



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۴۳ - تابستان ۱۳۹۸

طراحی مدل ارزش ویژه برند تیم والیبال پیکان تهران

* مراد رومیانی

** نجف آقایی

*** امیرحسین منظمی

**** سعید رومیانی

***** مینا گندمی

پذیرش: ۹۸/۱۰/۱۵

دریافت: ۹۸/۹/۷

چکیده

هدف: امروزه ساخت برندهای قوی، به سبب مزیت‌های فوق‌العاده، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمانها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت، هویتی را در بازار ایجاد می‌کند. ارزش ویژه‌ی برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد. امروزه برندها در ورزش به‌طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند. هدف از تحقیق حاضر طراحی مدل ارزش ویژه برند تیم والیبال پیکان تهران بود.

روش: این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی برحسب هدف کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها، میدانی با رویکرد معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی تماشاگرانی بود که جهت مشاهده مسابقه تیم والیبال پیکان تهران در فصل ۹۶-۹۷ در سالن ۱۸۰۰ نفری خانه والیبال تهران حضور یافته بودند. نمونه مورد مطالعه بر اساس جدول مورگان ۳۱۷ نفر از تماشاگران با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعیین گردید. جهت گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه (آکر، ۱۹۹۱) که حاوی ۲۹ سؤال بود استفاده گردید. روایی صوری و محتوایی ابزار تحقیق توسط ۱۵ تن از اساتید متخصص مدیریت ورزشی در زمینه بازاریابی ورزشی تأیید شد. به‌منظور سنجش پایایی پرسش‌نامه از آزمون‌های آلفای کرونباخ (۰/۹۸۳) و پایایی ترکیبی (۰/۹۸۵) و همچنین جهت آزمون مدل تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی با کمک نرم‌افزار PLS استفاده گردید.

نتایج: برازش مدل اندازه‌گیری، نشان از برازش مناسب مدل تحقیق داشتند. همچنین ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند تیم پیکان تهران با استفاده از معیار T_values با متغیر ارزش ویژه برند مثبت و معنادار نشان داده شد. همچنین در قسمت برازش کلی مدل از معیار Goodness Of Fit استفاده گردید که مقدار به‌دست‌آمده برابر با ۰/۴۶۳ به دست آمد و نشانگر برازش مناسب مدل کلی بود.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، پیکان تهران، تیم والیبال.

* کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران
** دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی و شهید بهشتی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: aghaei.hamid@gmail.com
*** استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تربیت دبیر شهید رجایی، تهران، ایران
**** کارشناسی ارشد آسیب شناسی ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
***** دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه تهران، ایران

مقدمه

امروزه ساخت برندهای قوی، به سبب مزیت‌های فوق‌العاده، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمانها شده است. برندهای قوی برای یک شرکت، در بازار ایجاد هویت می‌کند. انجمن بازاریابی آمریکا^۱ (۱۹۸۹) ارزش ویژه برند^۲ را این‌گونه تعریف کرد: «ارزش افزوده‌ای که به واسطه نام در بازار، از طریق حاشیه 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» (یاسین^۳ و همکاران، ۲۰۰۷). بر این اساس، ارزش یک برند، نتیجه ادراک مصرف‌کنندگان از آن برند است که تحت تأثیر عوامل زیادی قرار می‌گیرد، از این رو افزایش ارزش یک برند شامل افزایش ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت کالایی است که مصرف می‌کنند (گراهام و همکاران، ۱۹۹۴). برند^۴ یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهودی است که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. یک برند شبیه به یک کوه یخی شناور است که شما فقط می‌توانید بخش کوچکی از آن را که بالای سطح آب شناور است، مشاهده کنید که این بخش، معرف مواردی است 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 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 به مشتریان بشناساند و آنها را از سایر رقبا مجزا گرداند. امروزه، از یک سو باشگاه‌های بزرگ دنیا به دنبال این هستند که نام و نشان باشگاه خود را بیشتر به مردم بشناسانند و از این رو، به‌منظور جلب تماشاگران از روش‌های مختلف بازاریابی بهره می‌گیرند (علیزاده، ۱۳۸۹) و امروزه در بازار جهانی، مارک‌های تجاری قوی حرف اول را می‌زنند؛ شاید به این دلیل که مارک‌های تجاری یک ابزار رابطه‌ای مهم برای مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت‌ها هستند (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۴). از سوی دیگر، به نظر 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 (زینونلی، فراهانی و اسدی، ۱۳۹۰). ارزش ویژه‌ی برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد. به‌عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه‌ی بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف‌کننده‌ی هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (کیم، ۲۰۱۰). تمامی این رفتارهای مصرف‌کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی شرکت را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه‌ی برند با ایجاد وفاداری در مصرف‌کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا می‌برد. شرکت‌ها می‌توانند از این مزیت برای توسعه‌ی مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای محصول جدید کاهش خواهد یافت. از مزایای دیگر ارزش ویژه‌ی برند می‌توان به واگذاری حق امتیاز و لیسانس به سایر شرکت‌ها، اثربخشی ارتباطات بازاریابی، تمایل فروشگاه‌های زنجیره‌ای به‌قرار دادن برند مذکور در مجموعه محصولات خود، عدم حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت و کاهش آسیب‌پذیری شرکت‌ها در مقابل رقبا اشاره نمود (راج، ۲۰۰۵).

