

ارزش برند ایرانشل در بین هواداران پرسپولیس

سیدامین دهقان^۱

^۱ کارشناسی تربیت بدنی، دانشگاه جامع علمی کاربردی

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین ارتباط ایرانشل به عنوان اسپانسر باشگاه پرسپولیس با ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری بود و روش تحقیق توصیفی به روش همبستگی می باشد که با توجه به نرمال بودن داده ها از ماتریس ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید. نمونه آماری تحقیق حاضر ۳۷۵ نفر از دانشجویان دانشگاه های تهران بودند که به روش نمونه گیری در دسترس انتخاب شدند در تحقیق حاضر نیز روایی صوری و محتوایی آن با کمک اعضای هیئت علمی با تخصص بازاریابی بررسی و اصلاحات مورد نظر ایشان در پرسشنامه اعمال شد و پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ در یک مطالعه مقدماتی برابر با ۰/۸۶ به دست آمد ($P > 0/01$) همبستگی پیرسون متغیرهای همنوایی برابر با ۰/۹۳ و احساسات ۰/۸۲ و قضاوت ۰/۸۶ تصویر سازی ۰/۸۵ در سطح معنی داری ۰/۰۵ به دست آمد بررسی انجام شده در ارتباط با نگرش طرفداران پرسپولیس و سایر تیم ها بر روی ارزش ویژه ی برند ایرانشل مبتنی بر مشتری مشخص شد که در تمامی موارد طرفداران پرسپولیس گرایش بهتری را نسبت به ایرانشل دارند. حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیت چالش برانگیز و دشوار است. اجرای مدیریت ارزش ویژه ی برند نیازمند آن است که چشم انداز گسترده ای از نگرش های مختلف نسبت به ارزش ویژه برند اتخاذ شود نتایج تحقیقات نشان می دهد که اسپانسر شدن ایرانشل برای باشگاه پرسپولیس منجر به ارزش ویژه گردیده است و در مقایسه با سایر تیم ها ارزش ویژه ی برند ایجاد شده برای برند ایرانشل در میان طرف داران پرسپولیس بیشتر بوده است.

واژه های کلیدی: ورزش، ایرانشل، ارزش، برند، پرسپولیس