

## بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران

عادل عبدالله زاده<sup>۱</sup>، همیلا تکلی<sup>۲</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، دانشگاه تهران

۲. دکترای مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، دانشگاه تهران\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۴/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۱۱

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران بود. روش این پژوهش توصیفی از نوع هم بستگی بوده و شیوه گردآوری داده‌های آن میدانی می‌باشد. جهت انجام پژوهش، ۳۳۸ نفر از تماشاگران مسابقه تیم والیبال کاله مازندران در ورزشگاه ۲۰۰۰ نفری پیامبر اعظم شهرستان آمل به روش طبقه‌ای متناسب انتخاب شدند و پرسش‌نامه‌ای با ۴۹ سؤال را تکمیل نمودند. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه "راس، راسل و بنگ" (۲۰۰۸) استفاده شد و روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، به منظور تعیین پایایی پرسش‌نامه از آلفای کرونباخ (۰/۸۶) بهره گرفته شد و برای آزمون مدل فرضی پژوهش، تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار گرفت که در نهایت، ۱۳ عامل پیشنهادی راس در مورد تیم کاله تأیید گردید. نتایج نشان‌دهنده تأثیر ۱۱ عامل نشان برند، رقابت، مزیت، تعامل اجتماعی، تعهد، تاریخچه تیم، ویژگی سازمانی، موفقیت تیم، بازی تیم، افراد غیربازیکن و ورزشگاه در بعد تداعیات ارزش برند و دو عامل همانندسازی و درونی کردن در بعد آگاهی از ارزش برند می‌باشد. همچنین، مشاهده می‌شود که هر ۱۳ عامل مؤثر در ارزش برند تیم (معرفی شده از سوی راس) درباره تیم والیبال کاله نیز مورد تأیید قرار می‌گیرند؛ به عبارت دیگر، چنانچه مدیران تیم‌ها و باشگاه‌ها درصدد ایجاد و یا افزایش ارزش برای برند تیم خود هستند، باید متغیرهای مذکور را مورد توجه قرار دهند.

**واژگان کلیدی:** ارزش ویژه برند، تیم والیبال کاله مازندران، تیم والیبال

### مقدمه

هر کدام از انسان‌ها، کالاها، نهادها، کشورها، رویدادها، اطلاعات، ایده‌ها و دانش‌ها می‌توانند با داشتن نام و نشان و برقرار نمودن ارتباط بین نام و نشان و ویژگی‌های متمایز و غیر متمایز خود در ذهن انسان‌ها، خود را از دیگر هم‌نوعان خود متمایز سازند. اگر بخواهیم به‌طور خاص به کالاها توجه نماییم، آنچه که در ذهن یک فرد از ویژگی‌های مربوط به یک کالای خاص همچون کیفیت، کارایی، قیمت، خدمات، زیبایی، اعتبار، کلاس و غیره شکل می‌گیرد و با نام و نشان آن کالای خاص مرتبط می‌شود، همان مفهوم برند است (صادقیانی، ۱۳۸۸، ۸).

دارایی‌های نامشهود، دارایی‌هایی با عمر طولانی و غیرقابل لمس هستند که توسط یک شرکت یا سازمان توسعه و گسترش می‌یابند و به‌عنوان دارایی‌های سازمان تلقی می‌شوند؛ مانند علائم تجاری، حق نشر (کپی‌رایت) و حق اختراع (تکلی، ۱۳۹۱، ۱۰).

برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهودی می‌باشد که به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است. یک برند شبیه به یک کوه یخی شناور می‌باشد که شما فقط می‌توانید بخش کوچکی از آن را که بالای سطح آب شناور است، مشاهده کنید که این بخش، معرف مواردی می‌باشد که در طول زمان با برند پیوند خورده است؛ اما قسمت‌های مهم آن که دلالت بر قدرت برند دارند، خارج از دید بوده و در زیر آب هستند (علیزاده، ۱۳۸۹، ۲۵). برند شامل: یک نام، عنوان، نشان، سمبل، طراحی و یا ترکیبی از تمامی این موارد است که قصد دارد محصولات یا خدماتی از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را بشناساند و آن‌ها را از سایر رقبا مجزا گرداند (علیزاده، ۱۳۸۹، ۲۶). امروزه، از یک سو باشگاه‌های بزرگ دنیا به دنبال این هستند که نام و نشان باشگاه خود را بیشتر به مردم بشناسانند و از این‌رو، به‌منظور جلب تماشاگران از روش‌های مختلف بازاریابی بهره می‌گیرند (علیزاده، ۱۳۸۹، ۳۹) و از سوی دیگر، به‌نظر می‌رسد که در ورزش، هواداران بیشتر تحت تأثیر جنبه‌های نمادین بوده و برای آن هزینه می‌کنند. همچنین، از آنجایی که برند یکی از این جنبه‌های نمادین در صنعت ورزش می‌باشد، دور از ذهن نیست که باشگاه‌ها یا رویدادهای ورزشی و غیره به دنبال برندسازی و یا تقویت و افزایش ارزش برندهای خود باشند؛ به‌ویژه که برند و برندسازی، اصلی‌ترین فرایند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است (زیتونلی، فراهانی و اسدی، ۱۳۹۰، ۵۶). گسترش روزافزون مفهوم و کاربرد برند<sup>۱</sup> و برندینگ<sup>۲</sup> و اهمیت و ارزش آن در کسب و کارهای امروزی به‌گونه‌ای است که شاید دشوار باشد برندینگ را شاخه‌ای از بازاریابی بدانیم (میلر و مور<sup>۳</sup>، ۱۳۸۵، ۸۳). باید عنوان نمود پژوهش‌های بی‌شماری که در مورد وجوه مختلف برند انجام می‌شود، همچنان ادامه دارد. یکی از

