

## ارزش برند ایرانسل در بین هواداران پرسپولیس

سیدامین دهقان<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی تربیت بدنی، دانشگاه جامع علمی کاربردی

### چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین ارتباط ایرانسل 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 ایرانسل مبتنی بر مشتری مشخص شد که در تمامی موارد طرفداران پرسپولیس گرایش بهتری را نسبت به ایرانسل دارند. حفظ و توسعه ارزش ویژه برند اغلب فعالیتی 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 ایرانسل برای باشگاه پرسپولیس منجر به ارزش ویژه گردیده است و در مقایسه با سایر تیم ها ارزش ویژه ی برند ایجاد شده برای برند ایرانسل در میان طرف داران پرسپولیس بیشتر بوده است.

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

## مقدمه

جذابیت برنامه های ورزشی افراد زیادی را به ورزش علاقه مند کرده و پتانسیل مناسبی برای بازاریابی ورزشی فراهم شده است (پی وی سی، ۲۰۱۲ و تتلو، ۲۰۱۳). به طوری که در سال ۲۰۱۳ فیفا درآمدی بالغ بر ۳۸۶/۱ میلیون دلار به دست آورده است (گزارش مالی فیفا، ۲۰۱۳) باشگاه ها نیز به بنگاه های صنعتی تبدیل شده اند باشگاه رئال مادرید و منچستر یونایتد در سال ۲۰۱۳ به ترتیب ارزش مالی بالغ بر ۳،۳ و ۳،۱۶۵ میلیارد دلار داشته اند (اوزانیان، ۲۰۱۳) در میان ورزش ها فوتبال به طور خاص نقش مهمی را در صنعت جهانی بازی می کند به طوری که سه درصد از تجارت جهانی به آن مربوط می شود (ووک یو، ۲۰۱۳) مقدار قابل توجهی از درآمدها در بخش فوتبال از طریق اسپانسر به دست می آید اسپانسر بنا به تعریف میناگهان (۲۰۱۱) هرگونه سرمایه گذاری پولی یا غیر پولی در یک فعالیت به جهت دستیابی به منافع بالقوه قابل بهره برداری مربوط به آن فعالیت می باشد که در چند سال اخیر به شدت مورد توجه شرکت ها واقع شده و روش ارتباطی مناسبی برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان می باشد. پیدایش و منشا اسپانسر به چندین هزار سال پیش زمانی که پادشاهان رومی قبل از میلاد، به منظور افزایش وجه و اعتبار خود، برای به دست آوردن منافع سیاسی در نبرد گلاادیاتورها به حمایت از ورزشکاران می پرداختند بر می گردد (کاتین، ۲۰۱۲) امروزه نیز اسپانسر از مهم ترین ابزار بازاریابی به شمار می روند (اوربیچ، ۲۰۱۳) سهم درآمد حاصل از اسپانسر در بازی های المپیک با ۳۶ درصد، به عنوان دومین منبع درآمد زایی به حساب می آید در مسابقات فرمول یک نیز ۵۰ درصد درآمد ها به اسپانسر مربوط می شود (کاتینگ، ۲۰۱۲) میزان سرمایه گذاری در اسپانسر روز به روز با افزایش مواجه می شود به طوری که در سال ۲۰۱۵ نسبت به ۲۰۰۵ با ۷۵ درصد افزایش همراه بود است (ریلی، ۲۰۱۳) میزان هزینه ها در سال ۲۰۱۵ به بیش از ۲/۵۷ میلیارد دلار رسیده است که رقم قابل توجهی است (آی ای جی، ۲۰۱۵) باشگاه ها فوتبال مبالغ قابل توجهی از درآمدهای خود را از طریق اسپانسر به دست می آورند (ارشد، ۲۰۱۴). شرکت ها نیز از طریق رویدادهای مهم ورزشی درصدها هستند رتبه ی تجاری خود را در مقابل سایر رقبا افزایش دهند، به عنوان نمونه می توان به شرکت سواچ اشاره کرد که از طریق حمایت های مالی خود را از ورزشکستگی نجات داد. بسیاری از شرکت ها نیز به دلیل پتانسیلی که این بخش دارد به کرات از آن استفاده می کند به عنوان مثال شرکت آدیداس در سال ۲۰۱۲ هم اسپانسر بایرن مونیخ در لیگ آلمان و هم اسپانسر باشگاهی درگینه و گابن نیز بوده است (آی ای جی، ۲۰۱۳) در اثر جهانی شدن شرکت ها از طریق اسپانسر دسترسی راحتی به مصرف کنندگان دارند (آندرو، ۲۰۱۲ و مازودیر، ۲۰۱۲ و اولسو، ۲۰۱۱). در مورد ارزیابی ارزش ویژه ی برند دو رویکرد وجود دارد. رویکرد مالی و رویکرد مبتنی بر مشتری در ارزیابی برند بر اساس رویکرد مالی، ارزش ویژه ی برند بر اساس فاکتورهایی مثل ارزیابی سهام، ارزش فعلی و غیره اندازه گیری می شود در حالی که در ارزیابی برند بر اساس رویکرد مشتری محور ارزیابی از طریق واکنش مشتریان نسبت به یک برند خاص ارزیابی می شود (لئون، ۲۰۰۶ و مایر، ۲۰۰۳) در مدل ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتری، دانش مشتری عامل ایجاد تمایزها است (کلر، ۲۰۰۵). کلر عناصر برندسازی و هرم ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری را شامل تصویر سازی، قضاوت، احساسات، عملکرد معرفی میکند که توضیحات و تعاریفی را در مورد هر یک از عناصر بیان شده است تصویر سازی ذهنی از برند به ویژگی های بیرونی محصول یا خدمت، شامل شیوه های ارضای نیازهای اجتماعی و روانی مشتری وابسته است. این عنصر شیوه ی تفکر و ذهنیات افراد را در خصوص برند نشان میدهد. به جنبه های ناملموس و نامشهود برند اشاره میکنند و مصرف کننده گان تصاویر ذهنی را به طور مستقیم (تجربه ی شخصی) و یا به صورت غیر مستقیم (بر پایه ی تبلیغات یا سایر منابع اطلاعاتی نظیر دهان به دهان) کسب می کنند. عنصر دیگر ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری قضاوت می باشد که عبارتند از عقاید فردی مشتری، ارزیابی از برند که با کنار هم نهادن تمامی عملکردها و تداعیات و تصاویر ذهنی از آن برند شکل میگیرد. چهار نوع از مهمترین این قضاوت ها عبارتند از: قضاوت در مورد کیفیت، اعتبار، تأمل در خصوص برند و برتری میباشد مولفه ی دیگر تأثیر گذار در هرم ویژه ی برند احساسات نسبت به برند می باشد که پاسخ ها و واکنشهای هیجانی و عاطفی مشتری ها نسبت به برند را در بر می گیرد. هیجانانی که تحت تأثیر یک برند در افراد ایجاد میشوند، می توانند تداعیات ذهنی قوی و پایداری را در تمام مدت استفاده از

محصول در ذهن آن‌ها ایجاد نمایند. هم‌نوایی از دیگر شاخص مهم در ارزیابی ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری است میزان شدت و عمق نزدیکی روانی مشتری‌ها با یک برند و میزان فعالیت‌های را که تحت تاثیر این حس وفاداری در رفتار مشتری شکل می‌گیرد نشان می‌دهد. هم‌نوایی در چهار دسته ی، وفاداری رفتاری، وجود دلبستگی و وفاداری نگرشی، ایجاد حس تعلق و آمیختگی فعالانه با برند تقسیم می‌شود (کلر، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند به عنوان یکی از مسائل مهم و حساس در بازاریابی مورد توجه بازاریابان قرار می‌گیرد تحقیقات نشان داده است که اسپانسر در صورتی که به درستی مدیریت شود می‌تواند برای شرکت و برند ارزش ویژه ای را ایجاد کند (دایسون، فارهلیسون، ۱۹۹۶). ایرانسل که از فصل ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ اسپانسر باشگاه پرسپولیس بوده است و از اسپانسر به عنوان مقوله تبلیغاتی در کنار نام باشگاه پرسپولیس استفاده می‌کند چرا که باشگاه پرسپولیس به عنوان یکی از بزرگترین باشگاه‌های ایران و آسیا می‌باشد که دارای قهرمانی‌های متعدد، بازیکنان سرشناس، طرف داران پرشمار، دارای رقیب سنتی، توجه ویژه رسانه ای و قدمت طولانی می‌باشد چنین قابلیت‌ها و ویژگی باعث می‌شود تا شرکت‌ها برای اسپانسر شدن در باشگاه پرسپولیس ترغیب شوند اما از طرف دیگر در مواقع ممکن است اسپانسر یک اقدام ریسکی باشد و تاثیر منفی را در ارتباط با بازاریابی ایجاد نماید زمانی که نشان تجاری یا برند اطراب یا نگرانی را به جای پاداش و ارزش منتقل نماید نه تنها همکاری تاثیر مثبتی به همراه ندارد بلکه تبعات منفی نیز به همراه دارد رسوایی‌ها یا عملکرد ضعیف به همراه تیم یا ورزشکار از دیگر تاثیرات منفی برای نام تجاری یا برند بر جای می‌گذارد (دالانی، ۲۰۱۴ و کرامپتون، ۲۰۱۴). بسیاری از شرکت‌ها بدون اینکه تحقیقات انجام داده باشند و یا به دنبال اهداف مشخص و مدونی باشند اسپانسر می‌شوند (ریلی و مادل، ۲۰۱۲) این اقدامات می‌تواند ریسک تلقی گردد چرا که حتی جنسیت نیز در مورد رفتار مصرف کننده در ارتباط با اثر بخشی اسپانسر-شیب تاثیرگذار است و انتخاب ورزش با ایستی با ویژگی‌های جمعیتی، ویژگی‌های محصول متناسب باشد (دوودز، ۲۰۱۴ و گودریچ، ۲۰۱۴) کمتر از ۵ درصد اسپانسرها به ارزیابی اثر بخشی فعالیت‌های خود در بین تماشاگران و بینندگان می‌پردازند (میناگهان، ۲۰۱۳ و کران، ۲۰۱۴) ایرانسل هم علی‌رغم هزینه‌هایی که برای اسپانسر شدن صرف کرده اند کمتر اثر بخشی فعالیت‌های بازاریابی خود (اسپانسر شدن) را مورد ارزیابی قرار می‌دهند و اینکه اینگونه فعالیت‌ها چه تاثیری بر بازار هدف می‌گذارد در این تحقیق محقق به دنبال این است که اسپانسر شدن ایرانسل بر روی ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری این شرکت از دیدگاه طرف داران پرسپولیس چه تاثیری گذاشته است؟ از طرف دیگر حضور چندین ساله ی ایرانسل به عنوان اسپانسر چه نگرشی را بر روی ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری در میان طرف داران و تماشاگران سایر تیم‌ها به همراه داشته است؟

### روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی و همبستگی است که به شیوه پیمایشی انجام شده است. اینکه دانشجویان قشر جوان هستند و می‌تواند به عنوان مشتریان پایداری انتخاب شوند که برای مدت زمان زیادی با برند در ارتباط باشند و در انتخاب برند در خانواده تاثیر گذار هستند با توجه به نوع حرفه و شغلی که دارند معمولا ورزش را دنبال می‌کنند لذا جامعه آماری تحقیق حاضر دانشجویان دانشگاه تهران در سال ۱۳۹۳ بودند که تعداد دانشجویان دانشگاه‌های دولتی تهران برابر با ۱۰۰۰۰۰ تعداد بودند که با استفاده از جدول مورگان ۳۷۵ پرسشنامه به صورت غیر تصادفی و از نوع در دسترس انتخاب گردیدند ابزار جمع آوری اطلاعات این پژوهش، پرسشنامه ای است که توسط سیفی سلمی (۱۳۹۲) طراحی گردیده است. متغیرهای اصلی تحقیق شامل تصویرسازی برند، احساسات، قضاوت و هم‌نوایی در نظر گرفته شد. سوالات پرسش نامه به صورت بسته شامل پاسخ‌های ۵ گزینه ای براساس معیار لیکرت طراحی شده اند. پرسش نامه شامل دو بخش اطلاعات شخصی و سوالات بسته شامل ۶۹ گویه طراحی شده اند. در تحقیق حاضر 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 ضریب آن ۰/۸۶ به دست آمد ( $P > 0/01$ ). روش تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر شامل آمار توصیفی و استنباطی می‌باشد. پس از جمع آوری داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد جهت گزارش نتایج استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها و نشان دادن رابطه ی اسپانسر با ارزش ویژه ی برند از همبستگی پیرسون استفاده

