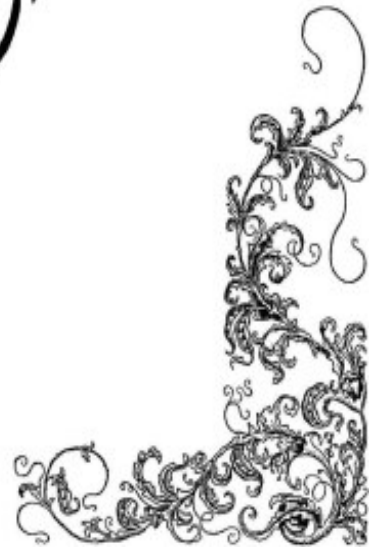




بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى  
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ  
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ  
الَّذِي يُخَوِّضُ الْغَوَّاصِينَ  
الَّذِي يُصَوِّرُ السَّحَابَ  
كَمَا يَشَاءُ أَلْوَانًا  
مُتَشَابِهًا ۗ وَإِنَّ  
عِنْدَهُ لَكُنُوزًا  
كَثِيرًا يُنْفِقُ  
بِهَا مَا يَشَاءُ لِيُغْنِيَ  
عَنِ الْعَالَمِينَ





دانشکده روان شناسی و علوم تربیتی

رساله کارشناسی ارشد رشته تربیت بدنی، گرایش مدیریت ورزشی

طراحی و تبیین مدل اندازه گیری ارزش ویژه برند  
در باشگاه های فوتبال لیگ برتر کشور

نگارش:

مهدی بیگدلی

استاد راهنما:

دکتر حبیب هنری

استاد مشاور:

دکتر سارا کشکر

استاد داور:

دکتر جواد شهلائی

بهمن ماه ۱۳۹۰



دانشگاه علامه طباطبائی  
دانشکده‌ی روان‌شناسی و علوم تربیتی

شماره  
تاریخ  
پست

**دفاع از پایان نامه دوره کارشناسی ارشد**

دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای مهدی بیگدلی  
دانشجوی رشته مدیریت ورزشی

شماره دانشجویی: ۸۷۲۲۴۱۲۰۲ دوره: نوبت دوم

زیرعنوان طراحی و تبیین مدل اندازه گیری ارزش ویژه برند در باشگاه های فوتبال لیگ برتر کشور

با حضور جناب آقای دکتر حبیب هنری استاد راهنما سرکار خانم دکتر سارا کشکر استاد مشاور جناب آقای دکتر جواد شهلائی استاد داور پایان نامه در تاریخ ۹۰/۱۱/۱۵ روز شنبه ساعت ۱۴/ تشکیل گردید. پس از بحث و بررسی پایان نامه مذکور مورد قبول واقع شد / نشد.

نمره نامبرده به حرف (نوزده) به عدد (۱۹) معادل (۱۹) اعلام گردید.

امضاء استاد داور

امضاء استاد مشاور

امضاء استاد راهنما

تقدیم بابوسه بردستان پدر و مادر عزیز و مهربانم

پدر و مادری

که در سختی ها و دشواری های زندگی، همواره یاری دلسوز و خداکار و پشتیبانی محکم و مطمئن برایم بوده اند.

تقدیم به همسر

به پاس قدردانی از قلبی آکنده از عشق و معرفت که محیطی سرشار از سلامت و امنیت و آرامش و آسایش برای من فراهم آورده است.

تقدیم به برادر و خواهر عزیزم

به همسران مهربان زندگیم

که باهم آغاز کردیم، در کنار هم آموختیم و به امید هم به آینده چشم می‌دوزیم. قلمم لبریز از عشق به شماست و خوشبختی تان منتهای آرزویم و باسپاس ویژه از برادرم که همواره در طول تحصیل من زحماتم بود و تکیه گاه من در مواجهه با مشکلات بوده و هست، و وجودش مایه دلگرمی من می‌باشد.

## تقدیر و تشکر

تشکر و سپاس از استاد دانشمند و پر مایه ام جناب آقای دکتر حبیب هنری که از محضر پر فیض تدریس شان، بهره ها برده ام. هم چنین مراتب سپاس و قدرانی خود را از استاد گرامیم سرکار خانم دکتر سارا کشر که با مشاوره های خود بنده را بسیار یاری نمودند ابراز می نمایم و از استاد عزیزم جناب آقای دکتر جواد شهلائی بسیار سپاسگزارم.

از سرکار خانم مهرانی و جناب آقای دکتر اکبری یزدی به دلیل یاری ها و راهنمایی های بی چشمداشت ایشان که بسیاری از سختیها را برایم آسان تر نمودند، تشکر می نمایم.