- 
1. Brand
  2. Branding
  3. Miller, Muir

وجوه اصلی برند که موضوع بسیاری از این پژوهش‌ها می‌باشد، ارزش برند<sup>۱</sup> است. در ادبیات برند، دو شیوه اساسی برای ارزیابی ارزش برند وجود دارد که یکی از آن‌ها مالی بوده و براساس فاکتورهایی چون ارزیابی سهام و غیره انجام می‌شود و دیگری از طریق مشتریان (یا مصرف‌کنندگان نهایی) صورت می‌گیرد (بحرینی‌زاده، ۱۳۸۰، ۲۳). شایان‌ذکر است که برندها برای بقا نیاز به توسعه ارزش خود دارند. ارزش برند یا ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای می‌باشد که به دلیل نام برند به آن اعطا شده است و درحقیقت، به معنای حق یا ارزشی می‌باشد که در نتیجه عملکرد موفق یک سازمان به وجود می‌آید. علاوه بر این، مفهوم ارزش ویژه برند دربرگیرنده قدرت بوده و منبع ارزش هر برند، استفاده‌کننده نهایی یا مصرف‌کننده آن است. در این راستا، می‌توان گفت که ارزش ویژه برند مفهومی می‌باشد که از منظر خود مصرف‌کننده ساخته شده است (لاولاک<sup>۲</sup>، ۱۹۹۶، ۵۶). این مشتریان هستند که براساس عواملی که مهم می‌پندارند، برندی را بر دیگری ترجیح داده و به آن ارزش خاصی می‌بخشند (کلر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳، ۱۲۳)؛ لذا، سازمان‌ها به منظور اثربخشی هزینه‌های بازاریابی خود نیاز دارند شناخت بیشتری از رفتار مصرف‌کننده پیدا کنند. در این زمینه، در حوزه ورزش با برندها و نام و نشان‌های بسیاری مواجه هستیم که ارزش آن‌ها بالغ بر میلیون‌ها دلار (یورو) می‌باشد؛ تولیدکنندگان وسایل ورزشی، بازیکنان و باشگاه‌های ورزشی از آن جمله هستند. باشگاه‌های ورزشی، سازمان‌هایی هستند که با استفاده از ابزارهای بازاریابی که یکی از آن‌ها خلق و حفظ ارزش برند است، درصد دستیابی به منابع جدید مالی می‌باشند. جذب طرفدار و به دنبال آن قراردادهای پخش تلویزیونی و جلب حامیان مالی، انواع منابعی هستند که نه تنها موجب افزایش ثروت برندها می‌شوند، بلکه خود تحت تأثیر برندها قرار می‌گیرند (تکلی، ۱۳۹۱، ۱۳).

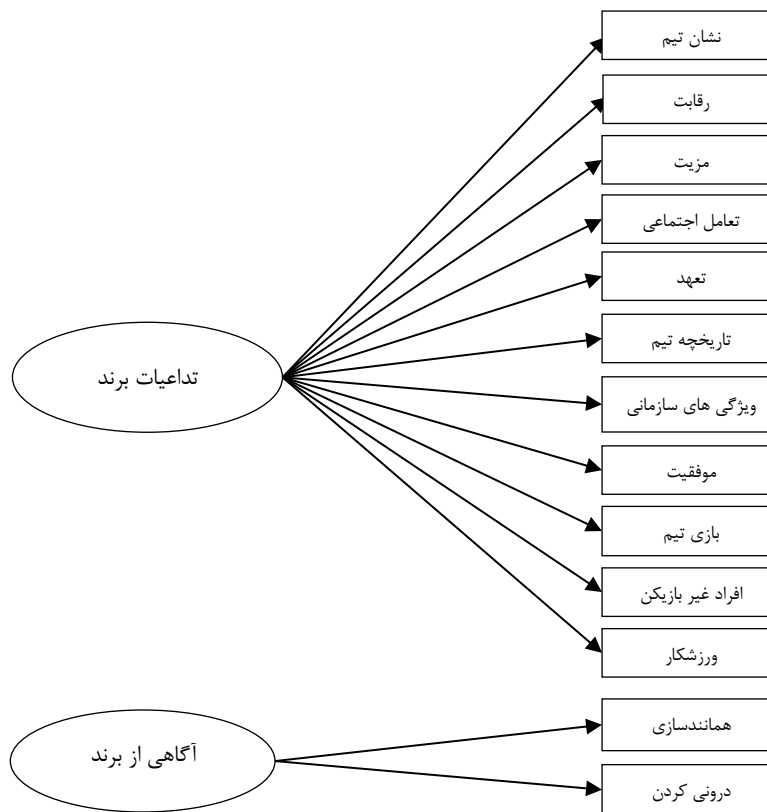
باشگاه ورزشی کاله مازندران که صاحب یکی از قوی‌ترین تیم‌های والیبال کشور بوده و با مقام‌هایی که اخیراً کسب کرده است، در آسیا و جهان شناخته شده و در زمینه صادرات مواد غذایی نیز فعالیت چشمگیری دارد، یکی از همین باشگاه‌های ورزشی در داخل کشور است که تصمیم دارد به وسیله بررسی ارزش برند خود و عوامل تأثیرگذار بر آن منابع جدید مالی را جذب کند؛ از این رو، در این پژوهش با استفاده از مدل "ارزش برند مبتنی بر تماشاچی"<sup>۴</sup> (اس.بی.بی.ای<sup>۵</sup>) که توسط راس و راسل و بنگ<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) مطرح گردید، به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش برند تیم والیبال کاله مازندران از دیدگاه تماشاچیان که درحقیقت مشتریان اصلی مسابقات تیم هستند، پرداخته می‌شود. عوامل متعددی در مطالعات پیشین معرفی شده‌اند که بر ارزش برند تیم‌ها و یا سازمان‌های ورزشی اثرگذار