گردید و برای مشخص کردن تفاوت نگرشی بین طرف داران پرسپولیس و سایر با توجه به اینکه شاخص های آمار پارامتریک برقرار بود از آزمون تی مستقل استفاده گردید. برای مقایسه ی تفاوت نگرشی بین طرفداران پرسپولیس و سایر تیم ها با توجه به اینکه مفروضه های آمار پارامتریک برقرار بود از روش آماری تی مستقل استفاده گردید و تمامی روش های آماری توصیفی و آمار استنباطی در نرم افزار Spss نسخه ی ۲۱ محاسبه گردید.

### یافته ها

تعداد افراد شرکت کننده در این پژوهش ۳۷۵ نفر می باشند که از این تعداد ۱۸۳ نفر اعلام داشته اند که طرفدار تیم فوتبال پرسپولیس و ۱۹۲ نفر طرفدار سایر تیم های فوتبال می باشند.

جدول (۲) مقایسه همبستگی پیرسون بین طرف داران پرسپولیس و سایر تیم ها

ویژگی برند	ارزش	تصویر سازی	همنوایی	احساسات	قضاوت	اطلاعات آماری	طرفدار
پرسپولیس	۳.۳۱	۳.۳۲	۳.۲۰	۳.۳۱	۳.۴۲	میانگین	پرسپولیس
	۰.۷۶	۰.۹۹	۰.۸۳	۱.۲۰	۰.۶۸	انحراف معیار	
سایر	۲.۷۲	۲.۵۹	۲.۶۰	۲.۷۲	۲.۸۹	میانگین	سایر
	۰.۶۳	۰.۷۰	۰.۸۴	۰.۸۵	۰.۶۳	انحراف معیار	
مجموع	۲.۹۹	۲.۹۳	۲.۸۸	۲.۹۹	۳.۱۴	میانگین	مجموع
	۰.۷۵	۰.۹۲	۰.۸۹	۱.۰۷	۰.۷۱	انحراف معیار	

جدول (۳) ماتریس ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
قضاوت	۱	.۶۹۰**	.۷۰۹**	.۶۸۲**	.۸۸۶**
		.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
احساسات		۱	.۶۹۲**	.۶۴۶**	.۸۱۸**
			.۰۰۰	.۰۰۰	.۰۰۰
همنوایی			۱	.۷۶۳**	.۹۳۳**
				.۰۰۰	.۰۰۰

.۸۵۵**	۱				همبستگی پیرسون	تصویرسازی
.۰۰۰						
۱					همبستگی پیرسون	ارزش ویژه ایرانسل

از آنجایی که نرمال بودن داده ها مورد تایید قرار گرفت از همبستگی پیرسون استفاده شد. که نتایج آن بدین قرار است. در واقع ارزش ویژه ی برند ایجاد شده در هریک از متغیرها در دیدگاه طرفداران پرسپولیس نسبت به سایر طرفداران بیشتر بوده است

