



شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تداعی برند هواداران لیگ برتر والیبال کشور (مطالعه موردی: تیم والیبال میزان خراسان)

احمد محمودی^۱ حبیب هنری^۲ مهدی سلیمی^۳ ایوب اسلامی^۴

Email: ah.mahmoudi1985@gmail.com

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: تداعی برند به هر مفهوم مرتبط با برند در ذهن گفته می‌شود. چرا که ایجاد تداعی برند به ایجاد وفاداری به برند و ارزش افزوده برند کمک می‌کند که این ارزش‌ها شامل متمایز ساختن برند، ایجاد نگرش مثبت، ایجاد یک دلیل برای خرید برند و فراهم کردن یک زمینه برای توسعه آن می‌شود. کشف تداعی برند هواداران برای تیم‌های ورزشی بسیار مهم می‌باشد زیرا یک مبنا برای استحکام ارزش افزوده برند می‌باشد. هدف پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر تداعی برند هواداران لیگ برتر والیبال کشور است. روش و ابزار پژوهش: پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بود که گردآوری داده‌ها به صورت میدانی انجام پذیرفت. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه عوامل مؤثر بر تداعی برند گلان و فانک (۲۰۰۱) بود که حاوی ۱۷ سؤال در ۷ مؤلفه بود که در پژوهش علیزاده گلریزی (۱۳۸۹) روایی آن توسط اساتید متخصص در حوزه بازاریابی تأیید و پایایی آن نیز در حد قابل قبولی گزارش گردیده بود. همچنین پایایی ابزار در پژوهش حاضر از طریق ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت ($\alpha=0/824$). جامعه آماری پژوهش کلیه هواداران بالای ۱۸ سال تیم والیبال میزان بودند که در دو مسابقه حذفی (پلی‌آف) این تیم در برابر شهرداری تبریز و نوین کشاورز در فصل ۹۴-۹۳ حضور داشتند، که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده ۱۰۸ از آنان به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. همچنین از آزمون نا پارامتریک رتبه‌ای فریدمن جهت اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تداعی برند هواداران استفاده گردید. یافته‌های پژوهش: نتایج آزمون فریدمن نشان داد که مؤلفه‌های نام و نشان، موفقیت تیم، دارا بودن بازیکن ستاره در تیم، نمایش بازی‌های زیبا، سرمربی تیم، مدیریت باشگاه، تاریخچه تیم و محل برگزاری بازی‌های تیم (سالن) به ترتیب دارای بیشترین اهمیت تداعی برند از دیدگاه هواداران تیم میزان بود. بحث و نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد که علاوه بر موفقیت و داشتن بازیکن ستاره که از جمله عوامل می‌باشند، عواملی غیر مرتبط با محصول همچون نام و نشان باشگاه و تحویل محصول (ارائه بازی‌های زیبا) نیز برای هواداران حائز اهمیت است که با نتایج کایناک (۲۰۰۸) و بوئر (۲۰۰۵) هم‌خوانی دارد. لذا از وظایف مدیران و مسئولین باشگاه می‌باشد که بر تمامی جنبه‌هایی غیر از نتایج تیم و ارائه بازی زیبا که می‌تواند هواداران علاقه‌مند به برند باشگاه کند، تمرکز نمایند.

واژگان کلیدی: تداعی برند، هواداران، والیبال، نام و نشان.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)، شماره تماس: ۰۹۱۵۱۰۴۱۸۴۴

^۲ دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد

^۴ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران