارد اشاره شده است.

جدول ۲. نتایج چهار مرحله نخست مدل SOAR

	Opportunities	Strengths
تحقیق استراتژیک	• تنها باشگاه لیگ برتری استان خراسان. • واگذاری تیم به بخش خصوصی. • پتانسیل جذب اسپانسر. • امکان معرفی بازیکنان با استعداد. • حمایت و علاقه مندی مسئولان برای توسعه باشگاه.	• نماد باشگاه برای هواداران شناخته شده است. • لوگوی باشگاه برای هواداران شناخته شده است. • رنگ ویژه ی باشگاه برای هواداران شناخته شده است. • باشگاه از رقیبانش شناخت دارد. • باشگاه از نقاط قوت و ضعفش اطلاع دارد.
	Results	**Aspirations**
تصمیم‌های مثبت	• کسب جام قهرمانی لیگ برتر در ادوار متوالی • کسب قهرمانی آسیا • شناسایی و معرفی سالانه ۵ استعداد برتر فوتبال • کسب استانداردهای ملی و بین المللی	• باشگاه پدیده شهر خودرو قطب ورزش فوتبال ایران • مجهزترین و باکیفیت ترین تیم لیگ برتر • مجهزترین و باکیفیت ترین باشگاه در استعدادیابی و استعداد پروری

بحث و نتیجه گیری: نتایج نشان داد: قهرمان شدن در لیگ برتر ایران در سال های متوالی، برنده شدن در مسابقات قهرمانی آسیا در ۵ سال آینده، شناسایی و معرفی سالانه ۵ استعداد برتر فوتبال، افزایش سالانه۵۰ درصد هواداران باشگاه، کسب استانداردهای ملی و بین المللی، افزایش سالانه ۵۰ درصد سرمایه گذاری بخش خصوصی، افزایش سالانه۵۰ درصد درآمدزایی توسط باشگاه از مواردی است که جهت توسعه برند خود باید باشگاه به آن برسد. همچنین با اجرای برنامه های نوآورانه اقتصادی برند مورد حمایت خود را به شکلی شایسته به جامعه معرفی نماید. درنهایت افزایش درآمد باشگاه منجر به افزایش امکانات و منابع بهتر خواهد شد و استفاده از بهترین منابع برای دستیابی به اهداف به موفقیت و پیشرفت برند باشگاه کمک خواهد کرد.

واژگان کلیدی: برنامه ریزی استراتژیک، سوار، توسعه برند، پدیده شهر خودرو

منابع:

1. Ford, M. R., & Ihrke, D. M. (2019). School Board Member Strategic Planning Prioritization And School District Performance. *Leadership and Policy in Schools*, 1-13.

2. Cole, M. L., & Stavros, J. M. (2016). Relationship among emotional intelligence, SOAR, and team-based collaboration: Implications for a strengths, opportunities, aspirations, and results (SOAR) based approach to coaching psychology. In Coaching Psychology: Meta-theoretical perspectives and applications in multicultural contexts (pp. 257-278). Springer, Cham.

3. Cole, M. L., & Stavros, J. M. (2019). SOAR: A Framework to Build Positive Psychological Capacity in Strategic Thinking, Planning, and Leading. In *Theoretical Approaches to Multi-Cultural Positive Psychological Interventions* (pp. 505-521). Springer, Cham.

شناسایی استراتژی‌های برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران

علی ناظمی[1]، محمد احسانی[2]
۱- دانش‌آموختهٔ دکتری دانشگاه تربیت مدرس
۲- استاد دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه: بررسی ادبیات تحقیق برندسازی ورزشی نشان می‌دهد که اکثریت قریب به اتفاق تحقیقات و چارچوب‌ها و مقیاس‌های معرفی‌شده در آنها، بر روی تیم‌های ورزشی تمرکز داشته‌اند و بررسی برندسازی لیگ‌های ورزشی مورد غفلت واقع شده است. این در حالی است لیگ، مرجع اصلی است که مجوز حضور و فعالیت باشگاه‌ها را صادر و بستر لازم را برای نمایش برند تیم‌ها فراهم می‌کند. برند لیگ‌های ورزشی در نقش چتری عمل می‌کنند که تیم‌های ورزشی در سایهٔ آن به رقابت می‌پردازند (۴). برای مثال، تغییر ساختار مسابقات و برندسازی مجدد لیگ برتر انگلیس[1] (EPL) از سال ۱۹۹۲، علاوه بر جذب روزافزون درآمدهای سرشار و شرکای تجاری قدرتمند برای لیگ، فرصت‌های عظیم درآمدزایی و برندسازی را در اختیار باشگاه‌های زیرمجموعه‌اش از جمله منچستریونایتد قرار داد؛ در طرف مقابل، بدون وجود لیگ قدرتمند و دارای برند، تیم‌های ورزشی برای تبدیل شدن به یک برند جهانی، فرآیندی به مراتب سخت‌تر و حتی غیرممکن در پیش رو دارند. اتحادیهٔ فوتبال زنان امریکا[2] (WUSA) نمونهٔ خوبی در تایید این ادعا است که برند باشگاه‌ها از عدم موفقیت برند اصلی (لیگ) رنج می‌برند. WUSA پس از آنکه در سه فصل با ضرر بیش از ۱۰۰ میلیون دلاری مواجه شد، عملیات خود را به حالت تعلیق درآورد و تیم‌ها را با شرایطی مواجه کرد که لیگی نداشتند که در آن به رقابت بپردازند (۳). در این میان، لیگ برتر فوتبال ایران نیز در دستهٔ لیگ‌هایی قرار می‌گیرد که وضعیت چندان مناسبی ندارند و به دلیل منابع درآمدی اندک، اجبار نهادهای فوتبال بالادستی مبنی بر حرفه‌ای‌گرایی و درآمدزایی واقعی، وجود برندهای لیگ‌های روبه رشد در منطقه مثل لیگ ستارگان قطر یا سوپرلیگ چین، نیاز شدیدتری به ارتقای برند خود احساس می‌کند. تحقیق حاضر، با تمرکز بر روی لیگ برتر فوتبال ایران، به بررسی استراتژی‌های برندسازی پیش روی لیگ‌های ورزشی به عنوان یک محصول منحصربه‌فرد می‌پردازد.

روش تحقیق: تحقیق حاضر بخشی از گزارش نتایج رسالهٔ دکتری با موضوع برندسازی لیگ‌های ورزشی است. ماهیت تحقیق حاضر از نوع توسعه‌ای است که با استفاده از رویکرد کیفی استراتژی داده‌بنیاد و رهیافت کلاسیک (گلیزری) آن انجام شده است. جامعهٔ آماری تحقیق، تمامی متخصصان، محققان و مدیرانی بود که بتوانند به کشف مقولات تحقیق کمک نمایند. با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری[3] و هدفمند[4] و تا رسیدن به اشباع نظری، با ۲۱ نفر از این افراد مصاحبه شد. ۴ معیار ممیزی پژوهش داده‌بنیاد کلاسیک (تناسب، به‌کارآیی، ارتباط و اصلاح‌پذیری) نیز در این تحقیق تا حد مطلوبی برآورده شد.

یافته ها: پس از کدگذاری‌های اولیه و ظهور مفاهیم اولیه و مقوله‌های ابتدایی، در نهایت در مرحلهٔ مقوله‌بندی، ۲۲ استراتژی برندسازی برای لیگ برتر شناسایی شد که که در جدول ۱ نمایش داده شده است. در ستون منبع هر استراتژی، علامت Pn به شمارهٔ مصاحبه‌کنندگانی اشاره دارد که به به نحوی به استراتژی مذکور اشاره داشته‌اند. همچنین، حروف LR به نقش مرور ادبیات (که در اواخر روند پژوهش با هدف کشف مفاهیم و کدهای بیشتر انجام شد) و OB به نقش مشاهدات پژوهشگر در میدان پژوهش اشاره دارند که هر کدام به کشف مفاهیم بیشتر، یکپارچه‌سازی مفاهیم و اتخاذ برچسب مناسب برای هر مقوله تأثیر به‌سزایی داشتند.

1. English Premiere League
2. Women’s United Soccer Association
3. Theoretical sampling
4. Purposeful sampling

جدول ۱. استراتژی‌های برندسازی لیگ برتر فوتبال ایران

مقوله‌های نهایی (استراتژی‌ها)	منبع
مسئولیت اجتماعی سازمان لیگ	P2, P5, P15,P19
پیدا کردن استراتژی قیمت‌گذاری مناسب	P6, P10, P15
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	P5, P6, P21
برندسازی مشترک با شرکت‌های تجاری معتبر	P14, P19
استفاده از برندهای شخصی	P15, LR
برند کردن و تثبیت برنامهٔ مسابقات	LR, OB
برندسازی داخلی	P15, LR
مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)	P5, P21
افزودن آیتم‌های برندسازی در نمایش تلویزیونی و رسانه‌ای مسابقات	P1, P19
برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی به آژانس‌های تخصصی معتبر	P2, P5, P6, P15
استراتژی مطلوب توزیع درآمدها بین باشگاه‌ها	P1, P2, P5
طراحی مناسب لوگو و رنگ‌های مورد استفاده در برندسازی لیگ	P5, P15, P21
افزایش کیفیت محصول جانبی مسابقات (سرگرمی)	P14, P17, P2, P5
استفاده از مراسم و تشریفات برای برندسازی لیگ	P1, P15, LR
کاربرد بازی‌وارسازی (Gamification) با هدف ارتقای برند لیگ و درگیر کردن جامعه با آن	P5, OB
استراتژی‌های مربوط به بلیط‌فروشی با هدف برندسازی	P1, P2, LR
استفاده از تاریخچه و آمار و ارقام برای برندسازی لیگ	P4, P5, P17
توسعهٔ جغرافیایی برای درگیر کردن مناطق بیشتر با برند لیگ	OB, LR
استراتژی مناسب برای تسهیل ورود بانوان به استادیوم‌ها	P1, P6, P10,P19, P21
حذف یا کاهش نقش دلال‌ها و واسطه‌ها از فعالیت‌های تجاری سازمان‌های فوتبال	P14, P19, LR
ارتقای دانش و آموزش حرفه‌ای‌گرایی به همهٔ ذینفعان لیگ به‌ویژه مربیان	P1, P11, P14
تقویت آکادمی‌ها (پرورش و توسعهٔ ظهور بازیکنان مستعد)	P2, P6, P14

نتیجه‌گیری. مسئولان سازمان لیگ و مدیران لیگ برتر فوتبال ایران می‌توانند با اتخاذ راهکارهای عملیاتی مناسب در هر یک از ۲۲ استراتژی شناسایی‌شده در پژوهش حاضر، در جهت ارتقای برند لیگ برتر اقدام کنند. در این بین، با توجه به بستر سیاسی‌اقتصادی فعالیت لیگ برتر ایران و تعداد اشاره‌های مشارکت‌کنندگان، استراتژی‌های برنامه‌ریزی مسابقات، مسئولیت اجتماعی، برندسازی مشترک، ارتقای برنامه‌های جانبی (سرگرمی) و جذب برندهای شخصی بیش از سایر استراتژی‌ها مورد تأکید بوده و توجه ضروری‌تری را از سوی مسئولان لیگ می‌طلبد. به عنوان مثال، زمان برگزاری مسابقات در لیگ‌های فوتبال اروپا با این هدف برنامه‌ریزی می‌شود که در چه زمانی می‌توان بیشترین بیننده تلویزیونی را جذب کرد و درآمدهای حاصل از بازی را افزایش داد. علاوه‌براین، ثبات برنامهٔ زمانی مسابقات لیگ در طول یک فصل، تأثیر به‌سزایی بر تثبیت برند لیگ در ذهن مشتریان دارد. برخلاف لیگ ایران که بی‌نظمی زیادی در برنامه‌ریزی و زمان‌بندی مسابقات آن وجود دارد، لیگ‌های معتبر و برندشده، این نکتهٔ برندسازی را در برنامه‌ریزی و زمان‌بندی مسابقات‌شان رعایت می‌کنند. به عنوان مثال، مسابقات لیگ قهرمانان اروپا همیشه سه‌شنبه‌ها و چهارشنبه‌ها

ساعت ۲۳:۱۵ به وقت تهران برگزار می‌شود. بنابر نتایج تحقیقات گذشته، مسئولیت اجتماعی بر برند سازمان تاثیر زیادی می‌گذارد و از این‌رو، برند-های مطرح دنیا حتی برخی از ارزش‌های محوری‌شان را بر اساس مسئولیت اجتماعی (حمایت از محیط زیست، کمک به بیماری‌ها، مبارزه با فقر و ...) تعریف کرده‌اند و برای آن برنامه‌ها و کمپین‌های متنوعی طراحی می‌کنند. در فوتبال انگلیس، رقابت بین قهرمانان لیگ برتر و جام حذفی (که در بیشتر کشورهای جهان به سوپرجام معروف است)، تحت عنوان جام خیریه[1] انجام می‌شود و درآمدهای حاصل از این مسابقه حساس (از جمله بلیط فروشی، تبلیغات، اسپانسرها) به کارهای خیرخواهانه تعلق می‌گیرد؛ قدمت این جام به سال ۱۹۰۸ برمی‌گردد و چنین قدمت و ثباتی در برگزاری هدفمند این رویداد، آن را به یک سنت ملی و معتبر در جزیره تبدیل کرده است که از سوی بنگاه‌ها و آژانس‌های انسان‌دوستانه حمایت می‌شود و نقشی پررنگ بر ارائهٔ تصویری مثبت از فوتبال انگلیس ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: برندسازی، فوتبال، گراندد تئوری، لیگ‌های ورزشی.

منابع

۱. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل؛ (۱۳۹۴)؛ روش شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع؛ صفار؛ تهران؛ چاپ سوم.

۲. معماری، ژاله؛ اصغری جعفرآبادی، محمد؛ ناصرزاده، هانیه. (۱۳۹۶). اعتبارسنجی مقیاس تداعیات برند تیم های ورزشی راس. دوفصلنامهٔ مدیریت و توسعهٔ ورزش، شمارهٔ اول (۱۰)، صص ۱۳۱-۱۱۷.

3. Charumbira, L. (2017). Proposing the Sports Team Brand Hierarchy Conceptual Framework. International Journal of Marketing and Business Communication.Volume 5 Issue 1, pp: 12-20.

4. Kunkel, T., Doyle, J. P., & Funk, D. C. (2014). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product – The case of the Australian A-League. Sport Management Review, 17, 470-483.

1. charity shield

تحلیل انتظارات و نگرش های حاکم بر برند شخصی خادمیاران ورزشی آستان قدس رضوی و ارائه مدل مناسب

فریبرز رمضانی[1]*، محمد کشتی دار[2]،سید مرتضی عظیم زاده[3]

۱- مربی،گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان

۲- دانشیار مدیریت ورزشی، هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد

۳- استادیار مدیریت ورزشی، هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده:

هدف از انجام این پژوهش، تحلیل انتظارات و نگرش های حاکم بر برند شخصی خادمیاران ورزشی آستان قدس رضوی و ارائه مدل مناسب برای آن می باشد. این تحقیق با ماهیت اکتشافی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد، و از نوع تحقیقات کیفی است. هر برندی تصویر و تداعی هایی را به همراه دارد، تصویر برند آستان قدس هرچه که باشد، متناسب با رسالت ها و ماموریت هایش زمانی توسعه و ارتقاء میابد که تمام کسانیکه در قالب خادم و خادمیار در این آستان خدمت میکنند هم راستا با ویژگی های برند رضوی، از خصوصیات لازم و متناسب با آن برخوردار باشند، اینکه خامیاران و خدمت کنندگان این موسسه چگونه برند شخصی خود را بسازند و ازچه مدلی تبعیت نمایند تا با خصوصیات مورد نظر برند رضوی همسو باشند؟ سوال ذهنی پژوهشگران این تحقیق بوده است. جامعه آماری تحقیق کلیه افراد کارشناس در حوزه مدیریت ورزش و تربیت بدنی آستان قدس رضوی بودند، که با استفاده از شیوه گلوله برفی با این افراد مصاحبه های عمیق و نیمه ساختار یافته انجام گرفت، مصاحبه ها تا زمانی انجام شد (۱۸ مصاحبه) که اطلاعات مورد نیاز پژوهش به اشباع نظری رسید. مضمون، الگویی است ، که در داده ها یافت می شود و حداقل به توصیف و سازماندهی مشاهدات و حداکثر به تفسیر جنبه هایی از پدیده مورد بررسی می پردازد. بر اساس اطلاعات حاصل از مصاحبه با خبرگان و کارشناسان نتایج زیر به عنوان یافته های تحقیق حاصل گردید. مضامین فراگیر در حوزه برند خادمیاران ورزشی عبارتند از :

ارزش ها و باورها ،انگیزه ها و آرمان ها، سبک زندگی، که از نظر خبرگان و کارشناسان در حوزه عوامل فرهنگی و اعتقادی قرار گرفته اند. موارد جمعیت شناختی و سطوح اعتبار شغلی که در حوزه اجتماعی قرار گرفته اند، منابع قدرت ، دانش افزایی و توانمندسازی و فن بیان و مهارت های بین فردی که در حوزه مضامین فنی و تخصصی گروهبندی شده اند.

خبرگان مورد سوال در این پژوهش بر این باور بودند که یک خادمیار ورزشی می بایست در هر یک از مضامین سازمان دهنده و بخصوص مضامین کلیدی و پایه بطور مشخص از خصوصیات زیر برخوردار باشند:

ارادت قلبی و درونی به سیره نبوی و ائمه اطهار بویژه حضرت رضا (ع)

احساس غرور و افتخار برای خدمت در مسیر رضای حق تعالی و حضرت رضا در هر جایگاه و منصب اجتماعی

خاص و متمایز بودن بدلیل از خود گذشتگی و ایثار در راه خدمت به نیازمندان و محرومین

تکریم و احترام به دلدادگان حضرت رضا (ع)

خوشنامی ناشی از پایبندی به مقررات حرفه ای

قدرت ناشی از ایمان به خدا و باور قلبی به حضرت رضا (ع)

روزآمد سازی دانش تخصصی و روشهای آموزش

---

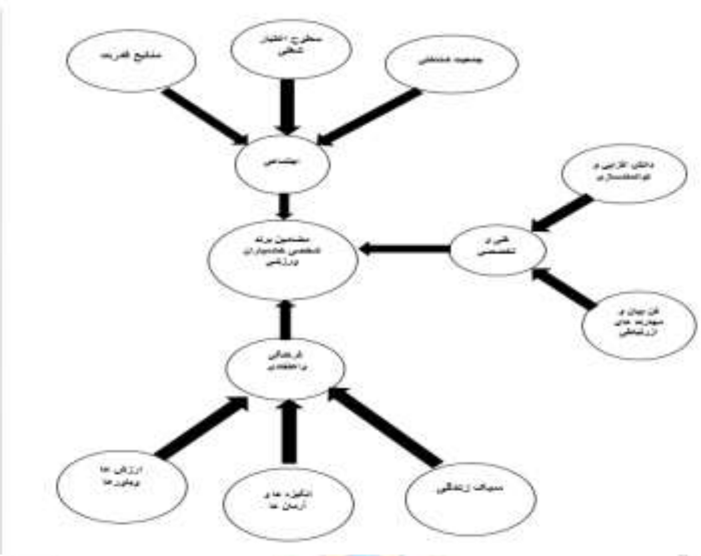
۱ نویسنده مسئول: فریبرز رمضانی – همراه: ۰۹۱۵۵۰۳۰۵۴۱ ایمیل : farali1345@gmail.com

تسلط به مهارت های بین فردی و ارتباطی

مضامین فراگیر ، سازمان دهنده و مضامین کلیدی حاصل از دیدگاه خبرگان و کارشناسان مورد سوال پژوهشگر در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱ : مضامین فراگیر، سازمان دهنده و کلیدی در طراحی مدل برند ورزش رضوی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه و کلیدی
فرهنگی و اعتقادی	ارزش ها و باورها	ارادت قلبی و درونی به سیره نبوی و ائمه اطهار بویژه حضرت رضا (ع)
		عشق و باور قلبی به جایگاه و ارزش امام رضا ع
		باور به کرامت انسانی و برابری همه انسان ها در پیشگاه احدیت
		برخورداری و پایبندی به اصول اخلاقی و معنوی همسو با هنجارهای مورد پذیرش آستان متبرکه ثامن الحجج
	انگیزه ها و آرمان ها	احساس غرور و افتخار برای خدمت در مسیر رضای حق تعالی و حضرت رضا در هر جایگاه و منصب اجتماعی
		خاص و متمایز بودن بدلیل از خود گذشتگی و ایثار در راه خدمت به نیازمندان و محرومین
		پیشقدم بودن در خدمت رسانی به زائران و عاشقان حضرت رضا بدون محدودیت جغرافیایی
	سبک زندگی	ارائه خدمت عاشقانه بدون چشم داشت مالی و مادی
		رعایت ظواهر و شئونات متناسب با هنجارهای آستان میارکه ثامن الحجج
		مسئولیت پذیری
		تکریم و احترام به دلدادگان حضرت رضا (ع)
اجتماعی	جمعیت شناختی	سن
		میزان تحصیلات و درجه کارت
		میزان تجربه کاری
	سطوح اعتبار شغلی	شهرت ناشی از سوابق ورزشی
		خوشنامی ناشی از پایبندی به مقررات حرفه ای
		روزآمدسازی
	منابع قدرت	قدرت شخصی و کاریزمای فردی
		قدرت ناشی از دانش و مهارت تخصصی
		قدرت ناشی از ایمان به خدا و باور قلبی به حضرت رضا (ع)
فنی و تخصصی	دانش افزایی و توانمندسازی	روزآمد سازی دانش تخصصی و روشهای آموزش
		خلاقیت و نوآوری در حرفه
		حضور در سطوح مختلف رقابت های ورزشی
	فن بیان و مهارت های بین فردی	توانایی برقراری ارتباط با هنرآموز
		توانایی انتقال مفهوم از طریق کلام و زبان بدن
		تسلط به مهارت های بین فردی
		هماهنگی در کار گروهی



شکل ۱: مدل برند شخصی خادمیاران ورزش رضوی با استناد به تحلیل ذهنی خبرگان و کارشناسان

بر اساس نتایج تحقیق می توان به مسئولین و تصمیم گیرندگان آستان قدس رضوی پیشنهاد کرد که برای جذب و بکارگیری خادمیاران ورزشی مولفه ها و عوامل مدل فوق را مورد نظر قرار داده و در گزینش افراد مورد نظر به این موارد توجه ویژه داشته باشند.