امروزه برندها در ورزش به‌طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گرفته‌اند. به طوری که در دوره رکود و بحران، این برندهای قدرتمندند که به دلیل جلب اعتماد مصرف‌کننده با کمترین افت و مشکل روبه‌رو می‌شوند. 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 درباره آن 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 برند تیم‌های ورزشی نقطه کلیدی کسب موفقیت در برنامه‌های بازاریابی صنعت ورزش است. ساخت یک برند قوی هدف نهایی

^۳. Yasin

^۴. Brand

^۱. American Marketing Association

^۲. Brand equity

هواداران چه می‌گذرد، به عبارت دیگر مدیریت برند به تفکر تماشاچی نیز بستگی دارد (روس^۲، ۲۰۰۶). به نظر آکر^۳ ارزش برند از چند بعد تشکیل شده است که ارزش برند از طریق تقویت این ابعاد می‌تواند ایجاد شود. آکر برند را نمادی می‌داند که با تعداد زیادی دارایی و تعهد ذهنی پیوند خورده است و برای شناسایی و تمایز محصولات ارائه می‌شود. مدل آکر یک دیدگاه مفهومی است که در جست‌وجوی مشخص کردن ویژگی‌هایی است که از دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش برند را شکل می‌دهد که از چهار بعد تشکیل شده است (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۳). **آگاهی از برند**^۴: توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری خریداران بالقوه در مورد یک برند به‌عنوان عضو طبقه خاصی از محصولات است؛ **وفاداری به برند**^۵: وفاداری به برند اغلب هسته و مرکز ارزش ویژه برند است. اگر مشتریان نسبت به برند بی‌تفاوت باشند، درواقع با توجه به ویژگی‌ها، قیمت و تسهیلات مرتبط با محصول و نیز تقریباً بدون توجه به برند آن، خرید می‌کنند و در این حالت، احتمالاً ارزش ویژه برند بسیار کم است. ولی اگر مشتریان، به خرید از برند خاصی ادامه دهند، درصورتی که رقبا، ویژگی‌های بهتر، قیمت یا تسهیلات مناسب‌تر ارائه کنند، آن برند ارزش شایان توجهی دارد. **کیفیت ادراک‌شده**^۶: کیفیت درک‌شده می‌تواند به‌صورت درک مشتری از کیفیت کلی یا برتری محصول یا خدمت با توجه به هدف مور انتظارش، در مقایسه با گزینه‌های دیگر تعریف شود. درنهایت، کیفیت ادراک‌شده، احساس کلی و غیر عینی (ناملموس) درباره برند است. **تداعی از برند**^۷: شامل هر چیزی است که در حافظه به برند متصل است (آکر، ۱۹۹۱). شایان ذکر است که برندها برای بقا نیاز به توسعه ارزش خود دارند. ارزش برند یا ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که به دلیل نام برند به آن اعطا شده است و در حقیقت، به معنای حق یا ارزشی است که در نتیجه عملکرد موفق یک سازمان به وجود می‌آید. علاوه بر این، مفهوم ارزش ویژه برند در برگیرنده قدرت بوده و منبع ارزش هر برند، استفاده‌کننده نهایی یا مصرف‌کننده آن است.

بسیاری از سازمانها و باشگاه‌های ورزشی است. امروزه برندها بیش از همه دارایی‌های شرکت، ارزشمند و افزایش‌دهنده ارزش اقتصادی و راهبردی مالکان خود هستند (پرهیزکار، ابراهیمی، ۱۳۹۳). (کارلسون و دناوان^۱، ۲۰۱۳) با مطالعه برندهای انسانی در ورزش، ورزشکاران را به‌عنوان برندهای انسانی می‌بیند که دارای خصوصیات منحصربه‌فردی 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 برند و ارزش ویژه برند تیم است که باشگاه باید همواره درصد ارتقای ارزش ویژه آن باشد تا به فواید بالا بودن ارزش ویژه برند دست یابد. این امر در وهله اول موجب جذب مشتریان جدید می‌شود و دیگر اینکه به‌عنوان ابزار یادآوری‌کننده برای مشتریان فعلی است که به یاد شرکت بیفتند. می‌توان برند را عامل درگیرکننده خریداران و فروشندگان در فرایند برقراری ارتباط طولانی مدت تعریف کرد که نقش کلیدی در برقراری این ارتباط دارد. بنابراین برند هم می‌تواند به‌عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی به کار رود و هم به‌عنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید باشد (کارلسون، ۲۰۱۳). (اروین، ساتن و مک کارتی، 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 به وجود آمدن درک مثبت از برند در ذهن مشتری شود و درک برند را از طریق طرح لوگو خود به وجود آورد و آن را تقویت کند (اروین، ۲۰۰۸). (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

