

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دوره ۱، شماره ۳، زمستان ۱۳۹۲
ص ص : ۵۲-۴۲

بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس تهران

۱. سیدنصرالله سجادی - ۲. حسین رجبی* - ۳. محمد عبداللاتی - ۴. رسول طریقی

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲. استادیار گروه علوم ورزشی، پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۳. کارشناسی ارشد گروه علوم ورزشی، پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران، ۴. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۷ / ۰۸ / ۱۳۹۲ ، تاریخ تصویب: ۲۰ / ۱۲ / ۱۳۹۳)

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس تهران بود. روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی و از لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش متشکل از دو گروه، شامل مسئولان و کارشناسان ورزشی و هواداران باشگاه پرسپولیس تهران بود. نمونه آماری تحقیق شامل ۶۸ نفر از مسئولان و کارشناسان ورزشی و ۱۹۶ نفر از هواداران باشگاه پرسپولیس تهران بود. ابزار تحقیق حاضر پرسشنامه‌ای محقق‌ساخته شامل ۵۹ سؤال بود که روایی آن توسط ده تن از متخصصان و استادان مدیریت ورزشی تأیید شد. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ به دست آمد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و در بخش آمار استنباطی از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد. بدین منظور از نرم‌افزار SPSS 18 استفاده شد. نتایج نشان داد، از دیدگاه مسئولان و کارشناسان و هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران به ترتیب وفاداری هواداران، ستاره‌ها، موفقیت تیم، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینه باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو بیشترین اثرگذاری را بر ارزش ویژه برنده باشگاه داشتند.

واژه‌های کلیدی

بازاریابی ورزشی، باشگاه پرسپولیس، برنده، لیگ برتر فوتبال، هواداران.

مقدمه

کارلسون و دناوان (۲۰۱۳) با مطالعه برندهای انسانی در ورزش، ورزشکاران را به عنوان برندهای انسانی می‌بیند که دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند. زمانی که هواداران با ورزشکاران آشنا می‌شوند، نسبت به آنها احساس وابستگی پیدا کرده و تقاضای خرید متعلقات مربوط به آنها و تیم بیشتر می‌شود و تمایل بیشتری به تماشای بازی نشان می‌دهند. در واقع تنها دارایی ارزشمند تیم نتیجه بازی نیست. بلکه مهم‌تر از آن جایگاه برنده و ارزش ویژه برنده تیم است که باشگاه باید همواره در صدد ارتقای ارزش ویژه آن باشد تا به فواید بالا بودن ارزش ویژه برنده دست یابد. این امر اول اینکه موجب جذب مشتریان جدید می‌شود و دیگر اینکه به عنوان ابزار یادآوری کننده برای مشتریان فعلی است که به یاد شرکت بیفتند. می‌توان برنده را عامل درگیر کننده خریداران و فروشنده‌گان در فرایند برقراری ارتباط طولانی‌مدت تعریف کرد که نقش کلیدی در برقراری این ارتباط دارد. بنابراین برنده هم می‌تواند به عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی به کار رود و هم به عنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید (۷).

امروزه برندها در ورزش به‌طور گستره‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند. به‌طوری‌که در دوره رکود و بحران، این برندهای قدرتمندند که به‌دلیل جلب اعتماد مصرف‌کننده با کمترین افت و مشکل روبه‌رو می‌شوند. در این بین ورزش فوتبال به عنوان یکی از پرطرفدارترین ورزش‌های دنیا بسیار مورد توجه است. بسیاری از مردم در این ورزش و امور مربوط به آن احاطه شده‌اند؛ به تماسای مسابقات و رویدادها می‌روند؛ در این ورزش مشارکت کرده، با دوستان خود درباره فوتبال صحبت می‌کنند؛ وسایل ورزشی آن را خریده یا در روزنامه‌ها و مجلات درباره این ورزش مطالعه می‌کنند. با توجه به این مطلب، وفاداری هواداران به برنده تیم‌های ورزشی نقطه کلیدی کسب موفقیت در برنامه‌های