## چکیده

هدف اصلی در این مطالعه طراحی و تبیین مدل اندازه گیری ارزش ویژه برند در باشگاه های فوتبال لیگ برتر کشور بود. دارایی های غیر ملموس با عمر طولانی، در مقابل دارایی های ملموس مادی و مالی، با احتمال کمتری توسط رقبا قابل رقابت و دستیابی می باشند؛ و امتیاز رقابتی قابل اتکائی را فراهم می آورند. در این مطالعه، با توجه به نقش حیاتی و اهمیت ارزش ویژه برند در تیم های ورزشی و نوپا بودن موضوع ارزش ویژه برند در ورزش، مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاچی راس (۲۰۰۸) به عنوان مرجع اصلی مورد بازآزمائی قرار گرفت و از طریق روش های آماری، مدل جدید ارزش ویژه برند در باشگاه های فوتبال لیگ برتر کشور که شامل ۲ بعد آگاهی از برند و تداعی کننده های برند می باشد طراحی گردید. هر چند مدل جدید، مدل پیشین راس را مورد تائید قرار می دهد، اما برخی تفاوت ها در اهمیت مولفه های تشکیل دهنده مدل مشاهده گردید. تاریخچه تیم مهمترین مولفه و امتیازات انحصاری کم اهمیت ترین مولفه تشکیل دهنده مدل بودند.

کلید واژه ها: ارزش ویژه برند<sup>۱</sup>، برند<sup>۲</sup>، ورزش<sup>۳</sup>، تماشاچی<sup>۴</sup>، آگاهی از برند<sup>۵</sup>، تداعی کننده های برند<sup>۶</sup>،

مدل<sup>۷</sup>

---

<sup>1</sup> Brand Equity

<sup>2</sup> Brand

<sup>3</sup> Sport

<sup>4</sup> Spectator

<sup>5</sup> Brand Awareness

<sup>6</sup> Brand Association

<sup>7</sup> Model

## فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق.....	۲
۱-۱- مقدمه:.....	۲
۱-۲- بیان مسأله:.....	۳
۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق:.....	۴
۱-۴- اهداف تحقیق:.....	۵
۱-۴-۱- هدف کلی:.....	۶
۱-۴-۲- اهداف ویژه:.....	۶
۱-۵- فرضیه های تحقیق.....	۶
۱-۶- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح:.....	۶
۱-۷- پیش فرض های تحقیق.....	۷
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق.....	۹
۱-۲- مقدمه.....	۹
۲-۲- مبانی نظری.....	۹
۱-۲-۲- برند.....	۹
۳-۲- ادبیات پیشینه.....	۱۰
۱-۳-۲- ارزش ویژه برند مبتنی بر واحد اقتصادی در مقابل ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده ۱۲	
۲-۳-۲- ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده.....	۱۴
۳-۳-۲- سنجش ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده.....	۱۷
۴-۳-۲- رویکرد های مستقیم.....	۲۰
۵-۳-۲- رویکردهای چند صفتی.....	۲۰
۶-۳-۲- دیگر رویکردهای مستقیم.....	۲۱
۷-۳-۲- رویکردهای غیر مستقیم.....	۲۳
۸-۳-۲- ورزش و ارزش ویژه برند.....	۳۲
۹-۳-۲- مفاهیم مرتبط با ورزش.....	۳۴
۱۰-۳-۲- اندازه گیری تداعی کننده برند.....	۳۷
۱۱-۳-۲- اندازه گیری آگاهی از برند.....	۳۷
۴-۲- تحقیقات پیشین در ایران.....	۳۸
۵-۲- جمع بندی کلی.....	۳۹
فصل سوم: روش شناسی تحقیق.....	۴۱