۵. Brand Loyalty

۶. Perceived quality

۷. Brand association

۱. Carlson, Donavan

۲. Ross

۳. Aaker

۴. Brand awareness

در این راستا، می‌توان گفت که ارزش ویژه برند مفهومی است که از منظر خود مصرف‌کننده ساخته شده است (آکر، ۱۹۹۱). 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 است. تأثیر ارزش ویژه برند در ورزش، به ویژه ورزش والیبال بسیار زیاد است. باشگاه ورزشی پیکان تهران که صاحب یکی از قوی‌ترین و قدیمی‌ترین تیم‌های والیبال کشور است و با مقام‌هایی قهرمانی که اخیراً کسب کرده است، در آسیا و جهان شناخته شده و در زمینه صادرات محصولات ورزشی 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 ویژه مارک" که توسط (آکر، ۱۹۹۱) مطرح گردید، به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش برند تیم والیبال پیکان تهران از دیدگاه تماشاچی آن که در حقیقت مشتریان اصلی مسابقات تیم هستند، پرداخته می‌شود. عوامل متعددی در مطالعات پیشین معرفی شده‌اند که بر ارزش برند تیم‌ها و یا سازمان‌های ورزشی اثرگذار می‌باشند. در این ارتباط، (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶) نیز در نتیجه تحقیقی در زمینه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کفش‌های ورزشی، بیان می‌کنند که بعد وفاداری بر ارزش برند تأثیر معنادار داشته و سه بعد کیفیت ادراک‌شده، تداعی، همخوانی برند و اطلاع از برند تأثیر مستقیم و معنادار بر ارزش ویژه برند ندارند. (احسانی و جوانی، ۱۳۹۱) در بررسی تأثیر نام تجاری تیم‌های موفق به میزان وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بعد از منافع تداعی نام تجاری تأثیرگذارترین عامل بر میزان وفاداری هواداران به نام تجاری بود و ابعاد نگرش و داری‌ها به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار داشتند.

(ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۴) در پژوهشی بیان کردند که ارزش ویژه برند، قابلیت بازاریابی و قابلیت شبکه را به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق ایجاد ارزش همکاری و افزایش ارزش مشتری، بهبود می‌بخشد. تأثیرات مثبت قابلیت نوآوری ارزش ویژه برند از طریق افزایش ایجاد همکاری تسهیل می‌شود و

از طریق افزایش ارزش به مشتری بهبود می‌یابد. (راویندار و چاندراجیت^۲، ۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بازار کفش ورزشی هند» دریافتند که چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند) تأثیرات شایان توجهی در ارزش ویژه برند می‌گذارند. (فراهانی، ۱۳۹۲) در پژوهش دیگری به تأثیر عناصر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند پرداخته است. وی بیان می‌کند عامل تصویر بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و بالایی دارد. (اقبالی و همکاران، ۱۳۹۴) در مطالعه خود تحت عنوان "بررسی تأثیر تجربه برند، تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله)" با توجه به مدل تحقیق که شامل متغیرهای ابعاد (حسی، احساسی، رفتاری و ذهنی) تجربه برند (هزینه تبلیغات ادراک‌شده، نگرش افراد نسبت به تبلیغات) و ترفیع فروش (پولی و غیر پولی) بود به بررسی اثر متغیرهای تجربه برند، تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند پرداختند. نتایج پژوهش اقبالی و همکاران نشان داد که ابعاد تجربه برند به غیر از بعد رفتاری بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارند و رابطه بین نگرش افراد نسبت به تبلیغات و ارزش ویژه برند به تأیید رسید. (بیسکایا و همکاران، ۲۰۱۳). پژوهش حاضر درصدد است با استفاده از مدل پیشنهادی آکر ارزش برند تیم والیبال پیکان تهران 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؛ که در این صورت تماشاگران گروه هدف رفتار مثبتی نسبت به برند پیکان خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد. تمامی این رفتارهای تماشاگران موقعیت رقابتی و عملکرد مالی باشگاه پیکان را افزایش می‌دهد. باشگاه پیکان می‌تواند از این مزیت برای توسعه‌ی مجموعه محصولات خود بهره ببرد؛

^۲. Ravindar. Chandrajeet

^۱. zhang

و با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه‌های تبلیغات برای محصول جدید را کاهش دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی، برحسب هدف کاربردی و به لحاظ روش گردآوری داده‌ها، میدانی با رویکرد معادلات ساختاری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی تماشاگرانی بودند که جهت مشاهده مسابقه تیم والیبال پیکان تهران در فصل ۹۷-۹۶ در سالن ۱۸۰۰ نفری خانه والیبال تهران حضور یافته بودند. شایان‌ذکر است که بر اساس جدول مورگان برای انتخاب نمونه به ۳۱۷ آزمودنی نیاز بود. در این راستا، با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، تماشاگران پرسش‌نامه (آکر، ۱۹۹۱) که حاوی ۲۹ سؤال بود را تکمیل