امروزه ساخت برندهای قوی، به‌سبب مزیت‌های فوق العاده، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت، هویتی را در بازار ایجاد می‌کند. در سال ۱۹۸۹، انجمن علمی بازاریابی ارزش برنده را این‌گونه تعریف کرد: «ارزش افزوده‌ای که به‌واسطه نام در بازار، از طریق حاشیه سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود که این ارزش افزوده توسط مشتریان و سایر اعضای کanal می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد». بر این اساس، ارزش یک برنده، نتیجه ادراک مصرف‌کننده‌گان از آن برنده است که تحت تأثیر عوامل زیادی قرار می‌گیرد، از این‌رو افزایش ارزش یک برنده شامل افزایش ادراک مصرف‌کننده‌گان از کیفیت کالایی است که مصرف می‌کنند (۲۱). کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۲) در کتاب اصول بازاریابی عنوان می‌کنند که برنده عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها، به‌منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشنده‌گان یا گروهی از فروشنده‌گان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکت‌های رقیب (۱۴). در واقع نشان تجاری یا برنده از بالارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکتی است. ایجاد ارزش ویژه برای برنده، مستلزم استفاده از روشی کارامد برای برقراری ارتباط با مصرف‌کننده‌گان است که حمایت ورزشی از روش‌های مؤثر در این زمینه است. همه ساله در سراسر جهان میلیاردها دلار صرف حمایت ورزشی شده و از مزیت‌های فراوان این ابزار ارزشمند در زمینه ارتباطات بازاریابی و ایجاد ارزش ویژه برنده استفاده می‌شود (۱). برندهای قوی و موفق دارای دو وجه شاخص انسانی‌اند. این دو وجه عبارتند از: قلب و عقل. نامهای تجاری قوی و موفق قادرند قلب و عقل مردم یعنی مصرف‌کننده‌گان را تحت تأثیر خود قرار دهند (۱۳).

آمادگی جسمانی»، به مطالعه نقش ارزش ویژه برنده در ارتباط بین تداعی برنده و وفاداری به برنده در دو زمینه مجزای محیط ورزشی (محیط ورزش و برنامه‌های آمادگی جسمانی) پرداختند. آنان بیان کردند که ارزش ویژه برنده یک میانجی ارتباطی بین وفاداری به برنده با مدیریت و شهرت برنده است و در هر دو نمونه بررسی شده، بین وفاداری به برنده با میهن‌پرستی و موفقیت رابطه معناداری وجود داشت (۸).

البته توجه به برنده در کشور ما فاصله زیادی با کشور-های پیشرفته دارد؛ احتمالاً به این دلیل که در کشور ما بازاریابان و مدیران شرکت‌ها از مزیت‌های بی‌شمار فواید ارزش برنده، آگاهی کمی دارند و هنوز از روش‌های تبلیغات سنتی برای برقراری ارتباط با هواداران و تثبیت برنده خود استفاده می‌کنند و در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برنده، مدیریت آن و ارزش برنده ندارند (۲). باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران دارای سابقه حضور ۵۱ ساله در لیگ فوتبال ایران است و یکی از باسابقه‌ترین و محبوب‌ترین باشگاه‌های فوتبال کشور محسوب می‌شود. پرسپولیس از آغاز تاریخ خود، ۹ بار در بالاترین سطح لیگ فوتبال ایران به قهرمانی رسیده (یک جام منطقه‌ای، ۲ جام تخت جمشید، ۴ جام آزادگان و ۲ جام خلیج فارس) و از این نظر رکورددار است. پنج بار قهرمانی در جام حذفی ایران و یک قهرمانی در جام برنده‌گان جام آسیا از دیگر قهرمانی‌های مهم پرسپولیس‌اند. همچنین فدراسیون بین‌المللی تاریخ و آمار فوتبال این باشگاه را در رده چهارم برترین باشگاه‌های فوتبال آسیا در قرن بیستم اعلام کرده است. از این‌رو به نظر می‌رسد که پرداختن به مسئله ارزش ویژه برنده که جزو دارایی‌های اصلی این باشگاه بزرگ است، می‌تواند از اهمیت شایان توجهی برخوردار باشد. نکته قابل تأمل این است که امروزه بیشتر تیم‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای در تلاش‌اند تا خود را به عنوان