۴۱	۳-۱- مقدمه
۴۱	۳-۲- روش و طرح کلی تحقیق
۴۱	۳-۳- جامعه آماری:
۴۲	۳-۴- نمونه آماری و روش نمونه گیری:
۴۲	۳-۵- ابزار پژوهش
۴۲	۳-۵-۱- پرسشنامه
۴۳	۳-۵-۲- شیوه جمع آوری اطلاعات:
۴۳	۳-۶- روش های آماری
۴۵	<b>فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده های تحقیق</b>
۴۵	۴-۱- مقدمه
۴۶	۴-۲- آمار توصیفی
۴۷	۴-۲-۱- وضعیت تاهل
۴۷	۴-۲-۲- میزان تحصیلات
۴۸	۴-۲-۳- سال های حمایت از تیم به عنوان یک هوادار
۴۹	۴-۲-۴- تعداد دفعات حضور در استادیوم
۵۰	۴-۲-۵- تعداد دفعات تماشای بازی از تلویزیون
۵۲	۴-۲-۶- متوسط درآمد در هر ماه
۵۳	۴-۲-۷- میانگین و انحراف استاندارد سوالات
۵۵	۴-۳- تحلیل عاملی
۵۶	۴-۴- آمار استنباطی
۵۷	۴-۵- آزمون فرضیه ها
۵۷	۴-۵-۱- آزمون فرض یک
۵۸	۴-۵-۲- آزمون فرض دو
۶۱	<b>فصل پنجم: بحث و نتیجه گیری</b>
۶۱	۵-۱- مقدمه:
۶۱	۵-۲- خلاصه تحقیق:
۶۳	۵-۳- یافته های تحقیق
۶۵	۵-۴- بحث و نتیجه گیری:
۶۸	۵-۵- محدودیت های پژوهش
۶۹	۵-۶- پیشنهادات برخاسته از تحقیق
۷۰	۵-۷- پیشنهادات برای تحقیقات آتی



## فهرست جداول

- جدول ۱ ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده ..... ۱۶
- جدول ۲ تحقیقات مربوط با ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده؛ ..... ۱۹
- جدول ۳ منبع: کریستودولیدس و چرنا تونی (۲۰۱۰)، (George Christodoulides, 2010) ..... ۲۹
- جدول ۱-۴ توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه ها بر اساس رده سنی ..... ۴۶
- جدول ۲-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه ها بر اساس وضعیت تاهل هواداران ..... ۴۷
- جدول ۳-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه ها بر اساس سطح تحصیلات ..... ۴۸
- جدول ۴-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی سال های حمایت از تیم ..... ۴۹
- جدول ۵-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی تعداد دفعات حضور هواداران در استادیوم ..... ۵۰
- جدول ۶-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی تعداد دفعات تماشای بازی از تلویزیون ..... ۵۱
- جدول ۷-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی متوسط درآمد ماهیانه نمونه ها ..... ۵۲
- جدول ۸-۴: رتبه بندی توصیفی گزینه ها بر اساس مقایسه میانگین ها ..... ۵۳
- جدول ۱۱-۴: نتایج آزمون  $K-S$  جهت تشخیص نرمال یا غیر نرمال بودن داده ها ..... ۵۶
- جدول ۱۳-۴: ماتریس همبستگی زیرمقیاس های ارزش ویژه برند با استفاده از آزمون اسپیرمن ..... ۵۷
- جدول ۱۴-۴- آماره های آزمون فریدمن در خصوص تفاوت عوامل ارزش ویژه برند ..... ۵۸
- جدول ۱۵-۴: نتایج آزمون فریدمن در خصوص رتبه بندی میانگین عوامل تشکیل دهنده ..... ۵۸

### فهرست شکل ها نمودارها:

- شکل ۱: روش ها و متدولوژی های اندازه گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف کننده ..... ۱۱
- شکل ۴-۱: توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه ها بر اساس سن ..... ۴۶
- شکل ۴-۲: توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه ها بر اساس وضعیت تاهل ..... ۴۷
- شکل ۴-۳: توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه ها بر اساس سطح تحصیلات ..... ۴۸
- شکل ۴-۴: توزیع فراوانی و درصد فراوانی سال های حمایت از تیم ..... ۴۹
- شکل ۴-۵: توزیع فراوانی و درصد فراوانی تعداد دفعات حضور هواداران در استادیوم ..... ۵۰
- جدول ۴-۶: توزیع فراوانی و درصد فراوانی تعداد دفعات تماشای بازی از تلویزیون ..... ۵۱
- شکل ۴-۷: توزیع فراوانی و درصد فراوانی متوسط درآمد ماهیانه نمونه ها ..... ۵۲
- شکل ۴-۸: مدل پیشنهادی اندازه گیری ارزش ویژه برند در باشگاه های فوتبال لیگ برتر ..... ۵۹

فصل اول

طرح تحقیق

## فصل اول: کلیات تحقیق

### ۱-۱- مقدمه:

اهمیت نقش دارایی های نامشهود در اثر بخشی فعالیت های سازمان و همچنین خلق و بقای عملکرد مالی کسب و کارها در سطح سازمان ها، شرکت ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است. دارایی های نامشهود، دارایی های با عمر طولانی و غیر قابل لمس هستند که توسط یک شرکت یا سازمان توسعه و گسترش می یابند و جزء دارایی های شرکت تلقی می شوند. (جورج کریستودولیدس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰)

موارد ذیل برخی از این دارائی ها می باشند :

۱- مارک یا نشان تجاری (علائم تجاری کالا، علائم شرکت ها، نام های شرکت ها)

۲- حق نشر

۳- مجوزهای حقوقی (حق الامتیازها)

۴- مالکیت معنوی (حق کشف و اختراع - حق کپی، علائم تجاری) (جورج کریستودولیدس، ۲۰۱۰)

برند یکی از مهمترین دارایی های نامشهود است که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. جان میلرو دیوید مور<sup>۲</sup> مفهوم برند را این گونه بیان می کنند. " نام یا نمادی که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذینفعان خود مورد استفاده قرار می دهد (جورج کریستودولیدس، ۲۰۱۰).

اما برند چیزی بیشتر از نام و نشان تصویری است. لوی و گراند<sup>۳</sup> (۱۹۵۵) می گویند: " برند نمادی پیچیده است که دامنه متنوعی از ایده ها و ویژگی ها را دربر می گیرد. برند نه تنها با استفاده از آهنگ خود (معنی و مفهوم لغوی) بلکه مهم تر از آن با استفاده از هر عاملی که در طول زمان به نحوی با آن در آمیخته و در جامعه به صورت هویتی اجتماعی و شناخته شده نمو یافته است با مشتری سخن می گوید. در تعریفی دیگر: " برند شامل یک نام، عنوان، نشان، سمبل یا طراحی یا ترکیبی از همه اینهاست که قصد دارد محصولات یا خدماتی از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را بشناساند و آنها را از سایر رقبا مجزا گرداند" (کالر<sup>۴</sup>؛ ۱۹۹۳).

در این مطالعه تلاش شده است، با توجه به اهمیت و نقش حیاتی ارزش ویژه برند در تیم های ورزشی، و از سوی دیگر با در نظر گرفتن این مطلب که مبحث ارزش ویژه برند حتی در کشورهای پیشرو صنعت ورزش نیز نوپا می باشد، به طراحی و تبیین مدل اندازه گیری ارزش ویژه برند در باشگاه های فوتبال لیگ برتر کشور پرداخته شود.

<sup>1</sup> George Christodoulides,

<sup>2</sup> John Miller & David Mor

<sup>3</sup> Loy & Grander

<sup>4</sup> Keller

۱-۲- بیان مسأله:

در دهه های اخیر، ورزش حرفه ای به عنوان یک صنعت سودآور که فراهم آورنده فرصت ها و موقعیت های گوناگون تجاری می باشد مطرح گردیده است. مدیران ورزشی به سمتی حرکت می کنند که تیم های خود را به عنوان برند<sup>۱</sup>ها و برند هایی که نیاز به مدیریت دارند در نظر بگیرند. یکی از اهداف تیم های ورزشی، ایجاد یک برند قدرتمند است؛ بطوریکه این برند بتواند بر رفتار مشتریان حقیقی و بالقوه آن تیم تاثیر بگذارد (فانک<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲؛ گلادن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۸).

یک برند قوی می تواند تضمین کننده وفاداری هواداران ورزشی، حتی در فصولی که تیم با شکست و عدم موفقیت روبروست، باشد. اخذ هزینه های ویژه و بالاتر (بابت بلیط، کمک های هواداران و ...)، یکی از دستاوردهای چنین وفاداری می باشد. از طرف دیگر برخورداری تیم ها از یک برند قدرتمند می تواند منجر به ایجاد موقعیت های تازه برای ارائه محصولات جانبی (مانند پیراهن، کفش، کلاه و... مخصوص تیم) در کنار محصول اصلی (بازی تیم) باشد (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳).

برند های قدرتمند، با پشت سر گذاردن محدودیت های جغرافیایی، این موقعیت را برای تیم بوجود می آورند که محصولات (مرتبط با تیم) خود را حتی در خارج از محدوده کشور خود ارائه دهند. بطور مثال باشگاه فوتبال آلمانی اس تی پائولی<sup>۵</sup> محصولات خود را در فستیوال روسکیلد<sup>۶</sup> که در دانمارک برگزار شد ارائه نمود (بورمن<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰). ارزش برند از سال ۱۹۹۰ به عنوان یکی از موضوعات مهم در مدیریت بازاریابی مطرح شد. بارویس<sup>۸</sup> (۱۹۹۳) به این نکته اذعان داشته است که در دهه های اخیر، تحقیقات مربوط به ارزش برند، از کاربردی ترین تحقیقات بازاریابی انجام شده بوده اند (بارویس، ۱۹۹۳). علاوه بر آن، بسیاری از نویسندگان (کلر، ۱۹۹۳؛ آکر، ۱۹۹۶) ادعا کرده اند که تقریباً تمامی برنامه های بازاریابی راهبردی مربوط به برند، به گونه ای طراحی می شوند که به ساخت، مدیریت، و بهره برداری از ارزش برند منتهی شوند.

