

## شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای مورد مطالعه: باشگاه استقلال تهران

سیدنصراله سجادی<sup>۱</sup>، حسین رجبی نوش آبادی<sup>۲</sup>، محمد عبداللّاتی<sup>۳</sup>، رسول طریقی<sup>۴</sup>

۱. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۲. استادیار گروه علوم ورزشی دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش\*

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش

۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، پردیس بین‌المللی کیش

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۱۷

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای می‌باشد. روش این پژوهش، توصیفی بوده و به لحاظ هدف از نوع مطالعات کاربردی است. جامعه آماری پژوهش را دو گروه مدیران و کارشناسان ورزشی و هواداران باشگاه استقلال تهران تشکیل دادند. از بین مدیران و کارشناسان ورزشی، تعداد ۴۹ نفر به صورت هدفمند و از میان هواداران باشگاه استقلال تهران، ۱۸۴ نفر به صورت نمونه در دسترس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران باشگاه فوتبال استقلال تهران به ترتیب وفاداری هواداران، موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، استادیوم، پیشینه باشگاه، مدیریت باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو، دارای بیشترین اثرگذاری بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای می‌باشند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی ورزشی، برند، لیگ برتر فوتبال ایران، هواداران ورزشی

## مقدمه

امروزه، ورزش‌های حرفه‌ای به تجارت بزرگی تبدیل شده‌اند و مدیران ورزشی بیش از گذشته از مفاهیم بازاریابی و مفاهیم مرتبط با خواست مشتری؛ یعنی اعتقاد برگرفته‌شده از مدیریت جامع کیفیت بهره می‌گیرند. در این میان، یکی از مفاهیم اصلی مطرح در بسیاری از کسب‌وکارها، برند آن‌ها است؛ به نحوی که برندها در مرکز تقاضا و تجویز قرار می‌گیرند و اسم یک برند به‌طور طبیعی نقش برجسته‌ای به خود می‌گیرد (کاپر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵، ترجمه قربانلو، ۱۳۸۵). برند می‌تواند محصول یا خدمات ورزشی و یا گروهی از این محصولات و خدمات را معرفی کند. درحقیقت، برند چیزی است که مشتری هنگام دیدن یا شنیدن نام آن، مثبت یا منفی می‌اندیشد و اگر این نام بتواند اندیشه مثبت ایجاد کند، می‌تواند بر ارزش محصول بیفزاید. اصطلاح "ارزش ویژه برند" نخستین بار به‌صورت گسترده در سال (۱۹۸۰) مورد استفاده قرار گرفت و به‌عنوان ارزش افزوده‌ای که برند به یک محصول می‌بخشد شناخته شد (اسمیت، برونر و تالبوم<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷، ۶۲۷).

پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که برند، بخش لاینفک دارایی‌های شرکت محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن؛ یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سنجد، اما برند، آن محصول را معرفی نموده و جنبه‌های متمایز آن را آشکار می‌سازد (تیلده هیدینگ، ۲۰۰۸، ۸۵، ترجمه سمیعی نصر، ۱۳۹۰). کاتلر<sup>۳</sup> (۱۹۹۹) برند را این‌گونه تعریف می‌کند: "نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد یا طرح و یا ترکیبی از این‌ها به‌منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان و یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن‌ها از محصولات و شرکت‌های رقیب". در ارزش ویژه برند، ارزش‌هایی نهفته است که می‌تواند ایجاد سود کند، سهم بازار را افزایش دهد و عملکرد سازمانی را ارتقا بخشد. مجموع این ارزش‌ها، ارزش ویژه برند نامیده می‌شود. در واقع، هر نام تجاری، شخصیت خاص خود را دارد. نام‌های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می‌سازند و چهره‌ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می‌دهند، قادر هستند با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار نمایند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آن‌ها، بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کنندگان را نیز تسخیر کنند (تیلور، کلاچ و گودوین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴، ۲۱۷). درحقیقت، برند اصلی‌ترین فرایند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است؛ به‌گونه‌ای که در دوره رکود و بحران، این برندهای قدرتمند هستند که به‌دلیل جلب اعتماد مصرف‌کنندگان، با کمترین افت و مشکل روبه‌رو می‌شوند. با توجه به این مطلب، وفاداری هواداران به

- 
1. Kaprfer
  2. Smit, Bronner & Tolboom
  3. Kotler
  4. Taylor, Celuch & Goodwin

برند تیم های ورزشی، نقطه کلیدی کسب موفقیت در برنامه های بازاریابی صنعت ورزش است. نقش برندها در شناسایی محصول شرکت در بازاریابی روبه گسترش امروزی، انکارناپذیر می باشد. علاوه بر این، ساخت یک برند قوی، هدف نهایی بسیاری از سازمان ها است. امروزه، برندها بیش از تمامی دارایی های شرکت، ارزشمند بوده و افزایش ارزش اقتصادی و استراتژیک مالکان خود می باشند. از سوی دیگر، تلاش مدیران بازاریابی به منظور خلق و نگهداری برند بدون برنامه ریزی لازم، منجر به ایجاد مشکلات عدیده ای برای شرکت ها می گردد (پرهیزگار، ۱۳۹۱، ۶۱).

در بحث ورزش، اخیراً بازی فوتبال در داخل زمین دستخوش تغییراتی شده است. اگرچه، نام و اندازه زمین فوتبال شکل خود را حفظ کرده است، اما تغییرات فوتبال در خارج از زمین به شکل دیگری است و کاملاً از حالت یک بازی ساده خارج شده و رفته رفته خود را در کنار صنایع، کار و حرفه های موجود مطرح می نماید. همچنین، همان گونه که در صنعت می بایست برنامه ریزی انجام گیرد و نوع سرمایه گذاری، نوع محصول، حساب سود و زیان، هزینه ها و نیروی انسانی متخصص مشخص و مدون باشد، لیگ های حرفه ای در سراسر جهان نیز در این مسیر در حال حرکت می باشند. نه تنها لیگ های منطقه ای و قاره ای، بلکه لیگ های داخلی کشورها نیز دارای ارزش و قیمت خاص خود هستند و محصول خود را که همان ارائه بازی و مسابقه می باشد، به حاضرین در استادیوم، شوندهاگان رادیویی و بینندگان تلویزیونی عرضه می کنند. البته، ارزش برند در این میان قابل انکار نیست (محمدکاظمی، تندنویس و خبیری، ۱۳۸۶، ۱۰۷). کارلسون و دانووان<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) با مطالعه برندهای انسانی در ورزش، ورزشکاران را به عنوان برندهای انسانی می بینند که دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند. زمانی که هواداران با ورزشکاران آشنا می شوند، نسبت به آن ها احساس وابستگی پیدا می کنند و لذا، تقاضای خرید متعلقات مربوط به آن ها و تیم از سوی هواداران بیشتر می شود و تمایل بیشتری نیز به تماشای بازی نشان می دهند. درحقیقت، تنها دارایی ارزشمند تیم، نتیجه بازی نیست. بلکه، مهم تر از آن جایگاه برند و ارزش ویژه برند تیم است که باشگاه می بایست همواره درصدد ارتقای آن باشد تا به فواید بالابودن ارزش ویژه برند دست یابد. برند باعث جذب مشتریان جدید می شود و به عنوان یک ابزار یادآوری کننده برای مشتریان فعلی عمل می کند و آن ها را به یاد شرکت و خرید از آن می اندازد. می توان برند را به عنوان عامل درگیرکننده خریداران و فروشندهاگان در فرایند برقراری ارتباط طولانی مدت تعریف کرد و نقش کلیدی را در برقراری این ارتباط به برند داد؛ بنابراین، برند هم می تواند به عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی به کار رود و هم به عنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید مورد استفاده قرار گیرد. در این راستا، بلومروت و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در پژوهش خود به این نتیجه

1. Carlson & Donovan

2. Blumrodt, Bryson & Flanagan

رسیدند که به‌طور کلی، مدیریت برند مسأله‌ای کلیدی در صنعت و ورزش محسوب می‌شود و باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در این صنعت به‌عنوان الگو عمل می‌کنند. برند آن‌ها اصلی‌ترین دارایی و سرمایه آن‌ها است و حضور در مسابقات برای آن‌ها به‌معنی بازده سرمایه است که نشان از مدیریت در سطح بالا دارد. علاوه‌براین، والش و لی<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) بیان کردند که ارائه و مدیریت توسعه‌ی برندسازی به‌عنوان یک استراتژی قابل توجه برای تیم‌های ورزشی در جهت ایجاد نقطه‌ی تماس بین تماشاگران و تیم می‌باشد و این قابلیت را دارد که تأثیر مثبتی بر عقاید آن‌ها داشته باشد.

همچنین، آبوساگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) با بررسی رابطه‌ی بین حالت عاطفی برندسازی و توسعه‌ی برند در میان طرفداران باشگاه‌های ورزشی فوتبال نشان دادند که تماشاگران اغلب به باشگاه خود تعهد بیشتری (حتی نسبت به آن برندهایی که زیاد وجود دارند) نشان می‌دهند. نقطه‌ی اساسی در این پژوهش این است که طرفداران تیم‌های ورزشی دوست ندارند به‌لحاظ تجاری به باشگاه خود به‌عنوان یک برند نگاه کنند. ازسوی دیگر، سجادی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که عامل ویژگی‌های تداعی برند، پیش‌گوی مناسبی برای وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار است. سلطان‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰) نیز به بررسی تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند. یافته‌های آن‌ها حاکی از این بود که بین سه عامل دارایی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند با میزان وفاداری به برند، هم‌بستگی وجود دارد.

بیان موارد فوق بدین معنا است که هر شرکت، سازمان و باشگاهی که به مفهوم برند به درستی پی برده باشد، به دنبال راهی برای معرفی بیشتر برند و افزایش ارزش آن می‌باشد. تأثیر ارزش ویژه‌ی برند در ورزش، به‌ویژه ورزش فوتبال بسیار زیاد می‌باشد. با توجه به اطلاعات موجود درباره‌ی ارزش برند از سایت ارزش‌گذاری برند فوتبال که درمورد ۱۹۰ باشگاه در دنیا اعلام شده است، این موضوع کاملاً آشکار است که سطح رتبه‌های به‌دست‌آمده‌ی ارزش ویژه‌ی برند باشگاه‌های بسیاری از کشورها، از باشگاه‌های فوتبال ایران بالاتر است که در این راستا می‌توان به باشگاه‌های آسیایی از کشورهای کره جنوبی، ژاپن، چین و باشگاه‌های عربی اشاره کرد که از بین ۱۹۰ باشگاه در دنیا، رتبه‌ی زیر ۱۰۰ را دارا می‌باشند؛ درحالی‌که باشگاه استقلال با رتبه‌ی ۱۷۰ جهانی و ارزش ویژه‌ی برند ۵/۵ میلیون دلار، در ستون رده‌بندی درجه‌ی چهارم؛ یعنی سطح متوسط در جهان قرار گرفته است (سایت ارزش‌گذاری نشان تجاری فوتبال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). به‌نظر می‌رسد این فاصله‌ی زیاد ناشی از این است که در کشور ما درمورد

---

1. Walsh & Lee  
2. Abosag, Roper & Hind  
3. www.BrandFinance .com

مزیت‌های بی‌شمار و فواید ارزش ویژه برند آگاهی کمی وجود دارد و هنوز از روش‌های تبلیغات سنتی برای برقراری ارتباط با هواداران و تثبیت برندهای تجاری استفاده می‌شود (پرهیزگار، ۱۳۹۱، ۶۱). باشگاه فوتبال استقلال تهران یکی از پرهوادارترین باشگاه‌های فوتبال در ایران است. این باشگاه با دو قهرمانی، دو نایب قهرمانی و دو مقام سومی در جام باشگاه‌های آسیا، پرافتخارترین باشگاه فوتبال ایران در رقابت‌های آسیایی و سومین باشگاه پرافتخار تاریخ قاره آسیا محسوب می‌شود. با در نظر گرفتن موارد ذکر شده و با توجه به پایین بودن ارزش برند باشگاه فوتبال استقلال تهران در مقایسه با ارزش برند باشگاه‌های فوتبال سایر کشورها به‌ویژه کشورهای آسیایی و نیز با عنایت به اهمیت روزافزون ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال در سراسر جهان، پژوهش‌گر بر آن شد تا عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران را شناسایی نماید و اولویت‌بندی هر یک از این عوامل را مشخص کند.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی بوده و به لحاظ هدف، از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را دو گروه مدیران و کارشناسان ورزشی و هواداران باشگاه استقلال تهران تشکیل دادند. نمونه آماری نیز شامل: ۴۹ نفر از مدیران و کارشناسان ورزشی و ۱۸۴ نفر از هواداران تیم استقلال بود که به ترتیب به صورت هدفمند و نمونه در دسترس انتخاب شدند. شایان ذکر است نحوه جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش حاضر میدانی بود که از طریق جمع‌آوری داده‌های کمی صورت گرفت. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته‌ای بود که متغیرهای آن (۱۰ متغیر و ۵۹ سؤال) برگرفته از پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در زمینه ارزش ویژه برند بود. روایی این پرسش‌نامه توسط اساتید مدیریت ورزشی به دست آمد و پایایی آن نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ به میزان (۰/۹۵) تعیین شد. علاوه بر این، در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان استفاده شد و در بخش آمار استنباطی، آزمون رتبه‌بندی فریدمن مورد استفاده قرار گرفت. بدین منظور، از نرم‌افزار اس. پی. اس. اس<sup>۱</sup> نسخه ۱۸ بهره گرفته شد.

### نتایج

در جدول شماره یک، تعداد و درصد فراوانی سمت پاسخ‌دهندگان ذکر شده است.

جدول ۱- تعداد و درصد فراوانی سمت پاسخ‌دهندگان

ردیف	سمت	تعداد	درصد فراوانی
۱	مدیران و کارشناسان ورزشی	۴۹	۲۱/۰۳
۲	هواداران	۱۸۴	۷۸/۹۷
۳	مجموع	۲۳۳	۱۰۰

جدول شماره دو، نشان‌دهنده تعداد و درصد فراوانی سن پاسخ‌دهندگان می‌باشد.

جدول ۲- تعداد و درصد فراوانی سن پاسخ‌دهندگان

دامنه سنی	تعداد	درصد فراوانی
کمتر از ۲۴ سال	۶۱	۲۶/۱۸
۲۵ تا ۳۴ سال	۸۴	۳۶/۰۵
۳۵ تا ۴۴ سال	۵۸	۲۴/۹۰
بالای ۴۵ سال	۱۸	۷/۷۲
عدم پاسخ	۱۲	۵/۱۵
کل	۲۳۳	۱۰۰

همچنین، در جدول شماره سه، تعداد و درصد فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان ارائه شده است.

جدول ۳- تعداد و درصد فراوانی مدرک تحصیلی پاسخ‌دهندگان

مدرک	تعداد	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۱۵	۶/۴۴
دیپلم	۵۷	۲۴/۴۶
فوق دیپلم	۴۸	۲۰/۶۰
لیسانس	۶۸	۲۹/۱۹
فوق لیسانس	۳۲	۱۳/۷۳
دکتری	۱۳	۵/۵۸
کل	۲۳۳	۱۰۰

\* در سطح  $P \leq 0/01$  معنادار است.

جدول ۴- اولویت بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران از دیدگاه مدیران و کارشناسان این باشگاه

ردیف	عامل	میانگین رتبه	تعداد	خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	موفقیت	۶/۵۸				
۲	وفاداری	۶/۲۸				
۳	ستاره‌ها	۶/۱۳				
۴	سرمربی	۵/۹۷				
۵	پیشینه باشگاه	۵/۸۰	۴۹	۳۲/۳۲۳	۹	۰/۰۰۱*
۶	استادیوم	۵/۶۴				
۷	رسانه	۵/۰۸				
۸	مدیریت باشگاه	۴/۹۱				
۹	حامیان	۴/۴۵				
۱۰	لوگو	۴/۱۶				

با توجه به این که مقادیر طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگراف - اسمیرنوف برای تمامی عوامل کوچک‌تر از (۰/۰۵) بود، فرض طبیعی بودن داده‌ها برای تمام متغیرها رد شد؛ بنابراین، امکان استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک وجود نداشت؛ لذا، آزمون‌های آماری ناپارامتریک مورد استفاده قرار گرفت. بدین ترتیب، جهت رتبه‌بندی عوامل، آزمون فریدمن به کار برده شد. در جدول شماره چهار، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران از دیدگاه مدیران و کارشناسان این باشگاه ذکر شده است.

همچنین، در جدول شماره پنج، اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران از دیدگاه هواداران باشگاه استقلال تهران ذکر شده است.

جدول ۵- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران از دیدگاه هواداران این باشگاه

ردیف	عامل	میانگین رتبه	تعداد	خی‌دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	وفاداری	۷/۱۸				
۲	موفقیت	۶/۸۵				
۳	ستاره‌ها	۶/۶۹				
۴	استادیوم	۵/۹۱				
۵	پیشینه باشگاه	۵/۵۵	۱۸۴	۲۷۳/۹۶۸	۹	۰/۰۰۱*
۶	مدیریت باشگاه	۵/۴۵				
۷	سرمربی	۵/۰۴				
۸	رسانه	۴/۸۸				
۹	حامیان	۳/۸۳				
۱۰	لوگو	۳/۶۲				

\* در سطح  $P \leq 0/01$  معنادار است.

علاوه‌براین، جدول شماره شش، نشان‌دهنده اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران از دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران این باشگاه می‌باشد.

جدول ۶- اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران از دیدگاه

مدیران، کارشناسان و هواداران این باشگاه

ردیف	عامل	میانگین رتبه	تعداد	خی‌دو	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	وفاداری	۶/۹۶				
۲	موفقیت	۶/۸۲				
۳	ستاره‌ها	۶/۵۶				
۴	استادیوم	۵/۸۸				
۵	پیشینه باشگاه	۵/۶۷	۲۳۳	۲۹۱/۷۴۳	۹	۰/۰۰۱*
۶	مدیریت باشگاه	۵/۳۳				
۷	سرمربی	۵/۲۰				
۸	رسانه	۴/۹۴				
۹	حامیان	۳/۹۲				
۱۰	لوگو	۳/۷۱				

\* در سطح  $P \leq 0/01$  معنادار است.



نتایج آزمون فریدمن بیانگر این بود که از دیدگاه مدیران و کارشناسان ورزشی، به ترتیب موفقیت تیم، وفاداری هواداران، ستاره‌های تیم، سرمربی، پیشینه باشگاه، استادیوم، رسانه، مدیریت باشگاه، حامیان و لوگو، بیشترین اثرگذاری را بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران داشته‌اند (جدول شماره چهار). نتایج آزمون فریدمن نیز حاکی از آن بود که از دیدگاه هواداران، به ترتیب وفاداری هواداران، موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، استادیوم، پیشینه باشگاه، مدیریت باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو، بیشترین اثرگذاری را بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران دارند (جدول شماره پنج). علاوه بر این، از دیدگاه مدیران و کارشناسان ورزشی و هواداران نیز به ترتیب وفاداری هواداران، موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، استادیوم، پیشینه باشگاه، مدیریت باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو، دارای بیشترین اثرگذاری بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران بوده‌اند (جدول شماره شش).