بازاریابی صنعت ورزش است. ساخت یک برنده قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی است. امروزه برندها بیش از همه دارایی‌های شرکت، ارزشمند و افزاینده ارزش اقتصادی و راهبردی مالکان خود هستند (۲). اروین، ساتن و مک‌کارتی (۲۰۰۸) در کتاب خود اشاره می‌کنند که موفقیت یک تیم می‌تواند تأثیر مثبتی بر برنده باشگاه داشته باشد و با توجه به ستاره‌ها و سرمربی که مورد توجه خاص هستند، می‌تواند به جذابیت کلی برنده بیفزاید و در نتیجه موجب پیشرفت باشگاه و به وجود آمدن درک مثبت از برنده در ذهن مشتری شود و درک برنده را از طریق طرح لوگو خود به وجود آورد و آن را تقویت کند (۱۲). روس (۲۰۰۶) اشاره می‌کند که تماشاگری ورزش در بیست سال اخیر رو به کاهش بوده و این مطلب بیانگر این است که برندها باید تقویت شوند تا به وفاداری بیشتر مشتری منجر شود. با توجه به اهمیت بالای موضوع باید بدانیم در ذهن هواداران چه می‌گذرد، به عبارت دیگر مدیریت برنده به تفکر تماشاچی نیز بستگی دارد (۱۶). در پژوهشی دیگر بی و سیدیک (۲۰۰۸) نیز در پژوهشی با عنوان «تأثیر وفاداری برنده بر مشتریان لباس‌های ورزشی» که بر روی ۱۰۰ مشتری لباس‌های ورزشی در مالزی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین نام برنده، قیمت، تبلیغات، کیفیت خدمات و تولیدات، روش تولید و محیط فروشگاه‌ها با وفاداری به برنده لباس‌های ورزشی رابطه معناداری وجود دارد (۲۲). بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) نیز عواملی مانند افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه، موفقیت تیم، استادیوم خوب و مجهر، مدیران قوی، سرمربی توانمند و مشهور و لوگو و مارک جذاب را بر ارزش ویژه برنده باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانستند (۴). فیلو، فانک و الکساندریس (۲۰۰۸) در تحقیقی دیگر با عنوان «نقش اعتماد به برنده در ارتباط بین تداعی برنده و وفاداری به برنده در ورزش و برنامه‌های

بودند؛ یک گروه مسئولان و کارشناسان ورزشی و گروه دیگر هاداران باشگاه پرسپولیس تهران. نمونه تحقیق براساس جامعه آماری شامل ۶۸ نفر از مسئولان و کارشناسان ورزشی که به صورت هدفمند و ۱۹۶ نفر از هاداران پرسپولیس که به صورت نمونه در دسترس انتخاب شدند. ابراز گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته شامل ۱۰ متغیر و ۵۹ سؤال بود که متغیرهای آن برگرفته از پژوهش‌های خارجی صورت گرفته در زمینه ارزش ویژه برنده بود. روایی آن توسط ده تن از استادان مدیریت ورزشی تأیید و پایایی آن هم از طریق آزمون آلفای کرونباخ تعیین شد. جمع‌آوری اطلاعات پژوهش حاضر به صورت میدانی صورت پذیرفت. برای به دست آوردن نظرهای هاداران در مسابقه فوتبال پرسپولیس تهران با ملوان ازلی، به استadioom آزادی مراجعه و پرسشنامه مربوطه بین هاداران باشگاه پرسپولیس توزیع شد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و در بخش آمار استنباطی از آزمون رتبه‌بندی فریدمن به منظور اولویت‌بندی عوامل استفاده شد. بدین منظور از نرم‌افزار SPSS 18 استفاده شد.