- 
1. Brand equity
  2. Lovelock
  3. Keller
  4. Spectator-Based Brand Equity
  5. SBBE
  6. Ross, Russell & Bang

می‌باشند. در این ارتباط، احسانی و جوانی (۱۳۹۱) در بررسی تأثیر نام تجاری تیم‌های موفق بر میزان وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران به این نتیجه رسیدند که بعد منافع تداعی نام تجاری، تأثیرگذارترین عامل بر میزان وفاداری هواداران به نام تجاری بوده و ابعاد نگرش و دارایی‌ها به ترتیب در جایگاه‌های بعد قرار دارند (احسانی و جوانی، ۱۳۹۱، ۸۷). تکلی (۱۳۹۱) نیز به منظور ارائه مدلی برای ارزش ویژه برند کمیته ملی المپیک ایران، هفت عامل مؤثر شامل: ویژگی‌های نامرتب به کارکرد اصلی، ویژگی‌های مرتبط به کارکردهای اصلی، فواید کارکردی، فواید سمبلیک، مدیریت مالی و قانونی، مدیریت تصویر و مدیریت طراحی سازمانی را معرفی کرد و عنوان نمود که در این میان، فواید کارکردی کمیته ملی المپیک و فواید سمبلیک آن تأثیر معناداری بر مدیریت تصویر کمیته داشته‌اند. همچنین، تأثیر مستقیم عامل ویژگی‌های مرتبط با کارکرد اصلی (شامل: متغیرهای بازیکنان و مربیان برجسته، موفقیت تیم‌ها، دانش مدیریت و غیره) و عامل مدیریت مالی و قانونی به ترتیب بر عامل حمایت قانونی و مالی کمیته ملی المپیک و فواید کارکردی و سمبلیک و نیز اثر غیرمستقیم آن بر مدیریت تصویر نشان داده شد (تکلی، ۱۳۹۱، ۱۱۰). در این راستا، پژوهش دیگری به بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی پارالمپیک پرداخت. یافته‌ها نشان داد که بین ویژگی‌های مرتبط با محصول و ویژگی‌های غیرمرتبط با آن با تصویر برند، ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (شرری، ۱۳۹۲، ۸۷). وحدتی، مشبکی، حسینی و احسانی (۲۰۱۳) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تداعیات برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند، ابعاد ارزش برند تیم فوتبال را تشکیل می‌دهند (وحدتی، مشبکی، حسینی و احسانی، ۲۰۱۳، ۶۸۱). علاوه بر این، در پژوهشی با عنوان دسته‌بندی هواداران ورزشی براساس تداعی برند انجام دادند، هواداران را براساس درکی که از برند داشتند و نیز براساس میانگین‌های تعهد، واگذاری، تاریخ تیم، نشان تجاری، ویژگی‌های سازمانی، رقابت، مجموعه کارمندان، ارتباطات استادیوم، تعاملات اجتماعی، موفقیت و بازی تیم به دو دسته تقسیم نمودند و نشان دادند که اعضای هر یک از این گروه‌ها می‌توانند براساس جنسیت، سطح تحصیلات و درآمد طبقه‌بندی شوند (راس، بنگ و لی، ۲۰۰۷، ۱۱۱). علاوه بر این، در پژوهشی تداعی برند برای مسابقات بین دانشکده‌ها مورد بررسی قرار گرفت و نشان داده شد که عامل‌های نشان برند، رقابت، خوردن غذا در استادیوم، ارتباطات اجتماعی، تعهد، تاریخچه تیم، ویژگی‌های سازمانی، بازی تیم، کادر فنی تیم و استادیوم ارتباط معناداری با وابستگی به تیم دارند (راس و راسل و بنگ، ۲۰۰۸، ۳۳۲). در این زمینه، پژوهش دیگری نیز با استفاده از پرسش‌نامه راس انجام گرفت که در آن عوامل تعهد، تاریخ تیم، تعامل اجتماعی،

ورزشگاه، کارکنان غیر از بازیکن، موفقیت و غیره بر ارزش برند تیم ورزشی اثرگذار دانسته شد (بیسکایا، کورا، راس، روسادو و ماروکوجوا، ۲۰۱۳، ۲۸).

در این راستا، پژوهش حاضر درصدد است با استفاده از مدل پیشنهادی راس (شکل شماره یک)، ارزش برند تیم والیبال کاله را مورد تجزیه و تحلیل تأییدی قرار دهد. همچنین، این پژوهش به شکل جامع‌تری به متغیرهای مؤثر بر ارزش تیم ورزشی می‌پردازد و نتایج آن می‌تواند برای مدیران تیم‌های ایرانی سودمند باشد؛ زیرا، عوامل مؤثر بر ایجاد و یا حفظ ارزش برند تیم را بیان می‌کند. لازم به ذکر است که توجه به این متغیرها می‌تواند جذب هوادار و جلب توجه حامی مالی را به دنبال داشته باشد.



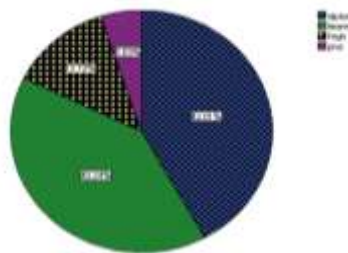
شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل راس، راسل و بنگ (۲۰۰۸)

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش کاربردی برحسب هدف، توصیفی - هم‌بستگی بوده و به‌لحاظ روش گردآوری داده‌ها، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی تماشاچیان بود که جهت مشاهده مسابقه تیم والیبال کاله مازندران و نوین کشاورز در فصل ۹۳-۹۲ در ورزشگاه ۲۰۰۰ نفری پیامبر اعظم(ص) آمل حضور یافته بودند. شایان‌ذکر است که براساس جدول مورگان برای انتخاب نمونه به ۳۲۲ آزمودنی نیاز بود. در این راستا، با استفاده از روش طبقه‌ای متناسب<sup>۱</sup>، ۳۳۸ نفر از تماشاگران پرسش‌نامه راس و همکاران (۲۰۰۸) که حاوی ۴۹ سؤال بود (آخرین بار در سال (۲۰۱۳) مورد استفاده قرار گرفته است) را تکمیل نمودند. مقیاس این پرسش‌نامه بر مبنای لیکرت با هفت ارزش (یک = کاملاً مخالفم تا هفت = کاملاً موافقم) بوده و روایی صوری آن را اساتید متخصص در این زمینه تأیید کرده‌اند. برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از روش همسانی درونی شاخص آلفای کرونباخ (۰/۸۶) استفاده گردید که پایایی هر یک از عوامل از (۰/۵۰) تا (۰/۹۴) متغیر بود. لازم به ذکر است که مدل نظری پژوهش آزمون شده و ضرایب آن معنادار به دست آمدند؛ لذا، روایی سازه‌ای پرسش‌نامه تأیید گردید. در نهایت، باید عنوان کرد که علاوه بر بهره‌گیری از آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها، به منظور ارزیابی ساختار مدل فرضی از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد.

### نتایج

بر اساس نتایج مشخص شد که ۴۶/۹۰ درصد از افراد نمونه در دامنه سنی ۱۷-۲۵ سال، ۳۴/۸۱ درصد بین ۲۶-۳۴ سال، ۹/۱۴ درصد بین ۳۵-۴۳ سال، ۵/۹۰ درصد بین ۴۴-۵۲ سال و ۳/۲۴ درصد بین ۵۳-۶۱ سال قرار دارند. شکل شماره دو شرایط آزمودنی‌ها را از نظر مدرک تحصیلی نشان می‌دهد.



شکل ۲- وضعیت پاسخ‌گویان برحسب سطح تحصیلات

۱. چند پرسش‌نامه اضافی تکمیل گردید تا در صورت نقص در تکمیل پرسش‌نامه‌ها، تعداد مورد نیاز موجود باشد.

شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی برای سازه‌های این پرسش‌نامه در جدول شماره یک ارائه شده است. با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه شده، همان‌طور که ملاحظه می‌شود، شاخص کای دو به درجه آزادی آن کوچک‌تر از پنج می‌باشد. مقادیر سایر شاخص‌ها نیز اعتبار این مدل را تأیید می‌کند. در این راستا، شاخص نیکویی برازش تعدیل شده مقدار کمتر از (۰/۹) را نشان داد؛ اما به این مقدار بسیار نزدیک بود؛ در نتیجه، این مدل نسبتاً به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است که براساس آن می‌توان ساختار عاملی مدل را تأیید نمود.

جدول ۱- شاخص‌های برازش

شاخص	مقدار
آماره کای دو <sup>۱</sup>	۲۸۷۵/۴۷
باقی مانده جذر میانگین مربعی <sup>۲</sup>	۲۸۷۵/۴۷
جذر میانگین مربعی خطای تقریب <sup>۳</sup>	۰/۷۲
شاخص مقایسه‌ای برازش <sup>۴</sup>	۰/۹۴
شاخص نرم‌شده برازش <sup>۵</sup>	۰/۹۱
شاخص تاکر - لوپس <sup>۶</sup>	۰/۹۱
شاخص افزایشی برازش <sup>۷</sup>	۰/۹۴