نمودند. مقیاس این پرسش‌نامه بر مبنای لیکرت با پنج ارزش (یک کاملاً مخالف تا پنج - کاملاً موافق) بوده و روایی^۱ صوری و محتوایی آن را ۱۰ نفر از اساتید متخصص مدیریت ورزشی در زمینه بازاریابی ورزشی تأیید کرده‌اند. به‌منظور سنجش پایایی^۲ پرسش‌نامه با تأکید بر همسانی سؤالات مربوط به هر متغیر از ضریب آلفای کرونباخ^۳ و پایایی ترکیبی در نرم‌افزار PLS استفاده گردید که نتایج در جدول شماره (۱) نشان داده پایایی مقیاس‌ها در سطح مطلوبی قرار دارد. روش‌های آماری این تحقیق شامل آزمون‌های تحلیل عاملی، آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی و آزمون‌های مشابه برای سنجش پایایی درونی ابزار استفاده شد. در تحقیق حاضر به‌منظور تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری^۴ جهت اعتبار یابی ابزار از نرم‌افزار PLS استفاده شد و به‌منظور تحلیل داده‌های توصیفی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۶ استفاده گردید.

جدول ۱: آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
ارزش ویژه برند	۰/۹۵۳	۰/۹۸۵
آگاهی برند	۰/۹۱۹	۰/۹۳۶
تداعی برند	۰/۹۵۳	۰/۹۶۲
وفاداری به برند	۰/۹۵۹	۰/۹۶۷
کیفیت برند	۰/۹۵۲	۰/۹۶۰

نتایج و یافته‌ها

ابتدا به توصیف وضعیت سنی تماشاگران پرداخته شد که نتایج در جدول شماره (۲) گزارش گردید. همچنین وضعیت مؤلفه‌های مربوط به ارزش برند در تیم پیکان نیز در جدول (۳) گزارش گردید.

جدول ۲: اطلاعات مربوط به سن تماشاگران

سن	فراوانی	درصد
زیر ۲۰ سال	۱۱۰	۳۴/۷
۲۱-۳۰	۱۱۱	۳۵
۳۱-۴۰	۵۰	۱۵/۸
۴۱-۵۰	۲۸	۸/۸
بالای ۵۰ سال	۱۸	۵/۷
جمع کل	۳۱۷	۱۰۰/۰

^۱. Chronbach

^۲. Structural Equation Modeling

^۱. validity

^۲. Reliability

همان‌طور که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود بیشتر نشانگر محبوب بودن این تیم در بین قشر جوان است. تماشاگران در رده سنی ۲۱-۳۰ سال قرار دارند که این

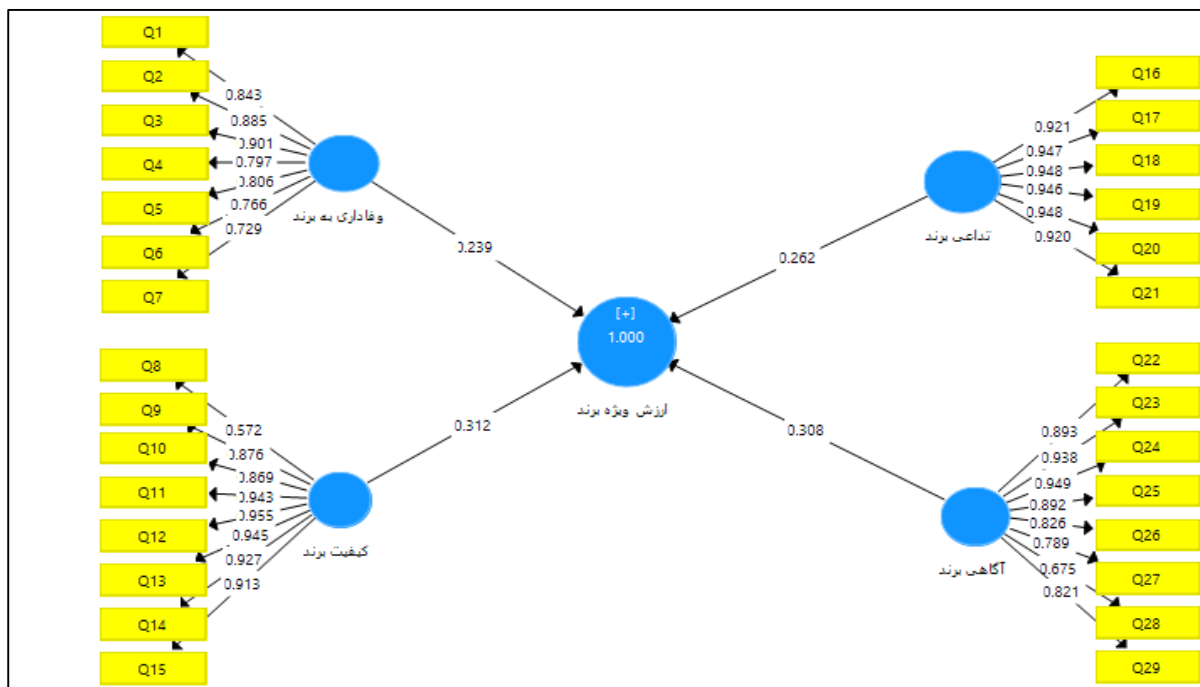
جدول ۳: وضعیت مؤلفه‌های ارزش ویژه برند

میانگین	مؤلفه
۲/۶۶	آگاهی برند
۲/۹۷	تداعی برند
۲/۸۸	وفاداری به برند
۲/۸۸	کیفیت برند