جدول (۳) مقایسه ی طرفداران پرسپولیس با سایر تیم ها

سطح معنی داری t	T	درجه آزادی	خطای استاندارد اختلاف	میانگین	تعداد	تیم مورد علاقه	عامل
۰,۰۰۰	۶,۱۵۲	۲۹۸	۰,۹۶	۳,۲۰	۱۸۳	پرسپولیس	قضاوت
				۲,۶۰	۱۹۲	سایر تیمها	
۰,۰۰۰	۴,۸۵	۲۹۸	۰,۱۲	۳,۳۱	۱۸۳	پرسپولیس	احساسات
				۲,۷۲	۱۹۲	سایر تیمها	
۰,۰۰۰	۷,۰۱	۲۹۸	۰,۷۵	۳,۴۲	۱۸۳	پرسپولیس	همنوایی
				۲,۸۹	۱۹۲	سایر تیمها	
۰,۰۰۰	۷,۴۷	۲۹۸	۰,۰۹۷	۳,۲۲	۱۸۳	پرسپولیس	تصویر سازی
				۲,۵۹	۱۹۲	سایر تیمها	
۰,۰۰۰	۷,۲۸	۲۹۸	۰,۰۸۱	۳,۳۱	۱۸۳	پرسپولیس	ارزش ویژه ی برند ایرانسل
				۲,۷۱	۱۹۲	سایر تیمها	

برای سنجش این متغیرها از آزمون تی مستقل استفاده گردید. که طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس نسبت طرفداران سایر تیم های فوتبال، با برند ایرانسل همنوایی، احساسات، قضاوت و تصویر سازی مثبتی را به نسبت هواداران سایر تیم ها داشته ند میانگین ارزش ویژه ی برند ایرانسل، برای طرف داران تیم پرسپولیس با ۳,۳۱ از طرفداران سایر تیم ها با ۲,۷۱ بیشتر میباشد. یعنی تی محاسبه شده برابر ۴,۸۵ شده است که با درجه آزادی ۲۹۸ در سطح ۰,۰۵ معنی دار می باشد ( $P < 0,05$ ). به عبارت دیگر ارزش ویژه ی برند ایرانسل در میان طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس نسبت طرفداران سایر تیمهای فوتبال، به طور قابل توجهی بالاتر میباشد.