#### دیاگرام مسیری با ضرایب استاندارد برای مدل مرتبه اول و دوم حیطة‌های پرسش‌نامه

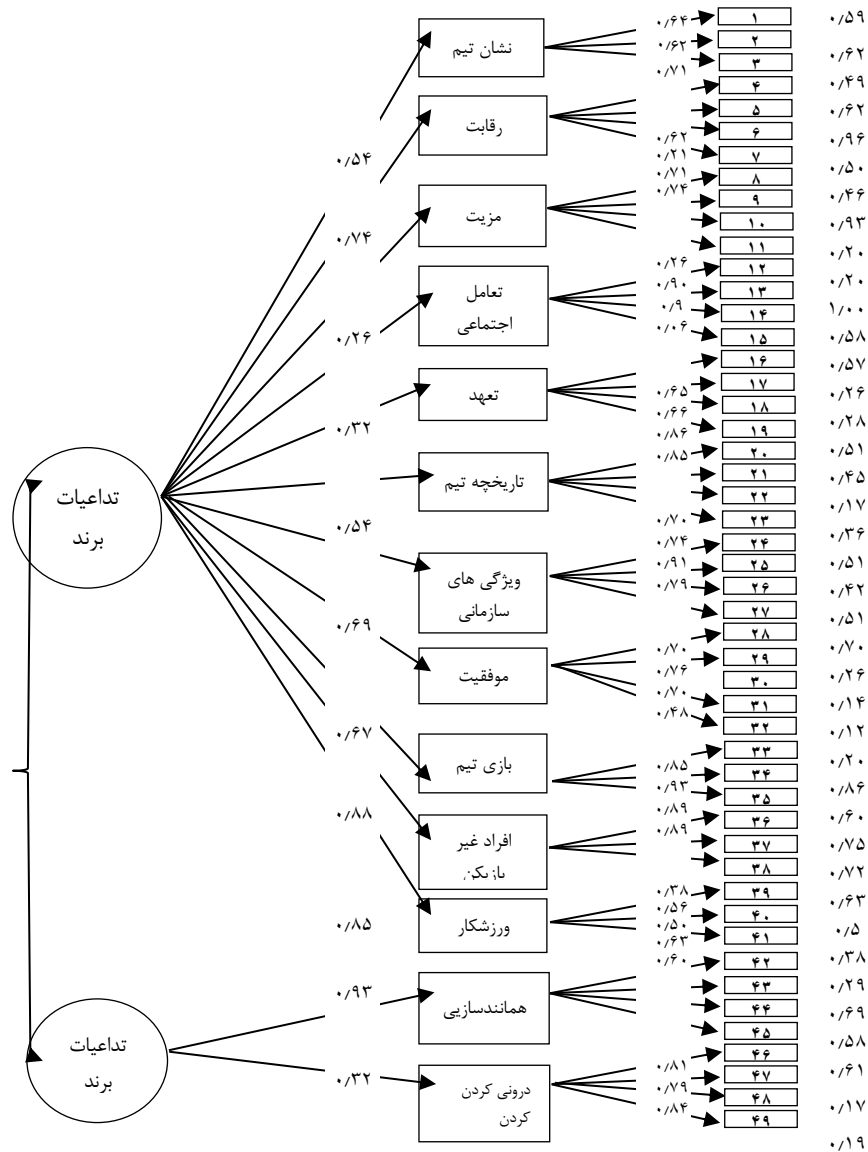
ضرایب استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای این پرسش‌نامه در شکل شماره دو ارائه شده است. در بررسی معناداری ضرایب تحلیل عاملی تأییدی با توجه به این که مقدار تی برای تمامی روابط فوق بزرگ‌تر از (۱/۹۶) (مقدار جدولی تی) است، این روابط در سطح معناداری (۰/۰۱) معنادار می‌باشند. شایان ذکر است که براساس نتایج، هر ۱۳ فرضیه پژوهش در خصوص ارتباط و نقش عوامل موردآزمون با دو وجه ارزش برند تأیید می‌شوند (جدول شماره دو).

1. X<sup>2</sup>
2. RMR
3. RMSEA
4. CFI
5. NFI
6. NNFI
7. IFI

## جدول ۲ - فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	پیش‌بینی	معناداری سطح	نتیجه
۱	نشان تیم والیبال کاله مازندران در تداعیات ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۵۴	۰/۰۱	√
۲	رقابت تیم والیبال کاله مازندران در تداعیات ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۷۴	۰/۰۱	√
۳	مزیت‌های تیم والیبال کاله مازندران در تداعیات ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۳۶	۰/۰۱	√
۴	تعامل اجتماعی تیم والیبال کاله مازندران در تداعیات ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۳۲	۰/۰۱	√
۵	متعهدبودن تیم والیبال کاله مازندران در تداعیات ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۵۴	۰/۰۱	√
۶	تاریخچه تیم والیبال کاله مازندران در تداعیات ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۶۹	۰/۰۱	√
۷	ویژگی‌های سازمانی تیم والیبال کاله در تداعیات ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۶۷	۰/۰۱	√
۸	موفقیت‌های تیم والیبال کاله در تداعیات ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۸۸	۰/۰۱	√
۹	بازی تیم والیبال کاله مازندران در تداعیات ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۸۵	۰/۰۱	√
۱	مدیریت و کادر غیربازیکن تیم والیبال کاله در تداعیات ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۹۳	۰/۰۱	√
۱	ورزشگاه تیم والیبال کاله مازندران در تداعیات ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۳۲	۰/۰۱	√
۱	هماندسازی با تیم والیبال کاله مازندران در آگاهی از ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۹۶	۰/۰۱	√
۱	درونی‌کردن تیم والیبال کاله مازندران در آگاهی از ارزش برند تیم نقش دارد.	۰/۹۸	۰/۰۱	√





شکل ۲- دیاگرام مسیری با ضرایب استاندارد برای مدل مرتبه اول و دوم

براساس مدل، ارتباط بین دو بعد ارزش برند؛ یعنی تداعیات برند و آگاهی از آن تأیید می‌شود (جدول شماره سه). نتایج نشان می‌دهد که برای رابطه فوق، مقدار تی بزرگ‌تر از (۱/۹۶) (مقدار جدولی تی) است؛ در نتیجه، این رابطه در سطح (۰/۰۱) معنادار می‌باشد.