ارزش برند می تواند باعث افزایش احتمال انتخاب یک نشان و برند از میان برند های گوناگون (یک تیم خاص)، اشتیاق به پرداخت هزینه های ویژه و بالاتر (مانند خرید بلیط بازی یک تیم با مبلغی بالاتر از حد متعارف)، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، و گسترش محبوبیت تیم در میان هواداران و جامعه گردد (آکر، ۱۹۹۱؛ کلر، ۱۹۹۳؛ گلادن و همکاران<sup>۹</sup>، ۱۹۹۸).

<sup>1</sup> brand

<sup>2</sup> Funk

<sup>3</sup> Gladden

<sup>4</sup> Keller

<sup>5</sup> St. Pauli

<sup>6</sup> Roskilde

<sup>7</sup> Burmann

<sup>8</sup> Barwise

<sup>9</sup> Gladden, Milne, G.R., & Sutton, W.A.

آکر<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) برخی از فواید برند را برای سازمان ذینفع آن برند بر شمرد. این فواید شامل حفظ مشتریان، افزایش اثربخشی تبلیغات، و افزایش احتمال توسعه موفقیت های سازمان بودند و به عنوان امتیازات بالقوه برند پیشنهاد شدند. احتمالاً یکی از مهمترین فواید ارزش ویژه برند افزایش وفاداری به برند در میان مصرف کنندگان (هوادران) می باشد (آکر، ۱۹۹۶).

طبق مطالعات صورت گرفته، تصویر برند تیم (Brand Image)، بر انگیزه های رفتاری هواداران فعلی و بالقوه تاثیر می گذارد (فانک، ۲۰۰۱؛ گلادن، ۲۰۰۲؛ راس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶).

در کشور ما که طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، خصوصی سازی یکی از اهداف راهبردی برنامه توسعه کشور می باشد، مشخص نمودن ارزش برند تیم های حرفه ای دولتی همچون استقلال، پرسپولیس و ... می تواند کمک شایانی به تسهیل در فرآیند خصوصی سازی این تیم ها بنماید. اگر چه ارزش ویژه برند در ورزش از اهمیت زیادی برخوردار است، تنها در دو دهه اخیر و بیشتر در تحقیقات خارجی به بررسی ارزش ویژه برند تیم های ورزشی پرداخته شده است. محقق در این مطالعه به دنبال ارائه مدلی بومی است تا از طریق آن بتوان ارزش ویژه برند تیم های ورزشی فوتبال کشور را اندازه گیری نماید. همچنین باید بررسی نماید که آیا این مدل بومی (با در نظر گرفتن تفاوت های موجود در فوتبال حرفه ای ایران با سایر کشورها) با مدل های جهانی تفاوت دارد یا نه؟

در نهایت می توان گفت که در تحقیق حاضر به این سوال پاسخ داده می شود که عوامل موثر بر ارزش ویژه برند باشگاه های حرفه ای فوتبال کشور کدام 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؟

### ۱-۳- اهمیت و ضرورت تحقیق:

همان گونه که در بیان مسئله ذکر شد، ارزش ویژه برند از اهمیت زیادی در میان سازمان های مختلف برخوردار است (آکر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱؛ کلر<sup>۴</sup>، ۱۹۹۳؛ بارویس<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳؛ گلادن<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲؛ راس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۶؛ فانک<sup>۸</sup>، ۲۰۰۸). از سوی دیگر، به کارگیری مدل های اندازه گیری و ارزیابی ارزش ویژه برند در صنعت ورزش تنها در دهه اخیر مورد توجه قرار گرفته است. راس<sup>۹</sup> (۲۰۰۶) یک مدل مفهومی درک ارزش ویژه برند از دیدگاه تماشاچیان را ارائه نمود (راس، ۲۰۰۶). اندازه گیری ارزش ویژه برند در تیم های ورزشی، به جذب بهتر حامیان مالی برای تیم ها کمک شایانی می نماید (اسرینیویسان<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۶).

