



ارائه مدل عناصر سازنده برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان رسول نظری^{۱*}، مریم مختاری^۲

تاریخ پذیرش: ۹۶/۰۵/۲۴

تاریخ دریافت: ۹۵/۰۷/۱۴

چکیده

هدف: هدف از انجام این پژوهش ارائه مدل عناصر سازنده برند باشگاه‌های فوتبال بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان (CBBE) بود.

روش‌شناسی: پژوهش از نوع کاربردی و به روش توصیفی - همبستگی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی مدیران، معاونین، پرسنل باشگاه‌ها، بازیکنان و هواداران و مشتریان چهار باشگاه فرهنگی ورزشی فولاد مبارکه سپاهان، ذوب آهن اصفهان، گیتی پسند و ریف بودند. تعداد حجم نمونه آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر مشخص شد و پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت. ابزار پژوهش پرسشنامه عناصر سازنده برند بر اساس ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر (۲۰۰۱) شامل ۷۱ سؤال بود. روایی پرسشنامه توسط دو تن از اساتید متخصص مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت و پایایی پرسشنامه با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۹۲ بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌های پژوهش از نرم‌افزار SPSS و برای ارائه مدل از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد.

یافته‌ها: شش عامل برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی برند، قضاوت‌ها نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نوایی با برند به عنوان عامل تبیین کننده ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان معرفی شده‌اند. ($P=0.05$).

نتیجه‌گیری: به طور کلی دستاوردهای پژوهش حاکی از آنست که از بین شش عامل عناصر سازنده برند مؤلفه تعهد از هم‌نوایی با برند دارای بیشترین تأثیر و مؤلفه‌های تصویرسازی برند و کیفیت از عامل قضاوت‌ها نسبت به برند کمترین تأثیر را در ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان داشتند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه، باشگاه، برند، فوتبال، مشتری.

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان). اصفهان. ایران

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان). اصفهان. ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: nazarirasool@yahoo.com

مقدمه

در طی چند دهه اخیر، محققان و فعالان در زمینه خدمات توجه زیادی به موضوع برند داشته‌اند. این نکته که برند ارزشی دارد که از ارزش معمول دارایی که به وسیله فعالیت‌های مالی حرفه ای ایجاد شده است فراتر می‌رود (فراهانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۱-۶۴). ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها است. متخصصین مالی بر این عقیده‌اند که برند تجاری می‌تواند ارزشی بیش از ارزش متداول ایجاد نماید. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. برند یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین به ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌سازد (کلر^۱، ۲۰۰۱: ۱۴-۱۹). نقش ارزش ویژه برند در سازمان‌های خدماتی اهمیت بسیار دارد، زیرا خدمات ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که در نتیجه تعامل مستقیم کارکنان با مشتریان حاصل می‌گردد. ارزش برند چنین تعریف شده است؛ مجموعه ای از دارایی‌های مرتبط با اسم و نماد برند که ارزش ایجاد شده محصول، خدمت یا مشتریان را به آن می‌افزاید. در بخش خدمات، مشتریان اغلب تصمیم خرید خود را بر پایه ادراک خود از برند شرکت انجام می‌دهند (کایامان و آرسلی^۲، ۲۰۰۷: ۹۲-۱۲۹). برند ارائه دهنده مجموعه ای از قول‌ها و تعهدات است و به اعتماد، ثبات، پایداری و مجموعه ای تعریف شده از انتظارات اشاره دارد. این مجموعه تعهدات شامل خصوصیات و ویژگی‌هایی است

که خریدار می‌خرد و حاصل آن رضایت مشتری است (کیموکیوم^۳، ۲۰۰۶: ۱۳). کلر (۲۰۰۳) ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری را این گونه ارائه می‌دهد: اثر متفاوتی که آگاهی از برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند ایجاد می‌کند. "یک برند مناسب برای شرکت باعث خلق امتیازات متنوعی از جمله امتیازات مالی می‌شود. از دیگر امتیازات برند می‌توان به منجر شدن حق تقدم در انتخاب این شرکت در بین شرکت‌های مشابه اشاره کرد (مروتی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲). طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی اکثر سازمان‌های موفق است زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی را افزایش دهد. از این رو مدیران ورزشی باید تیم‌ها، لیگ‌ها و دارایی‌های خود را از منظر یک برند مدیریت کنند (بریجواتر^۴، ۲۰۱۱: ۱۱).

الگوی هم‌نوایی برند که توسط کلر (۲۰۰۱) مطرح شده است ساختن برند را فعالیتی مرحله ای و پلکانی می‌داند به نحوی که از پایین به بالا مراحل طی می‌شود. مراحل الگوی هم‌نوایی برند عبارتند از: حصول اطمینان از شناسایی برند توسط مشتریان و متصل کردن برند با یک طبقه یا نیازی خاص در ذهن مشتریان، ایجاد معنای برند در ذهن مشتریان با مرتبط کردن مجموعه ای از ویژگی‌های ملموس و ناملموس به برند، استخراج پاسخ مطلوب از مشتریان بر حسب قضاوت و احساسات، تبدیل پاسخ برند به ایجاد رابطه ای عمیق بین مشتری