واژگان کلیدی: برند شخصی، آستان قدس رضوی، تحلیل مضمون، خادمیاران ورزشی

منابع:

۱- صائمیان، صدیقه.." شناسایی عوامل موثر بر شایستگی های برند شخصی در حوزه سرمایه های انسانی". فصلنامه آموزش و توسعه منابع انسانی، سال اول، شماره ۳،(زمستان ۱۳۹۳) صص ۱۳۱-۱۵۳ ،

۲- رحیمی، ایمان. آرامون، سمانه." تعیین ویژگی های برند انسانی و جایگاه اخلاقی آن در ورزش از دیدگاه ورزشکاران ایرانی وخارجی". پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال هفتم، شماره ۱ (تابستان۱۳۹۷) صص ۷۵ -۶۹

۳- عابدی جعفری،حسن و دیگران."تحلیل مضمون و شبکه مضامین:روشی ساده و کارامد برای تبیین الگوهای موجود در داده های کیفی"اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، (پاییز و زمستان ۱۳۹۰)، شماره پیاپی ۱۰ ، صص ۱۵۱-۱۹۸

4- Braun, V. & Clarke, V. (2006), “Using thematic analysis in psychology”, *Qualitative Research inPsychology*, Vol. 3, No. 2, Pp. 77-101

5- Lyle, R., & Wetsch, M. (2012). A Personal Branding Assignment Using Social Media,. *Journal of Advertising Education, spring: 50(5)*, 58-78.

6- Schawbel, D. (2010). *Me 2.0, Revised and Updated Edition: 4 Steps to Building YourFuture.* Kaplan Publishing; Revised edition.

از تحلیل اسطوره تا تصاویر آینده، مروری بر شکل‌گیری برند شخصی

فرشته ادیب روشن[1]، جواد غلامیان[2]

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

۲- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

مقاله حاضر ضمن بررسی و ریشه‌یابی دو واژه اسطوره و کهن الگو، ذهن مخاطب را تصاویری از گذر تاریخی پیموده شده برای رسیدن به مفهوم برند شخصی تبیین می کند. و به این نتیجه می رسد که رابطه ای دوسویه بین این مفاهیم برقرار است. واژه اسطوره در نگاه اول ذهن مخاطب ایرانی را متوجه شخصیت‌های شاهنامه، شهدای بزرگ و یا شخصیت‌های دیگری می‌کند که کم و بیش در جامعه نام آنها با واژه اسطوره گره خورده است. پیچیدگی اسطوره، از چند منظر قابل تامل است. اول آنکه احساسات وقتی به صورت جمعی مدنظر قرار گیرند، پای محقق را به حوزه‌ی روانکاوی اجتماعی و بررسی ناخودآگاه جمعی باز می‌کند و دوم آنکه خود این واژه مفهومی پیچیده و چند بعدی می‌باشد. زایش برند نیز در عمق خود، وام گرفته و تحصیل یافته از اسطوره‌ها و کهن الگوهایی است که گاه نمودی فردی است – اگر چه در روان جمعی ریشه دارد – و شخصیت، توانایی و ویژگی‌های فکری و خلاقانه خاصی به فرد می‌بخشند؛ گاهی نیز جمعی است و در شکل‌گیری تمدن‌ها، جهت‌گیری جوامع و حتی تمایلات جمعی و جریان‌های توده‌ای نیز موثر است. مهم‌ترین بنیاد نظریه یونگ را همین خاصیت آفرینندگی ناخودآگاه جمعی دانسته‌اند (قائمی، ۱۳۸۹، ص.۳۵).

در بسیاری از کارگاه‌هایی که درباره‌ی آینده در غرب برگزار می‌شود، استعاره‌های متعارفی همچون دو راهی جاده، آینه جلوی خودرو یا پایین آمدن از یک رودخانه صخره‌ای به ندرت معنا و مفهومی دارد. اتباع آسیا، آینده را به‌صورت یک درخت (موجودی زنده با ریشه‌ها و انتخاب‌های زیاد)، یک فرش به‌خوبی بافته شده (خدا بافنده آن است)، یک نارگیل (سطح خارجی سفت و سطح داخلی نرم) یا خودرویی با راننده‌ای کور (فاقد کنترل) می‌بینند. ساختارشکنی استعاره‌های متعارف و سپس خلق استعاره‌های بدیل یک روش نیرومند به چالش کشیدنِ زمان حال و خلق احتمال آینده‌های بدیل است. استعاره‌ها و اسطوره‌ها نه تنها بنیان‌های تمدنی عمیق‌تر را برای آینده‌های خاص آشکار می‌سازند، بلکه خلق و درک آینده را به سطحی فراتر از تلاش‌های منطقی و طراحی می‌رسانند. آن‌ها مفاهیم ناخودآگاه و اسطوره‌ای را به گفتمان‌های ما از آینده باز می‌گردانند، دیالکتیک‌های آسیب و تعالی تمدنی تبدیل به بخش‌هایی می‌شوند که موجب کسب بصیرت درباره گذشته، حال و آینده می‌شوند (گالتونگ،۱۹۹۶).

به عبارت دیگر، تحلیل اسطوره میانبری است به برندینگ و ابزاری چون "کهن الگو" می‌تواند یکی از قوی‌ترین روش‌ها برای تمایز برندها باشد. یونگ، قائل به لایه‌های عمیق‌تری در ذهن است که تصاویر ذهنی جهان شمولی را در خود جای داده است و حاصل انباشت دلالت‌های روانی تجربیات عام بشر و به عبارتی میراثی روانی است که از بدو تولد در ذهن هر فرد جای دارد. یونگ تصاویر ذهنی جهان شمولی را که در این ضمیر ناخودآگاه جمعی جای دارند «کهن الگو[1]» می‌نامد و اسطوره را نمود آن می‌داند (موسوی گیلانی و مولوی، ۱۳۸۹، ص.۱۴۸). کهن الگوهای یونگی ناخودآگاه، زیست شناختی‌اند و سرگذشت شخصی فرع بر آن است. این کهن الگوها یا مثال‌های اولیه، در سراسر جهان و در مقاطع تاریخی مختلف، در هیأت‌های گوناگون ظاهر شده‌اند. تفاوت ظاهری و پوشش، نتیجه شرایط اولیه محیطی و تاریخی است (کمبل، ۱۳۹۳، ص.۸۵).

شناسایی و اعمال نفوذ کهن الگوی برند نیز قوی‌ترین راه برای گشودن پتانسیل واقعی آن است و دلیل آن این است که کهن الگوها نشان دهنده مفاهیم جهانی و پایداری از معنا، رفتار و ارتباطات هستند. آنها مفهوم بشریت را به ماموریت و ارزش‌های شما القا کرده و به تمیز برند از رقبا کمک می‌کند. کهن الگوهای برند این امکان را می‌دهد که به عمیق‌ترین و اصلی‌ترین حقیقت برندتان اشاره کنید و

---

1. archetype

داستان برند خود را به روشی احیا کنید که بطور مغناطیسی مشتریان ایده آل را جذب می‌کند. این ارتباط غریزی و ناخودآگاه به ذهن مشتریان شماست و ارزش واقعی کهن الگوهای برند همین است. چراکه انسان‌ها همواره در طول تاریخ به دنبال ثبت نمادها و جاگذاری نمود و اثری از خود بوده‌اند و برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان‌ها به شمار می‌روند. از اینرو اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب و کار غیرقابل انکار است. بیان این نکته ضروری است که برند تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند بر اساس این تعریف، ویژگی‌های شخصی هر فرد، تصویر برند شخصی او را می‌سازند و یک برند شخصی آمیزه‌ای از عوامل درونی فرد مثل نظام ارزش‌ها و آرمان‌ها و اهداف و نیز نمادهای بیرونی او مثل چهره، زبان بدن و شبکه ارتباطات است. به عبارت دیگر، هر فرد دارای برند شخصی منحصر به خود است که در نام، نشان و ویژگی‌های ظاهری و دیگر خصوصیت‌های همراه وی نظیر مهارت‌ها و داشته‌های حرفه‌ای، مختصات شغلی، سبک تعامل، ظاهر، ویژگی-های شخصیتی، علایق، فعالیت‌ها، دوستان، خانواده و . . . او تجلی می‌یابد. لذا برند شخصی افراد عبارت از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی‌ها، تجربیات و شایستگی‌های یک شخص است. برند شخصی افراد کلیه ارتباطات و مناسبات آن‌ها را تحت الشعاع قرار داده و نوع ادارک و تصور دیگران نسبت به آنها را شکل می‌دهد. منزلت، احترام، محبوبیت و شان اجتماعی افراد، وابستگی تنگاتنگی با برند شخصی آن‌ها دارد (لیر و همکاران، ۲۰۰۵).

با توجه به موارد گفته شده، کهن الگوهای برند محرک‌های اولیه مشتریان را بر می‌انگیزاند که در نهایت به تعامل و خرید می‌انجامد. نتیجه این است که وقتی مشتریان با کهن الگو و اساطیر برند همسو می‌شوند، به پیام برند اعتماد می‌کنند و اعتماد پایه و اساس رابطه نام عمیق و پایدار بین برند و مشتری است(هوبرت و رمپرساد، ۲۰۰۸).

از نظر یونگ، کهن الگوها حاصل تجربیات ممتد انسانی بوده و پیوسته در حال نو شدن هستند و به شکل اساطیر جلوه می‌کنند. در واقع این اساطیر که نمود کهن الگوها هستند، در قالب رمزی تجلی می‌یابند و مداوم در حال تکرار شدن هستند؛ چون نیاز فطری بشرند و بنابراین در هر دوره بدان‌ها نیاز است و لیکن در هر دوره بنا به اقتضای آن دوره اسطوره قدیمی ناپدید شده، اما از بین نمی‌رود، ولی در دوره جدید بنا به شرایط آن، در قالبی نمادین و جدید ظهور می‌یابد (موسوی گیلانی و مولوی، ۱۳۸۹، ص۱۴۵). الیاده می نویسد: اسطوره‌های باستانی به عنوان مهم‌ترین شکل تفکر جمعی موجب کامل شدن تاریخ می شوند که این امر در بطن جهان مدرن حفظ شده است. بنابراین، نمادهای اسطوره‌ای هرگز ناپدید نمی‌شوند بلکه فقط به تناسب زمان تغییر شکل می‌دهند. چنانچه در ناخودآگاه فردی و جمعی انسان‌ها، که به وسیله تفسیر رویاهایشان کشف می‌شود، نه تنها غول‌ها، بلکه خدایان مذکر، مونث، پهلوانان و پریان مسکن گزیده‌اند (صانع پور، ۱۳۸۹، ص.۱۰۲).

نمونه‌ای این اسطوره‌ها و برندها را هر ساله در مجله فوربس به صورت لیستی از برترین برندهای شخصی ورزشکاران و یا به عبارتی دیگر برترین ورزشکاران برند در دنیای ورزش را منتشر می‌کند که در سال ۲۰۱۴ راجر فدرر ستاره سوییسی تنیس جهان، نفر سوم لیست برترین ورزشکاران برند مجله فوربس می‌باشد. ارزش برند شخصی فدرر با کاهشی فاحش و ۱۴ میلیون دلاری به ۳۲ میلیون دلار در این سال رسیده است. جایگاه دوم لیست به تایگر وودز، ستاره آمریکایی دنیای گلف تعلق دارد. کاهش ۱۰ میلیون دلاری ارزش برند شخصی وی سبب شد که پس از ۷ سال در صدر بودن، اکنون در رده دوم این لیست با ارزش برند شخصی در حدود ۳۶ میلیون دلار قرار گیرد. برترین برند شخصی در بین ورزشکاران دنیا و یا به عبارت دیگر برترین ورزشکار برند دنیا کسی نیست جز، لبرون جیمز ملقب به پادشاه جیمز، بسکتبالیست بزرگ تیم ملی ایالات متحده و باشگاه کلیولند. جیمز در سال‌های گذشته ۵۳ میلیون دلار از راه صحه-گذاری درآمد کسب نمود و افزایش ۱۰ میلیون دلاری ارزش برند شخصی او کمک کرد که با ارزش برند شخصی۳۷ میلیون دلاری در صدر این لیست قرار بگیرد (ناظمی،۱۳۹۸). از اینرو ورزشکاران با برندسازی نام خود به صورت خودآگاه و ناخودآگاه ضمن بهره‌گیری از کهن الگوها، تمایل شرکت‌های تجاری برای عقد قرارداد شخصی به منظور صحه‌گذاری را افزایش داده و از این راه درآمدهای بالا و گاهی بسیار بیش از حقوق دریافتی سالیانه خود از باشگاه ها را به دست می آورند. در ضمن برندسازی شخصی به آنها این امکان را می دهدکه پس از کنار گذاشتن ورزش حرفه ای، در دوران بازنشستگی نیز از برند شخصی خود استفاده کرده و حضور پررنگی در صحنه‌های ورزشی

و غیرورزشی داشته و به کسب درآمد و حفظ شهرت و محبوبیت بپردازند و به اصطلاح با برندسازی شخصی، ورزشکاران می‌توانند همیشه نان اسمشان را بخورند (انصاری، ۱۳۹۳). از این رو برند شخصی فرایند توسعه و بازاریابی نام فرد است که شخص می تواند با استفاده از برند شخصی، مهارت ها، توانایی ها، شخصیت و ارزش های خود را به دیگران معرفی نموده و تصویری مثبت از خود، در ذهن علاقه‌مندان ثبت کند. هدف نهایی برند شخصی، ایجاد شهرت و کمک به رشد شبکه های ارتباطی بیشتر در بین علاقه مندان و در نهایت کسب مزایای مختلف مالی و غیرمالی می باشد (انصاری، ۱۳۹۳). نتایج پایانی نشان داد که تم‌های اصلی سازنده‌ی تصاویر آینده هیچ کدام به سمت یک آینده مرجح به پیش نمی‌روند و گزاره‌ی فهم آینده نیز معطوف به یک دیدگاه خارج از دسترس درباره‌ی آینده است.

کلمات کلیدی: اسطوره، کهن الگو، تصاویر آینده، برند و برند شخصی

منابع

۱. ادیب روشن، فرشته (۱۳۹۴). آینده نگاری ورزش قهرمانی در افق ۲۰۵۰، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد.
۲. الیاده، میرچا (۱۳۹۲)، چشم اندازهای اسطوره، ترجمه جلال ستاری، چاپ سوم، تهران: انتشارات توس.
۳. طاهری دمنه، محسن (۱۳۹۴). بررسی تحلیلی تصاویر آینده جامعه‌ی ایرانی در ذهن جوانان تحصیل‌کرده کشور بر اساس روش تحلیل لایه‌ای علّی (CLA)، رساله دکتری دانشگاه تهران.

طراحی مدل عوامل داخل زمین مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای ایران با رویکرد نظریه داده بنیاد

مهدی ناظمی[۱]، سیدمرتضی عظیم‌زاده[۲]*، مهدی طالب پور[۳]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد۱

۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده:

مقدمه: در سالهای اخیر، با مشخص شدن اهمیت برندسازی برای صنایع مختلف، صنعت ورزش نیز همچون دیگر صنایع برای دستیابی به اهداف خود به استفاده از تکنیک های برندسازی روی آورده است. ورزشکاران حرفه ای به عنوان یکی از اجزای صنعت ورزش، همیشه با چالش‌هایی روبه‌رو هستند، مصدومیت، افت عملکرد، پایان دوره ورزشی از جمله این چالش‌ها بشمار می‌آیند. بسیاری از ورزشکاران مشهور به این دلیل که برندسازی شخصی، توانایی خلق و حفظ بازاری از مشتریان و هواداران را برای آن‌ها دارد، به ساخت برندهای شخصی خود روی آورده اند. از این رو هدف از این پژوهش بهره‌گیری از رویکرد نظریه داده بنیاد در جهت طراحی مدل عوامل داخل زمین مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه‌ای است.

روش تحقیق: پژوهش حاضر بر اساس اهداف پژوهش، از نوع کاربردی، روش انجام آن توصیفی – پیمایشی و روش جمع آوری داده ها در آن بصورت کتابخانه ای – میدانی بود. این پژوهش از نوع پژوهش های کیفی بود و با به کارگیری روش نظریه داده بنیاد انجام گرفت. در پژوهش حاضر، از مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته به عنوان ابزار گردآوری داده ها استفاده شد و نمونه گیری با استفاده از روش نمونه گیری قضاوتی انجام و تا رسیدن به اشباع نظری دنبال شد که در مجموع ۱۸ نفر در مصاحبه شرکت کردند.

یافته‌ها: بر اساس یافته ها، پس از انجام سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری انتخابی و کدگذاری نظری، در مجموع ۱۷ مفهوم و ۳ مقوله در بعد «عملکرد ورزشی» به دست آمد که به عنوان عاملی شناسایی شد که تنها در داخل زمین در ارتباط با توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای ایران نقش عامل موثر را دارد.

نتیجه‌گیری: با مشخص شدن عوامل داخل زمین مؤثر بر توسعه برند شخصی ورزشکاران حرفه ای، ورزشکاران، مدیران و بازاریابان ورزشی می توانند با توجه بیشتر به آن‌ها بازاری از مشتریان و هواداران را خلق و حفظ نمایند و به کسب درآمد پایدار و حفظ شهرت و محبوبیت بپردازند.

کلمات کلیدی: برند شخصی، عملکرد ورزشی، ورزشکاران حرفه ای، نظریه داده بنیاد، ایران

[۱] *نویسنده مسئول؛ ۰۹۱۵۱۸۹۷۱۴۷ Email: mortezaAZIMzade@um.ac.ir

بررسی تاثیر صحه گذار ورزشی بر توجه دیداری در تبلیغات

مجید زحمتی[1]، * سید مرتضی عظیم زاده[2]، محمد صابر ستوده[3]

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

۲- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد[1]

۳- پژوهشگر پسادکتری رفتار حرکتی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده: امروزه تبلیغات عرصه بسیار وسیعی را فراگرفته که حتی در خواب هم انسان ها را رها نمی کند. هر سازمانی به دنبال انتخاب و استفاده نوعی از تبلیغات است که از طریق آن بتواند به بازار هدف خود دست یابد. باور عمومی این است که استفاده از صحه گذار در تبلیغات سبب توجه بیشتر به تبلیغات می شود. از این رو هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر حضور صحه گذار ورزشی بر توجه دیداری در تبلیغات است. تحقیق حاضر به شیوه نیمه تجربی انجام شد. جامعه تحقیق شامل دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد در سال تحصیلی ۹۷-۹۸ بودند. در نهایت۸۰ نفر از بین آن‌ها به‌عنوان شرکت‌کننده در تحقیق انتخاب شدند. شرکت کنندگان سپس به مشاهده ۱۴ پوستر تبلیغاتی صحه گذاری شده توسط صحه گذار ورزشکار معروف و فرد غیر ورزشکار و ناشناس پرداختند. همزمان با این کار با استفاده از عینک ردیاب بینایی الگوی توجهی افراد به محصول، لوگو و فرد صحه گذاردر هر پوستر ثبت شد. تجزیه‌وتحلیل داده ها با استفاده از نرم‌افزار بیگیز برای تبدیل داده‌های ثبت‌شده توسط ردیاب چشمی به داده‌های کمی و سپس از نرم‌افزار اس پی اس اس نسخه ۲۴ استفاده شد. تحلیل داده های بدست آمده نشان داد که اثر صحه گذار در توجه به محصول، لوگو و صحه گذار معنی دار بود ($p<0/05$). نتایج نشان داد که میزان خیرگی افراد به محصولات و لوگوی صحه گذاری شده توسط افراد ناشناس بیشتر از محصولات و لوگوی صحه گذاری شده در فرد ورزشکار مشهور بود. ولی میزان خیرگی افراد به صحه گذار ورزشی بیشتر از صحه گذار ناشناس بود. یافته های مطالعه حاضر نشان داد که طراحان تبلیغات برای جلب‌توجه مخاطب به محصول یا لوگوی تبلیغاتی کمتر آشنا، بهتر است از صحه گذاران ناشناس استفاده کنند.

