

تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند رویداد های ورزشی در جذب اسپانسر

مهدی قنبری^۱، سیدامین دهقان^۲، پرنیان نیکنام^۳

^۱کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور مرکز بین الملل قشم ایران

^۲کارشناسی تربیت بدنی دانشگاه جامع علمی کاربردی یزد ایران

^۳کارشناسی دبیری تربیت بدنی دانشگاه فرهنگیان شیراز

mehdighanbari20@gmail.com

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند رویدادهای ورزشی در جذب حامیان مالی ورزشی در ایران و رتبه‌بندی این عوامل بود. از نظر هدف پژوهش حاضر اکتشافی است و در فرایند اجرا از شیوه ترکیبی استفاده شده است در بخش کمی محقق از شیوه‌ای به نام تئوری داده بنیاد (گراند تئوری) استفاده کرده است و در بخش کمی با روش AHP به رتبه‌بندی داده‌های کیفی پرداخته است. جامعه پژوهش حاضر را نخبگان مدیریت رویدادهای ورزشی و بازاریابی ورزشی و حامیان مالی ورزشی تشکیل می‌داد که با استفاده از شیوه نمونه‌گیری نظری (هدف‌دار) و گلوله برفی نمونه موردنظر که ۱۲ نفر از نخبگان در زمینه پژوهش موردنظر بود انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، استفاده از مستندات و مصاحبه‌های کیفی بود و داده‌ها که بر اساس راهنمای پژوهش در جلسات مصاحبه در این تحقیق به‌دست آمده با استفاده از کدگذاری طبیعی و باز تحلیل منجر به شناسایی ۲۱ گویه و ۹۳ زیر گویه در قالب ۴ مؤلفه مدل آکر (آگاهی از برند رویدادهای ورزشی، کیفیت ادراک شده از برند رویدادهای ورزشی، تداعی از برند رویدادهای ورزشی، وفاداری به برند رویدادهای ورزشی) شد. در بخش کمی نیز داده‌های حاصل از مصاحبه‌های کیفی با استفاده از نرم‌افزار Expert choice رتبه‌بندی شد. نتایج حاصل تحقیق حاضر این داده‌ها را با این رتبه‌بندی نشان داد. در بین مؤلفه‌های ارزش ویژه برند به ترتیب اهمیت، وفاداری به برند با ضریب ۰/۳۳۹، کیفیت ادراک شده از برند با ضریب ۰/۲۶۰، آگاهی از برند با ضریب ۰/۲۰۹، تداعی از برند با ضریب ۰/۱۹۳ به دست آمد.

واژگان کلیدی

برند، رویداد ورزشی، اسپانسر