## بحث و نتیجه گیری

مشتریانی که آگاهی و دانش بیشتری از محصول دارند، گرایش و تقاضای آن‌ها نسبت به محصول افزایش می‌یابد. افزایش آگاهی از برند از طریق تکرار تماس و مواجهه با آن است. بنابراین حضور ایرانسل به عنوان حامی باشگاه پرسپولیس، پخش زنده ی بازی پرسپولیس، داشتن رقیب سنتی، استفاده از بازیکنان ستاره، حضور در جام باشگاه‌های آسیا و قهرمانی‌های متعدد، روزنامه‌های اختصاصی و قدمت طولانی باشگاه از جمله عواملی است که موجب می‌شود برند ایرانسل بیشتر در معرض نمایش قرار بگیرد. از آن جایی که معمولاً طرفداران ورزشی بیشتر از قشر جوان هستند تاثیراتی که گذاشته می‌شود می‌تواند برای مدت طولانی ماندگار باشد و از طرفی از آن جایی که اسپانسرها نیز درآمدهای زیادی را برای باشگاه فراهم می‌کند بایستی وجود مشکلاتی در زمینه و کیفیت پخش تلویزیونی مسابقات فوتبال را برطرف نماید (استرلاز، ۲۰۰۵) که این مسابقات نه تنها از طریق رسانه‌های داخلی بلکه در رسانه‌های خارجی نیز پرداخته شود (توماسینی، ۲۰۰۴) از طرفی خصوصی سازی باشگاه‌ها نیز می‌تواند در مدیریت موثر اسپانسرها بسیار موثر باشد (دلویتی، ۲۰۰۷). مهمترین بحثی که در ارتباط با بازاریابی موفق برای باشگاه‌ها وجود دارد شناسایی نیازهای مشتریان و طراحی محصولاتی است که نیازهای مشتریان را برطرف سازد و در کنار این که یک برند چنین فعالیت‌هایی را انجام دهد می‌تواند از اسپانسر در کنار آن استفاده کند. نتایج این پژوهش با، آکر (۱۹۹۱)، کلر (۱۹۹۳)، میناگهان و شیپلی (۱۹۹۹) هم خوانی دارد. احساسات نسبت به برند ایرانسل میتواند هیجانات، شور و برانگیختگی را به همراه داشته باشد که می‌تواند چنین احساساتی بر تاثیرگذاری اسپانسر به عنوان یک مقوله ی تبلیغاتی تاثیر زیادی بگذرد به دلیل حمایت چند ساله ایرانسل و علاقه ی صاحبان برند ایرانسل به باشگاه پرسپولیس باعث گردیده است که ارزش ویژه ای برای این برند در میان طرفداران پرسپولیس ایجاد گردد و حضور چندین ساله ی برند پرسپولیس در فوتبال باعث گردیده که علاوه بر طرفداران پرسپولیس طرفداران سایر تیم‌ها نیز نگرش مثبتی را نسبت به برند پرسپولیس داشته باشد. تصویر ذهنی از شرکت عبارتست دانسته های فرعی تصویر شرکت از درک ذهنی بی‌درنگی که فرد، گروه یا شبکه از سازمان دارد یا حالت بهم پیوسته درونی ذهنی که تلاش‌های موفق یا ناموفق ارائه شده توسط سازمان اساس آن خواهد بود عامل احساسات نسبت به برند از پاسخ‌ها و واکنش‌های هیجانی و عاطفی مشتری‌ها نسبت به برند ایجاد می‌شود. این احساسات با جریان‌های اجتماعی نیز در ارتباط هستند. به طور مثال محبوبیت تیم پرسپولیس احساسات طرفداران این تیم را تحت الشعاع قرار داده است. این اتفاق باعث حک شدن نام ایرانسل در ذهن طرفداران و مصرف‌کنندگان خواهد شد. قضاوت‌ها نسبت به برند مجموعی از عقاید فردی مشتری‌ها و ارزیابی‌های آن‌ها از برند که با کنار هم نهادن تمامی عملکردها و تداعیات و تصویر ذهنی از آن برند شکل می‌گیرد. چهار نوع مهم تر قضاوت‌های مشتری از نظر کلر مهم است که کیفیت، اعتبار، تأمل، برتری است. اگرچه کسب هرگونه پاسخ و واکنش از مشتری‌ها امکان پذیر است، اما در نهایت آنچه مهم است میزان مثبت بودن این واکنش‌ها در مورد برند ایرانسل است. اثر قضاوت بر ارزش ویژه برند به طور مثبت و معناداری گزارش میشود. نتایج پژوهش با تحقیقات کلر (۱۹۹۳)، گیونر (۱۹۹۷)، گابریل، گرابی هم خوانی دارد.

راهکارهای اجرایی:

برگزاری تورنمنت‌ها و مسابقات با عنوان جام ایرانسل.

برگزاری برنامه‌های تبلیغاتی با حضور ستارگان و شخصیت‌های محبوب پرسپولیس توسط ایرانسل.

حضور در برنامه‌های خیرخواهانه و نوع دوستانه که در نهایت منجر به وجهی مثبت برای برند ایرانسل گردد.

استفاده از دیگر پتانسیل‌هایی که در زمینه ی اسپانسر برای برند ایرانسل در باشگاه پرسپولیس وجود دارد مثل (حق نام گذاری)، ایرانسل برای آن که وجهی خود را در میان تماشاگران بالا ببرد می‌تواند هزینه ای بیش تر از آن چه که تقبل نموده است را پرداخت نماید. آگاهی دادن مدیران باشگاه‌ها از مزایایی که اسپانسر شدن برای ایرانسل دارد. مدیران باشگاه‌ها می‌توانند بسته‌های اطلاعاتی را در ارتباط با اسپانسرهای باشگاه در اختیار تماشاگران قرار دهند. باشگاه پرسپولیس نیز برای آن که بتواند