<sup>1</sup> Aaker

<sup>2</sup> Ross

<sup>3</sup> Aaker

<sup>4</sup> Keller

<sup>5</sup> Barwise

<sup>6</sup> Gladden

<sup>7</sup> Ross

<sup>8</sup> Funk

<sup>9</sup> Ross

<sup>10</sup> Srinivasan

به عنوان مثال، سرپرستان دو تیم استقلال و پیروزی در جلسه ای مشترک توافق نمودن که هزینه مربوط به جذب حامیان مالی خود را ۱۰ میلیارد تومان اعلام نمایند (پیرایانی، ۱۳۸۹).

این در حالی است که به احتمال زیاد، ارزش برند هر کدام از این باشگاه ها با یکدیگر متفاوت است و در نتیجه برآورد مبلغ درخواستی هر تیم به منظور جذب حامی مالی نیز باید با توجه به ارزش برند آن باشگاه تعیین گردد. اندازه گیری ارزش ویژه برند، هم به باشگاه ها و هم به حامیان مالی در برآورد دقیق تر و مستندتر هزینه های مربوط به حمایت مالی کمک می نماید و این امر از طرفی منجر به تلاش باشگاه ها برای ارتقا ارزش ویژه برند خود و در نتیجه افزایش درآمد های مرتبط با حامیان مالی، و از سوی دیگر منجر به جذب حامیان مالی بیشتر و همین طور رضایت و بهره مندی بهتر حامیان مالی از سرمایه گذاری های خود در تیم مورد نظر خواهد شد (هییر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

موفقیت و نتیجه گیری مناسب از سرمایه گذاری های انجام شده توسط حامیان مالی، منجر به سرمایه گذاری های بیشتر در زمینه ورزش خواهد شد. ارزش ویژه برند باشگاه ها در بحث خصوصی سازی نیز منجر به ارزیابی بهتر و دقیق تر ارزش تجاری هر باشگاه می شود و واگذاری باشگاه های دولتی به بخش خصوصی تسهیل می گردد. هم چنین شناخت فاکتورهای مهم در ارتقا ارزش ویژه برند هر باشگاه، می تواند به مدیران و بازاریابان ورزشی در نحوه اتخاذ تصمیم های مناسب و برنامه ریزی های بازاریابی کمک شایانی بنماید. مدیران و بازاریابان ورزشی با بهره گیری از عوامل تاثیر گذار در ارتقا ارزش ویژه برند هر باشگاه، می توانند در برنامه ریزی های اجرائی و همین طور برنامه ریزی های راهبردی برای باشگاه مربوطه، با اتخاذ روش های مدیریت برند، ارزش تجاری و همین طور ارزش ویژه برند خود را در میان هواداران، حامیان مالی، و جامعه ارتقا دهند. متأسفانه باید اذعان نمود مطالعات صورت گرفته در زمینه برند، در داخل ایران به تعداد اندکی انجام پذیرفته است و به نظر می رسد هنوز اهمیت موضوع توسط سازمان ها و شرکت ها و تیم های ورزشی درک نشده است؛ این در حالی است که شرکت های بین المللی و جهانی بیش از نیمی از موفقیت های فروش خود را به خصوص در میان مصرف کنندگان کشورهای در حال توسعه، مدیون برند و برند جهانی خود هستند (کیم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸).

#### ۱-۴- اهداف تحقیق:

##### ۱-۴-۱- هدف کلی:

ارزیابی ارزش ویژه برند باشگاه فوتبال پرسپولیس و اولویت بندی عوامل موثر در آن و ارائه مدل بهینه در این زمینه با در نظر گرفتن شرایط و واقعیات بومی و نظر نخبگان است.

<sup>1</sup> Heere

<sup>2</sup> Kim

۱-۴-۲- اهداف ویژه:

- ۱- طراحی و ارائه مدل ارزیابی اصلی ارزش ویژه برند باشگاه های حرفه ای فوتبال کشور
- ۲- تعیین متغیرهای تعیین کننده عوامل اصلی ارزش ویژه برند باشگاه فوتبال پرسپولیس
- ۳- بررسی ارتباط بین عوامل ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس
- ۴- اولویت بندی عوامل اصلی ارزش ویژه برند باشگاه فوتبال پرسپولیس

۱-۵- فرضیه های تحقیق

- بین عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس ارتباط وجود دارد.
- بین رتبه بندی عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تفاوت وجود دارد.

