رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دورهٔ ۱، شمارهٔ ۳، زمستان ۱۳۹۲
ص ص : ۵۲- ۴۳

بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه پرسپولیس تهران

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

۱.دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکدهٔ 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 /۱۳۹۳ ، تاریخ تصویب : ۲۰ / ۱۲ / ۱۳۹۳)

چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه پرسپولیس تهران بود. روش تحقیق پژوهش حاضر توصیفی و از لحاظ هدف کاربردی بود. جامعهٔ آماری پژوهش متشکل از دو گروه، شامل مسئولان و کارشناسان ورزشی و هواداران باشگاه پرسپولیس تهران بود. نمونهٔ 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 به‌دست 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 به‌ترتیب وفاداری هواداران، ستاره‌ها، موفقیت تیم، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینهٔ باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو بیشترین اثرگذاری را بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه داشتند.

واژه‌های کلیدی

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

* - نویسنده مسئول : تلفن :۰۷۶۴۴۳۰۰۵۵۱۰

Email:horajabi@ut.ac.ir

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-10-29]

مقدمه

امروزه ساخت برندهای قوی، به‌سبب مزیت‌های فوق‌العاده، 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 برند را این‌گونه تعریف کرد: «ارزش افزوده‌ای که به‌واسطهٔ نام در بازار، از طریق حاشیهٔ سود بهتر یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود که این ارزش افزوده توسط مشتریان و سایر اعضای کانال می‌تواند به‌عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد». بر این اساس، ارزش یک برند، نتیجهٔ ادراک مصرف‌کنندگان از آن برند است که تحت تأثیر عوامل زیادی قرار می‌گیرد، ازاین‌رو افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالایی است که مصرف می‌کنند (۲۱). کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۱۲) در کتاب *اصول بازاریابی* عنوان می‌کنند که برند عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از اینها، به‌منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکت‌های رقیب (۱۴). در واقع نشان تجاری یا برند از باارزش‌ترین دارایی‌های هر شرکتی است. ایجاد ارزش ویژه برای برند، مستلزم استفاده از روشی کارامد برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان 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 زمینهٔ ارتباطات بازاریابی و ایجاد ارزش ویژهٔ برند 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 مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر خود قرار دهند (۱۳). کارلسون و دناوان (۲۰۱۳) با مطالعهٔ برندهای انسانی در ورزش، ورزشکاران را به‌عنوان برندهای انسانی می‌بینند که دارای خصوصیات منحصر به فردی هستند. زمانی‌که 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 نتیجهٔ بازی نیست. بلکه مهم‌تر از آن جایگاه برند و ارزش ویژهٔ برند تیم است که باشگاه باید همواره در صدد ارتقای ارزش ویژهٔ آن باشد تا به فواید بالا بودن ارزش ویژهٔ برند دست یابد. این امر اول اینکه موجب جذب مشتریان جدید می‌شود و دیگر اینکه به‌عنوان ابزار یادآوری‌کننده برای مشتریان فعلی است که به یاد شرکت بیفتند. می‌توان برند را عامل درگیرکنندهٔ خریداران و فروشندگان در فرایند برقراری ارتباط طولانی‌مدت تعریف کرد که نقش کلیدی در برقراری این ارتباط دارد. بنابراین برند هم می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی به‌کار رود و هم به‌عنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید (۷).

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

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-10-29]

بازاریابی صنعت ورزش است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی بسیاری از سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی است. امروزه برندها بیش از همهٔ دارایی‌های شرکت، ارزشمند و افزایندهٔ 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 برند باشگاه داشته باشد و با توجه به ستاره‌ها و سرمربی که مورد توجه خاص هستند، می‌تواند به جذابیت کلی برند بیفزاید و در نتیجه موجب پیشرفت باشگاه و به‌وجود آمدن درک مثبت از برند در ذهن مشتری شود و درک برند را از طریق طرح لوگو خود به‌وجود 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، به‌عبارت دیگر مدیریت برند به تفکر تماشاچی نیز بستگی دارد (۱۶). در پژوهشی دیگر یی و سیدیک (۲۰۰۸) نیز در پژوهشی با عنوان «تأثیر وفاداری برند بر مشتریان لباس‌های ورزشی» که بر روی ۱۰۰ مشتری لباس‌های ورزشی در مالزی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که بین نام برند، قیمت، تبلیغات، کیفیت خدمات و تولیدات، روش تولید و محیط فروشگاه‌ها با وفاداری به برند لباس-های ورزشی رابطهٔ معناداری وجود دارد (۲۲). بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) نیز عواملی مانند افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه، موفقیت تیم، استادیوم خوب و مجهز، مدیران قوی، سرمربی توانمند و مشهور و لوگو و مارک جذاب را بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانستند (۴). فیلو، فانک و الکساندریس (۲۰۰۸) در تحقیقی دیگر با عنوان «نقش اعتماد به برند در ارتباط بین تداعی برند و وفاداری به برند در ورزش و برنامه‌های آمادگی جسمانی»، به مطالعهٔ نقش ارزش ویژهٔ برند در ارتباط بین تداعی برند و وفاداری به برند در دو زمینهٔ مجزای محیط ورزشی (محیط ورزش و برنامه‌های آمادگی جسمانی) پرداختند. آنان بیان کردند که ارزش ویژهٔ برند یک میانجی ارتباطی بین وفاداری به برند با مدیریت و شهرت برند است و در هر دو نمونهٔ بررسی‌شده، بین وفاداری به برند با میهن‌پرستی و موفقیت رابطهٔ معناداری وجود داشت (۸).

البته توجه به برند در کشور ما فاصلهٔ زیادی با کشور-های پیشرفته دارد؛ احتمالاً به این دلیل که در کشور ما بازاریابان و مدیران شرکت‌ها از مزیت‌های بی‌شمار فواید ارزش برند، آگاهی کمی دارند و هنوز از روش‌های تبلیغات سنتی برای برقراری ارتباط با هواداران و تثبیت برند خود استفاده می‌کنند و در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش برند ندارند (۲).

باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران دارای سابقهٔ 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 برندگان جام آسیا از دیگر قهرمانی‌های مهم پرسپولیس‌اند. همچنین فدراسیون بین‌المللی تاریخ و آمار فوتبال این باشگاه را در ردهٔ چهارم برترین باشگاه‌های فوتبال آسیا در قرن بیستم اعلام کرده است. ازاین‌رو به‌نظر می‌رسد که پرداختن به مسئلهٔ ارزش ویژهٔ برند که جزو دارایی‌های اصلی این باشگاه بزرگ است، می‌تواند از اهمیت شایان توجهی برخوردار باشد. نکتهٔ قابل تأمل این است که امروزه بیشتر تیم‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای در تلاش‌اند تا خود را به‌عنوان

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-10-29]

یک برند برتر معرفی کنند که این امر از یک سو موجب جذب و حفظ مشتریان و هواداران وفادار می‌شود و از سوی دیگر دستیابی به اهداف اقتصادی مورد نظر را در پی دارد. از طرف دیگر رتبهٔ باشگاه پرسپولیس در سایت ارزش‌گذاری برند فوتبال بسیار پایین گزارش شده است، به‌طوری‌که در بین ۱۹۰ باشگاه در دنیا دارای رتبهٔ پایین ۱۷۸ است. این در حالی است که تعدادی از باشگاه‌های آسیایی از کشورهای کره جنوبی، ژاپن و کشورهای حوزهٔ خلیج فارس که قدمتی کمتر از باشگاه پرسپولیس دارند، در رتبه‌های زیر ۱۰۰ قرار گرفته‌اند، ازاین‌رو این مسئله به اهمیت بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش برند این باشگاه می‌افزاید. ضمن اینکه به‌نظر می‌رسد، شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند 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 ویژهٔ برند این باشگاه گام بردارند. ازاین‌رو در این پژوهش سعی شد تا عوامل مؤثر بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه پرسپولیس، شناسایی و اولویت‌بندی شوند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی و از منظر هدف کاربردی است. در این پژوهش جامعهٔ آماری متشکل از دو گروه بودند؛ یک گروه مسئولان و کارشناسان ورزشی و گروه دیگر هواداران باشگاه پرسپولیس تهران. نمونهٔ تحقیق براساس جامعهٔ آماری شامل ۶۸ نفر از مسئولان و کارشناسان ورزشی که به‌صورت هدفمند و ۱۹۶ نفر از هواداران پرسپولیس که به‌صورت نمونهٔ در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامهٔ محقق‌ساخته شامل ۱۰ متغیر و ۵۹ سؤال بود که متغیرهای آن برگرفته از پژوهش‌های خارجی صورت‌گرفته در زمینهٔ ارزش ویژهٔ برند 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 به‌صورت میدانی صورت پذیرفت. برای به‌دست آوردن نظرهای هواداران در مسابقهٔ فوتبال پرسپولیس تهران با ملوان انزلی، به استادیوم آزادی مراجعه و پرسشنامهٔ مربوطه بین هواداران باشگاه پرسپولیس توزیع شد. در این پژوهش از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت جمعیت‌شناسی پاسخ‌دهندگان و در بخش آمار استنباطی از آزمون رتبه‌بندی فریدمن به‌منظور اولویت‌بندی عوامل استفاده شد. بدین منظور از نرم‌افزار SPSS 18 استفاده شد.