برای مدت زمان طولانی تری با برند ایرانسل داشته باشد بایستی از اهداف ایرانسل آگاهی داشته باشد و به دنبال برآورده کردن نیازهای ایرانسل در حد توان باشد. تجلیل از اسپانسر باشگاه در برنامه هایی که به مناسبتهای مختلف برگزار می شود استفاده از لوگوی برند ایرانسل در وب سایت، روز نامه ها و شبکه های اجتماعی که در اختیار دارند. حضور نماینده ایرانسل در کنفرانس های مطبوعاتی و انجام مصاحبه با رسانه ها در ارتباط با کمک های مالی صورت گرفته هم ایرانسل و هم باشگاه پرسپولیس تحقیقات سالیانه ای را در خصوص رضایت و یا عدم رضایت تماشاگران در ارتباط با اسپانسر شدن ایرانسل انجام دهد. برند ایرانسل علاوه بر آن که می توانند به صورت مالی قراردادی را با باشگاه پرسپولیس منعقد نماید می تواند به عنوان تامین کننده ی تجهیزات نیز در کنار باشگاه پرسپولیس حضور داشته باشد.

## منابع

۱. Aaker, D. A. (۱۹۹۱). *Managing brand equity*. New York: The Free Press
۲. Andrews, J.) ۲۰۱۲(. *Baby steps: developments in corporate marketers' approach to sponsorship measurement*. Research Conference in Sport Marketing: Focus on Sponsorship, Portland, OR
۳. Arshad, R. (۲۰۱۴). *Football's ۱۰ Most Expensive Shirt Sponsorship Deal*. Available: <http://www.sportrichlist.com/football/most-expensive-shirt-sponsorship-deals/>. Last accessed May ۱۲
۴. Bennett, R. (۱۹۹۹). *Sports sponsorship, spectator recall and false consensus*. *European Journal of Marketing*, ۳۳ (۳/۴), ۲۹۱-۳۱۳.
۵. Bennett, R. (۱۹۹۹). *Sports sponsorship, spectator recall and false consensus*. *European Journal of Marketing*, ۳۳ (۳/۴), ۲۹۱-۳۱۳
۶. Bennett, R. (۱۹۹۹). *Sports sponsorship, spectator recall and false consensus*. *European Journal of Marketing*, ۳۳ (۳/۴), ۲۹۱-۳۱۳.
۷. Cotting, C. (۲۰۱۲). *FIFA/CIES PROGRAMME IN SPORT MANAGEMENT*. [www.cci-cotting.com](http://www.cci-cotting.com/) / [www.cci-media.com](http://www.cci-media.com). Retrieved ۱۹ August ۲۰۱۴, from <http://FIFA/CIES PROGRAMME IN SPORT MANAGEMENT>
۸. Crompton, J. L. (۲۰۱۴). *Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property*. *Managing Leisure*, ۱-۲۲ (in press, DOI: <http://agrilifecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/۲۰۱۱/۰۶/article۱۱۲.pdf>)
۹. Carrillat, F. A., Colbert, F., & Feigné, M. (۲۰۱۴). *Weapons of mass intrusion: The leveraging of ambush marketing strategies*. *European Journal of Marketing*, ۴۸(۱/۲), ۳۱۴-۳۳۵. <http://dx.doi.org/۱۰.۱۱۰۸/EJM-۱۱-۲۰۱۱-۰۶۴۱>.
۱۰. Delaney, D., Guidling, C., & McManus, L. (۲۰۱۴). *The use of intuition in the sponsorship decisionmaking process*. *Contemporary Management Research*, ۱۰(۱), ۳۳-۶۰ <http://dx.doi.org/۱۰..>
۱۱. Dyson, P., Farr, A., and Hollis, N.S. (۱۹۹۶). *Understanding, measuring (۱۴) and using brand equity*. *Journal of Advertising Research*, ۳۶(۶), ۹-۱