



نقش هویت برند مسابقات ورزشی بین دانشگاهی بر تبلیغ توصیه‌ای شهر میزبان (مطالعه موردی: مسابقات فوتسال دانشجویان دانشگاه های منطقه ۳ ورزش کشور)

دکتر سید مرتضی عظیم زاده^۱، مهدی ناظمی^۲، مریم بلالی^۳

چکیده

هویت برند یکی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است. هر دو دسته محققان و مجریان عملی به این نتیجه رسیده‌اند که هویت برند در ایجاد تمایز و فرآیند مدیریت برند نقش اساسی دارد. این تحقیق در پی بررسی نقش هویت برند مسابقات ورزشی بین دانشگاهی بر تبلیغ توصیه ای شهر میزبان است. نوع تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت مسئله و هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه بازیکنان، مربیان و سرپرستان تیم‌های شرکت کننده در مسابقات فوتسال دانشجویان پسر دانشگاه ها و مؤسسات آموزش عالی منطقه ۳ تشکیل دادند. تعداد کل شرکت کنندگان ۱۶۰ نفر بود که حجم نمونه بر طبق جدول مورگان باید حداقل ۱۱۳ نفر باشد. اعضای نمونه به صورت تصادفی از بین اعضای جامعه انتخاب شدند، پرسشنامه در بین ۱۴۰ نفر توزیع شد که از بین پرسشنامه های برگشت داده شده ۱۲۳ مورد قابل استفاده بود و به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار گرفته شد، برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه های استاندارد هویت برند میل و اشفورت (۱۹۹۲) و پرسشنامه تبلیغ توصیه ای استفاده شد که روایی و پایایی آن‌ها در این پژوهش مجدداً مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده های پرسشنامه در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های K-S و ضریب همبستگی اسپیرمن، موجود در بسته های نرم افزاری SPSS ۱۸ استفاده شده است. نتایج نشان داد که هویت برند با میانگین ۳/۵۸ و تبلیغ توصیه ای شهر میزبان با میانگین ۳/۱۶ وضعیت مطلوبی دارند، همچنین نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن حاکی از آن بود که بین هویت برند مسابقات و تبلیغ توصیه ای شهر میزبان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: هویت برند، تبلیغ توصیه‌ای، مسابقات فوتسال

^۱ استادیار دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه فردوسی مشهد mortezaazimzade@um.ac.ir

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد nazemi_mehdi@yahoo.com ۰۹۱۵۳۳۲۹۴۵۹

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد balali.maryam@yahoo.com