جدول ۳- ماتریس ارتباطات متغیرهای مستقل

متغیرها	تداعیات برند	آگاهی از برند
تداعیات برند	۱/۰۰	
آگاهی از برند	۰/۸۲	۱/۰۰

### بحث و نتیجه‌گیری

چنانکه ملاحظه شد، مدل پیشنهادی راس (۲۰۰۸) در مورد تیم والیبال کاله مازندران به تأیید رسید. در این راستا، در مرحله اول ارتباط گویه‌ها با عوامل مکنون و در مرحله دوم ارتباط ۱۱ عامل مکنون (در مرحله دوم، متغیر "مشاهده" نام می‌گیرد) با تداعیات برند و دو عامل دیگر با آگاهی از برند تأیید گردید. همچنین، تأثیر ۱۱ عامل نشان برند، رقابت، مزیت، تعامل اجتماعی، تعهد، تاریخچه تیم، ویژگی سازمانی، موفقیت تیم، بازی تیم، افراد غیربازیکن و ورزشگاه در بعد تداعیات برند و دو عامل همانندسازی و درونی‌کردن در بعد آگاهی از برند تأیید شد. نتایج به دست آمده با یافته‌های راس و همکاران و بیسکایا و همکاران همخوانی داشت. همان‌طور که راس و سایر پژوهشگران بیان کرده‌اند، در این پژوهش نیز اهمیت آگاهی از برند و تداعیات آن به عنوان دو وجه از ارزش برند مورد تأیید قرار گرفت. در این راستا، گلادن و فانک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲، ۵۴؛ راس، ۲۰۰۶، ۳۰؛ ۲۰۰۸، ۳۳۲). کاپفر نیز معتقد است که به منظور مدیریت مؤثر برند، ارزیابی تداعیات جاری مصرف‌کننده ضروری می‌باشد (کاپفر، ۱۹۹۷، ۲۷۶). چنانچه بر این باور است که آگاهی از برند و وفاداری به آن دو بعد مهمی هستند که بر قصد خرید تأثیر می‌گذارند (چن و همکاران، ۲۰۱۲، ۱۲۳). گلادن نیز آگاهی از برند و وفاداری و تداعیات آن را در فروش، قصد خرید و توجه رسانه‌ها مؤثر می‌داند (گلادن، جیمز، میلی و ساتن، ۱۹۹۸، ۱۵). بر مبنای نتایج، تمامی ۱۳ فرضیه پژوهش مبنی بر وجود اثر و نقش عوامل بر ابعاد ارزش برند تیم کاله تأیید گردید؛ به عبارت دیگر، ارتباط بین عوامل با ابعاد ارزش برند در سطح (۰/۰۱) معنادار بود.

علاوه بر این، از میان ۱۱ عاملی که ارتباط آن‌ها با تداعیات برند تأیید شده است، عامل افراد غیربازیکن که اشاره به کارکنان، مدیریت و مربیان تیم دارد، بالاترین ضریب اثر (۰/۹۰) را داشته است؛ لذا، به نظر می‌رسد که قوی‌ترین عامل یا متغیر پیش‌بین برای بعد تداعیات می‌باشد. در این ارتباط، توجه به مدیریت تیم، انتخاب مربی باتجربه و کادر مجرب در باشگاه می‌تواند تداعیات قوی و مطبوعی را در ذهن هواداران تیم کاله ایجاد کند. عامل افراد غیربازیکن که شامل مدیریت، مربی و

1. Gladden & funk

کادر باشگاه می‌باشد ضریب تاثیر (۰/۹۰) را نشان داده است؛ ضریب اثر فوق نشان می‌دهد که ۸۱ درصد از وجه تداعیات برند از طریق عامل مدیریت قابل پیش‌بینی است؛ بدین معنای چنانچه ادراک تماشاگر یا مشتریان تیم کاله از مدیریت، کارکنان و مربیان تیم، مطبوع و قوی باشد (دارای تداعیات مطبوع و قوی باشند)، بی‌شک بلیت مسابقات را تهیه نموده و برای تماشای آن اقدام می‌کنند، از تیم خود طرفداری نموده و آن را حمایت می‌کنند و چنانچه نام تیم‌های مختلف والیبال مطرح شود، آن‌ها تیم کاله را انتخاب خواهند نمود و این به معنای ارزش برای برند تیم والیبال کاله می‌باشد. در این راستا، سجادی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود عامل مدیریت را به عنوان پنجمین عامل مؤثر بر ارزش برند تیم پرسپولیس و ششمین عامل مؤثر بر برند تیم استقلال دانسته‌اند (سجادی، رجبی، عابدلاتی و طریقی، ۱۳۹۲، ۱). شاید نوع رشته ورزشی و یا شرایط ویژه‌ای که هر تیم در زمان انجام پژوهش داشته است، بتواند این تفاوت را توجیه کند. علاوه بر این، عامل موفقیت تیم (۰/۸۹) ضریب اثر بالایی را نشان داد؛ بدین معنای برای تماشاچیان تیم کاله، موفقیت تیم بسیار مهم است و اگر به اندازه کافی در ذهن هواداران قوی و منحصربه‌فرد باشد، همواره نام تیم کاله را در ذهن آن‌ها حفظ می‌کند. در این زمینه، راس بالاترین ضریب را متعلق به عامل موفقیت دانسته است. سجادی و همکاران نیز از موفقیت به عنوان اولین عامل مؤثر بر ارزش برند تیم استقلال از دیدگاه هوادار و کارشناسان یاد کرده‌اند. در عین حال، کارول و مالکاهی (۲۰۱۴) در پژوهش خود بر روی تیم راگی، از متغیر موفقیت به عنوان عامل مؤثر نام برده‌اند (کارول و مالکاهی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴). موفقیت تیم به طور مستمر می‌تواند برای تیم اعتبار ایجاد کند که این اعتبار، اثری قوی بر تصویر برند و ایجاد ارزش برای آن دارد. علاوه بر این، بر مبنای نتایج مشخص شد که عامل مزیت (۰/۸۱) از نظر آزمودنی‌های این پژوهش نقش بالایی در ارزش برند تیم دارد؛ در مقابل، عوامل ورزشگاه (۰/۳۲) و تعامل اجتماعی (۰/۳۵) دارای بار عاملی ضعیفی در پیش‌گویی بعد تداعیات بودند. ضعیف بودن ضرایب این دو عامل در پژوهش حاضر نقش کم‌رنگ این دو را در تداعی کردن نام و نشان تیم کاله و در نتیجه، ارزش برند نشان می‌دهد. در پژوهش‌های سجادی و همکاران و کارول و مالکاهی، ورزشگاه یا استادیوم به عنوان عامل مؤثر گزارش شده است؛ بدین شکل که در پژوهش سجادی و همکاران، استادیوم عامل پنجم و در پژوهش کارول، عامل چهارم می‌باشد؛ اگرچه گلادن و میلین برای ورزشگاه و طراحی لوگو نیز ضریب بالایی را به دست آوردند. با توجه به نتایج این پژوهش و پیشینه مطرح شده می‌توان به