میان متغیرهای مشاهده شده و مکنون است که تحت عنوان تحلیل ساختاری کوواریانس، مدل‌یابی علی که به اصطلاح غالب مدل‌یابی معادله ساختاری یا SEM است. در نرم‌افزار Smart PLS^۱ جهت بررسی برازش مدل تحقیق از بخش برازش مدل اندازه‌گیری و ساختاری و برازش کلی مدل استفاده گردید. برای ارزیابی برازش مدل تحقیق در بخش مدل اندازه‌گیری از معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس و بارهای عاملی^۲ استفاده گردید.

با توجه به جدول شماره (۳) مؤلفه تداعی برند بیشترین میانگین را به خود اختصاص داده است. به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد که یک تکنیک چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط مدل خطی کلی است که پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی در مورد روابط

شکل ۱: بارهای عاملی مربوط به شاخص‌های مدل تحقیق



^۲. loading

^۱. Smart PLS

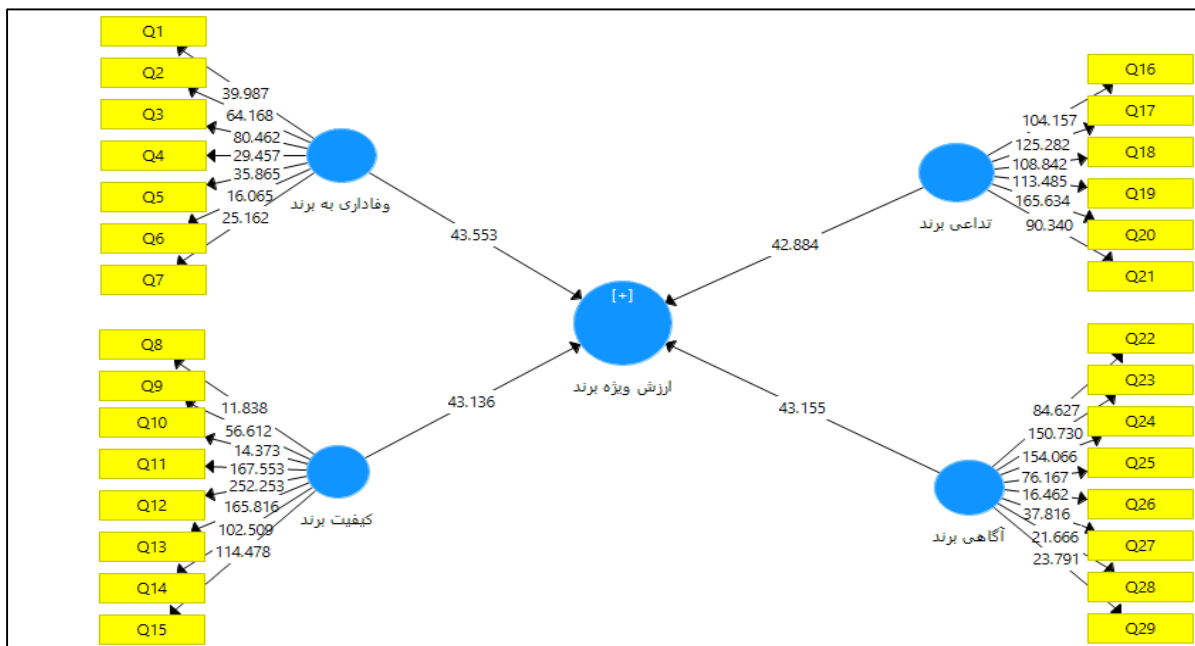
با توجه به شکل فوق تمامی سؤالات دارای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ را به خود اختصاص دادند که نشانگر برازش مناسب مدل تحقیق است.

جدول ۴: آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس

متغیر	آلفای کرونباخ $\text{Alpha} > 0/7$	پایایی ترکیبی $\text{Alpha} > 0/7$	میانگین واریانس خروجی $(\text{AVE} > 0/5)$
ارزش ویژه برند	۰/۹۷۶	۰/۹۷۸	۰/۶۰۲
آگاهی برند	۰/۹۴۴	۰/۹۵۵	۰/۷۲۶
تداعی برند	۰/۹۷۳	۰/۹۷۸	۰/۸۸۰
وفاداری به برند	۰/۹۱۸	۰/۹۳۵	۰/۶۷۳
کیفیت برند	۰/۹۵۷	۰/۹۶۵	۰/۷۸۰

همان‌طور که در جدول فوق نشان داده شد، نتایج تمامی آزمون‌ها معنادار بوده و نشان از برازش مناسب مدل

شکل ۲: نتایج بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق از معیار T_value



و R^2 نیز میانگین R Squares سازه‌های مدل است.

$$= \sqrt{\text{communalities} * R^2} = \sqrt{\frac{0}{74} * \frac{0}{29}} = ۰/۴۶۳$$

سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود محاسبه مقدار ۰/۴۶۳ برای مدل حاضر نشان از برازش کافی مدل است.