کلمات کلیدی: صحه گذاری-تبلیغات- ورزش- ورزشکاران مشهور- ردیابی چشم

1. *Drazimzade.com@gmail.com*

مدل‌سازی نقش آمیخته بازاریابی بر کیفیت خدمات باشگاه‌های بدنسازی شهر کرج با میانجیگری مدیریت تجربه مشتری

امیر حسین بیگ‌جانیان[1]، حسین عبدالملکی[2]، عباس خدایاری[3]

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۲- استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۳- دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج

چکیده:

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش آمیخته بازاریابی بر کیفیت خدمات سالن های بدنسازی کرج با میانجی-گری مدیریت تجربه مشتری بود. جامعه آماری تحقیق را کلیه مشتریان مرد باشگاه های بدن سازی شهر کرج تشکیل داد. بر اساس نرم افزار آماری حجم نمونه تحقیق در بازه ۳۵۱ تا ۳۸۴ نفر تعیین شد. بنابراین ۳۸۴ نفر از اعضای نمونه به صورت تصادفی-طبقه ای انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه مدیریت تجربه مشتری محرم زاده و کاشف (۱۳۹۳)، پرسشنامه کیفیت خدمات باشگاه های بدن سازی محمودی و همکاران (۱۳۹۶)، پرسشنامه آمیخته بازاریابی ورزشی عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۵) استفاده شد. در سطح آمار استنباطی از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد نشان داد که مدیریت تجربه مشتری می تواند نقش تعدیلگری در رابطه¬ی بین آمیخته ی بازاریابی با کیفیت خدمات باشگاه های بدن سازی داشته باشد.

مقدمه: بسیاری از شرکتها به این نکته پی برده‌اند که ارائه خدماتی دارای کیفیت، می‌تواند مزیت رقابتی محکم و نیرومندی برای آنان به ارمغان آورد. برای حصول به این هدف کافی است به انتظارات مشتریان از کیفیت خدمات، پاسخ مناسبی داده شود یا از آن پیشی گرفته شود (کاتلر[1]، ۱۹۹۷، ۸۱۷). در این تحقیق مساله اصلی این است که تا چه حد خدمات سالن های بدنسازی شهر کرج آمیخته ی بازاریابی را مد نظر قرار می دهند و چه تاثیری بر کیفیت خدمات دارد. ارائه ورزشی به مشتریان، مستلزم طراحی و ایجاد فرایند مناسب می باشد. یک فرایند نشانگر روش و شکلی است که سیستم های ارائه کننده خدمات، کار خود را انجام می دهند. از طرفی، امروزه متخصصین بازاریابی اعتقاد دارند که توجه به تجربه مشتری (خوشایند یا ناخوشایند) از مهم ترین اهداف سازمان است. از این رو رقابت موفقیت آمیز در زمینه تجربه مشتری باعث شده است که تمامی سازمان ها از اصول مدیریت تجربه مشتری برای تولید، تقویت، حفظ و پایداری مشتریان از آن استفاده کنند (سجادی و همکاران، ۱۳۹۰، ۳۶). با توجه به فقر حرکتی در جامعه، روز به روز بر مشتریان باشگاه های بدنسازی افزوده می شود در نتیجه کیفیت خدمات نقش تعیین کننده در جذب مشتری دارد. یکی از مواردی که می تواند در جذب مشتری تاثیرگذار باشد آمیخته ی بازاریابی است. آمیخته بازاریابی مجموعه‌ای از ابزارهای قابل کنترل بازاریابی است که شرکت با در هم

[1] Kotler

آمیختن آنها سعی در پاسخگویی به بازار هدف می نماید. بنابراین سوال اصلی این پژوهش این است که در کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی، آمیخته بازاریابی و مدیریت تجربه مشتری تاثیرگذار است یا خیر؟

روش تحقیق: تحقیق حاضر توصیفی از نوع پیمایشی می باشد. روش تحقیق توصیفی – همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان باشگاه های بدنسازی شهر کرج بودند. باتوجه به ماهیت پژوهش، بر اساس نرم افزار آماری پس[1] حجم نمونه تحقیق در بازه ۳۵۱ تا ۳۸۴ نفر تعیین شد. بنابراین ۳۸۴ نفر از اعضای نمونه به صورت تصادفی- طبقه ای (شهر کرج به ۵ منطقه جغرافیایی تقسیم شد و پرسشنامه در باشگاه های هر منطقه به صورت تقریباً مساوی تقسیم شد) انتخاب شدند. در این تحقیق از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه شامل بخش های زیر بود: پرسشنامه مدیریت تجربه مشتری محرم زاده و کاشف (۱۳۹۳)، پرسشنامه کیفیت خدمات باشگاه های بدن سازی محمودی و همکاران (۱۳۹۶)، پرسشنامه آمیخته بازاریابی ورزشی عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۵). در سطح آمار استنباطی از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد.

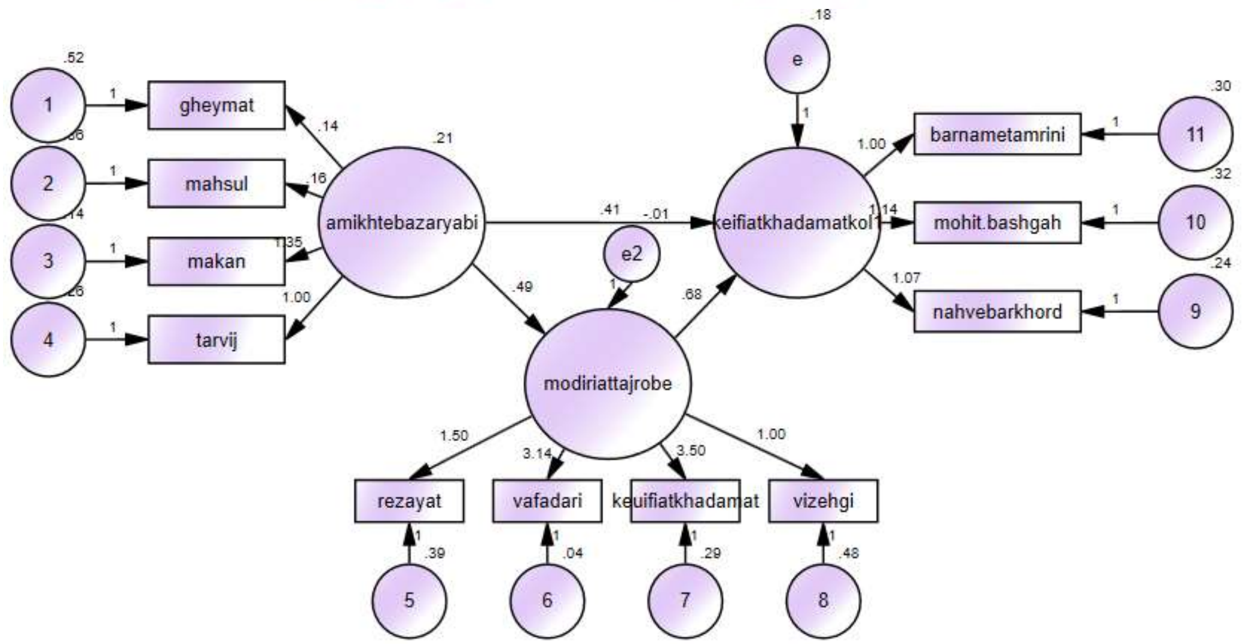
یافته ها و نتیجه گیری: به منظور ارائه مدل معادلات ساختاری در این پژوهش از نرم افزار AMOS استفاده شد که نتایج آن در ادامه گزارش شده است. نتایج مدل پیشنهادی برازش مناسب مدل را برای داده‌ها نشان می‌دهد. با استفاده از شاخص‌هایی همچون خی دو و آماره‌های مناسب برازش مدل به شرح جدول۱ می‌باشد.

جدول ۱- شاخص‌های برازش مدل

	X^2/df	CFI	NNFI	NFI	GFI	AGFI	RMSEA
میزان	۲/۳۱	۰/۹۸۹	۰/۹۹۰	۰/۹۸۴	۰/۹۸۷	۰/۹۶۷	۰/۰۱۱
ملاک	کمتر از ۳	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۰۵
تفسیر	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب	برازش مطلوب

[1] PASS

شکل ۱ مدل پیشنهادی پژوهش را نشان می‌دهد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

همانطور که در این مدل ملاحظه می‌شود آمیخته بازاریابی (β=۰/۴۱، P<۰/۰۵) و مدیریت تجربه مشتری (β=۰/۶۸، P<۰/۰۵) بر کیفیت خدمات باشگاه ها نقش معنی داری داشته‌اند. همچنین با توجه به جدول ۲، اثر میانجی‌گری مدیریت تجربه مشتری در رابطه بین آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات ۰/۳۳۳ می باشد که با توجه به این مقدار (باید بالاتر از ۰/۳ باشد) می توان گفت، مدیریت تجربه مشتری نقش تعدیل کنندگی در رابطه بین آمیخته بازاریابی و کیفیت خدمات را داشته است. در این تحقیق مشخص شد که آمیخته بازاریابی بر کیفیت خدمات باشگاه های بدنسازی تاثیرگذار است. قیمت یکی از چهار عامل عمده آمیخته بازاریابی می باشد و از این جهت که ارتباط نزدیکی با جایگاه یابی محصول دارد از اهمیت استراتژیک نیزخوردار است. علاوه بر این موضوع، قیمت و قیمت گذاری تأثیر بسزایی بر دیگر عوامل آمیخته بازاریابی از جمله ویژگی‌های محصول و تصمیمات توزیع و ترویج محصول می گذارد. قیمت از نادر عوامل آمیخته بازاریابی است که موجب ایجاد درآمد می شود درصورتی‌که سایر عوامل موجب ایجاد هزینه می گردند. بنابراین قیمت باعث تغییر تجارب افراد نسبت به یک محصول یکسان و همچنین تغییر پیامدهای آنها نسبت به مصرف همان محصول یکسان می شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات لگان(۱۹۹۹) ، گراوند و همکاران(۱۳۸۹) همسو می باشد.

کلمات کلیدی: آمیخته بازاریابی، کیفیت خدمات، مدیریت تجربه مشتری، باشگاه بدنسازی.

منابع:

1. Abdolmaleki, H. Mirzazadeh, z. Alidoust G E. (2017) Prioritization of Factors Affecting Consumer Behavior of Sporting Goods Using AHP. Sport management. 3(9): 471- 488. (Persian)
2. Abdolmaleki. H, Mirzazadeh. Z, Alidoust Ghahfarokhi. E. (2016) The Role of Marketing Mix on Purchase Behavior of Sport Management Professor. Research on Educational Sport. 4(11): 37-54. (Persian)
3. Bardy,C., Gremler,D., van Riel,A., van Birgelen,M.,(2012) Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty The mediating role of rapport. Journal of Service Management. 24(1): 5-24.

4. Beckford, C.L., Jacobs, C., Williams, N. & Nahdee, R. (2010) Aboriginal environmental wisdom, stewardship, and sustainability: lessons from the Walpole Island First Nations. Ontario,Canada.The Journal of Environmental Education. 41 (4): 239-248.
5. Daniel C. Funk, Kevin Filo, Anthony A. Beaton, and Mark Pritchard. (2009) Measuring the Motives of Sport Event Attendance: Bridging the Academic-Practitioner Divide to Understanding. Sport Marketing Quarterly. 18(1): 126-138.
6. fesanghari, E., Goodarzi, M., Sajjadi, S., Dehghan Ghahfarrokhi, A. (2017) A Study of Regression Model of Service Quality and Customer Satisfaction in Sport Clubs. *Journal of Sport Management*. 9(1): 1-18. (Persian)
7. Fullerton, I. (2003) Identifying and ranking critical success factors of customer experience in banks: analytical hierarchy process (AHP) approach. Journal of Modelling in Management. 7 (2): 201-220
8. Howat,G. (2016) Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia. Sport Management Review. 19(5): 49-61.
9. Humphreys, Brad R. (2008) the size and scope of the sports industry in the United States. IASE/NAASE Working Paper Series: 1-36.
10. Imbug, N., Nabila , S., & Bujang, I (2018) The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 8(3): 103–116
11. Keaveney, S., & Jain, R. (1995) Measuring retail customer experience. International Journal of Retail & Distribution Management. 41(10): 790- 804.
12. Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation,and Control. Upper Saddle River. NJ: Prentice-Hall, Inc. 1-600.
13. Mahmoudi, A. Abdolmaleki, H. Khanjari, A (2017) Determining the Validity, Reliability and Factor Structure of the Questionnaire on the Quality of Gym and Aerobics Clubs from the Point of View of Customers. Sport science. 9(28): 73- 89. (Persian)
14. Mirzaei, J., Hosseini, S. (2017) The Effect of Sensory Marketing on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty to Sports Brands. *Journal of Sport Management*. 9(3): 549-564. (Persian)
15. Moharramzadeh, M., Khodamoradpoor, M., Kashef, S. (2017) The Effect of Customer Experience Mediator on the Relationship between Managers' Social Responsibility and Customer Loyalty in Sport Clubs. *Journal of Sport Management*. 8(6): 941-956. (Persian)

مقالات پوستر

پیش بینی رضایتمندی و قصد بازگشت مشتری بر اساس ابعاد کیفیت خدمات در فعالیتهای ورزشی فوق برنامه دانشگاه

حمید دلگشا، حسن فهیم دوین، آرش فهیم دوین، فرانک قهرمانلو

دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی مشهد،

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد

، کارشناس روانشناسی

چکیده: هدف کلی این تحقیق پیش بینی رضایتمندی و قصد بازگشت مشتری بر اساس ابعاد کیفیت خدمات در بین مشارکت کنندگان در فعالیتهای ورزشی فوق برنامه مرکز آموزش عالی گناباد بود. با توجه به اهداف تعیین شده، روش تحقیق، از نوع توصیفی- پیمایشی بود که به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه شرکت کنندگان در برنامه های ورزشی فوق برنامه مرکز آموزش عالی گناباد (۵۰۰ نفر) تشکیل می دادند که از این تعداد ۲۱۷ نفر بر اساس فرمول کوگران به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند.

به منظور جمع آوری داده ها در این پژوهش، از روشهای کتابخانه ای و شیوه های میدانی استفاده شد و ابزار گردآوری داده ها شامل پرسشنامه های مشخصات و اطلاعات فردی (محقق ساخته)، پرسشنامه کیفیت خدمات سجادی و همکاران (۱۳۹۰)، پرسشنامه رضایتمندی مشتریان مقیمی (۱۳۹۲) و پرسش نامه قصد بازگشت مشتریان ساعتچیان و همکاران (۱۳۹۲) بود.

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات، از آمار توصیفی به منظور (تعیین فراوانی، میانگین، انحراف معیارو رسم نمودارها)، آزمون کلموگروف-اسمیرنف به منظور تحلیل استنباطی داده ها، آزمون ضریب همبستگی پیرسون (برای تعیین ارتباط بین متغیرها) و رگرسیون به شیوه گام به گام برای پیش بینی متغیرها با کمک نرم افزارهای SPSS استفاده شد. ضمنا سطح α برای تمام آزمون ها ۰/۰۵ درصد در نظر گرفته شد.

نتایج نشان داد بین کیفیت ارائه خدمات و تمامی ابعاد آن با رضایتمندی رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین بین کیفیت ارائه خدمات و همه ابعاد آن با قصد بازگشت رابطه معنی‌داری وجود دارد. بین رضایتمندی و کلیه ابعاد آن با قصد بازگشت رابطه معنی‌داری وجود دارد. همچنین همه ابعاد کیفیت ارائه خدمات با رضایتمندی و قصد بازگشت رابطه خطی دارند و آنها را پیش‌بینی میکنند.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی، قصد بازگشت مشتری.

منابع:

1- Afthinos, Y. and et al. (2005). “Customers’ expectations of service in Greek fitness centers”. Managing service quality, 15(3). PP:245-258.

2- Ko, Y. J., Pastore, D. L. (2005). “A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry”. Sport Marketing Quarterly, 14(2), pp: 84-97.

3- Sei- jun, lim. (2006) . The influence of service quality on customer satisfaction, attitudinal loyalty, and behavioral future intention for participation of fitness centers in south korea: A structural equation modeling approach, unpublished dissertation, Daphne Alabama university.

ورزش رضوی و توسعه ظرفیتهای خدمات‌رسانی در پیاده‌روی زیارت حضرت رضا علیه‌السلام در دهه آخر ماه صفر با تأکید بر تقویت بعد جسمانی زائر

حمید دلگشا، محمد علی قره

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مشهد[1]،

۲- دانشیار تربیت بدنی و علوم ورزشی

چکیده: هر ساله خیل کثیری از مشتاقان و ارادتمندان اهل بیت علیهم السلام، در روزهای پایانی ماه صفر برای عرض تسلیت شهادت حضرت رضا علیه‌السلام، خود را به طرق مختلف به مشهد میرسانند. بخش قابل توجهی از زائران را، پیاده‌ها به خود اختصاص میدهند. هدف این مطالعه، بررسی چالشهای فیزیولوژیکی سفر زائرانی است که به صورت پیاده به قصد زیارت در دهه آخر ماه صفر، به مشهد مقدس سفر میکنند و نقشی که مؤسسه تربیت بدنی آستان قدس رضوی میتواند در خدمت به ایشان ایفا نماید. تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با بررسی کتابخانه‌ای و نیز مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۲۵ نفر از زائران پیاده و دستاندرکاران بخشهای پزشکی و خدماتی زائران پیاده مستقر در مؤسسه تربیت بدنی آستان قدس رضوی و استفاده از تحلیل پدیدارشناسی، موضوعات اصلی پیرامون چالشهای جسمانی زائران پیاده را شناسایی کرده است که میتواند درک زائران پیاده را از وضعیت جسمانی در پدیده سفر پیاده به مشهد و نیازهای مرتبط به تصویر درآورد.

نتایج مطالعه حاضر بیانگر آن است که پیاده‌روی دهه آخر صفر، چالشهای جسمانی را پیش روی زائر قرار میدهد که ذیل موضوعات سیستمهای قلبی-عروقی، اسکلتی عضلانی، سوخت و ساز و نیز شرایط محیطی محتمل دسته‌بندی شده‌اند. هر چند در این سفر، زائران با اهداف معنوی و مقدس گام در مسیر نهاده‌اند اما سختی و مشقتهای حاصل از محدودیتهای جسمانی انسان، آنها را با چالشهای فیزیولوژیکی روبرو میکند که مؤسسه تربیت بدنی به عنوان نهاد متولی ورزش آستان قدس رضوی میتواند نقش مهمی در افزایش آثار مثبت این سفر بر وضعیت جسمانی ایشان بر عهده بگیرد.

کلمات کلیدی: مؤسسه تربیت بدنی، زیارت، زائران حضرت رضا علیه السلام، پیاده روی، جسم زائر.

منابع:

1- Silverman, Marni N. and Patricia A. Deuster. ‘Biological Mechanisms Underlying the Role of Physical Fitness in Health and Resilience.’ *Interface Focus* 4/5 (2014): 1-12.

2- Bemelmans, Remy H. H., Blai Coll, Daniel R. Faber, Jan Westerink, Paulus P. Blommaert, Wilko Spiering, and Frank L. J. Visseren. ‘Vascular and Metabolic Effects of 12 Days Intensive Walking to Santiago De Compostela.’ Atherosclerosis 212/2 (Oct, 2010): 621-627.

3- Ignacio Amigo and Alicia J. Kowaltowski, ‘Dietary Restriction in Cerebral Bioenergetics and Redox State,’ Redox Biology 2 (2014): 296-304.