یک برنده برتر معرفی کنند که این امر از یک سو موجب جذب و حفظ مشتریان و هاداران وفادار می‌شود و از سوی دیگر دستیابی به اهداف اقتصادی مورد نظر را در پی دارد. از طرف دیگر رتبه باشگاه پرسپولیس در سایت ارزش‌گذاری برنده فوتبال بسیار پایین گزارش شده است، به طوری که در بین ۱۹۰ باشگاه در دنیا دارای رتبه پایین ۱۷۸ است. این در حالی است که تعدادی از باشگاه‌های آسیایی از کشورهای کره جنوبی، ژاپن و کشورهای حوزه خلیج فارس که قدمتی کمتر از باشگاه پرسپولیس دارند، در رتبه‌های زیر ۱۰۰ قرار گرفته‌اند، ازین‌رو این مسئله به اهمیت بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش برنده این باشگاه افزایید. ضمن اینکه به نظر می‌رسد، شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس می‌تواند به مسئولان مربوطه کمک کند تا با برنامه‌ریزی صحیح و مدون و با در نظر گرفتن این عوامل در راستای ارتقای ارزش ویژه برنده این باشگاه گام بردارند. ازین‌رو در این پژوهش سعی شد تا عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس، شناسایی و اولویت‌بندی شوند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی و از منظر هدف کاربردی است. در این پژوهش جامعه آماری متشکل از دو گروه

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱. تعداد و درصد فراوانی نقش پاسخ‌دهندگان

شماره	سمت	تعداد	درصد فراوانی
۱	مسئولان و کارشناس ورزشی	۶۸	۲۵/۷
۲	هاداران	۱۹۶	۷۴/۳
۳	مجموع	۲۶۴	۱۰۰/۰

شد، در نتیجه امکان استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک وجود نداشت. بدین ترتیب بهمنظور رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر برنده باشگاه پرسپولیس از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد.

در جدول ۱ نتایج آمار توصیفی پژوهش ذکر شده است که نشان می‌دهد ۲۵/۷ درصد (۶۸ نفر) از پاسخ‌دهنده‌گان مدیران و کارشناسان ورزشی و ۷۴/۳ درصد (۱۹۶ نفر) پاسخ‌دهنده‌گان به سوالات پرسشنامه، هواداران باشگاه پرسپولیس تهران بودند.

با توجه به اینکه براساس آزمون کولموگروف- اسمیرنوف فرض نرمال بودن داده‌ها برای همه متغیرها رد

جدول ۲. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس، از دیدگاه مسئولان و کارشناسان

ترتیب رتبه‌ها	مؤلفه	میانگین رتبه‌ها
۱	ستاره‌های تیم	۶/۴۳
۲	مدیریت باشگاه	۶/۳۰
۳	موفقیت	۵/۹۳
۴	وفادری هواداران	۵/۸۹
۵	استادیوم	۵/۷۹
۶	رسانه	۵/۶۸
۷	پیشینه باشگاه	۵/۲۲
۸	حامیان	۴/۸۵
۹	سرمربی	۴/۷۷
۱۰	لوگو	۴/۱۴

تیم، مدیریت باشگاه، موفقیت، وفاداری هواداران، استادیوم، رسانه، پیشینه باشگاه، حامیان، سرمربی و لوگو به ترتیب بر ارزش ویژه برنده این باشگاه اثر دارند.

همان‌طور که در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان داد که از دیدگاه مسئولان و کارشناسان باشگاه پرسپولیس تهران، عوامل ستاره‌های

جدول ۳. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس، از دیدگاه هواداران

ترتیب رتبه‌ها	مؤلفه	میانگین رتبه‌ها
۱	وفادری هواداران	۶/۹۸
۲	ستاره‌های تیم	۶/۷۹
۳	موفقیت	۶/۵۹
۴	استادیوم	۵/۶۵
۵	مدیریت باشگاه	۵/۵۴
۶	پیشینه باشگاه	۵/۵۳
۷	سرمربی	۵/۴۴
۸	رسانه	۴/۹۶
۹	حامیان	۴/۱۱
۱۰	لوگو	۳/۴۱

موفقیت، استادیوم، مدیریت باشگاه، پیشینه باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو بهترتیب بر ارزش ویژه برندهاین باشگاه اثر دارند.