با توجه به شکل فوق ضرایب مسیر مربوط به مدل همگی بالاتر از ۱/۹۶ به دست آمده است که معنادار بودن مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری را نشان می‌دهد.

برازش کلی مدل

برازش کلی مدل از طریق معیار Goodness Of Fit انجام می‌شود که از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود. به‌طوری‌که communalities میانگین مقادیر اشتراکی

بحث و نتیجه‌گیری

در مدیریت موفق برند، رسیدن به آگاهی عمومی به منظور دستیابی به ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده ضروری است (تکلی، ۱۳۹۱). چراکه ارزش ویژه برند مثبت می‌تواند به درآمد بیشتر، کاهش هزینه، سود بیشتر، تمایل مشتری برای جست‌وجو و یافتن کانال‌های توزیع جدید، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه برند منجر شود (مرادی و همکاران، ۱۳۹۱). هدف از این پژوهش طراحی مدل ارزش ویژه برند تیم والیبال پیکان تهران بود. نتایج آمار توصیفی نشان داد بیشتر تماشاگران در رده سنی ۲۱-۳۰ سال قرار دارند که این نشانگر محبوب بودن این تیم در بین قشر جوان است، لذا ضروری است این تیم به این رده سنی توجه بیشتری داشته باشد. نتایج میانگین وضعیت مؤلفه‌های ارزش ویژه برند نشان داد شاخص تداعی برند بیشترین میانگین را در بین شاخص‌ها داشت، لذا به نظر می‌رسد این شاخص بیشتر مورد توجه تماشاگران این تیم بوده است، لذا در تلاش جهت ادامه این روند باید ادامه یابد، همچنین مدیران این تیم باید به شاخص‌های دیگر نیز توجه کافی داشته باشد. همچنین جهت بررسی برازش مدل تحقیق از سه روش برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی استفاده گردید که جهت برازش مدل اندازه‌گیری از طریق معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس و بارهای عاملی در نرم‌افزار PLS استفاده گردید. نتایج آزمون‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس نشانگر برازش مناسب مدل تحقیق بود. همچنین بارهای عاملی مدل برای تمامی مؤلفه‌ها و سؤالات معنادار بود که نشان از برازش کافی و مناسب مدل تحقیق حاضر بود. جهت بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق از معیار t_value استفاده گردید. نتایج حاکی از برازش مناسب مدل داشت. همچنین در قسمت برازش کلی مدل از معیار Goodness Of Fit استفاده گردید که مقدار به دست آمده برابر با ۰/۴۶۳ به دست آمد و نشانگر برازش مناسب مدل کلی بود. یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیق علوی فومنی و همکاران با عنوان مقایسه ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی (مورد مطالعه: برندهای ورزشی نایک^۱، آدیداس^۲ و پوما^۳) که بیان کردند:

تمامی معیارهای برازش مدل، مطلوبیت داشته و مدل پیشنهادی مورد تأیید است، همخوانی دارد (علوی فومنی و همکاران، ۱۳۹۵). نکته قابل توجه اینکه در نرم‌افزار PLS جهت بررسی رابطه بین متغیرها نیز از معیار T_value استفاده می‌گردد. لذا با توجه به ضرایب مسیر در مدل تحقیق، مشاهده می‌شود وفاداری به برند، آگاهی از برند، تداعی برند و کیفیت برند ارتباط مثبت و معناداری با ارزش ویژه برند دارند که در این بین بعد وفاداری بیشترین مقدار را به خود اختصاص داده است. یافته‌های تحقیق در مورد این چهار بعد با تحقیقات (علوی فومنی و همکاران، ۱۳۹۵)، (راویندار و چاندراجیت، ۲۰۱۲)، تحقیق (عبدالله‌زاده، ۱۳۹۶). و (محمودی پاچال و همکاران، ۱۳۹۶) همسو بود. (علوی فومنی و همکاران، ۱۳۹۵) با عنوان "مقایسه ابعاد ارزش ویژه برندهای برتر ورزشی (مورد مطالعه: برندهای ورزشی نایک، آدیداس و پوما) دریافتند: تحلیل مسیر نشان می‌دهد که میان وفاداری به برند، آگاهی از برند، تصویر برند و ارتباط با برند با ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. (راویندار و چاندراجیت، ۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان «ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بازار کفش ورزشی هند» دریافتند که چهار بعد ارزش ویژه برند (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند) تأثیرات شایان توجهی در ارزش ویژه برند می‌گذارند. همچنین نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق (عبدالله‌زاده، ۱۳۹۶) با عنوان "طراحی مدل ارزش ویژه تیم ناله مازندران" که به این نتیجه رسید وجود اثر و نقش عوامل بر ابعاد ارزش برند تیم ناله تأیید گردید؛ به عبارت دیگر، ارتباط بین عوامل با ابعاد ارزش برند در سطح (۰/۰۱) معنادار بود (عبدالله‌زاده، تکلی، ۱۳۹۶). (محمودی پاچال و همکاران، ۱۳۹۶) دریافتند؛ ابعاد وفاداری به برند، آگاهی از برند، ارزش ادراک شده از برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند سرعتی تأثیرگذار است و مدل نهایی تحقیق از برازش مناسبی برخوردار است (محمودی و همکاران، ۱۳۹۶).