۱ .ارتباط با نویسنده مسئول مقاله : ۰۹۳۵۴۲۰۱۵۰۵،

delgosha.h@gmail.com

مروری بر معنای برند در تکنولوژی پوشیدنی در ورزش

وجیهه جوانی[1]، الشن داوران حق[2]

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

۲- دانشجوی دکتری برق قدرت دانشگاه آزاد واحد شبستر

چکیده: هدف از این مطالعه، طراحی مدل مفهومی معنای برند در تکنولوژی پوشیدنی در ورزش می باشد. فناوری پوشیدنی در ورزش از مفهوم پیچیده ای برخوردار است زیرا هم تابع مشخصات پوشش مرتبط با زیبایی و راحتی و هم تابع ویژگی های وسایل الکترونیکی مانند قابلیت کارایی می باشد. برای درک عمیق از این موضوع، سه حوزه شامل؛ برندهای ورزشی، تکنولوژی و بحث مد با هم ترکیب شدند. در مدل نهایی، پیوند بین دو مفهوم اصلی ساختار نظری یعنی؛ معنای برند و ارتباطات برند تشریح شده است.

کلمات کلیدی: معنای برند، ارتباطات برند، تکنولوژی پوشیدنی در ورزش

منابع:

1. Ahuvia, A. C., 2005. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. Journal of Consumer Research, 32(1), pp. 171–184.
2. Batey, M., 2008. Brand meaning. New York: Routledge.
3. Bouchet, P., Hillariet, D., and Bodet, G., 2013. Sport brands. New York: Routledge.
4. Davis, T., 2007. Brand meaning and children: A thematic categorisation task. Journal of Brand Management, 14(3), pp. 255–266.
5. Escalas, J. E., and Bettman, J. R., 2005. Self-construal, reference groups and brand meaning. Journal of Consumer Research, 32(6), pp. 378–389.
6. First, I., 2009. Brand meaning and its creation in a cross-cultural context. Academic dissertation, St. Gallen: Publications of University of St. Gallen.

تاثیر شاخص های بازاریابی تحت وب برند های اماکن ورزشی بر رتبه بندی واعتبار آنها

اسماعیل شریفیان[1]، مهدیه کریمی نژاد[2]

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

۲.دانشجوی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان

چکیده: محتوا در دنیای آنلاین اهمیت ویژه ای دارد زیرا کاربران اینترنت به دنبال اطلاعاتی هستند که کنجکاوی آنها را برطرف می کند. بازاریابان از محتوا برای ارتقای برند سازی آنلاین خود استفاده می کنند. وب برندینگ آینده برندینگ در قرن بازاریابی دیجیتال می باشد . از طرف دیگر امروزه وب یکی از مهم ترین ابزارهایی است که افراد بیشماری از آن به مثابه ی اصلی ترین ابزار برای دسترسی به اطلاعات استفاده می کنند هدف پژوهش بررسی تاثیر شاخص های بازاریابی تحت وب برند اماکن ورزش بر رتبه بندی واعتبار آن ها است که یازده شاخص، اخبار، فرم عضویت، خدمات خاص، نقشه ی راهنما، پیوند ها، آمار بازدید، معرفی برنامه ها، جستجو، امکان تماس، نظرات و پیشنهادات وتصویر فضای ورزشی مورد ارزیابی قرار گرفتند. روش پژوهش توصیفی و به لحاظ هدف، کاربردی بود. نمونه ی مورد مطالعه از طریق جستجوی متن آزاد پانزده کلید واژه در حوزه ی ورزشی درموتور جستجوی گوگل انتخاب شد (n=120) و ابزار جمع آوری داده ها چک لیست بود. جهت تجزیه و تحلیل داده های آماری از آمار توصیفی (فراوانی ، میانگین ، انحراف استاندارد) و آمار استنباطی همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی استفاده شده و ابزار تجزیه و تحلیل داده ها نرم افزار $SPSS_{20}$ بود. هیچ کدام از وب های مورد مطالعه دارای همه ی ویژگی های مورد نظر نبودند و از بین شاخص های مورد بررسی بیشترین تعداد مربوط به امکان تماس وکمترین تعداد مربوط به امار بازدید بود.نتایج رگرسیون خطی حاکی از آن بود که به ازای یک واحد تغییر در شاخص های بازار یابی ، ۰/۲۱۰ تغییر در رتبه ی منطقه ای ایجاد می گردد. بنابراین نتایج تحقیق موید آن است که حوزه ی بازاریابی برندینگ اماکن ورزشی تحت وب نتوانسته است از پتانسیل های موجود بازاریابی تحت وب جهت اهداف بازاریابی خود بهره لازم را داشته باشند.

مقدمه: مسئله ی برندینگ ومدیریت برند امروزه هواداران متعددی در دنیای بازاریابی برای خود دست و پا کرده است . بسیاری از صاحب نظران، مدیران و پژوهشگران، دنیای آتی بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت هایی پیرامون برندینگ نام نهاده اند(دلگادو وهمکاران[2]،۱۸۸:۲۰۰۵). برند ازجمله دارایی های نامشهود است که دارای ارزش بسیار زیادی است . در دنیای پیچیده وپر از چالش امروزی، همه ما با گزینه های روز افزون وکاهش زمان در انتخاب مواجه هستیم .بنابر این توانمندی برند ها در ساده سازی انتخاب و تصمیم گیری کاهش ریسک ناشی از انتخاب بسیار ارزشمند است. (ایران زاده و همکاران،۱۶۵:۱۳۹۰) بسیاری از محققین و مدیران به این نتیجه رسیده اند که با ارزش ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازار یابی دانش برند سازی است که با سرمایه گذاری در برنامه های بازار یابی صورت می گیرد و تصویر برند را در ذهن مشتری ایجاد می کند(بهارادواج وهمکاران[3]،۸۸:۱۹۹۵). در سال های اخیر میزان استفاده از اینترنت با سرعتی غیر قابل تصور در حال افزایش است این موضوع اینترنت را به اولین مرجع مردم برای دسترسی به اطلاعات تبدیل کرده است. یکی از ابزار های دسترسی به اطلاعات در جهان مجازی وب سایت می باشد. وب سایت دریچه ای برای ورود به جهان مجازی است که قابلیت اتصال و ارتباط کاربران به اطلاعات الکترونیکی را ممکن ساخته است . (نیازی ۱۳۹۴). بنابراین وب

---

1. sharifian@uk.ac.ir

1.Delgado et al

2. Bharadwaj et al

سایت ها به عنوان منعکس کننده ی فعالیت سازمان و پل ارتباطی بین ذی نفعان بسیار حائز اهمیت می باشد و این موضوع بر کسی پوشیده نیست. گرچه اقدام های انجام شده در این راستا بسیار ارزشمند وشایسته وحاکی از پی بردن به اهمیت و جایگاه اینترنت و شبکه ی جهانی وب است اما باید اذعان کرد صرف طراحی وب سایت و پایگاه اطلاعاتی زمینه- -ی استفاده و در نتیجه دستیابی به هدف های مورد نظر را فراهم نمی سازد . سازمان ها باید وب سایت های با کیفیتی داشته باشند زیرا هیچگونه ارتباط انسانی در وب سایت وجود ندارد و تعاملات از طریق تکنولوژی جریان دارد . برخی جنبه های تعاملات انسانی مانند صداقت ، دوستی ، همیاری ، محبت ، تعهد و انعطاف پذیری را نمی توان باتکنولوژی جایگزین کرد وفقدان این جنبه ها را باید با بهبود کیفیت وب سایت جبران نمود(نازداز۱۳۹۴).

رتبه بندی وب سایت ها: رتبه بندی وب سایت ها بسته به چندین مفهوم، می تواند انجام شود. تعداد مخاطبانی که از یک سایت بازدید می کنند، تعداد لینک هایی که از یک فضای اینترنتی دیگر به سمت وب سایت می آیند، کیفیت و کمیت محتوای ارائه شده و غیره همگی از پارامترهایی می باشند که در رتبه بندی وب سایت ها دخیل می باشند (مودی و همکاران، ۱۳۹۴؛ ۶۳-۶۲). سایت الکسا رتبه ای را به سایت ها اختصاص می دهد که به صورت صعودی می باشد. در واقع محبوبترین سایت رتبه یک و سایت های دیگر با رتبه ای بالاتر مشخص می شوند. در واقع اگر رتبه یک سایت در سایت الکسا بالاتر باشد، نشان از عدم کیفیت آن وب سایت دارد. این رتبه بندی در سایت اتوریتی برعکس می باشد و سایتهای معتبرتر با رتبه ای بزرگتر شناخته می شوند. (بهنام و همکاران، ۱۳۹۳؛ ۱۸۲).

روش شناسی تحقیق: پژوهش حاضر توصیفی بوده و همچنین به لحاظ هدف در گروه مطالعات کاربردی قرار دارد . نمونه ی مورد مطالعه از طریق جستجوی متن آزاد پانزده کلید واژه در حوزه ی برند اماکن ورزشی درموتور جستجوی گوگل انتخاب شد ($n=120$). روش تحقیق شامل دوبخش بود که در بخش اول ابزار جمع آوری داده ها چک لیست بود.چک لیست مورد بررسی شامل یازده مولفه در حوزه ی بازاریابی ورزشی بود.عینیت چک لیست مورد استفاده ۰/۸۷ به دست آمد. در بخش دوم به بررسی رتبه بندی واعتبار وب ها از طریق سایت های الکسا (در حوزه جهانی و منطقه ای) و اتوریتی (در حوزه رتبه صفحه اینترنتی و رتبه دامنه وب سایت) پرداخته شد. جهت تجزیه و تحلیل از آمار توصیفی (فراوانی میانگین وانحراف استاندارد) و آمار استنباطی (همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی) استفاده گردید.

یافته ها: از میان یازده مولفه ی مورد بررسی (اخبار، فرم عضویت، خدمات خاص، نقشه ی راهنما، پیوند ها، آمار بازدید، معرفی برنامه ها، جستجو، امکان تماس، نظرات و پیشنهادات وتصویر فضای ورزشی) ، مولفه ی امکان تماس دارای بیشترین تکرار و مولفه ی نقشه ی راهنما دارای کمترین تکرار بود . لازم به ذکر است که هیچکدام از وب های مورد بررسی تمامی ویژگی های مورد مطالعه را نداشتند. نتایج آزمون همبستگی پیرسون نشان می دهد که بین مجموع شاخص های مورد بررسی و رتبه اتوریتی پیج وب ها، رتبه اوتوریتی دامنه ی وب ها و رتبه ی منطقه ای آن ها در سایت الکسا، ارتباط معنی داری وجود دارد و از طرفی برطبق جدول شماره ۲ بین شاخص ها و رتبه جهانی وب ها در سایت الکسا، در سطح معنی داری $P<0/05$ ارتباط معنی داری وجود ندارد.رگرسیون رابطه ی نزدیکی با ضریب همبستگی دارد بدین معنا که برای انجام رگرسیون باید ضریب همبستگی را محاسبه کرد اگر میان متغییرهای مورد مطالعه همبستگی وجود داشت در این صورت می توان از رگرسیون برای آزمون فرضیه استفاده کرد.با توجه به نتایج جدول شماره ی ۲ عامل رتبه ی جهانی وارد آزمون رگرسیون نخواهد شد.

جدول۲- نتایج آزمون همبستگی پیرسون

شاخص ها	اتوریتی پیج	توریتی دامنه	رتبه جهانی	رتبه منطقه ای
sig	.۰۲۶	۰۱۳,	۲۹۵,	.۰۲۸
همبستگی پیرسون	۲۰۳,	۲۲۶,	۰۹۶,	.۲۰۰

باتوجه به نتایج حاصل ازآزمون دوربین-واتسون که مقدار آن ، D.W=۱,۶۹۸ گزارش شده است وبا توجه به اینکه در دامنه ی ۱,۵ تا ۲,۵قرار دارد وهمچنین با توجه به بررسی نرمال بودن خطاها، لذا مفروضات رگرسیون خطی برقرار است. با توجه به مقدار ضریب تعیین گزارش شده ، ۰/۹۳ درصد از تغییرات شاخص های بازار یابی مورد بررسی توسط سه عامل رتبه ی منطقه ای ، رتبه ی اوتوریتی دامنه ورتبه ی اوتوریتی صفحه ، تعیین می شود.برای مقایسه ی اثرات چندین متغییر پیش بین روی متغییر ملاک از ضرایب استاندارد شده ی بتا استفاده می شود. باتوجه به مقایسه ی مقادیر مربوط به بتا، به ازای یک واحد تغییر در شاخص های بازار یابی ، ۰/۲۱۰ تغییر در رتبه ی منطقه ای ایجاد می شود.

بحث و نتیجه گیری: همان گونه که مشاهده گردید بین شاخص های مورد بررسی با اتوریتی پیج و اوتوریتی دامنه ی وب ها و همچنین رتبه ی منطقه ای آن ها رابطه ی معنی داری در سطح P≤۰/۰۵ وجود دارد و این درحالی است که بین این شاخص ها و رتبه ی جهانی وب ها که با استفاده از سایت الکسا به دست آمده بود، رابطه ی معنی داری وجود نداشت. محقق در طی انجام تحقیق به این نتیجه دست یافت وب هایی که دارای شاخص های مورد بررسی بیشتر و بهتری بودند رتبه ی بهتری در سایت الکسا و اوتوریتی به دست آورده بودند و دلیل این امر می تواند قرار گرفتن این وب ها در صفحات اولیه موتور های جستجوگر باشد که شانس دیده شدن این سایت ها برای مخاطبان بیشتر می شود. در راستای این تحقیق ، پژوهشی بر روی وب سایت گلستان ، دانشگاه پیام نور تهران صورت گرفته است که نتایج این تحقیق موعید آن است که این وب سایت در وضعیت متوسطی قراردارد(بابایی۱۳۹۲). نتایج یک تحقیق در صنعت هواپیمایی، بر روی عوامل موثر برbazاریابی تحت وب نشان داد که در این حوزه زیرساخت اینترنتی ،تسهیم اطلاعات و سواد الکترونیک تاثیر پذیر ترین معیار ها هستند(جلیلیان ۱۳۹۷). بررسی وضعیت وب های مرتبط با اماکن ورزشی نشان داد که تعداد اندکی از وب ها به ویژگی های بازاریابی اهمیت داده اند. همانطور که در تحقیقات مشاهده گردید به برخی مولفه ها بیشتر از سایرین توجه شده بود به عنوان مثال مولفه ی امکان تماس بیشترین فراوانی را در بین مولفه های موجود به خود اختصاص داده بود..در بین مولفه های بررسی شده کمترین فراوانی ها مربوط به مولفه های آمار بازدید و نقشه ی راهنما است.

کلمات کلیدی: بازاریابی، برندینگ، وب،سایت الکسا ، سایت اوتوریتی

منابع

۱.شریفی مقدم ، مهدی- شریفیان،اسماعیل-صیادی،عمادالدین(۱۳۹۰).بررسی ویژگی های ساختاری و محتوایی وبسایت سازمان های ورزشی ایران

۲.پروین،نازدار-فراهانی،ابوالفضل-پروین،ناهید-ابراهیم حصاری،سامان(۱۳۹۴).ارزیابی کیفیت وب سایت وزارت ورزش وجوانان با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی

3. Aleem, W; El-Wahed; N.Ismail and et al.,(2007).Efficiency Evaluation of E-Commerce Websites.World Academy of Science, Engineering and Technology .4.514-518.

4. Delgado, B. E., & Munuera, A. J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? The Journal of Product and Brand Management, 14(3), 187–196.

بررسی اثر وضوح نقش بر اعتماد به برند در مراکز آمادگی جسمانی

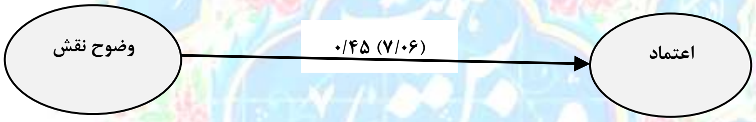
دکتر جواد یوسفیان[1]

استادیار دپارتمان تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده فنی شهید منتظری، دانشگاه فنی و حرفه‌ای استان خراسان رضوی، ایران

مقدمه: امروزه، مشتریان نقش مهمی در توسعه شرکت ها و فرایند ارائه خدمات توسط سازمان ها دارند. از این رو، بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد و افزایش اطمینان آنها به برند بسیار مهم است. هر چند تحقیقاتی در زمینه اثر وضوح نقش بر اعتماد به برند در زمینه های مختلف فروش محصولات و ارائه خدمات انجام شده است، اما در زمینه خدمات ورزشی پژوهش های معدودی صورت پذیرفته است. هدف تحقیق حاضر- که بررسی اثر وضوح نقش بر اعتماد به برند در زمینه خدمات ورزشی می باشد- در صدد است تا شکاف علمی مذکور را پوشش دهد. لذا، انتظار می رود نتایج این تحقیق از طریق بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش و ارائه نکات مدیریتی سهمی در ادبیات بازاریابی ورزشی داشته باشد.

روش تحقیق: مطالعه حاضر پژوهشی کمی است. اطلاعات مور نیاز از طریق پرسشنامه های اقتباس شده از مطالعات دیگر پژوهشگران و تعدیل آن ها برای این تحقیق استفاده شد. به منظور افزایش روایی پرسشنامه در ابتدا ۲۰ فرد مطلع و کارشناس گویه های پرسشنامه را بررسی نمودند. سپس، به عنوان مطالعه مقدماتی ۶۰ عضو مراکز آمادگی جسمانی پرسشنامه را تکمیل کردند که تحلیل آماری و تعدیل پرسشنامه آن را برای توزیع و جمع آوری در بخش اصلی پژوهش آماده نمود. جامعه آماری تحقیق ورزشکاران عضو مراکز آمادگی جسمانی بودند که به صورت نمونه در دسترس ۳۴۲ نفر انتخاب شدند.

یافته ها: به منظور تجزیه و تحلیل داده ها، ابتدا از طریق نرم افزار SPSS روایی و پایایی متغیرها بررسی شد. سپس، از نرم افزار AMOS جهت تعیین میزان همبستگی استفاده گردید. بر اساس شکل ذیل، نتایج تحقیق نشان داد که وضوح نقش تأثیر مثبت و معنی داری بر اعتماد به برند (β=۰/۴۵) دارد.



شکل (۱): همبستگی متغیرهای تحقیق

بحث و نتیجه گیری: همانند نتایج بسیاری از تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی محصولات مختلف، یافته های پژوهش حاضر تأثیر مثبت و معنی دار وضوح نقش بر اعتماد به برند را در زمینه ورزش تأیید نمود. این بدین معنی است که مدیران باشگاه ها و مراکز ورزشی بایستی تا حد امکان تدابیری را در نظر بگیرند که مشتریان آنها از وظایفشان در پروسه تولید و ارائه محصول مطلع باشند. به تعبیر دیگر، افزایش آگاهی از نقش افراد در مراکز ورزشی منجر به افزایش اعتماد می گردد که با توجه به منابع علمی متعدد این خود می تواند فوائد زیادی برای مراکز مذکور گردد.

کلمات کلیدی: وضوح نقش، اعتماد به برند، کمک به دیگر اعضاء، مراکز آمادگی جسمانی

1. jyosefian@yahoo.com

ارزیابی آمیختهٔ بازاریابی (۷P) باشگاه فوتبال نساجی مازندران

روح‌الله کیانی، علی ناظمی

دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، دانش‌آموختهٔ دکتری دانشگاه تربیت مدرس.

مقدمه: همهٔ تلاش‌های بازاریابی یک سازمان از جمله یک باشگاه ورزشی را می‌توان در آمیختهٔ بازاریابی آن سازمان مشاهده کرد. اشکال مختلفی از آمیختهٔ بازاریابی توسط محققان ارائه شده است که یکی از مهم‌ترین و قابل‌کاربردترین آنها در صنعت خدمات، آمیختهٔ 7P معرفی‌شده توسط باتن و مک‌مانوس[1] بوده است. تحقیق حاضر با در نظر گرفتن یک باشگاه خصوصی از لیگ برتر ایران (نساجی مازندران)، که در مقایسه با باشگاه‌های دولتی مشکلات بیشتری در زمینهٔ بازاریابی و درآمدزایی احساس می‌کند، به ارزیابی مدل آمیختهٔ 7P بازاریابی از دیدگاه هواداران آن پرداخته است.

روش تحقیق: پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی بود.ابزار تحقیق، پرسشنامهٔ ۳۶ گویه‌ای آمیختهٔ بازاریابی بود که با الهام از ابزار بن‌عزیزان (۲۰۱۰) طراحی شد؛ روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه توسط ۸ نفر از اساتید بازاریابی تأیید شد و همچنین با اجرای مدل تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار Lisrel 8.8 مورد تأیید قرار گرفت. پایایی ابعاد هفت‌گانهٔ این ابزار نیز توسط آلفای کرونباخ (۰/۷۳ تا ۰/۹۲) تأیید شد. جامعهٔ آماری پژوهش شامل کلیهٔ هواداران بازی‌های خانگی تیم نساجی مازندران در فصل ۹۸-۱۳۹۷ که به بلیت تهیه کرده و به ورزشگاه رفته باشند، بود که ابزار تحقیق به‌صورت تصادفی بین هواداران توزیع و ۳۵۶ پرسشنامهٔ قابل تحلیل برگشت داده شد. با توجه به نرمال بودن داده‌ها، از آزمون t تک‌نمونه‌ای برای آزمون ابعاد مذکور استفاده شد.