همانطورکه جدول ۳ نشان می‌دهد، نتایج آزمون رتبه-بندي فریدمن نشان داد که از دیدگاه هواداران باشگاه پرسپولیس تهران، عوامل وفاداری هواداران، ستاره‌های تیم،

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل اثرباره ارزش ویژه برندهای باشگاه پرسپولیس، از دیدگاه مسئولان،

کارشناسان و هواداران

ترتیب رتبه‌ها	مؤلفه	میانگین رتبه‌ها
۱	وفداری هواداران	۶/۶۸
۲	ستاره‌های تیم	۶/۶۶
۳	موفقیت	۶/۴۲
۴	مدیریت باشگاه	۵/۶۵
۵	استادیوم	۵/۶۴
۶	پیشینه باشگاه	۵/۵۳
۷	سرمربی	۵/۳۰
۸	رسانه	۵/۲۰
۹	حامیان	۴/۳۳
۱۰	لوگو	۳/۶۰

و لوگو بودند بر ارزش ویژه برندهای باشگاه پرسپولیس نقش دارند.

براساس نتایج به دست آمده، وفاداری هواداران از دیدگاه مسئولان، کارشناسان و هواداران باشگاه پرسپولیس تهران بر ارزش ویژه برندهای باشگاه اثر دارد. از این‌رو به نظر می‌رسد که برای حفظ و تشویق هرچه بیشتر هواداران و همچنین وفادار ماندن آنها تمهداتی مانند ارائه بليت رايگان به هواداران قديمی یا قرعه‌كشی در حين مسابقات را در نظر گيرد. سلطان حسينی و همکاران (۱۳۸۹) نيز در پژوهشی بيان داشتند که وفاداری هواداران جزء عوامل اثرباره ارزش ویژه برنده است (۳). در پژوهشی ديگر تکلى^۱ و همکاران (۲۰۱۲) مطرح كردند که تجربه مشتریان بر افزایش ارزش برنده‌سازمان‌های خدماتی اثر دارد (۱۸).

همانطورکه جدول ۴ نشان می‌دهد، نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان داد که از دیدگاه دو گروه مسئولان، کارشناسان و هواداران باشگاه پرسپولیس تهران، عوامل وفاداری هواداران، ستاره‌های تیم، موفقیت، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینه باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو بهترتیب بر ارزش ویژه برندهاین باشگاه اثر دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی عوامل اثرباره ارزش ویژه برندهای باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران بود. مقادیر به دست آمده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان داد که از دیدگاه مسئولان، کارشناسان و هواداران باشگاه پرسپولیس تهران همه عوامل پژوهش حاضر که شامل وفاداری هواداران، ستاره‌های تیم، موفقیت تیم، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینه باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان

^۱. Takali

تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برنده باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دارند (۴). به عقیده بسیاری از کارشناسان ورزشی مدیریت باشگاه یکی از ارکان اصلی موفقیت باشگاه است. در این زمینه گلادن و فانک (۲۰۰۲) اذعان داشتند که قابلیت مدیریت باشگاه‌ها از جمله عوامل مهمی‌اند که بر افزایش ارزش برنده باشگاه‌ها نقش دارند (۱۰). همچنین ویلیامز، پدرسن و ولش (۲۰۱۲) در پژوهشی بیان داشتند که مؤلفه مدیریت از عوامل اثرگذار بر برنده در بخش تناسب اندام صنعت ورزش آمریکاست (۲۰). از این‌رو با توجه به سختی فعالیت در مجموعه‌ای مثل باشگاه پرسپولیس که دارای هواداران و طرفداران بی‌شمار است، باید از مدیرانی با تخصص و تجربه بالا استفاده شود تا باشگاه در رسیدن به اهداف راهبردی‌اش موفق‌تر عمل کند.