مدیران تیم‌های ورزشی و به‌ویژه تیم کاله پیشنهاد داد و گفت که وجود یک ورزشگاه اختصاصی در مالکیت تیم می‌تواند در افزایش ارزش برند تیم نقش داشته باشد. در حوزه آگاهی از برند نیز دو عامل همانندسازی و درونی‌کردن که گویه‌های آن‌ها به‌نوعی به وفاداری هواداران اشاره دارد، ضرایب بالای تأثیر در بعد آگاهی از برند را نشان می‌دهند (گلادن و میلین، ۱۹۹۹، ۲۷). در این زمینه، در پژوهش راس نیز نتایج مشابهی به‌دست آمده است. در بیشتر پژوهش‌ها در خصوص ارزش برند، نقش همانندسازی با تیم موردعلاقه که حاکی از وفاداری به تیم می‌باشد، بر ارزش برند تیم تأیید شده است (کاپفر، ۱۹۹۷، ۲۷۶). براساس مطالعات، همانندسازی و درونی‌کردن نشان از تعهد روان‌شناختی فرد به یک محصول، تیم و یا برند دارد؛ به‌گونه‌ای که موجب می‌شود فرد، نام برند موردعلاقه‌اش را از سایر نام‌ونشان‌ها سریع‌تر به‌یاد آورد. مدل آزمون‌شده در پژوهش ارتباط این دو عامل و تأثیر آن‌ها بر بعد آگاهی از ارزش برند را تأیید نموده است. توجه به این دو متغیر، آگاهی از برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد و لذا، همواره نام برند موردنظر در ذهن مشتری حضور داشته و خودنمایی خواهد کرد.

کلر بر این باور است که تداعیات یک برند باید در ذهن مصرف‌کننده به‌شکل مطبوع و قوی حضور داشته باشد تا منجر به ترجیح مصرف‌کننده شود (کلر، ۲۰۱۳، ۳۵)؛ به‌عبارت‌دیگر، ویژگی‌های شاخص باید با برند همراه بوده و یا تداعی شود تا بتوانند مصرف‌کننده را به‌سوی ترجیح و خرید آن برند تشویق و هدایت نماید. در حوزه ورزش نیز وضع به همین‌گونه است. تیم ورزشی می‌بایست ویژگی‌هایی را با خود تداعی کند تا هواداران را به ورزشگاه و خرید بلیت هدایت نماید. در این راستا، پژوهش حاضر همانند پژوهش راس و همکاران نشان داد که عواملی مانند مدیریت، موفقیت تیم، مزیت تیم و غیره از جمله ویژگی‌هایی هستند که در تداعیات برند و عوامل درونی‌کردن و همانندسازی با تیم در آگاهی از برند تیم کاله و در نتیجه، تصویر برند مؤثر هستند (کلر، ۲۰۱۳، ۳۵) و می‌توانند در ثبت این برند در اذهان مصرف‌کنندگان خود (هواداران و یا تماشاگران) نقش داشته باشند که اگر چنین شود؛ یعنی هم تداعیات مطبوع باشد و هم آگاهی از برند وجود داشته باشد، می‌توان گفت که آن برند دارای ارزش بوده و یا ارزش برند تحقق‌یافته است؛ لذا، به‌نظر می‌رسد تنها یک عامل در ارزش برند تیم کاله نقش ندارد، بلکه مجموعه‌ای از عوامل باید موردتوجه مدیران و مسئولان تیم قرار گرفته و برای آن برنامه‌ریزی شود.

دانش ما در مورد برندهای ورزشی در کشور بسیار ناچیز است؛ به‌ویژه در حوزه باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی این ضعف شدیدتر می‌باشد و تاکنون مطالعات جامعی که تمامی عوامل مؤثر بر تیم و باشگاه را در یک قالب مورد بررسی قرار داده باشد، انجام نشده است. علاوه بر این، تا به امروز در بیشتر مباحث حول محور تیم و باشگاه، فقط مدیریت تیم و یا بردو باخت آن در کاهش و افزایش ارزش یک باشگاه دخیل دانسته شده است. کشف و تأیید عواملی مانند همانندسازی هوادار با تیم و یا تعامل اجتماعی آن، این نکته را که تیم‌های ورزشی می‌بایست متوجه مسئولیت اجتماعی خود باشند، پررنگ‌تر می‌کند. به‌طور کلی، نتایج بیانگر آن است که عوامل متعددی در حفظ و نگهداری ارزش برند تیم‌های ورزشی در ایران نقش دارند.