یافته ها و نتیجه گیری: در جول زیر نتایج آزمون t برای تک‌تک مولفه‌های 7P نشان داده شده است.

جدول ۴-۱۲. تحلیل t تک نمونه‌ای – نتایج مقایسهٔ میانگین عوامل آمیختهٔ بازاریابی عدد ۳ (n=386)

متغیر	میانگین	اختلاف میانگین	آمارهٔ t	سطح معنی‌داری
محصول	۳/۰۶۷	./۰۶۷	۱/۵۲	**۰/۱۲۸**
قیمت	۲/۸۲	**۰/۱۸ -**	۳/۳۷ -	**۰/۰۱۰**
مکان	۳/۳۴	۰/۳۴	۷/۳۸	۰/۰۰۱
ترویج	۳/۰۹	۰/۰۹	۱/۹۰	**۰/۰۵۸**
شواهد فیزیکی	۳/۰۳	۰/۰۳	۰/۵۴	**۰/۵۸۶**
افراد	۳/۱۴	۰/۱۴	۲/۷۵	۰/۰۰۶
فرآیند	۳/۱۱	۰/۱۱	۲/۳۱	۰/۰۲۱

نتایج آزمون t برای عوامل هفت‌گانهٔ آمیختهٔ بازاریابی نشان می‌دهد که تنها میانگین سه عامل (مکان، فرآیند و افراد) از آمیختهٔ بازاریابی، تفاوت مثبت و معنی‌داری با میانه (عدد ۳) دارند؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت که میزان عملکرد باشگاه تنها در سه عامل مکان، فرآیند و افراد تا حدودی موفقیت‌آمیز ارزیابی شده است. در این میان، نتایج نشان داد که عنصر قیمت، عاملی بود که به‌طور معنی‌دار پایین‌تر از حد متوسط ارزیابی شد و ضرورت بسیار شدیدتری به توجه به این عامل احساس می‌شود. استفاده از قیمت‌گذاری متفاوت بر اساس سطح مسابقات و تیم‌های رقیب، بخش‌بندی هواداران با تمرکز بر استراتژی‌های قیمت‌گذاری، پرهیز از رایگان کردن مسابقات، بالا بردن کیفیت محصول و خدمات ارائه‌شده به هواداران تا سطح انتظار قیمت هواداران از جمله راهکارهایی است که مدیران می‌توانند از آنها

1. Botten & Mc Manus

استفاده کنند. همچنین، هواداران باشگاه نساجی از مولفه‌های محصول، ترویج و شواهد فیزیکی نیز ارزیابی مطلوبی نداشتند؛ ازاین‌رو، به مدیران باشگاه توصیه می‌شود تا بعد از توجه ضروری به عامل قیمت، با اتخاذ راهکارهای و استراتژی‌ها مناسب در جهت ارتقای این سه مولفه نیز تلاش کنند؛ بالا بردن سطح کیفی تیم و انجام بازی‌های زیبا، جذب بازیکنان و مربیان برند، توجه به فوتبال پایه، ارائهٔ خدمات جانبی مناسب در روز بازی، تعامل مناسب با رسانه‌های محلی برای پوشش اخبار باشگاه، استفادهٔ هدفمند از رنگ‌ها و لوگوی باشگاه در استادیوم با طراحی مناسب از جمله اقدماتی است که می‌تواند در پیشبرد و ارتقای این عوامل، مد نظر مدیران باشگاه قرار بگیرد.

کلمات کلیدی: نساجی مازندران، فوتبال، برند، آمیختهٔ بازاریابی.

منابع

۱. سیف‌پناهی، جبار. (۱۳۹۴). بررسی وضعیت موجود آمیخته بازاریابی(۸ پی) در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران. همایش ملی علوم کاربردی ورزش و تندرستی.

۲. فاتحی، بیان؛ سجادی، نصراله؛ حمیدی، مهرزاد؛ زنده‌دل، بابک. (۱۳۹۶). رتبه‌بندی تیم‌های لیگ برتر بسکتبال ایران براساس۴ p با استفاده از روش پرومیتی. مدیریت ورزشی، دورهٔ ۹، شمارهٔ ۲، ص ۲۱۱-۱۹۱.

3. Kevin, W. (2015). “Marketing Mix and Purchasing Behavior for Community Products at Traditional Markets”. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 197. pp: 2080-2085.

4. Retno, A. Rizky, L. Ramadhan, S. Galuh, D. Paramita, W. (2015). “Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia”. Agriculture and Agricultural Science Procedia, 3. Pp: 67-71.

ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان

صدف حصاری[1]، دکترمهردادمحرم زاده[2]، مهنازشکری[3]

۱- دانشجوی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی

۲- استاد دانشگاه ، دانشگاه محقق اردبیلی

۳- دانشجوی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیل

چکیده : وفاداری مشتری ازجمله مولفه های است که در بازار امروزه به آن تاکید توجه خاصی می شود امروزه برند ها دربسیاری ازجنبه های زندگی انسان راه یافته اند. برندهادر سبک زندگی و فرهنگ تاثیر می گذارند همچنین .برند ها در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش ها و اعتقادات ،سیاست هاو حتی روح افراد راتحت تاثیر قرار دهند. هدف از تحقیق بررسی رابطه وفاداری مشتریان با عوامل موثراز علایم تجاری پرداخته است . روش تحقیق به صورت توصیفی _ کتابخانه است و نتایج تحقیق نشان می دهد که یکی از زمینه های ثبات برند ایجاد وفاداری درافراد می باشد، شرکت ها در جهت ایجاد موفقیت دراین زمینه بایست از روش های متفاوتی نسبت به رقبا در این زمینه استفاده کنندتا بتوانند دررقابت بادیگر برندها موفق ترباشند و توانسته باشند مولفه مهم وفاداری رادر افراد ایجاد کنند.

مقدمه : یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف کنندگان را جهت می دهد، به طوری که در فضای یک بازار بسیار پیچیده ، نام های تجاری یکسان میانبری رادر فرایند تصمیم گیری مصرف کننده به وجود می آورد. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می افزاید. ازآنجای که مشتریان اکثرنام هایی را انتخاب می کنند که می شناسند استنباط می شود که وفاداری مشتریان به شرکت هایی با نام تجاری مورد تایید بیشتر است. برند قوی ورود به بازار جدید را ممکن می سازد احتمالا شرکت های دارای نام های تجاری قوی دروروده به بازار جدید به مراتب موفق تر هستند(راج ،۲۰۰۰) . وفاداری مشتری دارای جنبه رقابتی در بازار علائم تجاری نیز هست. به ویژه که دربازار های صنعتی مشتریان وفادار به علائم تجاری می توانندحیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند.لذا علامت گذاری باتاکید بر ایجاد وفاداری ، به شرکت ها کمک می کند تاخود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کرده وبا غول های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده اند، به طور موثررقابت کنند(پائول،۱۳۸۲).بنابرین ضروری است که شرکت ها برای رشد وگسترش حضور خود در بازار به ارزیابی نقش علائم تجاری خود در شکل گیری وفاداری مشتریان بپردازند.

روش تحقیق: تحقیق حاضریک تحقیق توصیفی_کتابخانه ای است.برای مشخص نمودن این که آیا متغیراصلی پژوهش به درستی توسط عوامل فرعی (مولفه ها) سنجیده میشود.از تحلیل عاملی مرتبه ی اول استفاده شده است .

یافته ها: شرکت های سازنده باید درشکل دهی، جهت دهی وتثبیت ادراک مناسبی ازعلائم تجاری خود درذهن مشتری تلاش کنند.دراین راستا بایدآن دسته ازعواملی که درتقویت وفاداری مشتریان موثرندرا بهبود بخشند واز عواملی که سبب تضعیف آن می شوند اجتناب کنند.

بحث و نتیجه گیری: امروزه برند سرمایه بسیاری از کسب و کارها محسوب می شود.برند یک حرکت روحی وذهنی است که بایست در ذهن مصرف کنندگان، خریداران قرارگیرد. یک برند قوی به شرکت کمک می کندتاخود رادر بازارمتمایز کند وبیان نمایید که چرا محصولات و خدماتش توانایی ارضای نیازهای مشتریان را به صورت منحصر به فرد دارد.برند ها نه تنها برای محصولات مصرفی،برای

سازمان ها و حتی مردم نیز به کار می روند.برند یک حرکت ذهنی وروحی است وسازمان و شرکتی موفق تر است که بتواندبرند خود رادر ذهن مشتری ثبت کند.

کلمات کلیدی : برند، وفاداری، مشتریان

منابع :

۱. تمپورال،پائول(۱۳۸۲)" علائم تجاری درآسیا"، ترجمه محمدابراهیم گوهریان، تهران؛امیرکبیر.

2. Raj(2000),Aggurwal & Ryans, John K.Jr & Herremans. Irene M;Brand Valu Linking Advertising.

بررسی ارتباط عوامل وفاداری به برند با ارتقای ارزش ویژه برند شرکت‌های ورزشی

سیدامین دهقان[1*]،لیلاشهبازپور[2]
۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی یزد ایران
۲- کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود ایران

چکیده: هدف از انجام این پژوهش، بررسی ارتباط عوامل وفاداری به برند با ارتقای ارزش ویژه برند شرکت‌های ورزشی می‌باشد. جامعه‌ی آماری پژوهش از کلیه خریداران ، مدیران فروشگاه‌ها و شرکت‌های ورزشی استان یزد بود که به‌صورت میدانی انجام گرفت برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه آکر (۱۹۹۶) ساخته شد استفاده شد که روایی آن توسط چند تن از اساتید صاحب‌نظر و پایایی آن از روش آلفای کرونباخ (۰/۸۶) تأیید گردید، استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، را کلیه خریداران لوازم ورزشی و کلیه فروشندگان یا همان شرکت‌های ورزشی تشکیل دادند که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شد. داده‌ها با استفاده از SPSS 22 و روش آماری توصیفی و استنباطی تجزیه تحلیل شدند. آزمون کلموگراف اسمیرنف نشان داد که داده‌ها نرمال هستند و از آزمون‌های آماری همبستگی پیرسون و ضریب رگرسیون گام‌به‌گام برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که در سطح معنی‌داری (۰/۰۵)ابعاد وفاداری به برند در ارتقای ارزش ویژه برند موثر می‌باشد و بیشترین مقدار با ۲۴ درصد مربوط به رضایت مشتری و کمترین مقدار با ۱۶ درصد مربوط به وفاداری می‌باشد بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با پیشرفت فناوری و رقابتی شدن بازار در بخش‌های مختلف تولیدی ، باید از طریق افزایش کیفیت محصولات و جلب رضایت مشتری، ارزش ویژه برند را ارتقا داد.

کلمات کلیدی: وفاداری به برند ،ارزش ویژه برند ،شرکت‌های ورزشی

بررسی تاثیر انتشار اطلاعات در فضای مجازی در جهت برند سازی شخصی

علیرضا حدادیان[۱]*، سید جلال حسینی[۲]، ملیکا شهرآبادی[۲]

۱ عضوهیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده: هدف این تحقیق، بررسی تأثیر اطلاعات منتشرشده درفضای مجازی در راستای برند سازی شخصی است .جهت تبیین این مسئله ، از چگونگی تأثیر روابط میان متغیرهای اطلاعات منتشرشده، ادراک مخاطب، تصویر برند شخصی، رضایت مخاطب و حفظ مخاطب استفاده گردید.پژوهش حاضر یک مطالعه به شیوه پژوهشهای توصیفی و پیمایشی است .جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان استفاه کننده از فضای مجازی در شهر مشهد بوده است.که درنهایت با استفاده از فرمول کوکران تعداد 384 نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید ، داده ها بر اساس پرسشنامه جمع آوری شد که روایی آن توسط خبرگان مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و تایید شد.و به کمک نرم افزار آمار spss22 و SmartPLS2.0 مورد تحلیل قرار گرفتند. یافته های تحقیق نشان داد که نتایج حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار میان تمامی فرضیات میباشد بدین ترتیب که، اطلاعات منتشرشده بر ادراک مخاطبان، و ادراک مخاطبان بر تصویر برند شخصی، تصویر برند شخصی بر رضایت مخاطبان(مشتریان برند شخصی)،رضایت مخاطبان بر حفظ مخاطبان تأثیر مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: انتشار اطلاعات ، برند شخصی، رضایت مخاطب، حفظ مخاطب.

بررسی تاثیر صحه گذاری ورزشکاران معروف بر تمایل به خرید کالاهای ورزشی

امیر حسین سپهریان

چکیده:

مقدمه: امروزه یکی از روش‌های نوین بازاریابی و تبلیغات که متخصصان تبلیغات، با توجه به افزایش رقابت برای جلب مشتری و معرفی محصول جدید می‌توانند از آن سود ببرند استفاده از ستاره‌های ورزشی مشهور و جذاب در تبلیغات به عنوان صحه گذار است. این ستاره های مشهور می‌توانند به آگهی‌های تبلیغاتی کمک کنند تا نسبت به شلوغی رسانه‌ای موجود از وضعیت برجسته‌ای برخوردار باشند (مودا و همکاران، ۲۰۱۲)، از این‌رو برای ترویج محصولات مصرفی، خدماتی و کاربردی به کار گرفته می‌شوند. در همین زمینه، با وجود نقش مهمی که ورزشکاران معروف می توانند در تبلیغات داشته باشند اما در ایران موضوع صحه گذاری ورزشکاران به یکی از دغدغه های اصلی ورزشکاران و متخصصان بازاریابی تبدیل نشده و از پتانسیل موجود در ورزشکاران ایرانی در این زمینه استفاده بهینه صورت نشده است. لذا، این پژوهش با هدف بررسی تاثیر صحه گذاری ورزشکاران معروف بر تمایل به خرید کالاهای ورزشی انجام گرفته است.

روش تحقیق: پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش شبه تجربی بود. این پژوهش به صورت پیش آزمون و پس آزمون، در یک نمونه داوطلب و در دسترس ۱۵۰ نفره از دانشجویان رشته علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد انجام گرفت. نمونه آماری در یک دوره تبلیغاتی به طول یک ماه از طریق شبکه ی اجتماعی تلگرام تبلیغات شبیه‌سازی شده یک کفش ورزشی ساختگی را که توسط ورزشکار معروف صحه‌گذاری شده بود، مشاهده کردند. در همین راستا، داده ها با استفاده از پرسشنامه ی استاندارد تمایل به خرید محصول زیچکوسکی (۱۹۸۵) جمع آوری شد و از طریق نرم افزار Spss نسخه ۲۳ و روش‌های آماری توصیفی و استنباطی (کلموگروف اسمیرنوف، آلفای کرونباخ، تی وابسته) بررسی شد. در ابتدا نمونه آماری بعد از انتخاب ورزشکار معروف صحه گذار و انتخاب شبکه ی اجتماعی دلخواه جهت دریافت تبلیغات، به مدت دو هفته تبلیغ محصول ورزشی را بدون حضور صحه گذار مشاهده کردند و سپس تمایل به خرید آن ها با پرسشنامه مذکور سنجیده شد. در ادامه برای نمونه آماری به مدت دو هفته ی دیگر تبلیغ محصول ورزشی با حضور ورزشکار معروف صحه گذار ارسال شد و در آخر تمایل به خرید آن ها دوباره برآورد شد. در نهایت تمایل به خرید اولیه و ثانویه از طریق آزمون تی وابسته مورد مقایسه قرار گرفت.

یافته ها: نتایج مقایسه نمرات تمایل به خرید محصول ورزشی در قبل و بعد از حضور صحه گذار ورزشی در تبلیغات نشان داد که صحه‌گذاری ورزشکار معروف در ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی و کالای غیر ورزشی تأثیر مثبت و معناداری داشت و تمایل به خرید محصول ورزشی را به طور معناداری از ۳۸/۴۱ در پیش آزمون به ۴۹/۶۵ در پس آزمون افزایش داده است (P<۰/۰۰۱).

بحث و نتیجه گیری: در مجموع با تکیه بر نتایج این پژوهش و مطالعات زیادی که از تأثیر مثبت صحه گذاری ورزشکاران مشهور در تبلیغات حمایت کردند (کنگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ خالد و یاسمین، ۲۰۱۹؛ وانگ و اسچنبوم، ۲۰۱۸؛ گونس و همکاران، ۲۰۱۸)؛ می‌توان به دست‌اندرکاران عرصه تبلیغات پیشنهاد کرد که زمینه‌ی مناسبی را برای بازاریابان فراهم کنند تا از طریق حضور ورزشکاران مشهور ایرانی، تبلیغات خود را به شکل دلخواه و به صورت تأثیرگذار بر اذهان مخاطبان طراحی کنند و منجر به شکل‌گیری رفتار خاصی از سوی مخاطبان و دستیابی به نتایج مورد نظرشان در زمینه اهداف اقتصادی و پیشبرد فروش محصولاتشان گردند.

کلمات کلیدی: تمایل خرید، صحه گذاری، کالای ورزشی، ورزشکاران معروف.

منابع:

1. Gauns, K. K., Pillai, S. K. B., Kamat, K., Chen, R. F., & Chang, L. C. (2018). Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour in the State of Goa. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, *7*(1), 45-58.

2. Kang, M. Y., Choi, Y., & Choi, J. (2019). The effect of celebrity endorsement on sustainable firm value: evidence from the Korean telecommunications industry. *International Journal of Advertising*, 1-14.
3. Khalid, R., & Yasmeen, T. (2019). Celebrity Physical Attractiveness Effect on Consumer Buying Behavior. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, *16*(2), 173-180.
4. Muda, M., Musa, R., Putit, L. (2012). "Breaking through the clutter in media environment: how do celebrities help?". Procedia-Social and Behavioral Sciences, 42, pp: 374-382.
5. Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of Advertising Research*, *58*(1), 16-32.

بررسی رابطه ارگونومی و ایمنی تجهیزات با رضایتمندی مشتریان زن باشگاه های بدن سازی شهر کرج

سیده مریم میرمجیدی[1]، دکتر سید نعمت خلیفه[2]، دکتر حسین عبدالملکی[2]

۱-کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران

۲-استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران[1]

چکیده:

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه ارگونومی و ایمنی تجهیزات با رضایتمندی مشتریان زن باشگاه های بدن سازی شهر کرج بود. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش تحلیل داده ها توصیفی- همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق را کلیه زنان استفاده کننده از باشگاه های تناسب اندام در شهر که حداقل به مدت یک سال به صورت مرتب در این باشگاه ها فعالیت ورزشی انجام می دادند بود که با توجه به حجم جامعه ۳۷۷ نفر به صورت خوشه ای تصادفی در نظر گرفته شدند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه رضایتمندی مشتریان چین و لیو(۲۰۱۶) و پرسشنامه ارگونومی تجهیزات بدن سازی اکبری و همکاران(۱۳۹۷) و پرسشنامه ایمنی تجهیزات بدن سازی مستخرج از راهنمای طراحی فضاهای ورزش و تناسب اندام کشور انگلستان(۲۰۱۲) بود. نتایج تحقیق نشان داد بین ارگونومی تجهیزات باشگاه های بدن سازی با رضایتمندی مشتریان در تمامی شاخص ها رابطه ی مثبت و معنی داری برقرار بود و ارگونومی دست، ارگونومی سر و گردن، ارگونومی اندام تحتانی ۰/۳۴۳ از تغییرات رضایتمندی مشتریان زن را تبیین می کنند. همچنین بین ایمنی سالن های بدن سازی با رضایتمندی مشتریان رابطه ای مثبت و معنی دار برقرار بود و ایمنی تجهیزات ولوازم ورزشی، ایمنی ساخت وسازها وتاسیسات باشگاه های بدن ساز ۰/۳۲۵ از تغییرات متغیر رضایتمندی را تبیین می کنند.

کلمات کلیدی: ارگونومی، ایمنی تجهیزات، رضایتمندی مشتریان، باشگاه های بدن سازی.

منابع

۱. آلامی, احمد؛ علی حسینی نژاد و سیدمحمد تفرشی، ۱۳۹۵، تاثیر ارگونومی در محیط کار با بهره وری نیروی انسانی، *کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری*، تهران، دبیرخانه کنفرانس جامع علوم مدیریت و حسابداری.

۲. حسینی، میرابراهیم؛ (۱۳۹۶)، بررسی میزان رضایتمندی مشتریان از کیفیت خدمات ارائه شده در استخرهای خصوصی و دولتی شهر تبریز، مطالعات تربیت بدنی و علوم ورزشی، دوره ۲، شماره ۳، صص ۱۳-۲۴.

۳. خندان محمد ؛ کوهپایی علیرضا ،(۱۳۹۴)، بررسی ارتباط فرسودگی شغلی و جو ایمنی و رابطه آنها با بروز حوادث ناشی از کار در یکی از بنادر ایران، مجله دانشگاه علوم پزشکی سبزوار، دوره ۲۲، شماره ۶، بهمن و اسفند ۱۳۹۴، صفحه ۹۷۲-۹۸۱.