براساس نظر مسئولان، کارشناسان و هواداران باشگاه پرسپولیس تهران، استadioom بر ارزش ویژه برنده باشگاه اثر دارد. در این خصوص روس، راسل و بانگ (۲۰۰۸) به اهمیت داشتن یک استadioom خوب و مدرن بر ارزش ویژه برنده اشاره داشتند (۱۷). به علاوه ویلیامز، پدرسن و ولش (۲۰۱۲) در تحقیقی دریافتند که مکان عامل مهم و تأثیرگذاری بر برنده در صنعت تناسب اندام ایالات متحده است (۲۰). در پژوهشی دیگر کانکل، فانک و کینگ (۲۰۱۴) نیز دریافتند که مدیریت قوی بر برنده باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای اثرگذار است (۱۵). باشگاه پرسپولیس اگرچه یک استadioom اختصاصی ندارد، ولیکن سال‌هast که از استadioom آزادی برای انجام بازی‌های خود استفاده می‌کند. از این‌رو به‌نظر می‌رسد که باشگاه پرسپولیس نیز در راستای تبدیل شدن به باشگاه کاملاً حرفه‌ای، لازم است برای دستیابی به یک استadioom اختصاصی تلاش کند.

یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برنده، ستاره‌های تیم هستند. در این خصوص فیلو، فانک و الکساندریس (۲۰۰۸) اشاره می‌کنند که ستاره‌ها بر ارزش ویژه برنده باشگاه‌های ورزشی تأثیر دارند (۸). به‌نظر می‌رسد داشتن بازیکنان ستاره در تیم که دارای شهرت باشند اهمیت ویژه‌ای دارد، به‌طوری‌که از نظر هواداران داشتن بازیکنان ستاره بسیار ارزشمند است و موجبات رضایت آنها را فراهم می‌کند. کانکل، فانک و کینگ (۲۰۱۴) مطرح کردند که ستاره‌های تیم بر برنده باشگاه‌های لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای تأثیر دارند (۱۵). گلادن و فانک (۲۰۰۲) نیز در پژوهشی حضور ستاره‌های شناخته‌شده را بر ارزش ویژه برنده تیم‌های ورزشی مؤثر دانستند (۱۰). همچنین بروونینگ و مین یونگ (۲۰۰۷) در پژوهشی عنوان کردند که حضور ستاره‌ها در تیم‌ها بر ارزش ویژه برنده تیم‌های فوتبال لیگ دانشجویی آمریکا می‌افزاید (۶).

موفقیت تیم نیز از دیگر عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برنده باشگاه است. روس، راسل و بانگ (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که موفقیت تیم عاملی اثرگذار بر ارزش ویژه برنده باشگاه‌های بسکتبال است (۱۷). به‌نظر می‌رسد که تلفیقی از وفاداری هواداران به باشگاه و حضور ستاره‌های شایسته در باشگاه، موفقیت باشگاه را تا حدود زیادی تضمین خواهد کرد. بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) عنوان کردند که موفقیت تیم تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برنده باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دارد (۴). با توجه به این نکته باشگاه پرسپولیس تهران به‌منظور ارتقای ارزش ویژه برنده خود، باید در راستای کسب موفقیت، برنامه‌ریزی مدونی داشته باشد. همان‌گونه که مشاهده شد، مدیریت باشگاه بر ارزش ویژه برنده باشگاه تأثیرگذار است. بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) نیز در مقاله‌ای دریافتند که مدیران خوب و قوی

وستبرگ (۲۰۱۱) یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برنده باشگاه‌های فوتبال، عامل حمایت است (۱۱). بهنظر می‌رسد ارتباط خوب و مناسب باشگاهها با حامیان می‌تواند موجب تسهیل در کار، حل مسائل مالی و امور مربوط به باشگاه شود. بروونینگ و مینیونگ (۲۰۰۷) به اهمیت نقش حامیان بر ارزش ویژه برنده تیم‌های فوتبال لیگ دانشجویی آمریکا اشاره کردند (۶). با وجود نظر مسئولان و کارشناسان ورزشی، هواداران تأثیر حامیان را بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس کم‌اهمیت دانستند. بهنظر می‌رسد با توجه به نقش کمنگ حامیان در ورزش کشور، بالطبع تأثیر این شرکت‌ها و نهادها بر ارزش ویژه برنده باشگاه‌های ورزشی کم‌اهمیت جلوه می‌نماید.

