



بررسی وضعیت ارزش ویژه برند مکان ورزشی و نقش آن بر برداشت‌های ذهنی تماشاچیان (مطالعه موردی: گود زینل خان اسفراین)

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

mortezaazimzade@um.ac.ir

چکیده

مؤلفه کلیدی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تداعی‌هایی است که مشتری درباره برند در ذهن نگه می‌دارد. این تداعی‌ها مفاهیمی هستند که ارتباطاتی با نام برند در ذهن مشتری دارند. با توجه به این هدف، پژوهش انجام گرفته با عنوان "مطالعه و بررسی وضعیت ارزش ویژه برند مکان ورزشی و نقش آن بر برداشت‌های ذهنی تماشاچیان در مطالعه موردی گود زینل خان اسفراین" می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه تماشاگران مسابقات کشتی با جوخه گود زینل خان اسفراین در روز ۱۴ فروردین سال ۱۳۹۴ تشکیل می‌دهند. تعداد کل تماشاگران ۳۰۰۰ نفر می‌باشد که حجم نمونه بر طبق جدول مورگان باید حداقل ۳۴۱ نفر باشد. اعضای نمونه به صورت تصادفی از بین اعضای جامعه انتخاب شدند، پرسشنامه در بین ۳۷۰ نفر توزیع شد که از بین پرسشنامه‌های برگشت داده شده ۳۴۷ مورد قابل استفاده بود و به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته جواد محمدی استفاده شد که روایی و پایایی آن در این پژوهش مجدداً مورد بررسی قرار گرفت. همچنین در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار گرفته شده است. پژوهش حاضر بر اساس هدف پژوهش کاربردی و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع پژوهش‌های توصیفی و همبستگی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های K-S، فریدمن و همبستگی اسپیرمن، موجود در بسته‌های نرم‌افزاری SPSS ۱۸ استفاده شده است. نتایج نشان داد که ۴۶ درصد از افراد در محدوده سنی ۲۰ تا ۴۰ سال قرار دارند و ۷۶/۸ درصد از جامعه آماری را تماشاچیان ساکن اسفراین تشکیل می‌دهند. در بین عوامل ارزش ویژه برند، عامل برجستگی برند (۴/۲۹) و هم‌نوایی با برند (۳/۹۰) به ترتیب بیشترین و کمترین مقدار میانگین را دارند و همچنین ارزش ویژه برند با میانگین ۴/۰۸ و برداشت ذهنی تماشاچیان با میانگین ۳/۹۸ نشان دهنده وضعیت مطلوبی می‌باشند. در نهایت نتایج آزمون همبستگی اسپیرمن نشان داد بین ارزش ویژه برند و ابعاد آن (عملکرد برند، تصویر ذهنی برند، برجستگی برند، هم‌نوایی برند و قضاوت برند) با برداشت‌های ذهنی تماشاگران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: برند، ارزش ویژه برند، برداشت‌های ذهنی، گود زینل خان

^۱ دکتری مدیریت ورزش، استادیار دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه فردوسی

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشگاه فردوسی balali.maryam@yahoo.com

^۳ دانشجوی دکتری مدیریت ورزش، دانشگاه فردوسی mehdi.nazemi.۴۳۵۶@gmail.com