



بررسی ارزش ویژه برند ورزشی در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران

مجتبی قربانی آسیابر^۱؛ مهدی نادری نسب^{۲*}؛ احمد راه‌چمنی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۱۳

چکیده

هدف: هدف اصلی در این مطالعه بررسی ارزش ویژه برند ورزشی در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. **روش‌شناسی:** هدف تحقیق کاربردی و روش آن توصیفی-پیمایشی بود. محدوده مطالعاتی پژوهش، هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در استادیوم‌های آزادی تهران، امام رضا (ع) مشهد، یادگار امام (ره) تبریز، نقش جهان اصفهان، غدیر اهواز بر روی باشگاه‌های فوتبال با توزیع جغرافیایی (منطقه‌ای) در لیگ برتر ۹۶-۹۷ انجام شد و پرسشنامه‌ها در این استادیوم‌ها توزیع گردید. روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای-غیراحتمالی بود. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق‌ساخته، شامل ۴۸ سوال بود، که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و اقتصاد تایید شد و آلفای کرونباخ آن ۰/۹۲۷ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه گام به گام، آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد تاریخچه تیم و ستاره‌های باشگاه بیشترین اثرگذاری و مدیریت باشگاه‌ها در پایین‌ترین سطح اثرگذاری در میان عوامل تاثیرگذار در ارزش ویژه برند از نگاه هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است.

نتیجه‌گیری: براساس یافته‌های این تحقیق راهبردهای مختلف در خصوص توسعه ارزش ویژه برند، توانایی توسعه مناسب قدرت و اثربخشی برند را برای مدیران به‌منظور مدیریت بهتر و مؤثرتر برند تیم‌های تحت مدیریت‌شان ایجاد می‌نماید. به‌طوراخص، مدل پیشنهادی ارائه‌شده، چارچوبی روشن، دقیق و با جزئیات مورد نیاز برای مدیران فراهم می‌آورد تا از آن طریق بتوانند تصمیمات راهبردی در حوزه مدیریتی و تصمیمات مربوط به برند باشگاه خود اتخاذ نمایند.

واژه‌های کلیدی: برند، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، باشگاه

۱. دانشجوی دکتری گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین. ۲. استادیار گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین. ۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین.

*. نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: mehdynaderinasab@yahoo.com

مقدمه

بازاریابی ورزشی به معنی استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت برقراری ارتباط میان منافع مصرف‌کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت‌کنندگان سازمان‌های ورزشی است (Heere, 2011). مجموعه عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می‌شود که عبارت است از ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات خود را ارائه می‌دهد (N. Stokburger-Sauer, Ratneshwar, S., & Sen, S., 2012). عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع می‌شود. گرچه یو و همکارانش در سال ۲۰۰۰ قیمت، تصویر فروشگاه، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع فروش را به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی در نظر گرفتند که اینها نیز به‌گونه‌ای از عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک نشأت می‌گیرد (Uhrich, 2012).

یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به‌طور گسترده‌ای مورد بحث پژوهشگران و صاحب‌نظران بازاریابی قرار می‌گیرد، ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش ویژه برند در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها و مشتریان آن است (Badrinarayanan, 2015). ارزش ویژه برند یک دارایی نامشهود است که ارزش مالی و روانی برای سازمان داشته و ارزش افزوده‌ای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برند نصیب سازمان می‌کند، خود را نشان می‌دهد (Karaosmanoglu, 2011). همچنین نام و

سمبلی است که موجب افزایش و یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان می‌باشد. دیدگاه‌های متفاوتی برای بررسی ارزش ویژه برند وجود دارد که در این مطالعه مقصود از ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر هواداران است (Keller, 2003).

ارزش ویژه برند مثبت و مبتنی بر هواداران، به نوبه خود، می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت خدمات، ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (Keller, 2003). در واقع ارزش ویژه یک برند ناشی از ادراکی است که مصرف‌کنندگان از آن برند دارند که این ادراک به وسیله بسیاری از عوامل دستخوش تغییر قرار می‌گیرد. ارزش ویژه برند را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کنندگان مؤثرند، درک کرده و شناخت (Steenkamp, 2003). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای سازمان‌ها و تولیدکنندگان دارد، به‌عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (Ta-Wei, 2016). تمامی این رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی سازمان را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال

علاوه بر این، نشان دادند که شناسایی با تیم، نمایشگاهی از شناسایی اجتماعی است. در ادبیات بازاریابی، هو و همکاران (۲۰۱۲) ایده تشکیل وفاداری برند (یکی از ابعاد ارزش برند) را از دیدگاه شناسایی اجتماعی مورد بررسی قرار دادند و تأیید کرد که شناسایی اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری برند تأثیر گذاشته است. بویل و مگنسون (۲۰۰۷) ثابت کردند که در زمینه ورزشی دانشگاه‌های غربی، هویت اجتماعی فردی به ارزش برند ورزشی تأثیرگذار است، در حالی که واتکینز (۲۰۱۴) شناسایی اجتماعی را به عنوان شناسایی با تیم ورزشی تعریف می‌کند و بیان می‌کند که با برند حرفه‌ای تیم ورزشی در مرتبط است. این یافته‌ها به فراتر از زمینه‌های ورزشی غربی گسترش نیافته است و ما به دنبال آن در بازار ورزشی حرفه‌ای در آسیا هستیم.

فومنی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «مقایسه ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی» انجام داد که هدف از این پژوهش، مطالعه مقایسه‌ای از ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی نایک، آدیداس و پوما مبتنی بر نظر مشتری است تا شرکت‌ها بتوانند نسبت به نظر مصرف‌کنندگان آگاهی داشته و از اطلاعات کسب شده برای تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی جهت بالا بردن ارزش ویژه برند استفاده نمایند. نتایج نشان داد که تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای مرتبط با برند، وفاداری برند، آگاهی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برندهای نایک، آدیداس و پوما وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که وفاداری به برند در مورد نایک و آدیداس و تصویر برند، در برند پوما بیشترین شدت اثر را

انتخاب برند را بالا می‌برد، سازمان‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای خدمات و محصولات جدید کاهش خواهد یافت (R. Biscaia, Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J., 2013).

در موقعیت ورزشی، ارزش ویژه برند، ارزشی است که طرفداران به نام و نماد تیم مورد علاقه خود دارند (Badrinarayanan, 2015). برای تیم‌های ورزشی، بیشتر این ارزش در تجارب مربوط به فعالیت‌های خاص، مانند حضور در بازی‌ها، پشتیبانی از تیم است (Watkins, 2014). در راستای همین مورد واتکینز (۲۰۱۴)، ارزش بازتاب برند تیم ورزشی را به عنوان ارزش برند در ذهن مصرف‌کننده تعریف می‌کند (N. E. Stokburger-Sauer, & Teichmann, K., 2014).

استیکبرگر و تیچمن^۱ (۲۰۱۴) دریافتند که شناسایی با برند تیم ورزشی، نزدیکی مصرف‌کننده را به برندهای تیم منجر می‌کند. باین حال، این یافته‌ها نشان می‌دهد که اهداف خاص، منفعت برند بر شناخت برند ورزشی تأثیر می‌گذارند. سوالی که اینجا مطرح می‌شود این است، آیا اهداف مختلف به طور هم‌زمان بر روی ارزش برند تیم ورزشی تأثیر می‌گذارد؟ (N. E. Stokburger-Sauer, & Teichmann, K., 2014).

آندروود^۲ و همکاران (۲۰۰۱)، پیشنهاد می‌کنند که درجه بالایی از شناسایی اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد.

۱. Stickberger and Titchman

۲. Underwood at all

کانال‌های مختلف ارتباطی نیاز دارند (Izadi, Ehsani, Kuzechian, & Tojari, 2014).

فراهانی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار باشگاه‌های فوتبال ایران» انجام داد که هدف از این پژوهش، عوامل مؤثر بر وفاداری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بوده است. نتایج نشان داد که عامل ویژگی‌ها و عامل منافع تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری ندارد و همچنین عامل نگرش‌های تداعی برند و عامل هویت برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معنی‌داری دارد (Farahani, Ghasemi, Honari, & Khodadadi, 2015).

سجادی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران» انجام داد که هدف از این پژوهش، بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران بوده است. نتایج نشان داد که از دیدگاه مسئولان و کارشناسان و هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران به ترتیب وفاداری هواداران، ستاره‌ها، موفقیت تیم، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینه باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و نشان‌واره بیشترین اثرگذاری را بر ارزش ویژه برند باشگاه داشتند (Sajjadi, Rajabi, Abed Lati, & Tarighi, 2016).

کارلسون (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که عوامل فرهنگی بر رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد، بلکه عوامل موقعیتی مانند پسوند نام تجاری، سازه دانش برند و روابط قیمت با کیفیت محصول است که بر پاسخ و

بر ارزش ویژه برند دارند (Sayyid Fatima, Alavi Fomani, 2016).

نادریان و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان «ارائه مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری» انجام داد که هدف از این پژوهش، ارائه مدلی بر مبنای ادبیات تحقیقی در راستای توسعه وفاداری هواداران به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. نتایج نشان داد که ابعاد هویت تیمی تأثیر معناداری بر جذابیت هویت ندارد؛ جذابیت هویت تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌ذات‌پنداری هوادار تیم نشان داد؛ هم‌ذات‌پنداری هوادار تیم تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی داشت؛ وفاداری نگرشی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری نشان داد (Jaberi, 2014).

تجاری و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی را با عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران» انجام داد که هدف از این پژوهش، بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران است. نتایج نشان داد که بین متغیرهای مدیریت دانش، کیفیت خدمات و حمایت سازمانی با مدیریت ارتباط با هواداران رابطه معناداری وجود دارد. درک و فهم نیازهای هواداران وفادار برای موفقیت هر نوع سازمان ورزشی از عناصر اساسی است. باشگاه‌های فوتبال کشور به تلاش‌های گسترده برای حفظ و نگهداری هواداران جاری و جذب هواداران جدید با فراهم نمودن امکانات مناسب، مدیریت و هدایت برنامه‌های مشتری‌محور و ایجاد دانش و اطلاعات مورد نیاز از طریق

حرفه‌ای فوتبال دارد. در پژوهشی دیگر به این نتیجه رسیدند که سرمربی توانمند و مشهور، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دارد (R. Biscaia, Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Maroco, J., 2016).

تاوی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی ارتباط بین عناصر آمیخته بازاریابی و ایجاد ارزش ویژه برند با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که عناصر آمیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. همچنین آنها نشان دادند که کیفیت ادراک شده توسط مشتریان نیز بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد (Ta-Wei, 2016).

یوشیدا و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه برند با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان دادند که یک شرکت با سطح بالایی از جهت‌گیری نام تجاری و ارتباطات تجاری موثر به‌طور فعال می‌تواند با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده به‌طوری‌که یک تجربه دریافت خدمات عالی در مشتریان احساس می‌شود که این احساس خوشایند از طریق تبلیغات دهان به دهان به دیگران منتقل و در نهایت منجر به ساخت ارزش ویژه برند می‌شود (R. Biscaia, Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Maroco, J., 2016).

لیو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «توسعه استراتژی گردشگری و تسهیل روند یکپارچه میان ارزش ویژه برند، بازاریابی و انگیزه» تأکید کردند که ارزش ویژه برند دارای تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر روی استراتژی بازاریابی و انگیزه سفر است (Liu, 2015).

رفتارهای مشتریان تأثیرگذار است (Carlson, 2009). در همین راستا ماری و کارول^۱ (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی عوامل شکل‌دهنده رفتار و پاسخ‌های مشتریان بیان کردند که پذیرش پسوند نام تجاری، بهبود و اعتماد به محصول اثربخشی بازاریابی و تبلیغات را شکل می‌دهند، همچنین نشان دادند که ارزش و نام و نشان تجاری یک مارک بر رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است (Mary, 2016). اوهریچ (۲۰۱۲) بیان کردند که ارائه و مدیریت توسعه برندسازی به عنوان یک استراتژی قابل توجه برای تیم‌های ورزشی در جهت ایجاد نقطه تماس بین تماشاگران و تیم است و این قابلیت را دارد که تأثیر مثبتی بر عقاید آنها داشته باشد (Uhrich, 2012).

هیر (۲۰۱۱) در پژوهشی در ارتباط با هواداران ورزش دانشگاهی به این نتیجه رسیدند که پیشینه تیم ورزشی از طریق شناخت اجتماعی موجب افزایش ارزش ویژه برند تیم می‌شود (Heere, 2011). واتکینز^۲ (۲۰۱۴) در پژوهشی دریافت که پیشینه باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی، عاملی اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه‌ها است (Watkins, 2014). روس و همکاران^۳ (۲۰۰۹) پیشینه باشگاه را عامل مهمی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های بسکتبال معرفی کرده‌اند (Ross, 2009).

بیسکایا^۴ و همکاران (۲۰۱۶) نیز در مقاله‌ای عنوان نمودند که مدیریت خوب و قوی، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های

۱. Mary & Carol

۲. Watkins

۳. Ross, Russell & Bang

۴. Biscaia

در پژوهشی دیگر با هدف بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت، وفاداری، و ارزش ویژه برند، ویبر (۲۰۱۶) با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بیان کردند که ادراک از کیفیت خدمات و اعتماد بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است (Wear, 2016). لام (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که ارزش ویژه برند بر اعتماد به برند و ترجیح نام تجاری توسط مشتریان تاثیرگذار است. همانطور که در مقاله اشاره شده است برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های یک سازمان دیده می شوند. ساخت برندهای قوی و ضرورت حضور قدرتمند در ذهن مشتری اولویت بسیاری از سازمان هاست. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می توانند بر مزیت رقابتی بیفزایند (Lam, 2013).

شناخت ابعاد ارزش ویژه برند به سازمان ها کمک می کند تا آگاهانه برنامه های بازاریابی را تدوین و برای اجرای آنها هزینه کنند. همچنین ایجاد برند و ذهنیت سازی در بین هواداران باشگاه های ورزشی از اولویت بالایی برخوردار است به عبارت دیگر، می توان بیان داشت که یکی از اصلی ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به وسیله غیرمشتریان، تصورات و ذهنیت های سطح پایین آنها از برند است. اما نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت شناخت برند و ایجاد تصویر از برند میسر است، آشکار است که کنترل مستقیم بر این متغیر، برای سازمان میسر نیست. بنابراین درک ارتباط و رابطه علی بین این متغیر و دیگر متغیرهای تحت کنترل باشگاه، به آن کمک می کند تا شناخت و تصویر برند را به گونه ای اثربخش ارتقا دهند. بنابراین با توجه به مطالب بالا و رشد قابل

توجه ارزش برندهای ورزشی و با در نظر گرفتن ارزش ویژه برند و جایگاه نمادی، اقتصادی آن و همچنین به دلیل رقابت تنگاتنگ برندهای ورزشی در جایگزین کردن محصولات خود به جای محصولات با برندهای دیگر و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد مشتری (هوادران) در تحقیق حاضر به این سوال ها پاسخ داده می شود که پیامدهای ارزش ویژه برند ورزشی در تیم های لیگ برتر فوتبال ایران چگونه است؟ و آیا می توان با توجه به این عوامل شناسایی شده به ارائه مدل جهت ارزیابی ارزش برند باشگاه های حرفه ای فوتبال پرداخت؟

روش شناسی پژوهش

این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی است که از حیث شیوه اجرا، توصیفی-پیمایشی بوده که به شکل میدانی انجام شده است

محدوده مطالعاتی پژوهش، هوادران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران در استادیوم های آزادی تهران، امام رضا(ع) مشهد، یادگار امام (ره) تبریز، نقش جهان اصفهان، غدیر اهواز بر روی باشگاه های فوتبال با توزیع جغرافیایی (منطقه ای) در لیگ برتر ۹۷-۹۶ انجام شد و پرسشنامه ها در این استادیوم ها توزیع گردید. روش نمونه گیری سهمیه ای-غیراحتمالی بود.

ابزار اندازه گیری، پرسشنامه محقق ساخته، شامل ۴۸ سوال بود، که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و اقتصاد تایید شد و آلفای کرونباخ آن ۰/۹۲۷ به دست آمد. برای تحلیل داده ها از رگرسیون چندگانه گام به گام، آزمون t تک نمونه ای و آزمون فریدمن استفاده شد.

یک بار)، ۲ (به ندرت)، ۳ (گاهی)، ۴ (اغلب) و ۵ (همیشه) انجام گردیده است ((Nam, 2011)). در نهایت، با استفاده از یک مقیاس هشت آیتمی، استفاده شد. برای این موارد، از پاسخ دهندگان خواسته شد در مقیاس لیکرت مشخص کنند که چه میزان آیت‌ها احساسات آن‌ها را از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) برای اظهارات نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱ اطلاعات جمعیت‌شناختی گروه نمونه آماری را ارائه می‌دهد. این جدول شامل تحصیلات، سن و تاهل پاسخ‌دهندگان است. ۳۷/۴ درصد نمونه آماری دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۵۳ درصد آنان ۲۳-۳۲ سال و ۵۸/۴ درصد متأهل بودند.

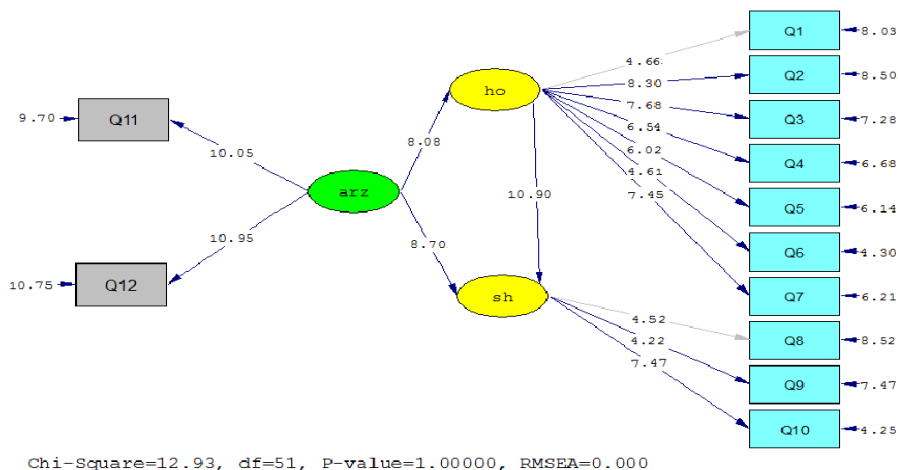
به دنبال طراحی پرسشنامه از تحقیقات بویل و مگنسون (۲۰۰۷) و واتکینز (۲۰۱۴)، دو ساختار زیر استفاده شده است (Watkins, 2014). تجربه عمومی، تجربه فردی، تاریخچه تیم، امکانات فیزیکی (محل برگزاری)، مدیریت و ستاره‌ها؛ ساختار هر شش مورد مشابه بودند که توسط مقیاس لیکرت، اعم از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) هستند، انجام گردیده است. شناخته شدن برند (مقیاس پنج عنصری وان و برانسکوام (۱۹۹۳))، هویت‌پذیری باشگاه و خودانطباقی (مقیاس هفت عنصر توسعه‌یافته توسط سرگی و همکاران (۱۹۹۷))، اعتبار و تمایز برند (مقیاس توسعه‌یافته توسط آلوردو هرا، بگن آلکانیز، کراس پرز (۲۰۰۹)) و آداب و رسوم با استفاده از مقیاس هفت عنصری نیل (۲۰۰۹)، با هر یک از مقیاس ۰ (هرگز)، ۱ (تنها

جدول ۱. توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس تحصیلات و سن

ویژگی جمعیت شناختی	وضعیت	تعداد	درصد
تاهل	متاهل	۲۳۶	۵۸،۴
	مجرد	۱۶۸	۴۱،۶
	۱۱-۲۲ سال	۸۶	۲۱،۳
سن	۲۳-۳۲ سال	۲۱۴	۵۳
	۳۳-۴۲ سال	۵۳	۱۳،۱
	۴۲ سال به بالا	۵۱	۱۳،۶
تحصیلات	زیر دیپلم	۸۸	۲۱،۸
	دیپلم	۱۵۱	۳۷،۴
	فوق دیپلم	۳۶	۸،۹
	کارشناسی	۱۰۰	۲۴،۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۹	۷،۲

برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرها (ارزش ویژه برند، متغیر شناخته شدن برند و هویت‌پذیری باشگاه) از مدل معادلات ساختاری و به‌طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شده است. همچنین برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد می‌باشد.

برای بررسی نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج بیانگر غیرنرمال بودن داده‌ها است؛ بنابراین از آزمون‌های ناپارامتریک برای تحلیل‌های بعدی استفاده گردید.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری (ضرایب معناداری) متغیرهای ارزش ویژه برند، متغیر شناخته شدن برند و هویت‌پذیری باشگاه

t آن‌ها برابر با ۸/۰۸ و در سطح کمتر از ۰/۰۵ از لحاظ آماری معنادار است. سومین برون داد در این مدل با دو متغیر هویت‌پذیری باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای و شناخته شدن برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای بوده که ضریب مسیر آن برابر با ۰/۹۵، خطای آن برابر با ۰/۹۵، مقدار t آن‌ها برابر با ۱۰/۹۰ و در سطح کمتر از ۰/۰۵ از لحاظ آماری معنادار است.

نخستین برون داد در مدل ارائه شده محقق، ضریب مسیر بین متغیر ارزش ویژه برند و متغیر شناخته شدن برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای، برابر با ۰/۷۱، خطای آن برابر با ۰/۷۱، مقدار t آن‌ها برابر با ۸/۷۰ و در سطح کمتر از ۰/۰۵ از لحاظ آماری معنادار است. دومین برون داد در این مدل با دو متغیر ارزش ویژه برند و هویت‌پذیری باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای بوده که ضریب مسیر آن برابر با ۰/۵۸، خطای آن برابر با ۰/۵۸، مقدار

جدول ۲. اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر

معنی‌داری	مقایسه با مقدار بحرانی	T	ضریب ساختاری	روابط
معنی‌دار	$1/96 < 8/08$	۸/۰۸	۰/۵۸	$HO^1 \rightarrow ARZ^1$
معنی‌دار	$1/96 < 8/70$	۸/۷۰	۰/۷۱	$SH^2 \rightarrow ARZ$
معنی‌دار	$1/96 < 10/90$	۱۰/۹۰	۰/۹۵	$SH \rightarrow HO$

۱. هویت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای

۲. ارزش ویژه برند

۳. تداعی‌کننده‌های برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای

شکل‌گیری هویت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر داشته و رابطه معناداری برقرار است و بین خود انطباقی، اعتبار و تمایز و تداعی‌کننده‌های برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای رابطه معناداری برقرار بوده و بر آن (تداعی‌کننده‌های برند) تأثیر دارد.

چنانکه خروجی معادلات ساختاری نشان می‌دهند ۳ مسیری که در بین متغیرهای تحقیق (ارزش ویژه برند، متغیر شناخته‌شدن برند و هویت‌پذیری باشگاه) وجود دارد، هر ۳ معنی‌دار است. نتایج نشان می‌دهد که تجربه عمومی، تجربه فردی، تاریخچه تیم، مدیریت، ستاره‌های باشگاه، محل برگزاری و آداب و رسوم بر

جدول ۳. خلاصه‌ی آزمون‌های برازندگی مدل در معادلات ساختاری

نام آزمون	معیار اصلی	چه زمانی مدل برازنده است؟	توضیحات	مقدار شاخص
RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد.	Root Mean Square Residual	۰/۰۷۴
GFI	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	بین صفر و یک. باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد.	Goodness of fit index	۰/۹۵
AGFI	میانگین مجذورات به‌جای مجموع مجذورات در مدل‌بالا	بین صفر و یک. باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد.	Index Adjusted Goodness of Fit	۰/۹۳
RMSEA	خطای مجموع مجذورات میانگین	اگر کوچک‌تر از ۰/۱ باشد.	Root Mean Square Error of Approximation	۰/۰۰
NFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه‌هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد.	شاخص بنتلر بونت	۰/۹۲
CFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه‌هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد.	-	۰/۹۶

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق بررسی و مرور مدل‌های موجود در سطح ملی و بین‌المللی در خصوص ارزش ویژه برند در ورزش و تبیین و ارائه مدلی کارآمد و بومی به‌منظور استفاده در صنعت فوتبال کشور بوده است. پس از بررسی‌های بسیار در ادبیات پیشینه، مدل مفهومی راس^۱ (۲۰۱۲) برای این منظور انتخاب گردید. این مدل برگرفته از مدل پرکاربرد گلادن و فانک و با انجام تغییراتی در دو بعد شکل‌گیری هویت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای و شناخته‌شدن برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای، توسط راس طراحی و اعتبارسنجی شد. با توجه

به این مطلب که این مدل ارائه‌شده توسط راس در سال ۲۰۱۲ ارائه گردید، تاکنون تحقیقات زیادی در خصوص قابلیت تعمیم آن در جوامع دیگر با فرهنگ‌ها، امکانات، محدودیت‌ها و ... صورت نپذیرفته است. تحقیق حاضر، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و انجام برخی تغییرات جزئی، قابلیت استفاده و تعمیم این مدل را در صنعت فوتبال کشور مورد تأیید قرار می‌دهد. پس از مشخص شدن قابلیت تعمیم این مدل به کمک تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی، هر یک از عوامل مشخص گردید. مدل ارائه‌شده توسط نتایج آماری مورد تأیید قرار گرفت و این مدل می‌تواند جهت استفاده مدیران ورزشی در ایران مورد استفاده قرار گیرد. براساس این مدل، پیشنهاد می‌گردد که دو بعد هویت‌پذیری

۱. Ross

باشگاه‌ها و شناخته‌شدن برند باشگاه‌ها در حقیقت زیرساخت‌های مرتبط مورد نیاز برای ارزیابی و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه هواداران است. علی‌رغم پنداره کلی در خصوص ورزش که به عنوان یک محصول خدمات محور مطرح گردیده است. بخش اعظم تحقیقات مربوط به ارزش برند ورزشی، براساس مدل‌های برگرفته و مرتبط با کالاهای فیزیکی است و از سرعت کمی در خصوص شناخت اصول بازاریابی خدمات و خصوصیات خاص و منحصربه‌فرد تیم‌های ورزشی در این حیطه برخوردارند. این تحقیق با تمرکز بر ارزش ویژه برند از منظر خدمات و با استفاده از معادلات ساختاری مدل‌سازی، اطلاعات و داده‌های مناسب و معتبری برای مدل پیشنهادی ارائه نموده است. این یافته‌ها نتایج ابتدایی برای تحقیقات آتی در خصوص توسعه و ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار را فراهم می‌آورد.

برخی از عوامل به‌طور اخص پیش‌بینی‌کننده بعدی که در آن قرار می‌گرفتند بودند، ولی هیچ‌کدام از عوامل پیش‌بین قوی، برای بعدی که در آن داشتند نبودند. بیشترین بار عاملی عوامل متعلق به بعد ستاره‌ها و در بعد هویت‌پذیری باشگاه‌ها است. این یافته‌ها با یافته‌های مربوط به تحقیق راس (۲۰۱۲) و هیبر^۱ (۲۰۱۶) ناهمسو بود. از سوی دیگر، با توجه به اینکه عوامل مربوط به ستاره‌ها از برند در این تحقیق نسبت به عوامل دیگر مربوط به هویت‌پذیری باشگاه‌ها دیگر، بار عاملی بالاتر داشتند، این موضوع با نتایج تحقیق انجام‌شده توسط راس در سال ۲۰۰۸ همسو است. نکته جالب در نتایج

به‌دست‌آمده، پایین بودن بار عاملی عوامل مدیریت، تمایز و تعاملات اجتماعی است. در تحقیقات راس (۲۰۱۲) و واتکینز (۲۰۱۶) نیز تمایز و تعاملات اجتماعی، یک عامل ضعیف در مدل ارزش ویژه برند ارائه‌شده توسط وی شناخته شد. پایین‌ترین بار عاملی که متعلق به عوامل تجربه فردی تماشاگران عاملی جهت ملاقات با افراد مختلف با بار عاملی ۰/۳ است. در مدل پیشنهادی ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر مورد استفاده قرار نگرفت. تحقیقات پیشین نیز مؤید این یافته بودند، انگیزه‌های رفتار فردی و صفات فردی مرتبط و فرعی همچون امتیازات انحصاری اعطائی، در ساختار تعهد روان‌شناختی از اهمیت چندانی برخوردار نیستند (Karaosmanoglu, 2011). این یافته می‌تواند بیانگر کم‌کاری و ضعف تیم در برقراری ارتباطات لازم در خصوص جنبه‌های اجتماعی رویداد باشد. در صورتی‌که با دقت و کنکاش بیشتری درخصوص دلایل پایین بودن این عامل تأمل گردد، به نظر می‌رسد محیط نه‌چندان مناسب استادیوم‌ها (استفاده از شعارهای نامناسب، عدم وجود امکانات در سطح خوب و یا متوسط، انجام نشدن فعالیت‌ها و کارهای فرهنگی پیش از خلال و بعد از بازی) یکی از دلایل عدم اقبال هواداران به این عامل است. به نظر می‌رسد در صورتی‌که باشگاه‌ها به فعالیت فرهنگی بیشتری در زمینه سالم‌سازی محیط استادیوم‌ها (حداقل در قسمت مربوط به هواداران خود) بپردازند (به‌طور مثال: آموزش 리더ها و برگزاری کلاس‌های فرهنگی برای آن‌ها، دقت بیشتر در انتخاب لیدرها، استفاده از پیام‌های فرهنگی در جایگاه‌های مربوط به

۱. Heere

از آنجایی که عوامل مربوط به بعد تاریخیچه تیم، از بالاترین ارزش برخوردار بودند، به مدیران ورزشی توصیه می‌شود بر روی جنبه‌های مختلف مربوط به افزایش آگاهی هواداران نسبت به قدمت و جایگاه باشگاه در تاریخ لیگ برتر خود فعالیت نمایند.

دقت و حساسیت زیاد و بیشتر مدیران ورزشی در خصوص حفظ، توسعه و ارتقا ستاره‌های باشگاه داشته باشند. اشتباهات مکرر مدیریتی، اجرایی، کسب نتایج ضعیف در دوره طولانی، مشکلات فرهنگی و ... می‌تواند صدمات شدیدی به این دارایی مهم وارد آورد.

بهبود امکانات استادیوم‌ها، می‌تواند شامل فضاهای داخلی استادیوم (مانند صندلی‌ها، سرویس بهداشتی، نمازخانه و ...) غذاهای قابل سرو در محل استادیوم و سایر امکانات رفاهی برای هواداران باشد.

از آنجایی که با توجه به امکانات موجود در کشور و باشگاه‌ها، خرید و یا در اختیار گرفتن استادیوم‌های اختصاصی برای اکثر تیم‌های حاضر در لیگ برتر کشور در آینده نزدیک دشوار می‌باشد. پیشنهاد می‌شود تیم‌ها از طریق رایزنی با مسئولین مربوطه، بتوانند امکانات خاصی را در چارچوب مقررات برای هواداران خود فراهم آورند.

منابع

- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Martin, K. M. . . (2015). A dual identification framework of online multiplier video games: The case of massively multiplier online role playing games (MMORPGs), . Journal of Business Research, 68(5), 1045-1052.

هواداران خود، استفاده از تارنما، رسانه‌ها و سایر امکانات موجود جهت بسط و توسعه مسائل فرهنگی)، تمایل و اقبال هواداران به این عامل افزایش خواهد یافت.

پایین‌ترین عامل به‌دست‌آمده مربوط به مدیریت بود. این یافته می‌تواند مربوط به اشتباهات صورت گرفته توسط کارکنان باشگاه‌ها که گاه صدمات جبران‌ناپذیری به تیم‌های فوتبال کشور و حتی تیم ملی وارد آورده است باشد (عدم اعلام دو کارت بودن بازیکن، عدم ارسال به‌موقع اسامی بازیکنان تیم به ستاد برگزاری مسابقات و ...) که متأسفانه در چند سال اخیر چندین مورد از این‌گونه اهمال‌ها در کشور دیده شده است. راس (۲۰۱۲) و واتکینز (۲۰۱۶) در تحقیقات خود، دومین عامل با پایین‌ترین بار عاملی را کارکنان غیرورزشی معرفی نمود که تا حدودی با نتایج این تحقیق همسو است. به نظر می‌رسد باشگاه‌های فوتبال کشور، با استفاده از کارکنان حرفه‌ای و آشنا به قوانین روز فوتبال، اصول بازاریابی، اصول ورزشی و همچنین باز تعریف مناسب شرح وظایف و مسئولیت‌های آن‌ها بتوانند این مشکل را تا حدودی مرتفع نمایند تا در یک دوره زمانی میان‌مدت سه الی پنج‌ساله به اهداف اشاره‌شده دست یابند. جای تعجبی ندارد که عوامل مربوط به ستاره‌ها و تاریخیچه تیم از بالاترین بار عاملی برخوردار می‌باشند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پیشین راس (۲۰۱۲) همسو است، هم‌چنین فانک و جیمز (۲۰۱۰) و کیتز و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق پیشین خود به این نتیجه رسیدند که ستاره‌ها بر روی قدرت برند مؤثر است. با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهادات و راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- consumercompany identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. . . . (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Liu, H., Kim, K. H., Choi, Y. K., Kim, S. J., & Peng, S. . (2015). Sports sponsorship effects on customer equity: An Asian market application. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(2), 307-326.
- Mary, C. M., C.S. Dweckb. . (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127-136.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Ross, S. D., Walsh, P., & Maxwell, H. D. . . (2009). The impact of team identification on ice hockey brand associations. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(1-2), 196-210.
- Sajjadi, S. N., Rajabi, H., Abed Lati, M., & Tarighi, R. (2016). Identifying Factors Affecting Brand Equity of Professional Football Teams The Case Study of Esteghlal Tehran Football Club. *Sport Management Studies*, 8(39), 87-102.
- Sayyid Fatima Alavi Fomani, H. R. R. K., Mehrdad Godersund (2016). Measurement of dimensions of Arzish Weigh Brundthai Brater Wurzchi (Reading resource: Brindhai Warschi
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 20-32.
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Maroco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19, 157-170.
- Carlson, B. D., Donavan, D. T., & Cumiskey, K. J. . (2009). Consumer-brand relationships in sport: Brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
- Farahani, A., Ghasemi, H., Honari, H., & Khodadadi, M. R. (2015). Analysis and Modeling of Fan-based brand equity in Iran Football Clubs. *Applied Research in Sport Management*, 3(3), 51-64.
- Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. . (2011). Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407-422.
- Izadi, B., Ehsani, M., Kuzechian, H., & Tojari, F. (2014). An investigation of effective factors on Fan Relationship Management Success in Iranian Premier Football League. *Sport Management Studies*, 6(24), 89-110.
- Jaber, A., Soltan Hosseini, Mohammad, Nederian, Masoud , khazaei pool, javad. (2014). Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *Journal of Sport Management*, 6(3), 475-492.
- Karaosmanoglu, E., Bas, A., & Zhang, K. . . . (2011). The role of the other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and

simultaneous equations system approach. Computers in Human Behavior, 57, 208-218.

- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: Customers' roles at sporting events. The Service Industries Journal, 32(11), 1741-1757.
- Watkins, B. (2014). Revisiting the social identity -brand equity model: An application to professional sports. Journal of Sport Management, 28, 471-480.
- Wear, H., Heere, B., & Clopton, A. (2016). Are they wearing their pride on their sleeve?: Examining the impact of team and university identification upon brand equity. Sport Marketing Quarterly, 25, 79-89.
- Nike, Adidas and Goma). Sciences of the directorates of Iran, 11(41).
- Steenkamp, J. B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. Journal of International Business Studies, 34(1), 53- 65.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer?brand identification. International Journal of Research in Marketing, 29(4), 406- 418.
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2014). The relevance of consumer-brand identification in the team sport industry. Marketing Review St. Gallen, 2, 20-30.
- Ta-Wei, K. W., T. Lin. (2016). The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A





Surrey the value of a sports brand in the clubs of the football Iranian Premier League

Mojtaba Ghorbani Asiabar.¹, Mehdi Naderinasab.^{2*}, Dr. Ahmad RahChamani.³

Received: May 30, 2018

Accepted: March 04, 2019

Abstract

Objective: The main objective of this study was to Surrey the value of a sports brand in the clubs of the football Iranian Premier League.

Methodology: The purpose of the research was applied and its method was descriptive-survey. The research area of the fans of the Iranian Premier League Clubs at Azadi Stadium in Tehran, Imam Reza (AS) of Mashhad, Yadagh Imam (PBUH) of Tabriz, the role of Jahan of Isfahan, Ghadir of Ahwaz on football clubs with geographical distribution (regional) in Premier League 2018 was conducted and questionnaires were distributed at these stadiums. The quota-sampling method was Convenient Sampling. A researcher-made questionnaire consisted of 48 questions, whose face and content validity was confirmed by the professors of sports management and economics, and its Cronbach's alpha was 0.927 For data analysis, multiple stepwise regression, one-sample t-test and Friedman test were used.

Results: The results showed that team history and club stars have the most influence and management of the clubs at the lowest level of influence among the factors influencing the brand value of the fans in the Iranian Football League clubs.

Conclusion: Based on the findings of this research, various strategies for developing brand equity have created the ability to properly develop brand effectiveness and effectiveness for managers in order to better manage their brands' brand management. Specifically, the proposed model provides a clear, precise, and detailed guide for managers to make strategic decisions in the area of management and decisions about their club brand.

Keywords: brand, brand equity, brand awareness, club

1. Ph.D. Student of Department of Physical Education and sport science, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. 2. Assistant Professor of Department of Physical Education and sport science, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran. 3. Assistant Professor of Department of Business management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran.

*. Corresponding author's e-mail address: mehdynaderinasab@yahoo.com