4. Ahmadi, A., & DostMohammadLu, H.(2010), A Study of the Relationship between the Managers' TriadSkills (Technical, Human and Cognitive) and Effectiveness. Journal of Journal Management System, 2, 119-136, (In Persian).

5. Angela Marie Fausto, Carla Ocampo, Krisella Robles, Benette Custodio, (2018), An Ergonomic Analysis of the Traditional Sorbetes Cart, Springer International Publishing.

6. European Agency for Safety and Health at Work. 2007. Facts 76/EN National economics and occupational safety and health. Bilbao, Spain: European Agency for Safety and Health at Work, ISSN 1681-2123.

---

۱ .نویسنده مسئول مقاله: سید نعمت خلیفه khalifeh_tkd@yahoo.com

بررسی رابطه کیفیت خدمات و تعهد ورزشی با وفاداری به برند در اماکن ورزشی سازمان آموزش و پرورش شهر تهران

مهسا مرتضاییان[1]، زهرا سادات میرزازاده[2]، سیده منیژه حسینی[3]

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی

۲- استادیار گروه رفتار حرکتی و مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی

۳- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی

چکیده

مقدمه: امروزه کیفیت خدمات یکی از ابزارهای کلیدی بازاریابی جهت دستیابی به تمایز رقابتی و ترویج وفاداری مشتریان تبدیل شده است (۱). این مورد سبب شهرت سازمان، افزایش تقاضا برای دریافت خدمت و ارتباط دهان به دهان مثبت مشتریان می‌گردد (2). تعهد ورزشی نیز یک حالت روانشناختی است که تمایل و تصمیم فرد را برای تداوم مشارکت در ورزش نشان می‌دهد (۳). به علاوه وفاداری مشتریان به برند یکی از بهترین مقیاس‌های موفقیت هر سازمان است و توسعه و حفظ و ارتقاء وفاداری مشتریان یکی از حوزه‌های تمرکز کلیدی در اغلب فعالیت‌های بازاریابی سازمان هاست (۴).

هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی رابطه بین کیفیت خدمات و تعهد ورزشی با وفاداری به برند در اماکن ورزشی تحت نظارت سازمان آموزش و پرورش شهر تهران می‌باشد.

روش تحقیق: این پژوهش توصیفی و طرح آن از نوع همبستگی می‌باشد که به صورت میدانی و در مقطع زمانی بهار و تابستان ۱۳۹۸ انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه ورزشکاران شرکت‌کننده در اماکن ورزشی سازمان آموزش و پرورش شهر تهران بود که تعداد ۲۰۰ نفر از آنان به روش نمونه‌گیری تصادفی هدفمند به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند و در پایان تعداد ۱۹۳ پرسشنامه مورد قبول، با استفاده از روش‌های آمار توصیفی شامل محاسبه میانگین و انحراف معیار و آمار استنباطی شامل آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها، ضریب همبستگی پیرسون و روش رگرسیون چند متغیره، تجزیه و تحلیل آماری گردید. پرسشنامه‌های مورد استفاده عبارت بودند از: پرسشنامه کیفیت خدمات (آلکساندریس، ۲۰۰۴) شامل سه مولفه، پرسشنامه مدل تعهد به فعالیت ورزشی (اسکانلن و کلر، ۱۹۹۳)، پرسشنامه وفاداری به برند (چاولدهوری و هولبرگ، ۲۰۰۱)، که روایی آن‌ها توسط هشت نفر از اساتید حوزه مدیریت ورزشی بررسی و تایید گردید و پایایی آن‌ها نیز در یک مطالعه مقدماتی به ترتیب ۰,۸۶، ۰,۸۳ و ۰,۸۹ به دست آمد.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داد که از بین مولفه‌های کیفیت خدمات، کیفیت ارتباطات و کیفیت نتایج به عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری به برند در اماکن ورزشی سازمان آموزش و پرورش شهر تهران به شمار می‌روند، اما مولفه کیفیت محیط فیزیکی نمی‌تواند یک پیش‌بینی کننده قوی برای وفاداری به برند به شمار رود. به علاوه نتایج نشان داد که تعهد به ورزش و فعالیت بدنی به عنوان پیش‌بینی کننده وفاداری به برند در اماکن ورزشی تحت نظارت سازمان آموزش و پرورش شهر تهران محسوب می‌گردد ($\beta=0/39$, $p\leq0.001$). به طور کلی نتایج این مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات و تعهد ورزشی بر وفاداری به برند به طور مستقیم و مثبتی اثرگذار بوده‌اند. لذا به مسئولین و مدیران اماکن ورزشی پیشنهاد می‌گردد که شرایط موجود مجموعه‌ی ورزشی تحت نظارت خود را به گونه‌ای تنظیم نمایند که مشارکت‌کنندگان این اماکن بتوانند کیفیت خدمات مناسب را حس نمایند، تا از این طریق بتوانند وفاداری به برند را تقویت و ارتقاء بخشند.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، تعهد به فعالیت بدنی، وفاداری، برند، آموزش و پرورش

1.Mahsamor828@yahoo.com

منابع:

۱- اصانلو، بهاره. خدامی، سهیلا (۱۳۹۴). "بررسی تاثیر تصویر برند بر سودآوری مشتری برای سازمان مبتنی بر کیفیت خدمات و ارزش ادراک شده مشتری"، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، دوره ۷، شماره ۱۴.

۲- Wong, A., Shoal, A. (2002), "Customers perspectives on service quality and relationship quality in retail encounters.Managing Service Quality", Vol. 12, No. 6, pp. 54-65.

۲- حسینی، الهه. فرزام، فرزان (۱۳۹۷). "بررسی نقش حمایت اجتماعی بر تعهد ورزشی بانوان به فعالیت‌های ورزشی"، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱۰، شماره ۱.

۳- احمدی گیلاکجانی، سودابه (۱۳۹۶). "عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی گری کیفیت مدیریت ارتباط با مشتری و نقش تعدیل گری تصویر برند (مورد مطالعه: مشتریان بیمه‌ی ایران در استان گیلان)"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، دانشکده مدیریت و حسابداری.

بررسی عوامل موثر بر بازاریابی ویروسی و تصمیم‌گیری ورود مشتریان خدمات ورزشی به شبکه فروش (مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی)

محبوبه ظریف*[1]، جواد غلامیان[2]، محمد کشتی دار[3]

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی موسسه آموزش عالی سناباد گلبهار، (* نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

۳- دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده: هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی و تصمیم‌گیری ورود مشتریان خدمات ورزشی به شبکه فروش (مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی) می باشد. پژوهش حاضر کاربردی و روش آن توصیفی_ همبستگی می باشد. جامعه آماری حاضر کلیه مشتریان مراجعه‌کننده به مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی در سال ۱۳۹۸ می باشند.با توجه به نبود آماردقیق از تعداد مراجعه کنندگان به مجموعه انتخاب نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر با استفاده از روش نمونه گیری ساده برآورد گردید. ابزار گردآوری داده های مورد نیاز این پژوهش توسط پرسشنامه استاندارد عوامل مؤثر بر بازاریابی ویروسی و تصمیم‌گیری ورود مشتریان ودارای پایایی۰/۷۲ می باشد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ همه فرضیات پژوهش مورد تائیدمی باشد .به‌عبارت‌دیگر نتایج رگرسیون خطی نشان داد که هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری، هزینه پرداختی (ریسک درک شده)، اعتماد، سهولت استفاده و فایده درک شده بر رفتار بازاریابی ویروسی (نگرش، قصد، رفتار) مشتریان مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی نقش دارند؛ بنابراین به مسئولین ورزشی آستان قدس توصیه می‌شود که ساعات دلخواه اقشار مختلف کاربران را شناسایی نمایند و با توجه به آن برنامه زمان‌بندی ایجاد کنند، تجهیزات خود را همواره به‌روزرسانی نمایند، در جهت ایجاد زیرساخت برای رشته‌های ورزشی جدید همت گمارند و با اتخاذ استراتژی‌های متنوع قیمت‌گذاری، اقشار مختلف را به مجموعه های ورزشی آستان قدس جذب نمایند.

کلمات کلیدی : بازاریابی ویروسی، تصمیم‌گیری ورود مشتریان، شبکه فروش، مجموعه ورزشی آستان قدس رضوی

منابع:

۱. اکبری، الناز. (۱۳۹۵). تأثیر شخصیت و هنجارهای ذهنی فرد بر بازاریابی ویروسی (مورد مطالعه: کاربران شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه در شهر اصفهان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیخ بهایی.

۲. پورعلی قاضی جهانی، لیلا. (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بازاریابی ویروسی با قصد خرید مشتریان آنلاین محصولات و خدمات ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه.

3. Dabholkar, P. N. (2011). Viral Marketing: A Study of drivers of Viral Marketing and factors that influence the receipt and forwarding of viral messages. Department of Business Management, Department of Business Manadement, mumbai.

4. Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. Journal of Business research, 63(9-10), 1000-1006.

[1]. ایمیل نویسنده مسئول :Zarif.Mahbobe@yahoo.com تلفن : ۰۹۱۵۱۲۲۲۲۳۶

[2]. Ja.Gho3@gmail.com تلفن : ۰۹۳۳۸۲۸۹۶۷۰

[3]. Keshtidar@ferdowsi.um.ac.ir تلفن : ۰۹۱۵۳۱۶۷۷۹۲

بررسی نقش مهارت‌های ارتباطی در برند شخصیتی مربیان آکادمی‌های والیبال مشهد

احسان دهستانی[۱]، وحید ساعتچیان[۲]، محمد کشتی دار[۳]

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) مشهد

۲. دکتری مدیریت ورزشی، هیات علمی دانشگاه بین المللی امام رضا (ع) مشهد

۳. دکتری مدیریت ورزشی، هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد

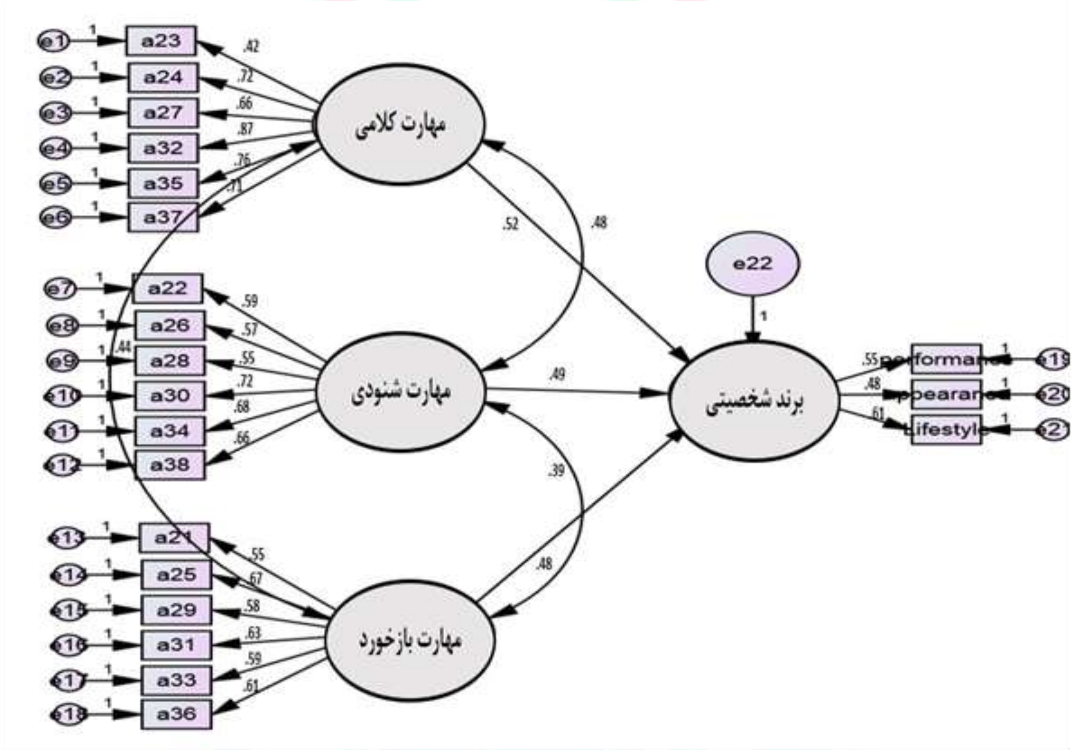
مقدمه: مربیان محور و رکن اصلی تیم‌های ورزشی هستند (مظفری و همکاران، ۱۳۸۴). کار مربیگری، کاری هدفمند، با برنامه، مبتکرانه، هیجان‌انگیز و الهام انگیز است، در واقع این حرفه، حرفه‌ای توقع برانگیز و دشوار است و به مهارت‌های متفاوتی نیاز دارد (جباری و همکاران، ۱۳۷۹). رابرت کتز[۱] (۱۹۷۴) مهارت‌های لازم برای مدیران را به سه گروه تقسیم کرده است: فنی[۲]، انسانی[۳] و ذهنی یا ادراکی[۴] (به نقل از رابینز و جاج[۵]، ۲۰۰۱). با توجه به اینکه مربیان ورزشی نیز به هر سه مهارت ذکرشده جهت موفقت خود و تیم تحت هدایتشان نیاز دارند ازاین‌رو می‌بایست به این سه مهارت توجه ویژه‌ای شود. پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند که مهارت‌های ارتباطی نقش بسیار زیادی در موفقیت انسان، چه در زندگی اداری و حرفه‌ای و چه در زندگی شخصی و خانوادگی وی دارند (باکر و همکاران[۶]، ۲۰۰۰). نتایج تحقیقات پیشین صورت گرفته نشان می‌دهد که یکی از عوامل تأثیرگذار بر رابطه مربی- ورزشکار شخصیت مربی است (فرهمند مهر و بدری آذرین، ۱۳۹۲ و جویت و همکاران[۷]، ۲۰۱۲). علاوه بر این مشخص شده است که بسیاری از شخصیت‌های ورزشی (ورزشکاران، مربیان و داوران) کارکردی همچون برندها دارند. علیرغم مطالعات زیاد مدیریت برند تیم‌های ورزشی، پژوهش‌های اندکی اهمیت برند شخصی ورزشکاران و مربیان را موردبررسی قرار داده‌اند (صفار و همکاران، ۱۳۹۵)؛ بنابراین با توجه به مطالب ارائه‌شده مبنی بر نقش مربی در موفقیت ورزشکار و تیم و همچنین لزوم توجه بیشتر به مهارت‌های ارتباطی و روابط مربی- ورزشکار و نیز اهمیت رابطه شخصیت و به‌تبع آن برند شخصیتی مربی بر توسعه مهارت‌های ارتباطی ازیک‌طرف و خلأ تحقیقاتی موجود در داخل و خارج کشور محقق در این تحقیق بر آن شد تا به بررسی مهارت‌های ارتباطی در برند شخصیتی مربیان آکادمی‌های والیبال مشهد بپردازد.

روش تحقیق: روش این پژوهش ازنظر هدف کاربردی و ازنظر روش و ماهیت همبستگی است و به جهت گردآوری اطلاعات از نوع میدانی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه بازیکنان آکادمی‌های والیبال مشهد در سال ۱۳۹۸ بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران برای جوامع نامتناهی تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شد. جهت جمع‌آوری داده‌های موردنیاز این تحقیق از پرسشنامه استاندارد تعدیل‌شده برند شخصیتی تاج نسائی و همکاران (۱۳۹۳) و پرسشنامه استاندارد مهارت‌های ارتباطی بارتون (۱۹۹۰) استفاده شد. روایی محتوای ابزار پژوهش با استفاده از نظر اساتید محترم و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت.

یافته ها و نتیجه گیری: یافته‌های پژوهش نشان داد که در سطح معنی‌داری ۰٫۰۵ وضعیت برند شخصیتی، مهارت‌های ارتباطی، مهارت کلامی، مهارت شنودی و مهارت بازخوردی مربیان آکادمی‌های والیبال مشهد مناسب بود. علاوه بر این مشخص شد که مهارت‌های ارتباطی، مهارت کلامی، مهارت شنودی و مهارت بازخوردی بر برند شخصیتی مربیان آکادمی‌های والیبال مشهد تأثیر معنی‌داری دارند. در نهایت مشخص شد که مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود در

1. Robert Katz
2. Technical Skills
3. Human Skills
4. Conceptual Skills
5 . Robbins & Judge
6 . Baker et al
7 . Jowett et al

دوره‌های تربیت مربی انواع مهارت‌های ارتباطی، زبان بدن، انواع بازخورد و تیپ‌های شخصیتی به مربیان معرفی گردند و مربیان با کانال‌های مختلف ارتباطی و خبررسانی آشنایی یابند تا بتوانند در جهت رشد برند شخصی خود به درستی از آن‌ها استفاده نمایند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

کلمات کلیدی: برند شخصیتی، مهارت‌های ارتباطی، مهارت کلامی، مهارت شنودی، مهارت بازخورد، مربیان والیبال

منابع

۱. مظفری، ا. م.، مشرف جوادی، ب.، و شهلایی باقری، ج. (۱۳۸۴). ارتباط بین سبک‌های رهبری مربیان تیم‌های ملی کشتی جهان با میزان نگرش به موفقیت آنان، نشریه علوم حرکتی و ورزش، ۵: ۱۰۶-۱۰۱.

۲. جباری، غ ر.، کوزه چیان، ه.، و خبیری، م. (۱۳۷۹). بررسی سبک رهبری، توانایی‌ها و نحوه عملکرد مربیان فوتبال باشگاه‌های دسته اول و دوم کشور (جام آزادگان)، نشریهٔ حرکت، ۶: ۱۲۰-۱۰۳.

۳. فرهمند مهر، ع.، و بدری آذرین، ی. (۱۳۹۲). ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی مربیان با رابطه مربی بازیکن در لیگ برتر فوتبال ایران، مجله رفتار حرکتی و روانشناسی ورزشی، ۱۰: ۷۳۸-۷۲۹.

۴. صفار، ی.، عظیم زاده، س. م.، و کفاش پور، آذر. (۱۳۹۵). تحلیل عوامل مؤثر در شکل‌دهی تصویر برند ورزشکاران حرفه‌ای، دو فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۵ (۱): ۱۰۲-۸۵.

5. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2001). Organizational behavior (concepts, theories and applications). Tehran: Institute of Commercial Researches.

6. Baker, J., Côté, J., & Hawes, R. (2000). The relationship between coaching behaviours and sport anxiety in athletes. Journal of science and medicine in sport, 3(2), 110-119.

7. Jowett, S., Yang, X., & Lorimer, R. (2012). The Role of Personality, Empathy, and Satisfaction with Instruction within the Context of the Coach-Athlete Relationship. International Journal of Coaching Science, 6 (2), 245-257.

تعیین ارزش خدمات موسسه تربیت بدنی آستان قدس رضوی

محمد کشتی دار[1]،سید مرتضی عظیم زاده[2]، فریبرز رمضانی[1*3]،داوود مودی[4]

۱- دانشیار مدیریت ورزشی، هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد

۲- استادیار مدیریت ورزشی، هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد

۳- مربی،گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان

۴- دانشجوی دکتری مدیریت ورزش،دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده:

هدف از این تحقیق، تعیین ارزش خدمات موسسه تربیت بدنی آستان قدس رضوی بود. روش این تحقیق توصیفی- پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق ۸۰۰ نفر از مشتریان مجموعه های ورزشی آستان قدس رضوی بودندکه با توجه به جدول مورگان تعداد ۱۶۱ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری اطلاعات مقیاس ارزش ویژه برند مشتری محور چندبعدی توسط یو و دانسو (۲۰۰۱). بود. برای تحلیل داده ها از آزمون های کالموگروف- اسمیرنوف، تی تک نمونه ای و فریدمن استفاده شد. کلیه داده ها با استفاده از نرم افزارSPSS و در سطح معناداری $p \leq ۰/۰۵$ تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که وضعیت ابعاد ارزش ویژه برند مجموعه های ورزشی آستان قدس مطلوب است. همچنین نتیجه آزمون فریدمن نیز نشان داد که ابعاد وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ویژه برند کلی و آگاهی از برند در اولویت های اول تا چهارم ار دیدگاه مشتریان ورزشی این مجموعه می باشد. با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود با بالا بردن کیفیت خدمات در مجموعه های ورزشی زمینه ارتقاء بیشتر ارزش ویژه برند فراهم گردد.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، آستان قدس رضوی، وفاداری، کیفیت خدمات

مقدمه

جهانی شدن صنعت خدمات و اقتصاد بین المللی، همواره شرکت های خدماتی را ملزم به افزایش شرایط رقابت جویی می کند(عباسی و همکاران،۱۳۹۰). برند یک پل برای بازار هر نوع محصول یا خدمات با ارائه دلیل و تأثیر بر رفتار خرید مصرف کننده است (حسن و رحمان،۲۰۱۳). در زمانی که یکپارچگی و رقابت اقتصادی قوی تر می شود، مدیریت مؤثر کیفیت و شناسایی(علائم کیفیت و بازرگانی، برند)یکی از مهم ترین عوامل موفقیت فعالیت شرکت در بازارهای ملی، منطقه ای و جهانی است (ریوزویچیت،۲۰۱۰). در محیط رقابتی کنونی، بیشتر محققان بر این باورند که برند بخش مهمی از کسب وکار است .یکی از الزامات ایجاد برندی قوی و شناخت هر یک از عوامل ایجادکنندۀ ارزش ویژۀ برند است (سلیمانی،۱۳۸۹).