## منابع

1. Alizade, G. A. (2010). Factors affecting brand loyalty of fans to the popular professional league football. (Unpublished master dissertation). University of Tehran. (Persian).
2. Bahreini, M. (2001). Provide a comprehensive assessment of the value of trademarks from the perspective of the consumer. (Unpublished doctoral dissertation). Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabaie University. (Persian).
3. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20.
4. Carroll, C., & Mulcahy, C. (2014). Developing a holistic sports brand equity framework- The case of a Professional Rugby Team. <https://marketing.conference-services.net>. Bournemouth University.
5. Ehsani, M., & Javoni, V. (2012). Effect successful teams brand on amount loyalty in the Premier League fans. *Applied Research in Sport Management*, 1(2), 89-98. (Persian).
6. Gladden, J., Milni, G., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletic. *J Sport Manage*, 12(1), 1-19
7. Gladden, J., & Milni, G. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 21-9.
8. Gladden, J., & Funk, D. (2002). Developing on understanding of brand associations in term sport: Emprical evidence from consumers of professional sport. *J Sport Manage*, 16, 54-81.
9. Kapferer, J. A. (1997). *Strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (2en ed). London: Kogan. 1-320
10. Keller, L. K. (2013). *Strategic brand management. Building, measuring and managing* (4<sup>th</sup> ed). Pearson Education Limited; 2013. 36.
11. Kunkel, T., Funk, D., & King, C. (2014). Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations. *Journal of Sport Management*, 28(1), 49-67.
12. Lovelock, C. H & ,Lovelock, C. H. (1991) .*Services marketing* (372-7). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
13. Miller, J. Muir, D. (2005). *Brands business*. (A. Bthayy, & P. Dragi, Trans). (1<sup>st</sup> ed). Tehran: Expressive. (Persian). 1-402

14. Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *J Sport Manage*, 20, 22-38.
15. Ross, S. D., Bang, H., & Lee, S. (2007). Assessing brand associations for intercollegiate ice hockey. *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), 106.
16. Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-79.
17. Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-37.
18. Sadeghiani, F. (2009). Evaluating brand equity household appliance from the perspective of consumers Tehran (attitude to local and international brands). (Unpublished master dissertation). Tehran: Tarbiat Modares University. (Persian).
19. Sajadi, N., Rajabi, H., Abedloni, M., & Tarighi, R. (2013). Study of factors affecting brand equity Persepolis Tehran Club. *New Approaches in Sports Management*, 1(3), 43-52. (Persian).
20. Sharari, A. (2014). Modeling customer-based brand equity Iranian National Paralympic Committee. (Unpublished master dissertation). University of Tehran. (Persian).
21. Takali, H. (2012). Modeling customer-based brand equity Iranian National Olympic Committee. (Unpublished doctoral dissertation). University of Tehran, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. (Persian).
22. Vahdati, H., Esfahani, A. M., Hosseini, S. H. K., & Ehsani, M. (2013). Designing a model of brand equity for sports industry of Iran: Football Premier League (a case study). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(11), 681. (Persian).
23. Zytvnly, A., Farahani, A., & Asadi, H. (2011). Sport Tourism and Long-Term Economic Impacts, Review of Tourism & Physical Education Experts' Views and Tourists on the Impacts of Tourism Development Sport on employment and income in Golestan province. *New Approaches to Sport Management*. 1(1).9-18. (Persian).

#### استناد به مقاله

عبداله زاده، عادل، و تکلی، همیلا. (۱۳۹۶). بررسی ارزش ویژه برند تیم والیبال کاله مازندران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹(۴۳)، ۹۸-۱۸۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.494.1111

Abdolazadeh, A., & Takali, H. (2017). Survey Brand Equity Volleyball Team of Mazandaran Kale. *Sport Management Studies*, 9(43), 185-98. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.494.1111

## Survey Brand Equity Volleyball Team of Mazandaran Kale

A. Abdolazadeh<sup>1</sup>, H. Takali<sup>2</sup>

1. M.Sc. of Management and Planning in Physical Education, University of Tehran

2. Ph.D. of Management and Planning in Physical Education, University of Tehran\*

Received: 2015/03/02

Accepted: 2015/07/13

---

### Abstract

This study was to assess brand equity in volleyball team. This research is considered as correlative- descriptive from research purpose perspective and is considered as field research viewed from data collection method aspect. 338 spectators of Kalle Mazandaran volleyball match at the Stadio city of Amol, that were selected by stratified method, completed the questionnaire with forty-nine questions. Ross and Russell and Bang questionnaires (2008) were used to gather data. Face validity and content validity of the questionnaire were analyzed and validated by 10 university professors in the field. Cronbach's alpha (0.86) method was used to determine the reliability of the questionnaire. The reliability of the questionnaire was estimated as Confirmatory factor analysis was used to examine the hypothetical method of research. The results indicated that the 11 mentioned factors by Ross had a relation with Associations of Brand equity of Kalle Mazandaran and had an effect on it. All 11 hypothesis related to this subject were validated. The effect of two related factors to the awareness aspect of teams' Brand was also validated. Results have shown that every thirteen factors influencing brand equity team, introduced by ROSS, about KALE volleyball team is well proven. In other words, if the team managers and the clubs are trying to create or increase their brand equity, these variables must be considered.

**Keywords:** Brand Equity, Kalle-ye Mazandaran, Volleyball Team

---

---

\* Corresponding Author

Email: htakali@yahoo.com