همچنین نتایج تحقیق با تحقیق (سید جوادین و شمس، ۱۳۸۶) که در نتیجه تحقیقی در زمینه عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند کفش‌های ورزشی، بیان می‌کنند که بعد وفاداری

^۳. Reebok

^۱. Nike

^۲. Adidas

پیشنهاد می‌شود، جهت افزایش ارزش ویژه برند تیم والیبال پیکان تهران به کیفیت محصولات خود توجه داشته باشند و جهت جلوگیری از کاهش کیفیت آنها تلاش کنند و همچنین از نظرات تماشاگران و مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی این تیم در جهت تولید و ارائه خدمات استفاده کنند، زیرا افزایش کیفیت محصول و خدمات باعث افزایش وفاداری طرفداران این تیم به‌عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند خواهد شد. در این راستا این تیم می‌تواند با برگزاری نمایشگاه‌ها و ارائه محصولات متنوع با طول عمر مناسب باعث افزایش این بعد از ارزش ویژه برند شود. این تیم همچنین می‌تواند با ارائه خدماتش مطابق با نیازهای روز و با تغییرات جدید در راستای افزایش بعد کیفیت برند باعث افزایش ارزش برند این تیم شود و مشتریان و هواداران این تیم را خرسندتر نماید. همچنین پیشنهاد می‌شود طرح‌های بازاریابی و ترویجی نوآورانه‌ای را برای تقویت تداویات مثبت و در جهت ارتباط بیشتر با هواداران خود خلق کنند و توجه ویژه‌ای به کانون‌های هواداران خود داشته باشند. در نهایت ساخت آگهی‌های تبلیغاتی در رابطه با شناساندن هر چه بهتر این نام و نشان تیم و محصولات و خدمات آن متناسب با فرهنگ بازار هدف می‌تواند به این تیم در راستای آگاهی از برند کمک شایانی نماید؛ زیرا هرچه هوادار و مصرف‌کننده آگاهی بیشتری داشته باشد ارزش ویژه برند رشد قابل ملاحظه‌ای خواهد داشت.

بر ارزش برند تأثیر معنادار داشته اما در سه بعد کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و اطلاع از برند تأثیر مستقیم و معنادار بر ارزش ویژه برند ندارند. در بعد وفاداری همسو بوده و در دیگر ابعاد ناهم‌سو بود که دلیل این ناهم‌سوئی می‌تواند به دلیل تغییرات به وجود آمده در نگرش و تمایلات افراد از یک دهه قبل تا اکنون باشد. وفاداری به برند باعث می‌شود که مصرف‌کننده به برندی که می‌شناسد در مقابل برند ناآشنا وفادار مانده و در هنگام خرید، برند آشنا را انتخاب کند که همین باعث افزایش ارزش محصول دارای برند می‌گردد. کیفیت ادراک‌شده نیز در کنار سایر ابعاد، در ایجاد ارزش در برندهای ورزشی مؤثر است و یکی از راه‌های عمده‌ای است که یک برند ورزشی می‌تواند توسط آن، خود را از رقبایش متمایز سازد. مشتریان پس از اینکه کالایی را تحویل گرفتند ارزش آن را از لحاظ ذهنی با کالای مورد انتظار خود مقایسه می‌کنند، اگر ذهنیت نسبت به کالا برابر و یا از حد انتظار مشتریان فراتر باشد در آن صورت احتمال مراجعه به ارائه‌کننده یک برند خاص در آینده وجود دارد. این یافته با نتایج مطالعات (آکر، ۱۹۹۱) هم‌راستا است؛ اما با یافته (پرهیزگار و ابراهیمی عابد، ۱۳۹۱). با عنوان "بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده (مطالعه موردی برند سامسونگ) ناهم‌سو بود. احتمال این ناهم‌سو می‌تواند در اهمیت بالای کیفیت کالاهای ورزشی برای مصارف ورزشکاران نسبت به بخش خدمات نسبت داد. آگاهی از برند در این تحقیق ارتباط مثبت و معنادار با ارزش ویژه برند تیم والیبال پیکان تهران داشت. از آنجاکه آگاهی از برند منجر شود نقش مهمی در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده دارد. اگر محصولی دارای آگاهی از برند بالاتری باشد، سهم بازار بیشتر و ارزیابی کیفیت بهتر و بالاتری توسط مصرف‌کنندگان خواهد داشت؛ بنابراین برندی که آگاهی از برند آن بالا باشد، می‌تواند وفاداری به برند، اعتماد به برند، ترجیح برند و قصد خرید را نزد مصرف‌کنندگان افزایش دهد (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۳). تداعی برند به‌عنوان چهارمین بعد از ابعاد ارزش ویژه برند در این تحقیق بود که شامل هر چیزی است که در حافظه به برند متصل است. در نهایتاً با توجه به یافته‌های این تحقیق