ارزش ویژه برند، اندازه گیری ارزش کلی یک برند و یک مفهوم کلیدی در مدیریت برند است و به عنوان یک منبع با ارزش از ارزش ویژه رقابتی برای بسیاری از سازمان ها شناخته شده است. ارزش ویژه نام تجاری یکی از مهم ترین مفاهیم در بازاریابی است و به عنوان یکی از با ارزش ترین دارایی های نامشهود توسط اکثر شرکت ها به خوبی به رسمیت شناخته شده است .اگر بازاریابان پوشاک ورزشی یا شرکت ها بتوانند درک بهتری از اهمیت ارزش ویژه نام تجاری داشته باشند، آن ها ارزش ویژه رقابتی بهتر، و مشتریان وفاداری را به دست خواهند آورد(کوی،۲۰۱۱).

صفری تکیه و یوسفی (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان، مقایسه ابعاد ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی، دریافتند که مشتریان ورزشکار و غیر ورزشکار پوشاک ورزشی در آگاهی و وفاداری برند تفاوت دارند،اما در ابعاد تداعی برند و کیفیت ادراک شده تفاوت معنادار نبود .به علاوه، نتایج تحقیق نشان داد که ارتباط مثبت و معناداری بین چهار بعد ارزش ویژه برند(آگاهی برند، وفاداری برند، تداعی برند و کیفیت ادراک شده برند) با ارزش ویژه برند پوشاک ورزشی وجود دارد. در پژوهشی دیگر محمد کاظمی و همکاران (۱۳۹۶) تأثیر توسعۀ برند ورزشی بر روی ارزش ویژۀ برند، دریافتند که توسعۀ برند ورزشی بر ارزش ویژۀ برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، وفاداری برند و تداعیات برند آثار مثبت و مستقیمی دارد. تانگ و هیولی(۲۰۰۹) در تحقیق روی برندهای پوشاک ورزشی نشان دادند که بین کیفیت ادراک شده و ارتباط با برند و وفاداری به برند ورزشی همبستگی درونی دارد .همچنین بین آگاهی از برند و ارتباط با برند و وفاداری به برند ورزشی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

---

[1] فریبرز رمضانی – همراه: ۰۹۱۵۵۰۳۰۵۴۱ ایمیل : farali1345@gmail.com

آستان قدس رضوی به عنوان یک قطب دارای مطلوب ترین زیرساخت های ورزشی شرق کشور بوده و فعالیت آن در حوزه های ورزشی بسیاری نشان از توجه این مجموعه به امر ورزش و تفریحات سالم می دهد. مجموعه های آبی این نهاد هر روزه پذیرای طیف وسیعی از زائرین و مشتریانی است که به منظور گذراندن اوقات فراغت و تفریحات سالم به این مجموعه ها مراجعه می کنند.سالن ها و فضاهای ورزشی مسقف و روباز این موسسه نیز از استانداردخای کافی و لازم برخوردار می باشند، لذا تربیت بدنی آستان قدس با بهره بردن از بهترین امکانات زیرساخت و فناوری در این مجموعه ها به دنبال افزایش کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتریان می باشد. با توجه به اهمیت این موضوع این پژوهش به دنبال سنجش ارزش ویژه برند مجموعه های ورزشی آستان قدس رضوی از دیدگاه مشتریان ورزشی است و به دنبال پاسخ به این سوال است که وضعیت مولفه های ارزش ویژه برند چگونه است و کدام مولفه در اولویت اول از دیدگاه مشتریان است؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و ماهیت توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق ۸۰۰ نفر از مشتریان مجموعه های ورزشی آستان قدس رضوی می باشند که با توجه به جدول مورگان تعداد ۱۶۱ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری اطلاعات مقیاس ارزش ویژه برند مشتری محور چندبعدی توسط یو و دانسو (۲۰۰۱) با هدف ارزیابی ارزش ویژه برند از نظر مشتری ساخته شده است که از ۱۴ گویه و ۴ خرده مقیاس وفاداری به برند (۳ سوال)، کیفیت درک شده (۲ سوال)، آگاهی از برند – پیوند برند (۵ سوال)، ارزش ویژه برند کلی (۴ سوال) تشکیل شده است که براساس طیف لیکرت (کاملا موافقم=۵ و کاملا مخالفم=۱) اندازه گیری می شود. روایی پرسشنامه در دو بخش روایی محتوی براساس نظرات خبرگان و روایی سازه با استفاده از تحلیل عاملی سازه مورد تایید قرار گرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار (**α=۰/۸۹**) بدست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها با روش آماری توصیفی(میانگین، انحراف معیار) و استنباطی(کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون تی تک نمونه ای و آزمون فریدمن) با نرم افزار **spss** نسخه ۲۲ صورت گرفت.

یافته ها

جدول۱. سنجش وضعیت ابعاد ارزش ویژه برند مجموعه های ورزشی آستان قدس

متغیر	میانگین	df	t	سطح معناداری	میانگین فرضی
وفاداری به برند	۳/۸۸	۱۶۰	۱۴/۳۴	۰/۰۰۱	۳
کیفیت ادراک شده	۳/۷۸	۱۶۰	۱۱/۳۷	۰/۰۰۱	۳
آگاهی از برند – پیوند برند	۳/۴۴	۱۶۰	۹/۲۹	۰/۰۰۱	۳
ارزش ویژه برند کلی	۳/۷۳	۱۶۰	۱۰/۵۱	۰/۰۰۱	۳

همانطور که از جدول۱ استنباط می گردد ، با توجه به تاکید بر میزان **t** به‌دست آمده، می‌توان مطرح نمود که تفاوت معنی‌داری در سطح α = ۰/۰۱ بین میانگین نظری با میانگین‌های تجربی وجود دارد. بنابراین، با توجه به اینکه میانگین تجربی بالاتر از میانگین نظری می‌باشد، عنوان می‌شود که از دیدگاه نمونه‌های تحقیق، میزان « ابعاد ویژه برند » بالاتر از حد متوسط است. بنابراین ابعاد ویژه برند مجموعه های آبی آستان قدس رضوی درحد مطلوب می باشد.

جدول ۲. اولویت ابعاد ارزش ویژه برند مجموعه های ورزشی آستان قدس رضوی

رتبه	مولفه ها	میانگین رتبه
۱	وفاداری به برند	۲/۸۷
۲	کیفیت ادراک شده	۲/۶۵
۴	آگاهی از برند – پیوند برند	۱/۹۰
۳	ارزش ویژه برند کلی	۲/۵۹
	مقدار مجذور کای χ^2= ۵۵/۵۳	
درجه آزادی = ۳		سطح معناداری= ۰/۰۰۱

همانگونه که از جدول ۲، استنباط می گردد با توجه به مقدار χ^2 و $p < ۰/۰۵$ می توان نتیجه گرفت که بین میانگین رتبه ابعاد ارزش ویژه برند مجموعه های ورزشی آستان قدس رضوی تفاوت آماری معناداری وجود دارد. در بین ابعاد، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ویژه برند کلی و آگاهی از برند در اولویت های اول تا چهارم از دیدگاه مشتریان ورزشی این مجموعه می باشد.

بحث و نتیجه گیری

هدف از پژوهش حاضر تعیین ارزش خدمات موسسه تربیت بدنی آستان قدس رضوی، بود. نتایج تحقیق نشان داد، ابعاد، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، ارزش ویژه برند کلی و آگاهی از برند در اولویت های اول تا چهارم از دیدگاه مشتریان ورزشی این مجموعه می باشد. نتایج تحقیقات محمد کاظمی و همکاران (۱۳۹۶)، تانگ و هیولی(۲۰۰۹) و صفری تکیه و یوسفی (۱۳۹۵) از حیث بررسی ابعاد ارزش ویژه برند و تاثیر این ابعاد در وفاداری مشتریان با تحقیق حاضر همسو می باشند. وفاداری به برند ناشی از تعهدی عمیق و ایجاد شده به یک برند برای خرید مجدد یا استفاده از محصول یا خدمات در آینده، با توجه به این نکته که تأثیرات محیط و تلاش های بازاریابی عاملی برای تغییر رفتار است. مدیران مجموعه های آبی می توانند با تدارک دیدن برنامه هایی بر وفاداری مشتریان تاثیر گذار باشند. ایجاد برنامه های برای سنین مختلف در مجموعه های ورزشی شامل استخرها و سالن های سرپوشیده و تالارهای ورزشی با برگزاری مسابقات مفرح ورزشی، جشنواره های آبی و ...علاوه بر این که در کودکان خاطره ای دلنشین از خدمات باقی می ماند زمینه رشد ارزش ویژه برند خدمات آستان قدس را در آینده فراهم می آورد. در این فرآیند بازاریابی با رشد کودکان سیستم جذب مشتری نیز توسعه یافته و ارزش ویژه برند مجموعه های آبی با تبلیغات دهان به دهان مشتریان توسعه می یابد.

در اولویت دوم مشتریان مولفه ی کیفیت ادارک شده است که ناشی از ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک کالا یا خدمت نسبت به تمایل مشتری به جایگزین های آن می باشد. با توجه به اینکه مشهد شهر توریستی بوده و فراهم آوردن جاذبه های گردشگری از مهمترین برنامه های سازمان های ذیربط می باشد. زائرین و مشتریان با گزینه های زیادی برای گذاردن اوقات فراغت روبه رو هستند، مجموعه های ورزشی آستان قدس در این شرایط باید به صورتی باشند که مشتریان ورزشی خدمات این مجموعه ها را بر سایرین ترجیح دهند و کیفیت آن را بالاتر بدانند، لذا توصیه می شوند، به منظور بالا بردن کیفیت خدمات اقداماتی از قبیل، به روز کردن تجهیزات ورزشی این مجموعه ها، استفاده از مربیان و مشاورین خبره در این مجموعه ها، استفاده از خدمات جانبی در این مجموعه ها مورد توجه مدیران قرار گیرد.

منابع

۱. سلیمانی، علی(۱۳۸۹). شاخص های مالی در ردیابی وضعیت و ارزش برند. فصلنامه برند، شماره ۵، ص ۲۶-۳۰.
۲. صفری تکیه، شیوا؛ یوسفی، بهرام (۱۳۹۵). مقایسه ابعاد ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی(مطالعه موردی : برند آدیداس).دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش،سال پنجم، شماره اول،ص ۲۰۱-۲۱۵.
۳. عباسی، ع .موسوی، م .باقری، س.م .۱۳۹۰ .بررسی عوامل و نتایج رفتارهای فرانقشی مشتریان خدمات .مجله مدیریت بازاریابی .شماره ۱۳،ص ۵۷-۷۳.
۴. محمد کاظمی، رضا؛ میرزایی، میثم؛ خادمی، مهدی(۱۳۹۶). تأثیر توسعۀ برند ورزشی بر روی ارزش ویژۀ برند (مورد مطالعه :برند پرسپولیس) .مدیریت ورزش، دوره ۹، شماره ۳، ص ۵۳۱-۵۴۸.

5. Hassan, H. Rahman, M. 2013. The Value of National Brand and Local Brand. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 3(3): 784-786.

6. Ko, E. Taylor, C. Sung, H. Lee, J. Wagner, U. Navarro, D. Wang, F. 2012. Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. Journal of Business Research. 65: 1565-1575.

7. Ruzeviciute, R. Ruzevicius, J. 2010. Brand equity integrated evaluation model:
8. Consumer-based approach. Economics and management, 15: 719-725.

9. Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China. Journal of Product & Brand Management, 18(4), 262-271

بررسی ارتباط میان رسانه های اجتماعی و برند ورزشی: یک مطالعه مروری

زهرا محمدزاده[1]، رضا فروغیان[2]، سجاد بک زاده[3]، دکتر سید مرتضی عظیم زاده[4]، دکتر جواد غلامیان[5]

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

۲- گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

چکیده:

از دیدگاه دانشمندان شبکه های اجتماعی ابزاری انلاین جهت تسهیل ارتباطات دو طرفه در میان کاربران و فرصت تعامل و اشتراک گذاری اطلاعات آنها با یگدیگر و همچنین با سازمان ها و برندها میباشد(۱). لذا این مطالعه با هدف تعیین ارتباط میان رسانه های اجتماعی و برندهای ورزشی انجام شد. مطالعه حاضر به روش مروری با جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی PubMed و Science Direct و SCOPUS و Springer ، googlescholar انجام شد. در طی جستجوی انجام شده در نهایت ۵ مقاله جهت ارائه انتخاب شد. یافته های یکی از پژوهش نشان داده است، در صورتی‌که ورزشکاران نحوه استفاده از شبکه اجتماعی اینستاگرام خود را مدیریت کنند، می‌توانند تصویر برند خود را توسعه داده و از مزیتهای آن برخوردار شوند. بنابراین متغیرهای خودارتباطی، رابطه، اصالت و وابستگی تبیین‌کننده مناسبی در جهت نقش استفاده از اینستاگرام در توسعه تصویر برند ورزشکار هستند(۲). در مطالعه ای دیگر، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌واسطه‌ی وفاداری و دلبستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران، مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که، همبستگی مثبت و معنادار بالایی بین متغیرهای مستقل و میانجی با متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان متغیر وابسته وجود دارد یعنی شبکه‌های اجتماعی بر دلبستگی به برند با ضریب رگرسیونی ۷۱ درصد بیشترین اثر و وفاداری به برند بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با ضریب رگرسیونی ۱۰ درصد کمترین تأثیر را داشته است. به‌طورکلی باشگاه‌ها می‌بایست در جهت افزایش دلبستگی هواداران به برند، نسبت به شناسایی ویژگی‌های شخصیتی باشگاه، انعکاس این ویژگی‌ها در استراتژی‌های مدیریت برند خود و همچنین تطابق این ویژگی‌ها با ویژگی‌های شخصیتی هواداران اقدام نمایند و این عامل منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در جامعه و شبکه‌های مجازی برای باشگاه انجام خواهد شد(۳). در پژوهشی دیگر، یافته های حاکی از آن است که بین تمایل استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، رابطه مثبتی وجود دارد. اما بین تمایل استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین و عملکرد برند در بازار، رابطه معناداری وجود ندارد. همچنین بین ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و عملکرد برند در بازار، رابطه مثبتی وجود دارد(۴). در مطالعه ای دیگر نتایج حاکی از وجود تاثیر مثبت وب سایت ها بر افزایش اعتماد و وفاداری به برند از سوی مشتری است. بنابراین، ایجاد اجتماعاتی برای برند در اولویت فعالیت های بازاریابی قرار می گیرد. ایجاد و توسعه ارتباط نزدیک، قوی و پایدار با مشتری نیز از اولویت های این برنامه ها خواهد بود که می تواند به وفاداری و بهبود کیفیت برند کمک شایانی کند(۵). در مطالعه دیگر که تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری، مورد بررسی قرار گرفته است، نتایج حاکی از آن است که به مدیران شبکه های اجتماعی کمک کند تا از طریق ساز و کارهای موجود در ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباطی، بر پاسخ مشتری تاثیرگذار باشند(۶). نتایج این مطالعه نشان داد که بین شبکه های اجتماعی و برندهای ورزشی ارتباط مثبتی وجود دارد و شبکه های اجتماعی میتوانند کمک شایانی به ارزش ویژه برند نمایند.

---

1. Mohammadzf951@mums.ac.ir

کلمات کلیدی: برند ورزشی، شبکه های اجتماعی، مدیریت ورزشی

منابع:

1. Green MR. The impact of social networks in the development of a personal sports brand. Sport, Business and Management: An International Journal. 2016;6(3):274-94.
2. Mohamadi s, mahmoodian a. Impact of Using Social Media of Instagram in Athletes Brand Image. Sport Management and Development. 2019;8(1):32-46.
۳. پاشايي, سجاد, عبدوي, جواني, وجيهه, پورحسين. تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌واسطه‌ی وفاداری و دلبستگی به برند در لیگ برتر فوتبال ایران. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. ,۲۰۱۹
۴. داوود ف, محسن شنآ, فاطمه م. بررسی اثر تمایلات استفاده از شبکه های اجتماعی آنلاین بر عملکرد برند با بررسی نقش واسطه ای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری.
۵. طاهره ردا. (مطالعه موردی: برند لپ تاپ)تاثیر شبکه های اجتماعی در بهبود وفاداری و ارتباط مشتری برند. مدیریت بازرگانی. ۱۳۹۵;۸(۳):۵۸۷- ,۶۰۶
۶. مجید م, یزدان رآ, امید سز. تأثیر ارتباطات بازاریابی شبکه های اجتماعی بر ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباطی و پاسخ مشتری. مطالعات رفتار مصرف کننده ۱۳۹۸;۶(۱):۱۲۴-۰۵.

نقش سئو و تولید محتوا در جایگاه سازی برند شرکتهای ورزشی ایران

اسماعیل شریفیان [1]، رویا عنایت پورشهربابکی [2]
۱.دانشیار دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران [1]
۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

چکیده:

مقدمه: اهمیت برند در بازاریابی برای شرکت های تولیدی و خدماتی به عنوان یک پارامتر مهم و در واقع یک قول از سوی شرکت ها به مشتریانشان می باشد. در واقع برند یک پاسخ را برای انتظارات مخاطبان داخلی و خارجی در خصوص محصولات و خدمات ارائه می نماید. برند را می توان یک نقطه تمایز برای شرکت از سایر رقبا در نظر گرفت. برندسازی یک فرآیند است که می تواند موجب افزایش ارزش شرکت، ایجاد انگیزه و هدایت کارکنان و جذب مشتریان جدید شود. برند، چهره عمومی کسب و کار می باشد که در واقع شخصیت سازمان را مشخص می نماید. در همین راستا، پژوهش اخیر با هدف ارزیابی نقش سئو و تولید محتوا در جایگاه سازی برند شرکتهای ورزشی ایران تدوین شده است. در این خصوص تعداد ۴۰ شرکت ورزشی فعال در زمینه خدماتی و تولیدی، استعلام گرفته از سامانه استعلام اشخاص حقوقی انتخاب شده اند و پس از بررسی پارامترهای مهم در زمینه سئو و امتیازبندی سایت ها، برترین سایت ها و شرکت های ورزشی ایرانی را توسط آمارگیری نرم افزار اکسل ۲۰۱۶ به دست آورده ایم. براساس نتایج به دست آمده از این تحقیق، بازاریابی اینترنتی مبتنی بر تولید محتوا و رعایت قوانین سئو، تا حد قابل ملاحظه ای توانسته است در جایگاه سازی برند و موفقیت در فرآیند، به شرکت های مورد مطالعه کمک برساند. همچنین راهکار موفقیت شرکت های ورزشی در زمینه برندسازی و افزایش رتبه سایت های اینترنتی را در پایان مقاله در گرو رعایت قوانین سئو، بروزرسانی محتوا، درج محتوای جذاب و در نهایت جذب مشتری از طریق سایت های شرکتهای ورزشی اعلام کرده ایم.

روش تحقیق: در این تحقیق با هدف بررسی نقش سئو و تولید محتوا در جایگاه برند شرکت های ورزشی، پس از استعلام لیست شرکت های ورزشی فعال از سامانه استعلام شناسه ملی اشخاص حقوقی[2]، شرکت هایی که دارای وب سایت می باشند را انتخاب کرده ایم. گفتنی است که در انتخاب شرکت ها، زمینه فعالیت خدماتی و تولیدی در نظر گرفته شده است. سپس از بین این تعداد شرکت به روش نمونه گیری تصادفی، تعداد ۴۰ شرکت از کل شرکت ها (۱۷۴۸ شرکت) انتخاب شده اند. البته بسیاری از شرکت های استعلام گرفته شده فاقد فعالیت مالیاتی، فاقد وب سایت یا حتی با وب سایت های بدون بروزرسانی بوده اند که به همین دلیل روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده است.

روش جمع آوری اطلاعات در این مقاله به روش فیش برداری می باشد که در این روش پس از بررسی رتبه بندی سایت های الکسا (در حوزه جهانی و منطقه ای) و اتوریتی (در حوزه رتبه صفحه اینترنتی و رتبه دامنه وب سایت) نسبت به بررسی مواردی اعم از آخرین بروزرسانی محتوای وب سایت، کیفیت و کمیت محتوای و سایت، جذاب بودن و رعایت قوانین سئو می پردازیم.

