

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛ شبکه های توجه گرافی (Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین مقاله نویسی IEEE و ISI ویژه فنی و مهندسی



رویکرد های برند سازی و توسعه پایدار در صنعت ورزش

وجیهه جوانی^۱

۱. عضو هیات عملی گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تبریز

آدرس ایمیل نویسنده مسئول: v.javani@tabrizu.ac.ir

مقدمه: این پژوهش با توجه به اهمیت برندسازی بعنوان یک ابزار قدرتمند در صنعت ورزش جهت توسعه مزیت رقابتی استراتژیک [۱] در راستای توسعه پایدار آن [۲]، به بررسی رویکردهای برندسازی در ارتباط با توسعه پایدار در صنعت ورزش می پردازد.

روش شناسی: در این تحقیق از چارچوب پژوهشی آمیخته استفاده شد که در بخش کیفی، از طریق روش نمونه گیری گلوله برفی با ۱۴ تن از اساتید دانشگاهی این حوزه مصاحبه عمیق صورت گرفت و با استفاده از تئوری مبتنی بر داده ها، نظریه پردازی و ابعاد مدل شناسایی شد و سپس در بخش کمی، از طریق نمونه گیری خوشه ای ۱۴۷ نفر از مدیران و روسای بنگاه های ورزشی به سوالات پرسشنامه محقق ساخته (آلفای کرونباخ ۰/۸۸) پاسخ دادند و در مرحله بعدی داده های گردآوری شده، به روش مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS تحلیل شد.

نتایج: در نهایت یافته ها حاکی از آن بود که رویکرد اخیر برندسازی با محوریت ذینفعان؛ هر سه مولفه اصلی توسعه پایدار؛ پایداری اقتصادی پایداری اجتماعی و پایداری زیست محیطی را تحت تاثیر قرار می دهد.

بحث و نتیجه گیری: رویکرد برند سازی با محوریت ذینفعان که در آن ارزش برند به شکلی پویا بوسیله مذاکرات و چانه زنی های جامعه محور، تعاملات نمادین با محوریت برند و تجربه های شخصی و غیر شخصی مرتبط با برند خلق می شود. بنابراین ارزش برند فقط توسط سازمان و مشتریان آن ایجاد نمی شود، بلکه از طریق شبکه ارتباطات و تعامل اجتماعی در میان اکوسیستمی از همه ذینفعان بوجود می آید.

واژه های کلیدی: برندسازی، توسعه پایدار، ورزش، ارزش برند

منابع:

1. Aaker, D. A. 2013. Strategic Market Management. 10th Edition. John Wiley & Sons, Inc.
2. Quinlan, T. 2008. A stakeholder approach to the branding of urban tourism destinations. Thesis of Waterford Institute of Technology.

SID



سرویس های ویژه



سرویس ترجمه تخصصی



کارگاه های آموزشی



بلاگ مرکز اطلاعات علمی



عضویت در خبرنامه



فیلم های آموزشی

کارگاه های آموزشی مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی



کارگاه آنلاین آشنایی با پایگاه های اطلاعات علمی بین المللی و ترند های جستجو



مباحث پیشرفته یادگیری عمیق؛ شبکه های توجه گرافی (Graph Attention Networks)



کارگاه آنلاین مقاله نویسی IEEE و ISI ویژه فنی و مهندسی