۱-۶- تعریف مفاهیم و واژگان اختصاصی طرح:

هوادار<sup>۱</sup>

**تعریف مفهومی:** هوادار شخصی است که نسبت به یک تیم خاص، یک ورزشکار حرفه ای و یا یک باشگاه، احساس خوب و شدیدی داشته است. (کلر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳).

تعریف عملیاتی: در این مطالعه، منظور از هوادار شخصی بود که در فصل ۱۳۸۹-۱۳۹۰ حداقل یک بار در محل استادیوم و برای تماشای بازی تیم محبوبش حضور داشته باشد.

برند<sup>۳</sup>

**تعریف مفهومی:** نام یا نمادی که سازمان آن را با هدف ارزش آفرینی برای ذینفعان خود مورد استفاده قرار می دهد (جورج کریستودولیدس<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰).

تعریف عملیاتی: نام یا نماد هر یک از تیم های ورزشی حاضر در لیگ فوتبال برتر کشور در سال ۹۰-۱۳۸۹.

<sup>1</sup> Fan

<sup>2</sup> Keller

<sup>3</sup> Brand

<sup>4</sup> George Christodoulides,



### باشگاه فوتبال حرفه ای

تعریف مفهومی: تیم فوتبال که در چارچوب مقررات فیفا و در سطح حرفه ای تشکیل می گردد.

تعریف عملیاتی: هر یک از تیم های فوتبال حاضر در لیگ برتر فوتبال در سال ۹۰-۱۳۸۹.

### لیگ برتر فوتبال کشور

تعریف مفهومی: جام خلیج فارس یا مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران بالاترین سطح مسابقات باشگاهی فوتبال ایران است (ویکی پدیا، ۲۰۱۲).

تعریف عملیاتی: مجموعه مسابقات فوتبال رسمی که زیر نظر فدراسیون فوتبال، طی یکسال و به صورت رفت و برگشت بین ۱۸ تیم برگزار می شود (ویکی پدیا، ۲۰۱۲).

### ارزش ویژه برند<sup>۱</sup>

تعریف مفهومی: تاثیر افتراقی شناخت برند، بر پاسخ مصرف کننده به بازاریابی برند (کلر، ۱۹۹۳).

تعریف عملیاتی: مجموعه ای از ادراکات، گرایشات، شناخت و رفتارهای انجام شده از سوی مصرف کنندگان که منجر به افزایش سودمندی می شود و به برند توانایی کسب سود بیشتر و یا افزایش ظرفیت در مقایسه با زمانی که از نام برند استفاده نشود می دهد.

### ۷-۱- پیش فرض های تحقیق

۱. تمام افرادی که در استادیوم و در جایگاه های مربوط به هواداران تیم قرار داشتند (به جز عوامل اجرایی همچون نیروهای انتظامی و ...)، جزو هواداران تیم بودند.
۲. کلیه افراد شرکت کننده در تحقیق، با علم، آگاهی و صداقت به سوالات پاسخ داده اند.
۳. همه پاسخ دهندگان بدون تاثیر از عوامل محیطی همچون خستگی، سردی هوا و ... به سوالات پاسخ داده اند.

<sup>۱</sup> Brand Equity

فصل دوم

مبانی نظری و

پیشینه تحقیق

## فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

### ۲-۱- مقدمه

در این فصل محقق به بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق مرتبط با موضوع پرداخته است و با توجه به اینکه تحقیقات مربوط به ارزش ویژه برند در ورزش، در دوران ابتدائی و طفولیت می باشد؛ به بررسی مبانی نظری و ادبیات پیشینه ارزش ویژه برند در تحقیقات و مطالعات داخلی و خارجی پرداخته شده است. در مرحله نخست، با توجه به نوپا بودن ارزش ویژه برند در ورزش، به بررسی ارزش ویژه برند در صنایع و رویکردهای کلی آن پرداخته شده است و در انتها به مصادیق مربوطه در ورزش اشاره می گردد.