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	هواداران	۱۹۶	۷۴/۳
۳	مجموع	۲۶۴	۱۰۰/۰

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-10-29]

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

با توجه به اینکه براساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف فرض نرمال بودن داده‌ها برای همهٔ متغیرها رد شد، در نتیجه امکان استفاده از آزمون‌های آماری پارامتریک وجود نداشت. بدین ترتیب به‌منظور رتبه‌بندی عوامل اثرگذار بر برند باشگاه پرسپولیس از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده شد.

جدول ۲. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند 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	وفاداری هواداران	۵/۸۹
۵	استادیوم	۵/۷۹
۶	رسانه	۵/۶۸
۷	پیشینهٔ باشگاه	۵/۲۲
۸	حامیان	۴/۸۵
۹	سرمربی	۴/۷۷
۱۰	لوگو	۴/۱۴

همان‌طورکه در جدول ۲ ملاحظه می‌شود، نتایج آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان داد که از دیدگاه مسئولان و کارشناسان باشگاه پرسپولیس تهران، عوامل ستاره‌های تیم، مدیریت باشگاه، موفقیت، وفاداری هواداران، استادیوم، رسانه، پیشینهٔ باشگاه، حامیان، سرمربی و لوگو به‌ترتیب بر ارزش ویژهٔ برند این باشگاه اثر دارند.

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

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

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-10-29]

همان‌طورکه جدول ۳ نشان می‌دهد، نتایج آزمون رتبه-بندی فریدمن نشان داد که از دیدگاه هواداران باشگاه پرسپولیس تهران، عوامل وفاداری هواداران، ستاره‌های تیم، موفقیت، استادیوم، مدیریت باشگاه، پیشینهٔ باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو به‌ترتیب بر ارزش ویژهٔ برند این باشگاه اثر دارند.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه پرسپولیس، از دیدگاه مسئولان، کارشناسان و هواداران

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

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، پیشینهٔ باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو به‌ترتیب بر ارزش ویژهٔ برند این باشگاه اثر دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران بود. مقادیر به‌دست‌آمده از آزمون رتبه‌بندی فریدمن نشان داد که از دیدگاه مسئولان، کارشناسان و هواداران باشگاه پرسپولیس تهران همهٔ عوامل پژوهش حاضر که شامل وفاداری هواداران، ستاره‌های تیم، موفقیت تیم، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینهٔ باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو بودند بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه پرسپولیس نقش دارند.

براساس نتایج به‌دست‌آمده، وفاداری هواداران از دیدگاه مسئولان، کارشناسان و هواداران باشگاه پرسپولیس تهران بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه اثر دارد. ازاین‌رو به‌نظر می‌رسد که برای حفظ و تشویق هرچه بیشتر هواداران و همچنین وفادار ماندن آنها تمهیداتی مانند ارائهٔ بلیت رایگان به هواداران قدیمی یا قرعه‌کشی در حین مسابقات را در نظر گیرد. سلطان حسینی و همکاران (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی بیان داشتند که وفاداری هواداران جزء عوامل اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند است (۳). در پژوهشی دیگر تکلی[1] و همکاران (۲۰۱۲) مطرح کردند که تجربهٔ مشتریان بر افزایش ارزش برند سازمان‌های خدماتی اثر دارد (۱۸).

[1]. Takali

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-10-29]

یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند، ستاره-های تیم هستند. در این خصوص فیلو، فانک و الکساندریس (۲۰۰۸) اشاره می‌کنند که ستاره‌ها بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه‌های ورزشی تأثیر دارند (۸). به‌نظر می-رسد 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 برند باشگاه-های لیگ‌های ورزشی حرفه‌ای تأثیر دارند (۱۵). گلادن و فانک (۲۰۰۲) نیز در پژوهشی حضور ستاره‌های شناخته‌شده را بر ارزش ویژهٔ برند تیم‌های ورزشی مؤثر دانستند (۱۰). همچنین برونینگ و مین یونگ (۲۰۰۷) در پژوهشی عنوان کردند که حضور ستاره‌ها در تیم‌ها بر ارزش ویژهٔ برند تیم‌های فوتبال لیگ دانشجویی آمریکا می‌افزاید (۶).

موفقیت تیم نیز از دیگر عوامل اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه است. روس، راسل و بانگ (۲۰۰۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که موفقیت تیم عاملی اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند 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 ویژهٔ برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دارد (۴). با توجه به این نکته باشگاه پرسپولیس تهران به‌منظور ارتقای ارزش ویژهٔ برند خود، باید در راستای کسب موفقیت، برنامه‌ریزی مدونی داشته باشد.

