



ارائه مدلی از انتخاب برندهای ورزشی در بازارهای جهانی با رویکرد تلفیقی

حسن غلامی قاجاری^۱، معصومه کلاته سیفیری^۲

۱- کارشناسی ارشد، مدیریت بازاریابی در ورزش، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران (*نویسنده مسئول)

۲- دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران.

*Email: (hassangholami17@yahoo.com)

نوع ارائه: پوستر

چکیده

زمینه و هدف: امروزه توسعه فناوری موجب شده برندهای ورزشی در بازارهای جهانی به دنبال جلب توجه مشتریان باشند. زیرا گستردگی اطلاعات گزینه‌های متعددی برای انتخاب به وجود آورده است. از این رو هدف از تحقیق ارائه مدلی از انتخاب برندهای ورزشی در بازارهای جهانی با رویکرد تلفیقی می‌باشد.

روش کار: این پژوهش در سه گام صورت گرفت، گام اول با استفاده از تکنیک دلفی و نظرسنجی از ۶ استاد مدیریت ورزشی، عوامل اثرگذار بر انتخاب برندهای ورزشی در بازارهای جهانی را شناسایی نمود. در گام دوم با اعمال نظر ۱۰ تن از مدیران فروش برندهای ورزشی که محصولاتشان به بازارهای جهانی صادر می‌شود، مدل ساختاری تفسیری عوامل شناسایی شده تدوین گشت. گام سوم با معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی به تایید مدل پرداخت. جامعه آماری تحقیق در گام سوم از کلیه دانشجویان دانشگاه مازندران تشکیل شد که حجم نمونه با روش مدلسازی معادلات ساختاری تعیین گردید که مطابق آن ۲۵۵ پرسشنامه گردآوری شد. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته با استفاده از تکنیک دلفی بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی تایید شد و روایی سازه آن با روایی همگرا بررسی گردید. پایایی پرسشنامه نیز توسط آلفای کرباخ و پایایی ترکیبی تایید گشت. تجزیه تحلیل داده‌ها در گام‌های تحقیق با نرم‌افزارهای SPSS، MATLAB و SMARTPLS صورت گرفت.

یافته‌ها: یافته‌ها مدلی در چهار سطح نشان داد. عوامل بسته‌بندی، کشور مونتاژ کننده و نام برند در سطوح بالاتر مدل قرار گرفتند و تصویر برند، هویت برند و ارزش درک شده در سطوح پایین‌تر جای گرفتند که اثر کلیه عوامل بر انتخاب برند معنادار بود.

نتیجه گیری: برندهای ورزشی می‌توانند با بسته‌بندی‌های جذاب توانمندی صنعت کشور خود را به نمایش گذارند و بدین ترتیب برای خود در بازارهای جهانی هویت‌سازی نمایند و تصویری مطلوب به همراه ادراک از ارزش محصولاتشان را در بازارهای جهانی ترویج نمایند.

کلید واژه‌ها: برندهای ورزشی، انتخاب، مشتریان، بازارهای جهانی