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای بود. بدین منظور، باشگاه استقلال تهران به عنوان یکی از تیم‌های فوتبال مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن و نیز در نظر گرفتن اولویت‌بندی رتبه عوامل تأثیرگذار، از دیدگاه کارشناسان و مدیران به ترتیب موفقیت تیم، وفاداری هواداران، ستاره‌های تیم، سرمربی، پیشینه باشگاه، استادیوم، رسانه، مدیریت، حامیان و لوگو بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران اثر دارند. از سوی دیگر، با توجه به اولویت‌بندی رتبه عوامل تأثیرگذار از دیدگاه هواداران به ترتیب وفاداری هواداران، موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، استادیوم، پیشینه باشگاه، مدیریت، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران می‌باشند. علاوه بر این، با در نظر گرفتن نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن در مورد نظرات دو گروه مدیران و کارشناسان و هواداران، به ترتیب وفاداری هواداران، موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، استادیوم، پیشینه باشگاه، مدیریت باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو، بیشترین نقش را بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تهران داشته‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که وفاداری هواداران باشگاه استقلال تهران بر ارزش ویژه برند این باشگاه اثر دارد؛ لذا، می‌توان گفت که به منظور حفظ و تشویق هرچه بیشتر هواداران و نیز وفادار ماندن آن‌ها، این باشگاه می‌بایست برنامه‌ریزی‌های مدونی را داشته باشد. در این راستا، نتایج پژوهش سیدجوادی و شمس (۱۳۸۶) و سلطان‌حسینی و همکاران (۱۳۸۹) نشان داد که آن‌ها نیز وفاداری هواداران را به عنوان یک عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند قلمداد کرده‌اند (سلطان‌حسینی و همکاران، ۱۳۹۰، ۸۷). مولین و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نیز در کتاب بازاریابی ورزشی خود بیان کردند که یک تیم با داشتن

هواداران وفادار می‌تواند مطمئن باشد که مسابقاتش مورد توجه قرار می‌گیرد. علاوه بر این، الحداد<sup>۱</sup> (۲۰۱۴) در پژوهشی بیان کرد که عوامل وفاداری برند و تصویر برند، تأثیر معناداری در افزایش ارزش ویژه برند دارند. در پژوهشی دیگری نیز تکلی و همکاران (۲۰۱۲) بیان داشتند که تجربه مشتریان، بر افزایش ارزش برند سازمان‌های خدماتی اثر می‌گذارد.

علاوه بر این، نتایج نشان داد که موفقیت تیم از دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران باشگاه استقلال تهران، بر ارزش ویژه برند باشگاه اثر دارد. در ارتباط با موفقیت باشگاه می‌توان گفت که داشتن برنامه‌ریزی در جهت دستیابی به اهداف می‌تواند موفقیت باشگاه را در پی داشته باشد؛ لذا، باشگاه استقلال تهران اگر بخواهد به موفقیت دست پیدا کند می‌بایست در این خصوص برنامه‌ریزی نموده و تلاش بیشتری نماید. در این زمینه، گلادن و فانک<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) موفقیت تیم را به عنوان یک عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند معرفی کرده‌اند. بیسکایا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی مطرح کردند که موفقیت تیم، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دارد. همچنین، روس و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) در پژوهشی دریافتند که موفقیت تیم، عاملی اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های بسکتبال می‌باشد. برونینگ و مینیونگ<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) نیز به این نتیجه رسیدند که موفقیت تیم، بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال لیگ دانشجویی آمریکا اثر دارد.

همچنین، با توجه به نتایج مشخص شد که از دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران باشگاه استقلال تهران، ستاره‌های تیم بر ارزش ویژه برند باشگاه اثر دارند. در این زمینه می‌توان گفت که ستاره‌ها در موفقیت‌های حال و آینده باشگاه مؤثر هستند و گزینش و انتخاب آن‌ها بسیار مهم و باارزش می‌باشد. ستاره‌ها می‌توانند موجب رضایت بیشتر هواداران و جذب هرچه بیشتر آن‌ها شوند. همچنین، حضور ستاره‌های تیم از دیدگاه فیلو و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) و گلادن و فانک (۲۰۰۲)، بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد. برونینگ و مینیونگ (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی بیان کردند که حضور ستاره‌ها در تیم‌ها، بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال لیگ دانشجویی آمریکا اثرگذار می‌باشد.