لوگو یکی دیگر از عواملی بود که مشخص شد بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس اثر ندارد. اگرچه در این پژوهش لوگو بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس تأثیری نداشت، در پژوهش‌های دیگر به اهمیت نقش لوگو بر ارزش ویژه برنده اشاره شده است. روس، راسل و بانگ (۲۰۰۸) اشاره می‌کنند که لوگو می‌تواند بر ارزش برنده تأثیرگذار باشد (۱۷). در پژوهشی دیگر ویلیامز، پدرسون و ولش (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که لوگو و طراحی آن بر برنده باشگاه‌های تناسب اندام مؤثر است (۲۰). به علاوه کانکل، فانگ و کینگ (۲۰۱۴) عنوان کردند لوگوی جذاب و مناسب بر برنده باشگاه‌های ورزشی اثر دارد (۱۵). همچنین بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) عنوان کردند که لوگو و مارک مناسب و جذاب از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برنده باشگاه‌های حرفه‌ای است (۴).

نتایج این پژوهش نشان داد، ده عامل بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس اثر دارد؛ این عوامل عبارتند از وفاداری هواداران، ستاره‌های تیم، موفقیت تیم، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینه باشگاه، سرمربی تیم، رسانه، حامیان و لوگو که لازم است برای ارتقای ارزش ویژه برنده

از عوامل مهم دیگر مؤثر بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس، پیشینه باشگاه است. در این خصوص واتکینز (۲۰۱۴) به اهمیت پیشینه باشگاه‌های حرفه‌ای و نقش آن بر ارزش ویژه برنده باشگاه اشاره کرد (۱۹). بهنظر می‌رسد پیشینه باشگاه پرسپولیس با قدمتی بیش از ۵۰ سال که به عنوان یکی از پرطرفدارترین و پرافتخارترین باشگاه‌های کشور و منطقه شناخته می‌شود، می‌تواند به ارتقای ارزش ویژه برنده این باشگاه کمک کند.

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس، سرمربی تیم است. در این خصوص، فانک و پاستور^۱ (۲۰۰۰) و گلادن و فانک (۲۰۰۲) به تأثیر سرمربی بر ارزش ویژه برنده باشگاه تأکید کردند (۱۰، ۹). با توجه به نتایج این پژوهش، بهنظر می‌رسد با حضور سرمربی توانمند و مشهور، ضمن ایجاد علاقه‌مندی هواداران به تیم، می‌توان موجب القا و ظهور تفکرات به‌روز و کارامد در تیم شد که موفقیت تیم را در پی خواهد داشت. بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) نیز اعتقاد داشتند که سرمربی توانمند و مشهور بر ارزش ویژه برنده باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال تأثیر مثبت و معناداری دارد (۴).

رسانه به عنوان یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس شناخته شد. زایلسکیت و کلوبیکیت (۲۰۱۳) در پژوهشی عنوان کردند که ارزش ویژه برنده از طریق ارتباط با مشتریان و رسانه‌های اجتماعی افزایش می‌یابد (۲۳). بهنظر می‌رسد ارتباط مناسب از طریق رسانه‌ها با هواداران و مخاطبان می‌تواند در معرفی هرچه بیشتر باشگاه و ارتقای ارزش ویژه برنده مؤثر باشد.

نتایج نشان داد از دیدگاه مسئولان و کارشناسان، عامل حامیان ورزشی بر ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس تأثیر دارد. به عقیده هنسلر، ویلسون و

^۱. Funk and Pastore

باشگاه و اجرای برنامه‌های فرهنگی متناسب با تاریخچه درخشان باشگاه، تلاش در جهت جذب سرمربی توانمند و خبره، تعامل با رسانه‌های گروهی و استفاده مناسب از رسانه‌های نوین، کوشش در راستای جذب حامیان مطرح و معتبر داخلی و خارجی و طراحی مناسب لوگو که معرف ارزش‌ها و پیشینه باشگاه باشد، بتواند در راستای ارتقای ارزش ویژه برنده باشگاه پرسپولیس یاری‌رسان باشد.