همان‌گونه‌که مشاهده شد، مدیریت باشگاه بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه تأثیرگذار است. بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) نیز در مقاله‌ای دریافتند که مدیران خوب و قوی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دارند (۴). به عقیدهٔ 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 برند باشگاه‌ها نقش دارند (۱۰). همچنین ویلیامز، پدرسن و ولش (۲۰۱۲) در پژوهشی بیان داشتند که مؤلفهٔ مدیریت از عوامل اثرگذار بر برند در بخش تناسب اندام صنعت ورزش آمریکاست (۲۰). ازاین‌رو با توجه به سختی فعالیت در مجموعه‌ای مثل باشگاه پرسپولیس که دارای هواداران و طرفداران بی‌شمار است، باید از مدیرانی با تخصص و تجربهٔ بالا استفاده شود تا باشگاه در رسیدن به اهداف راهبردی‌اش موفق‌تر عمل کند.

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

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-10-29]

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

از دیگر عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه پرسپولیس، سرمربی تیم است. در این خصوص، فانک و پاستور[1] (۲۰۰۰) و گلادن و فانک (۲۰۰۲) به تأثیر سرمربی بر ارزش ویژهٔ برند 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 ویژهٔ برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال تأثیر مثبت و معناداری دارد (۴).

رسانه به‌عنوان یکی دیگر از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه پرسپولیس شناخته شد. زایلسکیت و کاویکیت (۲۰۱۳) در پژوهشی عنوان کردند که ارزش ویژهٔ برند 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 ویژهٔ برند مؤثر باشد.

نتایج نشان داد از دیدگاه مسئولان و کارشناسان، عامل حامیان ورزشی بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه پرسپولیس تأثیر دارد. به عقیدهٔ هنسلر، ویلسون و وستبرگ (۲۰۱۱) یکی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر ارزش ویژهٔ برند 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. برونینگ و مینیونگ (۲۰۰۷) به اهمیت نقش حامیان بر ارزش ویژهٔ برند تیم‌های فوتبال لیگ دانشجویی آمریکا اشاره کردند (۶). با وجود نظر مسئولان و کارشناسان ورزشی، هواداران تأثیر حامیان را بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه پرسپولیس کم‌اهمیت دانستند. به‌نظر می‌رسد با توجه به نقش کمرنگ حامیان در ورزش کشور، بالطبع تأثیر این شرکت‌ها و نهادها بر ارزش ویژهٔ برند باشگاه‌های ورزشی کم‌اهمیت جلوه می‌نماید.

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

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

[1]. Funk and Pastore

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-10-29]

باشگاه پرسپولیس مدنظر قرار گیرد. در این زمینه به‌نظر می‌رسد با مدیریت مناسب هواداران و توجه به خواسته-های آنها، جذب ستاره‌های ارزشمند و حفظ بازیکنان ستارهٔ تیم، 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 پیشینهٔ ارزشمند این باشگاه و اجرای برنامه‌های فرهنگی متناسب با تاریخچهٔ درخشان باشگاه، تلاش در جهت جذب سرمربی توانمند و خبره، تعامل با رسانه‌های گروهی و استفادهٔ مناسب از رسانه‌های نوین، کوشش در راستای جذب حامیان مطرح و معتبر داخلی و خارجی و طراحی مناسب لوگو که معرف ارزش‌ها و پیشینهٔ باشگاه باشد، بتواند در راستای ارتقای ارزش ویژهٔ برند باشگاه پرسپولیس یاری‌رسان باشد.

منابع و مآخذ

۱.بحرینی‌زاده، منیژه و ضیایی، علیرضا. (۱۳۹۱). "ارائهٔ مدلی جهت شناسایی و ارزیابی تأثیر حمایت مالی ورزشی بر ارزش ویژهٔ برند و نشان تجاری". نشریهٔ بررسی‌های بازرگانی، شمارهٔ ۵۵، صص ۲۵۰-۲۳۹,

۲.پرهیزگار، محمدمهدی و ابراهیمی عابد، محدثه. (۱۳۹۱). "بررسی تأثیر ابعاد ارزشی ویژهٔ برند در مدل آکر بر ارزش ویژهٔ برند از دید مصرف‌کننده". نشریهٔ بررسی‌های بازرگانی، شمارهٔ ۵۳، صص ۷۱-۶۱,

۳.سلطان حسینی، محمد؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وجیهه و سلیمی، مهدی. (۱۳۹۰). "تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران". نشریهٔ مدیریت ورزشی، شمارهٔ ۹, صص ۱۰۷-۸۷.

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.

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-10-29]

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.Zailskaite-Jakste, L., Kuvykaitė, R. (2013). “Communication in social media for brand equity building”. Economics and Management, 18(1), pp: 142-153.

[Downloaded from ntsmj.issma.ir on 2025-10-29]