### ۲-۲- مبانی نظری

#### ۲-۲-۱- برند<sup>۱</sup>

ارزش ویژه برند، یک دارایی کلیدی در بازاریابی است (دیویس<sup>۲</sup> ۲۰۰۰؛ امبلر<sup>۳</sup> ۲۰۰۳)؛ که می تواند موجب ایجاد یک رابطه خوب و منحصر بفرد متمایز کننده رابطه شرکت و سهامدارانش شود (هانت، ۱۹۹۵؛ کاپرن<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹) که این رابطه باعث ایجاد رفتار خرید طولانی مدت می شود. درک و فهم ابعاد ارزش ویژه برند، و پس از آن سرمایه گذاری در زمینه رشد این دارایی غیر ملموس، باعث افزایش مزیت های رقابتی و هم چنین توانمندی و ارزش برند خواهد شد (یو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۰). رشد ارزش ویژه برند یکی از اهداف اصلی و کلیدی شرکت ها می باشد که از طریق تقویت احساسات و تداعی کننده های مثبت و خوشایند در میان مصرف کنندگان هدف، قابل دستیابی و حصول می باشد (فالکنبرگ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶). تحقیقات صورت گرفته بیان گر این مطلب اند که ارزش ویژه برند تاثیر مثبتی بر روی موارد زیر دارد: قصد خرید و تعیین نمودن اولویت های مصرف کنندگان (کوب والگرن<sup>۶</sup>،

<sup>1</sup> Brand

<sup>2</sup> Davis 2000

<sup>3</sup> Hunt

<sup>4</sup> Yoo B. et al.

<sup>5</sup> Falkenberg

<sup>6</sup> Cobb-Walgren

۱۹۹۵؛ سهم برند در بازار (آگاروال<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶)؛ درک و احساس مصرف کننده نسبت به کیفیت محصول (دادز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱)؛ ارزش سهام دار (کرین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸)؛ ارزیابی مصرف کننده نسبت به برند (آکر و کلر، ۱۹۹۰؛ رنگاسوامی<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰؛ باتوملی<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶)؛ حساسیت کمتر مصرف کننده نسبت به قیمت (اردم و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۲)؛ و نحوه عکس العمل در زمان بحران و آسیب وارده به محصول (داوار<sup>۷</sup>، ۲۰۰۰).

در طی ۱۵ سال اخیر، ارزش ویژه برند، به عنوان یک بخش کلیدی در زمینه فهم اهداف، ساز و کار و تاثیر اصلی و نتیجه ای فعالیت های بازاریابی یکپارچه مطرح شده است (رینولد<sup>۸</sup>، ۲۰۰۵). باعث تعجب نخواهد بود که در چنین بافتی، روش های اندازه گیری جنبه های مختلف ارزش ویژه برند به عنوان بخشی از نشان گره های عملکرد بازاریابی مطرح شده اند (امبلر<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳). مبحث ارزش ویژه برند و روش های اندازه گیری آن، هواداران بسیاری از طیف دانشگاهیان و هم چنین افراد شاغل در حرفه بازاریابی دارد، که مطالب جمع آوری شده در این خصوص را به صورت رویکردی که می توان آن را رویکرد "جعبه سیاه" نام نهاد، به اشتراک می گزارند (رینولد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). یکی از دلایل اهمیت موضوع ارزش ویژه برند برای جهان اقتصاد، حقیقت وجود شرکت های مشاوره ای متعدد در این حیطه می باشد (به طور مثال، اینتربرند<sup>۱۱</sup>، دابلوی پی پی<sup>۱۲</sup>، یانگ اند رایبکم<sup>۱۳</sup> و ریسرچ اینترنشنال<sup>۱۴</sup>)، که هر کدام از این شرکت ها از روش های اختصاصی خود جهت اندازه گیری و ارزیابی ارزش ویژه برند بهره می جویند (های<sup>۱۵</sup>، ۱۹۹۹). در هنگام تنظیم برنامه های تحقیقاتی آتی در خصوص مدیریت برند، کلر و لیمن<sup>۱۶</sup> (۲۰۰۶)، ارزش ویژه برند و روش های ارزیابی و اندازه گیری آن را، به عنوان یک موضوع تحقیقاتی مهم معرفی نمودند.

## ۲-۳- ادبیات پیشینه

ادبیات پیشینه در خصوص ارزش ویژه برند، به صورت گسترده ای پراکنده و بی پایان است؛ این امر به دلیل خصیصه و ماهیت ذاتی ارزش ویژه برند است (جورج کریستودولیدس، ۲۰۱۰). همان گونه که برتون و همکاران<sup>۱۷</sup>

<sup>1</sup> Agarwal

<sup>2</sup> Dodds

<sup>3</sup> Kerin

<sup>4</sup> Rangaswamy

<sup>5</sup> Bottomley

<sup>6</sup> Erdem et al.

<sup>7</sup> Dawar

<sup>8</sup> Reynolds

<sup>9</sup> Ambler

<sup>10</sup> Reynolds

<sup>11</sup> Interbrand

<sup>12</sup> WPP

<sup>13</sup> Young & Rubicam

<sup>14</sup> Research International

<sup>15</sup> Haigh

<sup>16</sup> Keller and Lehman

<sup>17</sup> Berthon et al.