باشگاه پرسپولیس مدنظر قرار گیرد. در این زمینه به نظر می‌رسد با مدیریت مناسب هواداران و توجه به خواسته‌های آنها، جذب ستاره‌های ارزشمند و حفظ بازیکنان ستاره‌تیم، برنامه‌ریزی مناسب در راستای دستیابی به موفقیت‌های ملی و قاره‌ای، انتخاب مدیران کارامد، خبره و آشنا به مسائل باشگاه، مدیریت مناسب در راستای ساخت استادیوم جدید و مدرن یا مالکیت یکی از استادیوم‌های موجود، تلاش بهمنظور معرفی پیشینه ارزشمند این

منابع و مأخذ

۱. بحرینی‌زاده، منیژه و ضیایی، علیرضا. (۱۳۹۱). "ارائه مدلی جهت شناسایی و ارزیابی تأثیر حمایت مالی ورزشی بر ارزش ویژه برنده و نشان تجاری". نشریه بررسی‌های بازارگانی، شماره ۵۵، صص ۲۵۰-۲۳۹.
۲. پرهیزگار، محمدمهری و ابراهیمی عابد، محدثه. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ابعاد ارزشی ویژه برنده در مدل آکر بر ارزش ویژه برنده از دید مصرف‌کننده". نشریه بررسی‌های بازارگانی، شماره ۵۳، صص ۷۱-۶۱.
۳. سلطان‌حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داوود؛ جوانی، وجیهه و سلیمی، مهدی. (۱۳۹۰). "تعیین سهم نسبی وفاداری به برنده از تداعی برنده در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران". نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۹، صص ۸۷-۱۰۷.
4. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. F., Maroco, J. (2013). "Spectator-based brand equity in professional soccer". Sport Marketing Quarterly, 22, pp: 20-32.
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), p: 497.
6. Bruening, J., Min Yong, 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), pp: 38-48.
7. Carlson, B. D., Donavan, D. T. (2013). "Human brands in sport: Athlete brand personality and identification". Journal of Sport Management, 27(3), pp: 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), pp: 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), pp: 175- 184.
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), pp: 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), pp: 7-21.
- 12.Irwin, R. L., Sutton, W. A., McCarthy, L. M. (2008). "Sport promotion and sales management". Illinois: Human Kinetics, Champaign.
- 13.Keller, K. (1993). "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57, pp: 1-22.
- 14.Kotler, P., Armstrong, G. (2012). "Principles of marketing". 11th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- 15.Kunkel, T., Funk, D. C., King, C. (2014). "Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations". *Journal of Sport Management*, 28(1), pp: 49-67.
- 16.Ross, S. D. (2006). "A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity". *Journal of Sport Management*, 20(1), pp: 22-33.
- 17.Ross, S. D., Russell, K. C., Bang, H. (2008). "An empirical assessment of spectator-based brand equity". *Journal of Sport Management*, 22(3), pp: 322-335.
- 18.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), pp: 441-451.
- 19.Watkins, B. A. (2014). "Revisiting the social identity–brand equity model: An application to professional sports". *Journal of Sport Management*, 28(4), pp: 471- 480.
- 20.Williams, A. S., Pedersen, P. M., Walsh, P. (2012). "Brand associations in the fitness segment of the sports industry in the United States: extending spectator sports branding conceptualizations and dimensions to participatory sports". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(1), p: 34.
- 21.Yasin, N. M., Noor, M. N., Mohamad, O. (2007). "Does image of country-of-origin matter to brand equity"? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), pp: 38-48.
- 22.Yee, W. F., Sidek, Y. (2008). "Influence of brand loyalty on consumer sportswear". *International Journal of Economics and Management*, 2(2), pp: 221-236.
- 23.Zailskaitė-Jakste, L., Kuvykaitė, R. (2013). "Communication in social media for brand equity building". *Economics and Management*, 18(1), pp: 142-153.