علاوه بر این، نتایج نشان داد که از دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران باشگاه استقلال تهران، استادیوم بر ارزش ویژه برند باشگاه تأثیر می‌گذارد. در ارتباط با استادیوم می‌توان گفت که داشتن یک استادیوم اختصاصی، جدا از استقلال مالی و درآمدزایی برای باشگاه استقلال می‌تواند در بالابردن کیفیت تمرینات و در نتیجه، اجرای خوب کار تیمی در مسابقات مؤثر باشد و این امر رابطه مستقیمی

- 
1. Alhaddad
  2. Gladden & Funk
  3. Biscaia
  4. Ross, Russell & Bang
  5. Bruening & MinYong
  6. Filo, Funk & Alexandris

با موفقیت تیم دارد. از دیدگاه گلادن و فانک (۲۰۰۲) نیز استادیوم به عنوان عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند معرفی شده است. همچنین، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی مطرح کردند که استادیوم خوب و مجهز، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند باشگاه های حرفه ای فوتبال دارد (بیسکایا، کوریا، روس، روسادو و ماراکو، ۲۰۱۳، ۲۰). روس و همکاران (۲۰۰۸) نیز در پژوهشی، نقش استادیوم خوب و مدرن بر ارزش ویژه برند باشگاه های بسکتبال را مؤثر معرفی نمودند (روس، راسل و بانگ، ۲۰۰۸، ۳۲۲).

علاوه بر این و با توجه به نتایج، از دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران باشگاه استقلال تهران، پیشینه باشگاه بر ارزش ویژه برند باشگاه اثر دارد. در ارتباط با پیشینه باشگاه می توان عنوان کرد که استقلال با ۶۸ سال قدمت، پرافتخارترین و یکی از پرطرفدارترین باشگاه های کشور است؛ بنابراین، مسئولان این باشگاه می توانند با توجه به مقام های به دست آمده داخلی و بین المللی توسط این باشگاه و نیز حضور افراد صاحب نام در گذشته و در حال حاضر در این باشگاه، به اعتباربخشیدن هرچه بیشتر به پیشینه و یا گذشته باشگاه کمک نمایند. در این راستا، بویل و مگنوسن<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) 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 می شود. همچنین، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) عواملی از قبیل افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه را از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه های حرفه ای فوتبال دانسته اند (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۰). واتکینز<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) نیز در پژوهشی دریافت که پیشینه باشگاه های حرفه ای ورزشی، عاملی اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه ها می باشد. علاوه بر این، روس و همکاران (۲۰۰۸) پیشینه باشگاه را عامل مهمی بر ارزش ویژه برند باشگاه های بسکتبال معرفی کرده اند (روس و همکاران، ۲۰۰۸، ۳۲۲).

همچنین، نتایج نشان دادند که از دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران باشگاه استقلال تهران، مدیریت باشگاه بر ارزش ویژه برند باشگاه تأثیر دارد. در این زمینه می توان گفت که مدیریت در باشگاه یکی از ارکان اصلی موفقیت باشگاه می باشد؛ لذا، با توجه به سختی فعالیت در مجموعه ای مانند باشگاه استقلال که دارای هواداران و طرفداران بی شماری می باشد می بایست از مدیرانی با تخصص و تجربه بالا استفاده شود تا باشگاه در رسیدن به اهداف خود موفق تر عمل نماید. در این ارتباط، گلادن و فانک (۲۰۰۲) در پژوهشی قابلیت مدیریت باشگاه ها را از عوامل مهم و اثرگذار بر افزایش ارزش برند باشگاه ها مطرح کردند. بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) نیز در مقاله ای عنوان نمودند که مدیریت خوب و قوی،

1. Boyle & Magnusson

2. Watkins

تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دارد (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۰).

علاوه بر این، مشخص شد که از دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران باشگاه استقلال تهران، سرمربی تیم بر ارزش ویژه برند باشگاه تأثیر می‌گذارد. در ارتباط با سرمربی می‌توان گفت که سرمربی در ارتباط برقرار کردن با مدیریت، کادر فنی، بازیکنان و هواداران نقش مهمی دارد؛ لذا، می‌تواند با نگرش‌ها و ایده‌های خوب، موفقیت باشگاه خود را افزایش دهد. از دیدگاه گلادن فانک (۲۰۰۲) و فانک و پاستور<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) نیز سرمربی تیم بر ارزش ویژه برند اثرگذار می‌باشد. همچنین، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که سرمربی توانمند و مشهور، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دارد (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۰).

