



ارایه ی مدل مفهومی به منظور غلبه بر چالش های شرکت های ورزشی در ورود به عرصه ی مدیریت برند (مطالعه موردی شرکت ورزشی مجید)

سید مرتضی عظیم زاده^۱ - علیرضا خادم لو^۲ - مسعود آقایی^۳
mortezaazimzade@um.ac.ir

چکیده:

مقدمه: در دنیای پویای تجارت امروز برند نقش تعیین کننده ای در سرنوشت کالاها و خدمات سازمان ایفا می کند. برند قوی یک جایگاه برجسته و ارزشمند است که یک کالا، خدمت یا شرکت در ذهن و تفکر مصرف کنندگان جامعه ایجاد می کند.

هدف: هدف از این تحقیق ارایه ی مدل مفهومی به منظور غلبه بر چالش های شرکت های ورزشی در ورود به عرصه مدیریت برند (مطالعه موردی شرکت ورزشی مجید) بود.

روش تحقیق: جامعه آماری تحقیق حاضر شرکت های ورزشی ایرانی (شرکت ورزشی مجید) بود. با تعداد ۱۰ نفر از خبرگان صنعت ورزش، بازاریابی و مدیریت برند (تنی چند از اساتید، مدیران و فروشندگان) مصاحبه ای باز صورت گرفت. بر این اساس در ابتدا با استفاده از تحقیقات کتابخانه ای و همچنین مصاحبه با افراد خبره تلاش شد کلیه شاخص هایی که جزء موانع ورود به مدیریت برند در صنعت ورزش بود، شناسایی شود. سپس با استفاده از روش TOPSIS شاخص های با اهمیت و مورد قبول در این صنعت مورد ارزیابی قرار گرفت.

یافته ها: با استفاده از نتایج حاصل چالش های شناسایی شده در مرحله قبل رتبه بندی و اولویت بندی شدند. بر این اساس در محیط کلان؛ فضای کسب و کار و زیر ساخت ها، در محیط عملیات؛ مشتریان، رقبا و نحوه توزیع و در محیط شرکت؛ نیز تنوع و نوآوری، نیروی انسانی، کیفیت کالا و خدمات (کیفیت، قیمت گذاری، کاهش قیمت تمام شده و رعایت استانداردها) و فرهنگ سازمانی از رتبه های بالاتری نسبت به بقیه برخوردار هستند.

بحث و نتیجه گیری: با بررسی ارتباطات احتمالی هر یک از محیط ها و شاخص های داخلی هر محیط؛ شامل محیط کلان، محیط عملیات و محیط شرکت مدلی بر اساس یافته ها و نتایج حاصل جهت غلبه بر چالش های ورود شرکت های ورزشی به عرصه مدیریت برند ارایه شد.

واژگان کلیدی: مدیریت برند، Topsis، چالش ها و شرکت های ورزشی

^۱ استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه فردوسی مشهد، ۰۹۱۵۱۸۹۷۱۴۷

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پردیس بین الملل دانشگاه فردوسی مشهد