بحث و نتیجه گیری: براساس فرضیه‌ی اصلی این پژوهش، بین تولید محتوا، رعایت قوانین سئو و رتبه سایت های مختلف نسبت به برند سازی آن سایت ها ارتباط معناداری وجود دارد. بنا به بررسی های انجام شده در این زمینه، متوجه شدیم که سایت هایی که محتوایی جذاب تر، کلمات کلیدی مناسب تر، بروزرسانی های مداوم تر، توضیحات تکمیل تر و تصاویر و رنگ های مناسب را در سایت خود استفاده نموده اند، موفقیت بیشتری در زمینه رتبه بندی های سایت هایی مانند الکسا و اتوریتی به دست آورده اند و در نتیجه در

---

1. esharifian2019@gmail.com
2. http://www.ilenc.ir/

صفحات ابتدایی موتورهای جستجوگر قرار خواهند گرفت. در نتیجه شانس دیده شدن اینگونه سایت ها در جستجوهای کاربران بیشتر می باشد و در زمینه بازاریابی اینترنتی موفقتر می باشند.

از طرفی دیگر متوجه می شویم که با توجه به اینکه بسیاری از شرکت های انتخابی در جامعه آماری این تحقیق، از دسته شرکت های برند منطقه ای و ملی محسوب می شوند، اما به دلیل اینکه فضای سایت این گونه شرکت ها به گونه ای مناسب طرح ریزی نشده است، موفقیت بازاریابی اینترنتی خود را از دست داده اند. از طرفی دیگر برخی از شرکتهای ورزشی که در زمینه تولید محصولات ورزشی فعالیت می نمایند، بازاریابی محصولات خود را به عهده فروشگاه های محصولات ورزشی قرار داده اند و در این زمینه فعالیت اینترنتی چشم گیری ندارند. در واقع هدف اینگونه شرکتها فقط تزریق کالا به بازار می باشد و متاسفانه از سودآوری فروش کالا به صورت مستقیم غافل شده اند.

تجربه نشان می دهد که فروش کالا به صورت مستقیم توسط مجموعه های تولیدی، می تواند شرکت ها را از چند جهت راهنمایی نماید که عبارتند از: استفاده از نظرات و پیشنهادات مشتریان جهت پیشبرد اهداف شرکت، بهره گیری از بیشترین سود حاصل از فروش به دلیل حذف واسطه ها و در نهایت موفقیت در بازار رقابت اینترنتی که البته امروزه این بازار از بازارهای فیزیکی بسیار مهم تر می باشد.

پس می توان به عنوان نتیجه کلی این پژوهش بیان کرد که «موفقیت در بازار اینترنتی و افزایش رتبه اینترنتی شرکت ها، مدیون رعایت قوانین سئو و تولید محتوای کاربردی می باشد که می تواند افزایش میزان مشتری و در نتیجه استفاده از نظرات بیشتر مخاطبان را در پس داشته باشد.»

کلمات کلیدی: برند، شرکت های ورزشی، تولید محتوا، سئو، رتبه بندی وب سایت ها؛ بازاریابی.

منابع:

۱. امین پور، فرزانه؛ اطرج، زهرا؛ رتبه بندی وب سایت های دانشگاه های علوم پزشکی تیپ یک ایران، مدیریت اطلاعات سلامت، بهار ۱۳۸۹، دوره ۷، شماره ۱، صفحات ۳۶-۲۹.

۲. بهنام، محسن؛ سیدعامری، میرحسن؛ فصیح، نرگس؛ خرمی، لیلا؛ تاثیر اعتبار برند بر نیات رفتاری مشتریان محصولات ورزشی، پژوهشنامه مدیریت ورزشی

تاثیر حمایت مالی برند حامی البسه تیم‌های فوتبال بر ارزش شرکتی آن‌ها در بازار بورس

سعید احمدی بنابی[1]، وجیهه جوانی*[2]

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی؛ دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز؛ تبریز؛ ایران

۲- عضو هیات علمی گروه مدیریت ورزشی؛ دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز؛ تبریز؛ ایران

چکیده: امروزه، بدست آوردن حق حمایت البسه تیم‌های ورزشی به ویژه باشگاه‌های فوتبال به صورت فزاینده‌ای رقابتی شده است و ارزش‌های زیادی را برای برندهای حامی بدنبال دارد. بنابراین، هدف این پژوهش، مطالعه تاثیر حمایت مالی برندهای حامی البسه تیم‌های فوتبال بر ارزش شرکتی آن‌ها، با بررسی تغییرات ایجاد شده بر روی روند قیمتی این شرکت‌ها در بازار بورس اوراق بهادار است. در این پژوهش، داده‌های مورد استفاده از تاریخ صدور اعلامیه تیم‌های فوتبال حاضر در لیگ برتر جزیره(انگلیس) بوده که قبل از شروع مسابقات، شرکت حامی خود را معرفی کرده بودند و از طریق روش تحلیل تکنیکال بازار و سه اندیکاتور مختلف، داده‌ها تحلیل شده‌اند. نتایج بدست آمده نشان داد که برند نایکی حامی البسه تیم‌های فوتبال عمدتاً به دلیل فضای رقابتی شدید، در روند قیمتی ارزش سهام خود، صعود نسبتا قابل مشاهده‌ای را شاهد بوده است. به همین علت برندهای حامی تمایل به پرداخت هزینه‌هایی در جهت در انحصار گرفتن بازار حمایت از البسه تیم‌های فوتبال دارند، تا از فضای رقابتی در بازار گریز نمایند. آنان با انتخاب و حمایت از تیم‌های فوتبال قدرتمند و مطرح سعی بر قهرمان شدن در لیگ‌ها و مسابقات مختلف را داشته، تا بتوانند این صعود روند سهام را بیشتر تحت سلطه داشته باشند.

کلمات کلیدی:ارزش سهامی، اعلامیه حمایت، بازار بورس، برند، تحلیل تکنیکال، روند قیمتی

منابع:

1. Banar N, Ramezaninejad R, Khabiri M, Kazemnejad A, Malek Akhlagh I. Investigating the goals of sport support in the Iranian Premier League. Sport Managment. 2015;4(14):15. (In persian).
2. Cornwell, T.B. and D.H. Kwak, Sponsorship-linked marketing: Introduction to topics. Journal of Sport Management, ۲۰۱۵. ۲۹(۲): p. .۱۳۶-۱۳۳
3. Kumareswaran, S., A THREE-YEAR MARKETING PLAN. University of Wolverhampton, 2019.

1. Saeida74@gmail.com
2. v.javani@tabrizu.ac.ir - 09144097284

برند شخصی

وحید غفوری

کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی در ورزش

مقدمه: برند چیست؟ یک نام، واژه، طرح، نماد و یا هر چیز دیگری کالا یا خدمات یا حتی شخصیت را نسبت به دیگران متمایز می کنند. برند شخصی افراد عبارت است از ادراک ذهنی مخاطبان از ویژگی ها و تجربیات به مهارت ها و شایستگی های یک شخص است؛ هر کس دارای یک برند شخصی است؛ هدف طوری باید باشد که آن برند تأثیر واضح و حائز اهمیت در مورد شما و کارتان ایجاد کند، ایده قدرتمند روشن و مثبت است. در هر زمان دیگران (مخاطبان) که به شما فکر می کنند به ذهنشان خطور کند یا بهتر است بگوید قویترین برند شخصی زمانی است که در مخاطب (دیگران) خصوصیت، حرکت و مهارتی را در ذهن خود تصور کنند. برای خلق یک برند شخصی به جای شروع و پیگیری فرآیند های بازاریابی به عنوان مثال بخش بندی، هدفمندی، تولید، قیمت گذاری و ... . افراد باید با تعریف خودشان و آشنایی از ویژگی ها و خصوصیات درونیشان و اندیشه هایی که دارند آغاز کنند؛ در ابتدا باید خودتان را بشناسید و آنچه شما را منحصر می کند و به آن چه علاقه دارید و مثبت می اندیشید باید عمل کنید و تمام امور را حول آن ها برنامه ریزی نمایید؛ مطمئنا اگر مقوله ی برند شخصی هرگام که پیش می رویم از گام قبلی مهم تر و سخت تر است و باید هر گام که بر می داریم محکم تر و استوار تر برداشته شود تا بتوانیم برند محکم تر و قابل اطمینان تری از خود داشته و برای دیگران به ظهور برسانیم

روش شناسی: مهم ترین قدم در راه ساخت برند این است که بدانید که در چه تخصصی دارید و اگر نتوانید روی برند خود کار کنید ارزش برند شخصی از بین می رود؛ بازیکن اگر در تیمی بازی می کند باید در نظر بگیرد اول اینکه بازیکن تیم است، دوم اینکه یک فرد است که باید دید وزن کدام بیش تر است در بسیاری از مواقع دیده شده که یک بازیکن بعد از اتمام دوران بازیگری خود از یادها رفته که این خود نمونه ای از اهمیت ندادن به برند شخصی است و کوچک بودن سهم برند شخصی نسبت به برند باشگاه یا تیم خود است؛ اگر بازیکنی (ورزشکاری) در رشته خود تخصص بالایی داشته باشد ولی در رفتار و عملکرد او نتوان وجه تمایز و شایستگی را دید مطمئنا تاثیر زیادی روی مخاطب خود گذاشته و شخصیت شایسته ای را برای او اطلاق کنیم؛ برند شخصی خود یکی یا دقیق تر بگوییم مهم ترین این ویژگی ها، شخصیت شایسته است. در مورد مقوله ی برند شخصی خلاء مطالعات و تحقیقات (پژوهش ها) بسیار دیده می شود و این مقوله ی بسیار مهم کمتر رسیدگی شده و به مرحله ی اجرا گذاشته شده است که این امر در بحث ورزش بسیار بیشتر دیده می شود؛ امروزه در کشور نیز این موارد مورد بحث قرار گرفته ولی بسیار کم و نیز نوپا

نتایج: مقوله ی برند شخصی در بحث ورزش و خصوصا جامعه ی ورزشکاران دارای اهمیت فراوان می باشد. از آن جهت که آینده ی ورزشکار را تحت شعاع خود قرار می دهد ممکن است در سرنوشت ورزشی و شخصی ورزشکار نیز تاثیر گذار خواهد بود. این مقوله ورزشکاران حرفه ای به مراتب بسیار ملموس تر است نسبت به ورزشکاران آماتور و نیمه حرفه ای؛ اهمیت این موضوع در سرنوشت ورزشی و شخصی ورزشکار را بر آن داشت تا در این پژوهش به عوامل تاثیر گذار در بحث برند شخصی ورزشکاران ورود کرده و به خصوص تاثیرات برند شخصی بر عملکرد بازیکنان ورزشکاران حرفه ای را مورد بررسی قرار داده ایم .

با توجه به پیشرفت روز افزون دنیا در تمام بخش ها به خصوص ورزش و مورد توجه قرار گرفتن ورزشکاران در بحث ورزش حرفه ای و ساخت جامعه ی بزرگ که مورد توجه همه ی اقشار و جوامع و تاثیر پذیری

جامعه از ورزشکاران حرفه ای مطمئنا کار بر روی شخصیت ورزشکاران چه از لحاظ مهارتی و تخصصی و چه اجتماعی و فرهنگی از ضرورت بسیار بالایی برخوردار خواهد بود. از طرف دیگر آینده ی ورزشکار چه از جهت مخاطبین خود و چه از جهت درآمدزایی در دوران بازیگری و بعد از آن برند شخصی و تاثیرگذاری بر روی مخاطبین دارای ضرورت بسیار زیادی است. برند سازی مؤثر اغلب به این معنا است که بازار کوچک تر همراه با یک پیام ویژه و خاص مورد هدف قرار دهیم.

حال از خود سوال کنیم چگونه می توانیم برند شخصی داشته باشیم : چگونه می توان برند خود را توسعه داد؟ چگونه می توان توسط برند خود روی دیگران تاثیر گذاشت؟ چگونه می توان توسط برند خود محصولات را به دیگران نشان داد؟ چگونه می توان برند روی عملکرد تخصصی و حرفه ای ورزشی تاثیر گذار باشد؟ و سوالات بسیار زیاد که می توان از طریق تحقیق و پژوهش بر روی برند سازی و توسعه برند به جواب آن ها رسید. ایران با توجه به حضور ورزشکاران مستعد و پویا هنوز گامی در این راستا نداشته و به ندرت می توان ورزشکارانی را نام برد که در این زمینه فعال بوده یا این که نمونه ای باشند که به طور ناخودآگاه در این راستا قرار گرفته اند؛ با توجه به پتانسیل بالای ورزشی در کشور این مقوله می تواند تاثیر بسزائی در پیشرفت حرفه ای ورزش داشته باشد.

نتیجه گیری

ایران با توجه به حضور ورزشکاران مستعد و پویا هنوز گامی در این راستا نداشته و به ندرت می توان ورزشکارانی را نام برد که در این زمینه فعال بوده یا این که نمونه ای باشند که به طور ناخودآگاه در این راستا قرار گرفته اند؛ با توجه به پتانسیل بالای ورزشی در کشور این مقوله می تواند تاثیر بسزائی درپیشرفت حرفه ای ورزش داشته باشد. برند سازی شخصی چیزی بالاتر از ساختن یک برند برای نامتان است با برند سازی شخصی قادرخواهید بود تا جایگاه خود را به عنوان یک متخصص در ورزش مشخص کرده و جایگاه مناسبی برای برند شخصی خود داشته باشید.

منابع:

1. Hosseini, H., Rezayi, M (1390). Factors affecting brand loyalty in ...
2. Mellens, M., Dekimpe, M.G. & Steenkamp, B.E.M. (1996). A Review ...
3. Javanmard, H., Soltanzadeh, A (1388). The analysis of brand and ...
4. Esmieelpoor, H (1384). Foundations of Marketing Management, Tehran: Negahe Danesh ...
5. Labeagaa, J.M., Ladob, N., & Martos, M. (2007). Behavioural loyalty ...
6. Sheng T, Liu C. (2010). An empirical study on the ...
7. Veioutsou, C. (2009). Brand as Relationship Fasilitators in Consumer Markets. ...
8. Temporal, P. (1382). Trademarks in Asia. Translated by Mohammad Ibrahim ...
9. Akhter, W. Abbasi, A. S. & et al. (2010) factors ...
10. Kharazmi, A., Forghani, M, . Amani, H (1393). National team ...

بررسی تفاوت متغییر های ارزش ویژه برند، وابستگی به برند و مصرف رسانه ای در دو لیگ ایران و اسپانیا

تینا ابوالقاسم[۱]، حمیدرضا گوهررستمی[۲]
۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه گیلان
۲- هیات علمی دانشگاه گیلان [۱]

چکیده:

مقدمه: هدف از پژوهش حاضر بررسی تفاوت متغییرهای ارزش ویژه برند، وابستگی به برند و مصرف رسانه‌ای در لیگ‌های فوتبال ایران و اسپانیا از دیدگاه بینندگان تلویزیونی بود.

روش تحقیق: روش این پژوهش از نظر نوع توصیفی – پیمایشی و جامعه آماری را دانشجویان دانشگاه های زیر مجموعه وزارت علوم و وزارت بهداشت شهر رشت تشکیل دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز برای آزمون فرضیه ها از روش میدانی و ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد. ۳۸۰ پرسشنامه در میان دانشجویان دانشکده های زیر مجموعه وزارت علوم و وزارت بهداشت شهر رشت توزیع و جمع آوری گردید. ابزار اندازه گیری از دو قسمت تشکیل‌شده است: قسمت اول، شامل پرسش‌های جمعیت شناختی بوده و قسمت دوم، شامل سه پرسشنامه بود که عبارتند از: پرسشنامه بومی سازی شده ارزش ویژه برند کانکل و همکاران (۲۰۱۴) ، پرسشنامه وابستگی به برند لویس و سیندی (۲۰۱۰) و پرسشنامه مصرف رسانه ای که محقق ساخته بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه مورد تأیید متخصصان (۶ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و ۵ نفر از دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی) قرار گرفت.

یافته ها: نتایج آزمون یومن ویتنی نشان داد که بین دو متغیر ارزش ویژه برند (Umn ۶۱۵۳۰,۵۰۰=و sig ۰/۰۰۱=) و وابستگی به برند (Umn ۴۳۱۹۰,۵۰۰=و sig ۰/۰۰۱=) بین دو لیگ ایران و اسپانیا تفاوت معنا داری وجود داشت اما مصرف رسانه ای (Umn ۷۱۱۰۹,۰۰۰=و sig ۰/۷۱۶=) در دولیگ فوتبال ایران و اسپانیا، از دیدگاه بینندگان تلویزیونی تفاوت معناداری وجود نداشت.

بحث و نتیجه گیری : هم چنین می توان گفت که میزان تاثیر متغیرها در لیگ اسپانیا قوی تر و بیشتر از لیگ ایران است یعنی هرکدام از متغیرها در لیگ اسپانیا از دیدگاه بیندگان تلویزیونی وضعیت بهتری داشتند و همچنین باتوجه به وجود ارتباط بین این عوامل در لیگ ایران به مدیران و برگزارکنندگان مسابقات لیگ پیشنهاد می‌شود که به موضوع برندسازی و ارزش ویژه برند لیگ اهمیت داده چون میتواند زمینه سود اوری و جذب هواداران و طرفداران را بیشتر فراهم کنند.

کلمات کلیدی: ارزش ویژه برند، وابستگی به برند، مصرف رسانه ای، لیگ ایران، لیگ اسپانیا

۱ . استادیار دانشگاه گیلان : goharrostmi@gmail.com

پیامدهای برندینگ درتوسعه ی ورزش بانوان

اکبرجابری[۱]، اسماعیل شریفیان[۲]، میناقاسمی زاده[۳]، اسماعیل منصوری[۳]

۱.استادیارمدیریت ورزشی،دانشگاه شهیدباهنرکرمان

۲.دانشیارمدیریت ورزشی،دانشگاه شهیدباهنرکرمان

۳.دانشجوی کارشناس ارشدمدیریت ورزشی،دانشگاه شهیدباهنرکرمان

چکیده:

مقدمه: در عصر برندسازی، برندهای مطرح دنیا دریافته اند که باید ذهن مشتریان را در اختیار بگیرند و برای ارتباطات بلندمدت به برندسازی توجه زیادی داشته باشند. تمام تلاش برندینگ در مسیر موفقیت، بستگی به تفکر و بهره گیری از تکنیک های برندسازی دارد. از دلایل اهمیت برند میتوان به دارایی، اتحاد، ادراک، تمایل، وفاداری، اعتماد، گسترش، حفاظت و ... نام برد. با وجود اینکه برند در قبال جامعه سهیم می باشد و همچنین افزایش توجه به رسانه ها و تبلیغات در مورد زیبایی، مد، تناسب اندام و برند تآثیرگذاراست، موجب گرایش مردم به ویژه بانوان در ورزش شده و روز به روز درحال توسعه باشد. باتوجه به اهمیت برندسازی در توسعه ی ورزش هدف از این پژوهش بررسی پیامدهای برندینگ در توسعه ی ورزش بانوان می باشد.

روش شناسی تحقیق: این تحقیق از نوع کیفی می باشد که با ابزار مصاحبه باز از خبرگان بازاریابی ورزشی صورت پذیرفته است. جامعه آماری تحقیق شامل ۹ نفر از اساتید و خبرگان بازاریابی ورزشی بوده است. روش نمونه گیری به صورت گلوله برفی انجام شده و پس از گردآوری داده ها با استفاده از مطالعات کتابخانه ای، مصاحبه حضوری و اشباع نظری داده های پژوهش کدگذاری داده ها انجام شد.

یافته ها: یافته های تحقیق نشان داد که برندینگ درحوزه ورزش بانوان می تواند پیامدهای مثبت و قابل توجهی داشته باشد. تجزیه و تحلیل حاصل از کدگذاری داده نشان داد که افزایش وفاداری مشتریان و هواداران، بهبود قدرت چانه زنی بانوان در عرصه های مختلف، توسعه زیرساخت های ورزش بانوان، بهبود درآمدزایی، بهبود کسب و کار و اقتصاد ورزشی، تقویت پرستیژ و اعتبار ورزش بانوان، توسعه مطالعات و پژوهش های علمی، افزایش مشارکت بانوان، توسعه سهم رسانه ای ورزش بانوان، گرایش حامیان مالی و... از پیامدهای عمده برندینگ در ورزش می باشد.

بحث ونتیجه گیری: با توجه به یافته ها تمرکز بر برندینگ یا برندسازی درحوزه ی ورزش بانوان می تواند به بهبود زیرساخت ها در ورزش بانوان و افزایش اقبال هواداران و مشتریان بالقوه کمک قابل توجهی نموده و به درآمدزایی ورزش بانوان به عنوان یکی از الزامات توسعه ورزش درحوزه ی بانوان کمک نماید.

کلمات کلیدی: ورزش بانوان، برندینگ، هواداران، مشتریان.