همچنین، نتایج نشان داد که از دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران باشگاه استقلال تهران، رسانه بر ارزش ویژه برند باشگاه اثر می‌گذارد. در این راستا، می‌توان گفت که در ارتباط با باشگاه‌های بزرگ که همیشه در رأس خبرها قرار دارند، رسانه‌ها نقش مهمی را ایفا می‌کنند؛ لذا، ارتباط خوب باشگاه استقلال تهران با رسانه‌ها می‌تواند در اطلاع‌رسانی زمان بازی‌ها و اعلام برنامه‌های باشگاه‌ها کمک‌کننده باشد. رسانه از دیدگاه کشکر و همکاران (۱۳۹۰) به‌عنوان یک عامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های ورزشی مطرح شده است. همچنین، زایلسکیت و کاویکیت<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) در پژوهشی بیان داشتند که ارزش ویژه برند از طریق ارتباط با مشتریان و رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد.

علاوه بر این، یافته‌ها بیانگر این بودند که از دیدگاه مدیران و کارشناسان، حامیان بر ارزش ویژه برند باشگاه استقلال تأثیر می‌گذارند، اما از دیدگاه هواداران، حامیان تأثیری بر ارزش ویژه برند باشگاه ندارند. در ارتباط با حامیان می‌توان گفت که تأثیر ارتباط باشگاه‌ها با حامیان مالی می‌تواند باعث تسهیل در کار و امور مربوط به باشگاه شود. در این زمینه، هالترمن<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) در پژوهشی عنوان کرد که ترکیب تبلیغات و حمایت مالی، بر افزایش آگاهی از برند و ارزش ویژه آن تأثیر می‌گذارد. هنسeler و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی مطرح کردند که حمایت مالی، یکی از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای هلند می‌باشد. نتایج این مطالعات با یافته‌های حاصل از نظرات هواداران باشگاه استقلال هم‌سو نمی‌باشد، اما با نتایج حاصل از نظرات مدیران و کارشناسان همخوانی دارد.

- 
1. Funk & Pastore
  2. Zailskaitė & Kuvykaite
  3. Holtermann
  4. Henseler, Wilson & Westberg

درنهایت، براساس یافته‌ها مشخص شد که از دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران باشگاه استقلال تهران، لوگو بر ارزش ویژه برند باشگاه تأثیر ندارد. در این راستا، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی بیان کردند که لوگو و مارک خوب و جذاب، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دارد (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۰). روس و همکاران (۲۰۰۸) نیز در پژوهشی، لوگوی باشگاه را از عوامل اثرگذار بر ارزش برند باشگاه‌های بسکتبال مطرح کردند. قابل ذکر است که نتایج حاصل از پژوهش‌های ذکر شده با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌سو نمی‌باشد (روس و همکاران، ۲۰۰۸، ۳۲۲). به نظر می‌رسد که لوگوی باشگاه استقلال در میان هواداران این باشگاه از جایگاه ویژه‌ای برخوردار نمی‌باشد؛ لذا، با توجه به نتایج پژوهش‌های انجام گرفته پیشنهاد می‌شود که این باشگاه به طراحی مجدد لوگوی خود مبادرت نماید.

همان‌گونه که ذکر شد، ارزش ویژه برند و مدل‌های مربوط به عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند طی دو دهه اخیر مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است. در این خصوص می‌توان به پژوهش‌های آکر (۱۹۹۱)، کلر، (۱۹۹۳)، گلادن (۲۰۰۲)، روس و همکاران (۲۰۰۸) و بسکایا و همکاران (۲۰۱۳) اشاره کرد. بیشتر پژوهش‌ها به اهمیت ارزش ویژه برند و نقش ارزش تجاری آن اشاره داشته‌اند. ضمن این که در برخی پژوهش‌ها به عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند سازمان‌ها، موسسات و باشگاه‌های ورزشی اشاره داشته‌اند. در این پژوهش تلاش گردید تا عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی حرفه‌ای فوتبال شناسایی و اولویت این عوامل از دیدگاه کارشناسان و مدیران و هم از منظر هواداران ارایه گردد. همان‌گونه که نتایج نشان داد وفاداری هواداران، موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، استادیوم، پیشینه باشگاه، مدیریت باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو از جمله مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ارزش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال معرفی شدند. شناخت این عوامل می‌تواند در برنامه‌ریزی بازاریابی تیم‌های ورزشی حرفه‌ای به مدیران باشگاه‌ها و بازاریابان ورزشی کمک قابل ملاحظه نماید.

## منابع

1. Abosag, I., Roper, S., & Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 123-51.
2. Alhaddad, A. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(5), 28-32.
3. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. F., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22(1), 20-32.
4. Blumrod, J., Bryson, D., & Flanagan, J. (2012). European football teams' CSR engagement impacts on customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 482-93.

5. Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans. *Journal of Sport Management*, 21(4), 497-505.
6. Bruening, J., & MinYong, L. (2007). The University of Notre Dame: An examination of the impact and evaluation of brand equity in NCAA Division IA Football. *Sport Marketing Quarterly*, 16(1), 38-48.
7. Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
8. Filo, K., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1), 39-57.
9. Funk, D. C., & Pastore, D. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-84.
10. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
11. Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most? *Sport Marketing Quarterly*, 20(1), 7-21.
12. Holtermann, L. (2007). The impact of sponsorship on brand equity. University Maastricht. Graduation Thesis.
13. Kaprfer, ZH. N. (2005). Strategic management of brand (1<sup>st</sup> ed). (S. Ghorbanloo, Trans). Tehran: Mobaleghan Publisher. (Persian).73-4.
14. Keshkar, S., Ghasemi, H., & Tojjari, F. (2011). Sport marketing management (1<sup>st</sup> ed). Tehran: Science and Movement Publisher. (Persian).253.
15. Mohammad Kazemi, R., Tondnevis, F., & Khabiri, M. (2007). Investigation the product element from mix marketing elements in the Football Premier League of Ir. Iran. *motion Sciences and Sport* 5(10), 107-18. (Persian).
16. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007). Sport marketing (3<sup>rd</sup> ed). Human Kinetics.
17. Parhizgar, M. M., & Ebrahimi Abed, M. (2011). Investigating the component of brand equity effect in Aker model on brand equity from consumer view. *Commercial Investigations, Business Reviews* 53, 61-71. (Persian).
18. Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-35.
19. Sajjadi, S. N., Khabiri, M., & Alizadeh Golrizi, A. (2013). Effective factors on fans loyalty to popular teams of Professional Football League of Ir. Iran. *Sport Management Studies*, 5 (18), 81-100. (Persian).
20. Seyed Javadin, S. R. (2007). Determinative factors of sport shoes brand equity between youth age group. *Journal of Humanities and Social Management*, 7(25), 73-96. (Persian).
21. Smit, E., Bronner, F., & Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60(6), 627-33.

22. Soltan Hosseini, M., Nasr Esfahani, D., Javani, V., & Salimi, M. (2011). Determination the relative share to brand from brand association between fans of Iran's Football Premier League. *Sport Management*, 3(9), 87-107. (Persian).
23. Takali, H., Hamidi, M., Khabiri, M., Sajjadi, N., & Alhani, F. (2012). The analysis of experts' perceived experience of the effective factors in brand equity of Iranian National Olympic Committee. *World Journal of Sport Sciences*, 6(4), 441-51. (Persian).
24. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-27.
25. The Brand Finance Football 50. (2012). Retrieved 2012, jul. 15, from: [www.Brandfinance.com](http://www.Brandfinance.com).
26. Tildeh, H. (2008). Brand management. (M. Samiee Nasr, Trans). Tehran: Charkhone Publisher. 183.(Persian).
27. Walsh, P., & Lee, S. (2012). Development of a brand extension decision-making model for professional sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21(4), 232-42.
28. Watkins, B. A. (2014). Revisiting the social identity-brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471-80.
29. Zailskaite-Jakste, L., & Kuvykait , R. (2013). Communication in social media for brand equity building. *Economics and Management*, 18(1), 142-53.

#### استناد به مقاله

سجادی، سید نصراله، رجبی نوش آبادی، حسین، عابدلاتی، محمد، و رسول، طریقی.  
(۱۳۹۵). شناسایی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم های فوتبال حرفه ای. مطالعات  
مدیریت ورزشی، ۸(۳۹)، ۸۷-۱۰۲.

Sajjadi, S, N., Rajabi, H., Abedlati, M., & Tarighi, R. (2016). Identify Factors Affecting Brand Equity of Professional Football Teams: The Case Study of Esteghlal Tehran Football Club. *Sport Management Studies*. 8 (39): 87-102. (Persian)

## **Identifying Factors Affecting Brand Equity of Professional Football Teams**

### **The Case Study of Esteghlal Tehran Football Club**

**S. N. Sajjadi<sup>1</sup>, H. Rajabi Noush Abadi<sup>2</sup>, M. Abedlati<sup>3</sup>,  
R. Tarighi<sup>4</sup>**

1. Professor of Sport Management, University of Tehran

2. Assistant Professor of Sport Management, University of Tehran, Kish International Campus\*

3. M.Sc. Sport Management, University of Tehran, Kish International Campus

4. Ph.D. Student of Sport Management, University of Tehran, Kish International Campus

**Received: 2015/03/08**

**Accepted: 2015/08/26**

---

#### **Abstract**

This study aimed at identifying the factors influencing the brand equity of professional football teams. The design of the study was descriptive with practical goals. The study population comprised of two groups of people: sport marketing experts and sport managers, and the fans of Esteghlal football club. Forty-nine people were selected through purposive sampling from the first group, and another 184 people were selected through convenience sampling from the second one. The results of the study showed that from the managers, experts, and fans perspectives, the factors affecting the brand equity of Esteghlal Football Club were, in descending order, the fans loyalty, team success, team stars, stadium, club history, management, head coach, media, sponsors, and logo.

**Keywords:** Sport Marketing, Brand, Iran Premier League, Sport Fans

---

---

\* Corresponding Author

Email: horajabi@ut.ac.ir