3-Kim & Kim
4-Bridgewater

1-Keller
2-Kayaman & Arasli

پژوهش‌های گوناگونی انجام شده از جمله؛ ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان^(۲) (CBBE) عامل مهمی در عملکرد برند می‌باشد(مجا^۳، ۲۰۱۴: ۱۰۵). ضمن اینکه تأثیر رقابت مقصد بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری از تأثیر مثبت کاهش حساسیت به قیمت و افزایش وفاداری مشتریان بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری گزارش داد(فیلیپو وانگ^۴، ۲۰۱۵: ۲۱۰). همچنین دو عامل تصویر برند و آگاهی از برند بر افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد (زهووی^۵، ۲۰۱۵: ۴۳۲). در این راستا بیانچی^۶ (۲۰۱۵) اشاره بر این داشت که تصویر برند تأثیر معناداری بر افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان دارد (بیانچی، ۲۰۱۵: ۱۱).

تحقیقات بازاریابی ورزشی نشان می‌دهد این هواداران هستند که به خاطر حمایت از تیم محبوبشان حاضر به خرید بلیط و حضور در ورزشگاه می‌باشند، لذا لزوم توجه به برند باشگاه می‌تواند به عنوان یک عامل انگیزاننده در حضور مستمر و منظم هواداران به حساب آید. اهمیت برند از آنجا مشخص می‌شود که با کیفیت بازی تیم ارتباط مستقیم داشته و باعث می‌شود که هواداران تیم از طریق برند یک ارتباط عاطفی با باشگاه برقرار کنند(گلادن و فانک^۷، ۲۰۰۱: ۶۸). در این راستا فراهانی و همکاران(۱۳۹۳) اشاره بر این داشتند که دو عامل ویژگی‌ها و عامل منافع تداعی به برند بر وفاداری به برند در هواداران

و برند می‌انجامد(تونگ^۱، ۲۰۰۹: ۲۶۳)؛ شش سنگ بنای این هرم ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری عبارتند از: برجستگی برند؛ هر چند وقت یک‌بار و با چه احسانی، در شرایط مختلف خرید و مصرف، برند به خاطر آورده می‌شود؟ عملکرد برند؛ چگونه محصول یا خدمات نیازهای کارکردی و عملکردی مشتریان را برآورده می‌سازد؟ تصویر برند؛ تصویر با دارایی بیرونی محصول یا خدمت مرتبط است و مسیرهایی که برند در جهت برآوردن نیازهای اجتماعی و روان شناختی مشتریان طی می‌کند می‌شود. قضاوت‌های برند؛ بر عقاید و ارزیابی‌های شخصی مشتریان تمرکز دارد. احساسات برند؛ پاسخ‌ها و واکنش‌های احساسی مشتریان در قبال برند را نشان می‌دهد. هم‌نوایی با برند(طنین برند)؛ به ماهیت رابطه ای که مشتریان با برند دارند و همچنین میزانی که مشتریان احساس همراهی با برند می‌کنند برمی‌گردد. هم‌نوایی با برند، عمق رابطه درونی و روانی مشتریان با برند را در بر می‌گیرد(عزیزی و آژینی، ۱۳۹۱: ۱۲۵).

مدیریت برند امروزه هواداران متعددی در دنیای بازاریابی داشته و بسیاری از نظریه‌پردازان، مدیران و پژوهشگران دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون تجاری سازی نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها کارآمد نباشد. ساخت یک برند قدرتمند هدف بسیاری از سازمان‌هاست. آسیب پذیری کمتر در شرایط رقابتی بازار، حاشیه سود بیشتر، ارتباطات قوی‌تر دیگر مزایای توسعه برند از این دست هستند. در حوزه ارزش ویژه برند

2-Cutomers Based Brand Equity

3-Maja

4-Philip Wong

5-Zhuowei

6-Bianchi

7-Glادن & Funk

1-Tong

چانوات^۱، (۲۰۱۰). با توجه به موارد مذکور این گونه به نظر می‌رسد ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه ای چندان مشخص نبوده و نه تنها به عنوان یک دارایی نامشهود، بلکه به عنوان دارایی است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. از این رو با استفاده از ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان باشگاه‌های ورزشی می‌توانند متوجه این موضوع شوند که چگونه رقبای آنان متمایز شده‌اند و چه فاکتورهایی به شکل موثر ابعاد کیفیت برند آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در پژوهش حاضر محقق بر آن است که بر اساس ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان (CBBE) به ارائه مدلی از عناصر سازنده برند چهار باشگاه فوتبال مطرح سپاهان، ذوب آهن، گیتی پسند و ریف اصفهان بپردازد تا بدین وسیله شاید گامی در جهت شناساندن بهتر این بخش از صنعت فوتبال کشور برداشته شود، لذا سؤال این پژوهش این است که چقدر عناصر سازنده برند باشگاه‌های حرفه ای فوتبال بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان این باشگاه‌ها تأثیر دارد؟.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد، زیرا به توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص می‌پردازد و از نظر چگونگی گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی است و از نظر ماهیت از انواع تحقیقات همبستگی بوده، زیرا هدف این پژوهش کشف رابطه میان متغیرها است که به صورت پیمایشی انجام خواهد شد.

لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر ندارد اما دو عامل هویت برند و عامل نگرش‌های تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران موثر می‌باشد، ضمن اینکه سیفی (۱۳۹۳) عنوان نمود از میان شش عامل برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی برند، قضاوت‌ها نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نوایی با برند عامل برجستگی برند تأثیر بیشتری بر ارزش ویژه برند دارد.

از آنجا که فوتبال در ایران یکی از ورزش‌های پرطرفدار می‌باشد و به دلیل اینکه باشگاه‌های ورزشی عمده درآمد‌هایشان از طریق بلیط فروشی و حامیان مالی است، به همین دلیل اگر یک تیم از برند قدرتمندی برخوردار باشد باعث می‌شود تماشاگران کثیری در استادیوم‌ها حضور پیدا کنند که این منجر به درآمد بیشتر برای باشگاه می‌شود. مطرح شدن برند یک انگیزه اصلی و مهم برای باشگاه‌های فوتبال به عنوان یک سازمان ورزشی برای حرکت به سوی موفقیت است زیرا رقابت فشرده در بازار فوتبال موجب می‌شود تا ارزش ویژه برند برای باشگاه‌ها بسیار مقتضی به نظر برسد. به نظر می‌رسد برند ورزشی می‌تواند از سطح یک شهر و استان پا فراتر گذاشته و در سطح ملی مورد توجه قرار گیرد. چرا که برند ارزش راهبردی برای سازمان‌ها داشته و می‌توان اذعان نمود برند می‌تواند بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمان‌ها می‌باشد. برند مرزهای جغرافیایی را در نور دیده و می‌تواند بین‌المللی و جهانی شود (بودت و

یافته های پژوهش

آمار توصیفی مربوط به جنسیت افراد نشان می‌دهد که حدود ۷۱ درصد افراد مورد مطالعه مرد و حدود ۲۷ درصد آنان را زنان تشکیل می‌دهد. به سن افراد بیشترین فراوانی مشاهده شده مربوط به گروه ۳۱ تا ۴۰ سال با ۳۲ درصد و کمترین آن گروه زیر ۲۰ سال با ۴/۷ درصد می‌باشد. تحصیلات افراد نشان که فوق بیشترین فراوانی مشاهده شده مربوط به گروه لیسانس با حدود ۳۸ درصد و کمترین آن گروه دکتری با کمتر از یک درصد می‌باشد. در ابتدا برای نرمال بودن در حال چند متغیره از آزمون شاپیرو ولیک^۲ و برای همگنی واریانس از آزمون لوین استفاده شد ($p < 0.05$).

جامعه مورد بررسی در این پژوهش کلیه مدیران، کارکنان، بازیکنان و هواداران چهار باشگاه فوتبال اصفهان شامل باشگاه های ذوب آهن، سپاهان، ریف، گیتی پسند اصفهان بود. به دلیل نامشخص بودن تعداد افراد برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران معادل ۳۸۴ نفر مشخص شد. از روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. پرسش نامه عناصر سازنده برند بر اساس ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر (۲۰۰۱)، جهت تعیین اعتبار پرسشنامه محقق جهت نظرخواهی و تأیید روایی صوری و محتوایی نمونه پرسشنامه به ده نفر از متخصصان مدیریت ورزشی ارائه شد و ایشان از نظر شکلی و محتوایی گویه‌های پرسشنامه را فراخور اهداف پژوهش مورد بررسی و بازنگری و تأیید نهایی قرار گرفت. در یک مطالعه مقدماتی ۳۰ عدد پرسشنامه بین نمونه مد نظر توزیع و پس از جمع‌آوری، پرسشنامه‌ها از طریق روش آلفای کرونباخ (۰/۹۰) محاسبه گردید. کلیه داده‌ها با استفاده از بسته نرم‌افزار آماری علوم اجتماعی نسخه ۱۹ و نرم افزار لیزرل^۱ نسخه ۸/۵۴ تحلیل شد.

جدول ۱. نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنوف فرض نرمال بودن توزیع جامعه آماری

| متغیر | K-S-Z | سطح معنی داری |
|--------------------------------|-------|---------------|
| ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری | ۰/۷۸ | ۰/۶۴ |

2. Shapiro -Wilik

1. Lisrel

۱/۹۶- قرار دارد و آماره کالموگورف اسمیرنوف نیز معنادار نبوده، لذا فرض نرمال بودن توزیع جامعه آماری با ضریب ۰/۹۵ اطمینان پذیرفته می‌گردد.

نتایج جدول شماره (۱) نشان می‌دهد که خروجی آزمون کالموگورف اسمیرنوف در پرسش‌نامه‌های ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بین ۱/۹۶+ و

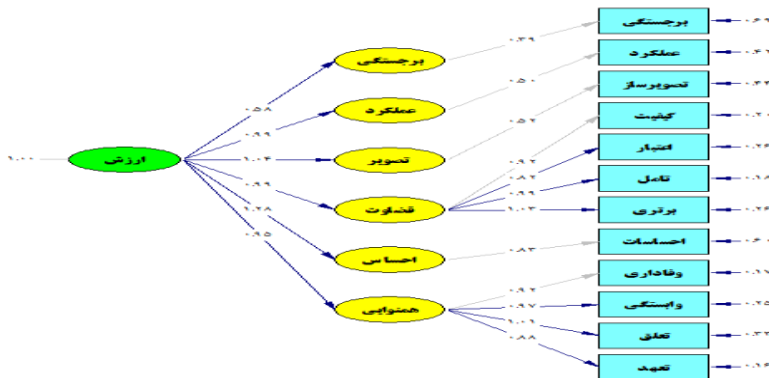
جدول ۲. جدول توصیفی مربوط به مؤلفه‌های مدل

| مؤلفه | میانگین | انحراف معیار |
|-----------------------|---------|--------------|
| برجستگی برند | ۳/۶۴۳۰ | ۰/۹۱۱۶۸ |
| | ۳/۴۱۰۵ | ۰/۸۳۳۳۱ |
| قضاوت‌ها نسبت به برند | ۳/۲۳۴۷ | ۰/۸۲۵۲۹ |
| | ۳/۴۹۳۴ | ۱/۰۰۹۲۶ |
| | ۳/۶۳۰۳ | ۰/۹۶۵۱۳ |
| | ۳/۶۵۳۶ | ۱/۰۷۳۹۴ |
| احساسات نسبت به برند | ۳/۴۵۷۱ | ۱/۱۲ |
| | ۳/۵۷۵۰ | ۱/۰۰۴۴۴ |
| هم‌نوایی با برند | ۳/۳۵۲۳ | ۱/۰۸۶۳۵ |
| | ۳/۶۲۱۲ | ۱/۱۲۹۶۴ |
| | ۳/۶۲۰۱ | ۰/۹۵۸۵۷ |
| | | |

مقدار نسبت کای دو به درجه آزادی محاسبه شده برابر ۲ می‌باشد. وجود این نسبت پایین نشان دهنده برازش مناسب مدل است. همچنین از آنجایی که مقدار سطح معناداری مشاهده شده از مقدار استاندارد (۰/۰۵) بیشتر می‌باشد، بنابراین مدل ارائه شده مدل مناسبی می‌باشد.

با توجه به جدول (۲) واضح است که از بین مؤلفه‌های تحقیق بعد برتری از مؤلفه قضاوت‌ها نسبت به برند دارای بیشترین میانگین و بعد کیفیت از مؤلفه قضاوت‌ها نسبت به برند دارای کمترین میانگین می‌باشد.

شکل (۱) مدل اصلی تحقیق را نشان می‌دهد. در این تحقیق معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده از اندازه گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری در حالت تخمین استاندارد گزارش شد که مدل از برازش خوبی برخوردار می‌باشد. با توجه به خروجی لیزرل



شکل ۱. مدل اصلی تحقیق

جدول ۳. شاخص‌های مهم برازش

| شاخص‌ها | نام شاخص | اختصار | برازش | برازش قابل قبول |
|--------------------------|--------------------------------|-----------|-------|-------------------|
| شاخص‌های برازش مطلق | شاخص نیکویی برازش | GFI | ۰/۹۴ | $GFI < ۰.۹۰$ |
| | شاخص نیکویی برازش اصلاح شده | AGFI | ۰/۹۱ | $AGFI < ۰.۹۰$ |
| | ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده | RMR | ۰/۰۰۴ | $RMR > ۰.۵$ |
| شاخص‌های برازش تطبیقی | شاخص شاخص توکر-لوئیس | NNFI(TLI) | ۰/۹۴ | $NNFI < ۰.۹۰$ |
| | شاخص برازش هنجار شده | NFI | ۰/۹۵ | $NFI < ۰.۹۰$ |
| | شاخص برازش تطبیقی | CFI | ۰/۹۳ | $CFI < ۰.۹۰$ |
| شاخص‌های مقتصد | شاخص برازش افزایشی | IFI | ۰/۹۴ | $IFI < ۰.۹۰$ |
| | شاخص برازش بنتلر- بونت | BBI | ۰/۹۳ | $BBI < ۰.۹۰$ |
| | ریشه میانگین مربعات خطای | RMSEA | ۰/۰۹۰ | $RMSEA < ۰.۱۰$ |
| شاخص‌های برازش | p-value | p | ۱۸۴,۱ | - |
| مقتصد | درجه آزادی | df | ۷۱ | - |
| | کای اسکوربه درجه آزادی | CMIN/df | ۲ | $۱ < CMIN/df < ۲$ |
| | شاخص برازش مقتصد هنجار شده | PNFI | ۰/۷۶ | $PNFI > ۰.۵$ |

جدول (۳) مقادیر مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل را نشان داد. همان‌گونه که مشخص و نمایان است، همه شاخص‌ها در این مرحله حد مطلوب و مورد نیاز را برآورده ساخته‌اند و این به معنای پشتیبانی داده‌ها از مدل تحقیق است. به عبارت دیگر مدل تحقیق با نمودار گرافیکی حاضر، قابل قبول بوده و می‌توان در مرحله بعد به ارزیابی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. پس از برازش مدل، برای سنجش مناسب بودن داده‌های پژوهش و یا به عبارتی دیگر برای بررسی این موضوع که آیا سوالات تحقیق که برای سنجش متغیرهای پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند، به درستی انتخاب و طراحی شده‌اند یا خیر، از بار عاملی هر کدام از متغیرها استفاده می‌گردد. بار عاملی نشان‌دهنده میزانی است که بر روی متغیر پنهان بار می‌شوند. این مقدار بیانگر تغییرات واریانس هر کدام از شاخص‌های اندازه‌گیری آشکار هستند که توسط

متغیر پنهان تبیین می‌گردند. مقایسه این مقدار با عدد حداقل ۰/۵ به تصمیم‌گیری در مورد ماندگار بودن متغیر مشاهده شده کمک می‌نماید. به عبارتی پژوهش‌گر باید در ارتباط با حذف متغیرهای مشاهده شده با مقادیر کمتر از ۰/۵، تصمیم‌گیری نماید و به این ترتیب به ارزیابی روایی سازه‌های خود می‌پردازد. خروجی‌های نرم افزار لیزرل در این مرحله را در جدول زیر مشاهده می‌نمایید. به منظور نشان دادن معناداری هر کدام از پارامترهای مدل از آماره t استفاده می‌شود. این آماره از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر بدست می‌آید که می‌بایستی در آزمون t بزرگ‌تر از ۲ و در آزمون Z بزرگ‌تر از ۱,۹۶ باشد تا این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار شود با توجه به خروجی لیزرل میزان t محاسبه شده در کلیه متغیرها بزرگ‌تر از ۲ می‌باشد

بنابراین کلیه تخمین‌های ارائه شده از لحاظ آماری معنی‌دار می‌باشند.

بحث و نتیجه‌گیری

عامل برجستگی برند به عنوان یکی از عوامل ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان شناسایی گردیده است. با توجه به خروجی شکل (۱) و جدول (۲) میزان اثر برتری برند از دیدگاه مشتری باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال محاسبه شده برای آن نتیجه‌گیری می‌شود که برتری برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در سطح معناداری ۹۵ درصد در مدل معنادار بوده و بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان (CBBE) اثر مثبت دارد و برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی برند، قضاوت‌ها نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نوایی با برند احساس به برند تأثیر بیشتری دارد.

عزیزی و آژینی (۱۳۹۱) اولویت ابعاد ارزش ویژه برند را به ترتیب زیر گزارش کردند: تصویر برند، هم‌نوایی با برند، برجستگی برند، احساسات نسبت به برند، عملکرد برند، قضاوت‌ها نسبت به برند عنوان نموده و همچنین سیفی (۱۳۹۳) به این نتیجه رسید که از میان شش عامل برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی برند، قضاوت‌ها نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نوایی با برند عامل برجستگی برند تأثیر بیشتری بر ارزش ویژه برند دارد. همین راستا فراهانی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهشی به عنوان مدل سازی ارزش ویژه برند به این نتیجه رسید که دو عامل تصویر برند و آگاهی از برند بر افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. لازم به ذکر است

نتایج این بخش از پژوهش حاضر با اولویت ابعاد شش‌گانه برند مطرح شده در پژوهش‌های مطرح شده همسو نیست. شاید بتوان ادعان نمود 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. یعنی هر قدر بر تجربیات مصرف‌کننده از یک برند با دیدن یا شنیدن و یا فکر کردن افزوده شود، احتمال ثبت آن در حافظه افزایش می‌یابد، از این رو تفاوت در هم‌سوایی پژوهش حاضر با پژوهش‌های مطرح شده شاید تفاوت در تجربیات و گرفتن خدمات از باشگاه‌های متفاوت با رویکردهای مختلف باشد. آنچه مسلم است محصول، هسته اصلی مفهوم ارزش ویژه برند را شکل می‌دهد، زیرا آنچه مصرف‌کننده از برند تجربه می‌کند، آنچه از دیگران می‌شنود و آنچه باشگاه‌های فوتبال می‌توانند با بهره‌گیری از آن ارتباطات خود درباره برند به مشتریان اراده نمایند، همگی تحت تأثیر محصول قرار دارد، لذا می‌توان ادعان نمود باشگاه‌های فوتبال باید در بین مشتریان به بررسی میزان عملکرد بپردازد تا بداند آیا توانسته است به پیش‌نیاز موفقیت خود را پاسخ دهد.

تصویرسازی ذهنی به ویژگی‌های بیرونی محصولات مثل شیوه‌های ارضای نیازهای اجتماعی و روانی مشتریان وابسته است. این عنصر شیوه تفکرات و ذهنیات افراد در خصوص برند را نشان می‌دهد و برخلاف عملکرد برند، کمتر به نگرش افراد در زمینه واقعیات آن می‌پردازد. بر این اساس، تصویرسازی ذهنی به جنبه‌های ناملموس و نامشهود از برند اشاره می‌کند و مصرف‌کنندگان تصاویر ذهنی را به

از فاکتورهای موثر بر ارزش برند از دیدگاه مشتری در پژوهش حاضر تلقی گردید و نظر به اینکه دیز^۲ (۲۰۰۴) اشاره بر این دارد که مشتریان نسبت به تیم حامی حس خوشایندی دارند و این حس خوشایند در قصد خرید آن‌ها تأثیرگذار است. از این رو می‌توان اذعان نمود شعار یا طنین می‌تواند به سادگی برند را با اشارات مناسب، به ذهن مصرف کننده نزدیک کند این مسئله روی جایگاه برند تأثیر می‌گذارد و به ایجاد تصویری مثبت منجر می‌شود. هم‌نوایی با برند، نظم مشخصی را در فعالیت‌های باشگاه‌ها می‌طلبد و با تاکید باشگاه بر وفاداری رفتاری به عنوان نقطه شروع، آغاز و با ایجاد حس تعلق به انجمن در مشتری‌ها است.

باید توجه داشت مشتریانی که آگاهی و دانش بیشتری از محصولات و خدمات باشگاه‌های فوتبال دارند، گرایش و تقاضای آن‌ها نسبت به محصولات و خدمات افزایش می‌یابد. افزایش آگاهی از برند باشگاه‌ها از طریق تکرار تماس و مواجهه با آن است. یعنی هر قدر بر تجربیات مصرف کننده از یک برند با دیدن یا شنیدن و یا فکر کردن افزوده شود، احتمال ثبت آن در حافظه افزایش می‌یابد و در نتیجه باشگاه‌های حرفه ای فوتبال باید با استفاده از برنامه های بازاریابی مناسب سطح آگاهی مشتریان خود را از برند مورد نظر افزایش دهند. تصویر سازی ذهنی به جنبه های ناملموس و نامشهود از برند اشاره می‌کنند و مصرف کنندگان تصاویر ذهنی را به صورت مستقیم یا غیر مستقیم کسب می‌کنند.

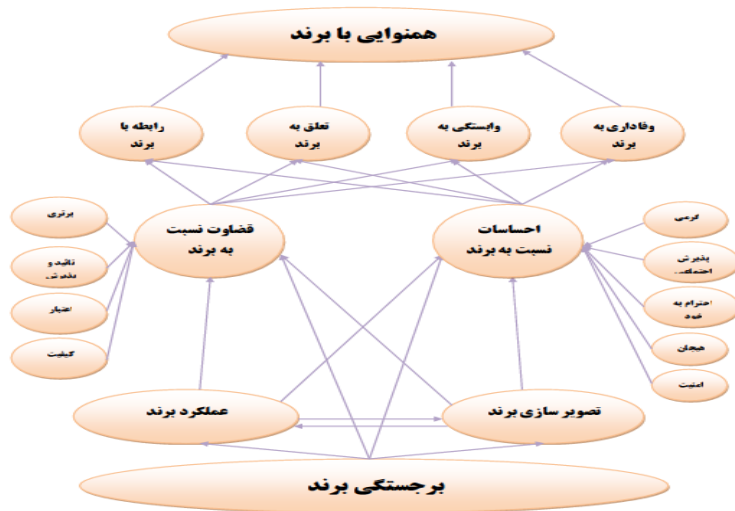
صورت مستقیم یا غیر مستقیم کسب می‌کنند. به نظر می‌رسد هر قدر مصرف کنندگان در زمینه اطلاعات مرتبط با یک محصول عمیق‌تر بیندیشند و میان این اطلاعات با دانسته های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کنند، تداعیات قدرتمندتری از برند در ذهنشان شکل می‌گیرد.

بر اساس نتایج بدست آمده تصویر سازی نسبت به برند به عنوان عامل مهم و تأثیر گذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان در بین باشگاه های فوتبال قلمداد گردید. از این رو تداعیات خاص از برند به تأمل مشتریان نسبت به برند بستگی دارد. در این راستا کیمپاکو و توکر (۲۰۱۰) اشاره بر این دارد که تجربیات شخصی می‌تواند پررنگ‌ترین تداعیات را از ویژگی‌ها و مزیت‌های برند در ذهن ایجاد کند و در تصمیم گیری‌های مصرف کنندگان تأثیر بسزایی داشته باشد. قضاوت‌ها نسبت به برند، گزارش عقاید و ارزیابی‌های فردی مشتریان از عملکرد، تداعیات و تصاویر ذهنی برند است. نگرش مشتریان نیز حاصل جمع بندی کلی مزیت‌ها و ویژگی‌های خاص برند است. اگرچه مشتریان مجموعه ای از نگرش‌ها را در ذهن خود دارند، اما مهم‌ترین نگرش‌ها که با کیفیت ادراک شده، ارزش مشتری و رضایت آن رابطه ای نزدیک دارد، نقش اساسی در ارزش ویژه برند بازی می‌کند. احساسات نسبت به برند می‌تواند با احساسات تجربی آغاز گردد مثل؛ گرمی، سرگرمی، شور و برانگیختگی و در ادامه با احساسات درونی مثل؛ امنیت، پذیرش اجتماعی و احترام به خود ختم می‌شود. با توجه به اینکه هم‌نوایی به عنوان یکی

هر قدر مصرف کنندگان در زمینه اطلاعات مرتبط با محصولات و خدمات باشگاه‌ها عمیق‌تر بیندیشند و میان این اطلاعات با دانسته‌های فعلی خود از برند، نزدیکی و رابطه برقرار کنند، تداعیات قدرتمندتری از برند باشگاه مورد نظر در ذهنشان شکل می‌گیرد. دو عاملی که تداعیات از اطلاعات گوناگون را در ذهن مشتریان تقویت می‌کند، رابطه این اطلاعات با جزئیات زندگی فرد میزان سازگاری میان آن‌ها در طول زمان است. تداعیات خاص از برند و میزان پرننگی این تداعیات نه تنها به قدرت آن‌ها، بلکه به موقعیت تأمل هر کدام نسبت به برند بستگی دارد. اگرچه مشتریان مجموعه‌ای از نگرش‌ها را در ذهن خود نسبت به برند باشگاه‌ها دارند، اما مهم‌ترین نگرش‌ها که با کیفیت ادراک شده، ارزش مشتری و رضایت آن رابطه‌ای نزدیک دارد، نقش اساسی در ارزش ویژه برند بازی می‌کند که این همان قضاوت‌ها نسبت به برند است که می‌تواند مثبت یا منفی

باشد. مشتریان نسبت به تیم مورد علاقه خود حس خوشایندی دارند و این حس خوشایند در قصد خرید آن‌ها تأثیرگذار است که این حس خوشایند و مثبت نتیجه قضاوت‌های مثبت نسبت به برند باشگاه مربوطه است. هم‌نوایی با برند، نظم مشخصی را در فعالیت‌های باشگاه‌ها با تاکید بر وفاداری رفتاری به عنوان نقطه شروع، آغاز و با ایجاد حس تعلق به انجمن در مشتری‌ها است.

از آنجا که محصول، قلب ارزش ویژه برند است. باشگاه‌های فوتبال باید با طراحی، تولید، بازاریابی، فروش و ارائه خدمات و محصولات ورزشی خود به شیوه‌ای که بتواند تصویر مثبتی از برند آن‌ها ایجاد کند و تداعیات ذهنی قدرتمند، مطلوب و منحصر به فردی در ذهن مشتری‌ها بیافریند، احساسات و قضاوت‌های مطلوبی را در زمینه برند خود ایجاد کرده و بر این اساس سطح هم‌نوایی با برند خود را در میان مشتریان بهبود ببخشند.



شکل ۱. مدل پیشنهادی پژوهش

ذهن هواداران و مخاطبان شده و احساسات مشتریان از طریق ایجاد صمیمیت و گرمی، پذیرش اجتماعی، احترام قائل شده برای مخاطبان، فراهم نمودن شرایط هیجان انگیز و نهایتاً امنیت فراهم آوردند. در این راستا باید توجه داشت قضاوت‌هایی که از طریق مشتریان نسبت به برند انجام می‌شود تحت تأثیر برتری برند، کیفیت، اعتبار و تائیدات و پذیرش اجتماعی نسبت به برند می‌باشد. باید اذعان نمود با رعایت موارد مطرح شده باشگاه های فوتبال باید نهایتاً وفاداری به برند، تعلق به برند، وابستگی به برند و رابطه پایدار با برند را ایجاد نموده تا شرایط برای هم‌نوایی پایدار و ماندگار با برند توسط مشتریان صورت پذیرد. چرا که هم‌نوایی با برند منجر به اثر گذاری بر انتخاب برند توسط مشتریان می‌شود، در این راستا یکی از راه های افزایش سطح آگاهی مشتری از برند اقدامات فرهنگی، انجام تبلیغات گسترده برای معرفی برند است، در وضعیتی که مشتری اطلاعات کمی در مورد برند و نحوه ارائه خدمات دارد آشنایی با برند و ارائه اطلاعات پاسخی مناسب به منظور بالا بردن سطح آگاهی می‌باشد. تداعی برند یا هم خوانی برند شامل عواملی می‌شود که با اسم برند و تصویر برند در ذهن مشتری متصل می‌شود. به منظور افزایش تداعی برند در ذهن مشتریان عوامل متعددی باید در نظر گرفته شود که شامل توجه به نوع خدمت، تلاش برای ملموس نمودن خدمات ناملموس، قیمت‌های مرتبط با خدمت دریافتی، منطقه جغرافیایی، شهرت می‌باشد.

باشگاه های حرفه ای فوتبال باید برای افزایش ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان به تمامی تعهدات خود در قبال محصولات و خدمات برند باشگاه خود جامه عمل بپوشانند و در این باره نظرات و عقاید مشتریان خود را بپذیرند. با توجه به اینکه تحقیقات متعددی بر اهمیت مشتریان وفادار برای سازمان تأکید کرده‌اند و بیان می‌کنند که تعداد زیاد مشتریان وفادار برای یک سازمان به عنوان یک دارایی ارزشمند محسوب می‌شود و وفاداری به برند یکی از ابعاد مهم در ایجاد ارزش ویژه برند می‌باشد. وفاداری می‌تواند به باشگاه جهت عکس‌العمل به تهدیدها از قبیل رقابت، یک فرصت بدهد، چرا که هرچقدر مشتریان به برند وفادارتر باشند، به خاطر نوع خدمتی که نیاز آن‌ها را بر طرف می‌کند و متناسب با انتظار آن‌ها است، به افزایش قیمت حساسیت کمتری خواهند داشت. بنابراین بخش‌های خدماتی به منظور ایجاد وفاداری مشتریان می‌توانند به خواسته های مشتریان توجه نموده و متناسب با نیاز هر فرد سعی در رفع نیاز آن‌ها نمایند. همچنین می‌توانند طرح مزایای ویژه برای مشتریان وفادار ارائه هدیه و تشکر از مشتریان باوفا، اعتماد و وفاداری آنان را جلب نمایند. همچنین از طریق برقراری روابط با مشتری و روابط عمومی اهداف نوع دوستانه خود را مشتریان به اثبات برسانند و با ایجاد اطمینان، وفاداری را تسهیل نمایند.

به طور کلی شاید بتوان اذعان نمود باشگاه های حرفه ای فوتبال جهت ارتقای جایگاه استراتژیک ارزش ویژه برند خود می‌توانند مدل پیشنهادی مطرح شده در شکل (۲) به عنوان الگو مد نظر قرار داده و با برجسته نمودن برند باشگاه منجر به ایجاد تصویر روشنی از عملکرد باشگاه در

منابع

- Dezz N. (2004). Sponsorship effectiveness measurement scale in sport. *European Journal of Marketing*, 33(4/3): 291-313.
- Gladen J. & Funk D. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examine the Link between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 3(1):67-94.
- Kayaman Ruchan & Arasli H. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1): 92-129
- Keller K and Lehmann D. (2005). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6): 740-759.
- Keller K. (2001). Building Customer-Based brand equity. *Marketing Management*, 12(2):14-19.
- Kim Y & Kim C. (2006). A Study on the scale development of hotelbrand equity using ZMET. *International Journal of Tourism Sciences*, 7(1):1-28.
- Kimpakorn N, Tocquer G. (2010), "Service brand equity and employee brand commitment", *Journal of Services Marketing*, 24/5: 378-388.
- Maja S. (2014). How can integrate Marketing Communications & advanced technology influence the creation of CBBE? *Journal of Hospitality Management*. 102-129
- Philip P.Wong, Kenny T. (2015). The influence of destination competitiveness on CBBE. *Journal of Destination Marketing & Management*. 4 (4): 206-212.
- زایرکعبه س. عبدلی م. سرمد ح. (۱۳۹۱). "تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری". چهارمین کنفرانس بین‌المللی خدمات بانکی.
- سیفی ط. اصفهانی ن. هنری ح. (۱۳۹۳). "اثر حمایت مالی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مهram". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، (۴): ۲۴-۸۷-۱۰۱.
- عزیزی ش. اژینی ا. ر. (۱۳۹۱). کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران. پژوهش نامه مدیریت عمومی، (۵): ۱۷-۱۳۴-۱۲۱.
- فراهانی ا. قاسمی ح. هنری ح. خدادادی م. ر. (۱۳۹۳). مدل سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) باشگاه‌های فوتبال ایران. پژوهش نامه کاربردی در مدیریت ورزشی، (۳): ۳-۶۵-۵۱.
- مروتی ع. کشورشاهی م ک. رستگار م. (۱۳۹۰). ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد سازمان بر اساس مدل CBBE (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه بدنه خودرو). فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، (۳): ۶-۲۲-۱.
- Bijunaci. Mohan A. (2012). The impact of CBBE on the operational performance of FMCG companies In India. *The international Journal of management*. 1-19
- Bodet G., Chanavat N. (2010). Building global football brand equity- lessons from the Chinese market. *Journal of Marketing and Logistics* (22)1: 8-24.
- Bridgwater S. (2010). *Football Brands*, Warwick Business School, University of Warwick, UK, Printed and Bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbound ISBN.P:11.

- sponsor's products. International Journal of sport. 20-34.
- Zhuowei H. (2015). Modeling customers- Based Brand Equity for multinational hotel brands, Journal of tourism management. 46: 431-443.
 - Tong, X. Hawley J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China, Journal of Product & Brand Management, 18(4): 262-271.
 - Yong J & Kyoungate K. (2008). The effect of sport involvement, sponsor awareness & corporate image on intention to purchase



The Model Elements of Professional Football Clubs are based on Customers Based Brand Equity

Rasool Nazari ^{*1}, Maryam Mokhtari ²

Received: Oct 5, 2016

Accepted: Aug 15, 2017

Abstractu

Objective: The aim of this study was provide the elements are redirected to football clubs on the basis of brand equity from the customer perspective (CBBE).

Methodology: This study applied a statistical correlation- descriptive population consisted of all managers, the club staff, players and fans and customers' four sports and cultural club Sepahan, ZobAhan, Gitipas and Reef. Sample size was determined using Cochran formula 384 the samples were random. Instrument components are based on customer-based brand equity Claire (2001) consists of 71 questions. The validity by two professors of sport management and reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient (0.92) respectively. The findings for statistical analysis SPSS software and LISREL software was used to model.

Results: Six of brand salience, brand performance, brand imagery, judgments about brand, brand perceptions and brand conformity as presented in predicting brand equity from the customer perspective.

Conclusion: In general research indicate that among the six operating components are the building blocks of conformity with commitment has the greatest impact and the quality of imaging components are operating judge had minimal impact on brand equity from the customer perspective.

Keywords: Brand, Equity Values, Clubs, Customer, football

-
1. Associate Professor of Sport Management School of Sport Sciences, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasghan) branch. Isfahan. Iran
 2. M.S Sport Management School of Sport Sciences, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasghan) branch. Isfahan. Iran

*Email: nazarirasool@yahoo.com