منابع و مأخذ

- Yasin, N.M., Noor, M. N. & Mohamad, O. (2007). “.Does image of country-of-origin matter to brand equity?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16(1), PP. 38-48.
- Graham. P., Harker, D., Harker, M. & Tuck, M. (1994). “Branding Food Endorsement Programs: The National Heart Foundation of Australia”, *Journal of product and brand management*. Vol. 3(4), PP. 31-43.
- Alizade, G.A. (2012). “Factors affecting brand loyalty of fans to the popular professional league football. (Unpublished master dissertation). University of Tehran. (In Persian).
- Dehghani Soltani, M., Mohammadi, A., Pour Ashraf, Y., Sayeh Miri, .K. & Shirin Abadi, E. (2015). “Structural Equations modeling approach to determine the effect of experience, trust and loyalty to brand on brand equity”, *Marketing Management Journal*, Vol. 21(8), PP. 101-117. (In Persian).
- 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*. Vol. 1(1), PP. 9-18. (In Persian).
- Kim, J.H. & Hyun, Y.J. (2010). “A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector”, *Industrial marketing. Management*, Vol. 40(3), PP. 424-438.
- Rajh, E. (2005). “The effect of marketing mix elements on brand equity”, *Economic Trends and Economic Policy*, No. 102, PP. 30-59.
- Parhizgar, M.M. & Ebrahimi Abed, M. (2014). “Investigation of effect of brand equity dimensions in Acker model on brand equity from point of consumer’s view (case study: Samsung Brand)”, *Commercial studies*. No. 53, PP. 61-71. (In Persian).
- Carlson, B.D. & Donovan, D.T. (2013). “Human brands in sport: Athlete brand personality and identification”, *Journal of Sport Management*, Vol. 27(3), PP. 193-206.
- Irwin, R.L., Sutton, W.A. & McCarthy, L.M. (2008). “Sport promotion and sales management”. Illinois: Human Kinetics, Champaign.
- Ross, S.D. (2006). “A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity”, *Journal of Sport Management*, Vol. 20(1), PP. 22-3.

Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. & Maroco, J. (2013). "Spectator-based brand equity in professional soccer", *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 22(1), PP. 20-32.

Aaker, D.A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", New York, PP. 15-88.

Sayed Javadin, R. & Shams, R. (2007). "The factors determining brand equity for sport shoes among a group of youth", *Social and Humanistic Researches (management)*, Vol. 7(25), PP. 73-96. (inPersian).

Ehsani, M. & Javani, V. (2014). "Effects of succeed teams' brand on fans' loyalty in Football Premier League", *applied researches on biology and management of sport*, No 2. PP. 89-98. (In Persian).

Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R. & Du, M. (2014). "Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers". *Industrial Marketing Management*, Vol. 51, PP. 47-58.

Ravindar, R. (2012). "Chandrajeet, K. Creating Consumer Based Brand Equity in Indian Sport Shoe Market", *Business & Management Review*. (2), P. 131.

Jalali Farahani, M. (2014). "Effect of mixed elements of marketing on brand equity for sport services", *Applied Sport Management Researches publication*, Vol. 2(6), PP. 11-20. (In Persian).

Eghbali, A., Dehghan Dehnavi, H., Naeab Zadeh, Sh. & Kalantar Zadeh, Sh. (2015). "Investigation of effects of brand experience, propaganda and sale improvement on brand equity (case study: Kaleh products)", *International Management Conference in 2th century*. (In Persian).

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. (In Persian).

Moradi, H, Zarei, A. (2012). "Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24(3), PP. 394-413.

Alavi Foumani, S.F., Rezaie Kilidbari, H.R., Goudarzvand Chegini, M. (2016). "Comparison of brand equity for premier sport brands (case study: sport brands Nike, Adidas and Puma), *Iran Management Sciences quarterly*, Vol. 11(41), PP. 51-71. (In Persian).

Abdollah Zadeh, A, & Takali, H. (2017). "Investigation of brand equity for Mazandaran Kaleh Volleyball team", *Sport Management Studies*, Vol. 9(43), PP. 185-198. (In Persian).

Mahmoudi Pachal, Z, Zareie, GH. & Bashokouh, M. (2017). "Representing the customer-centered brand equity model in Sare`in Tourism area", Scientific-research quarterly of Tourism and Development, Vol. 6(3), PP. 116-138. (In Persian).

Bouchet, P. & Hillairet, D. (2014) and Bodet, G. Sport brands", translated by Tejari, F. Nasr Isfahani, D. and Majedi, N., Tehran, Hatmi publication, pp. 50. (In Persian).

Kazemi Mahyari, H. (2014). "Determination of the effects of consumers' perceptions in original country on Acker-based brand equity (case study: Domestic visual-sonic equipment in Masjed Soleiman", a M.A thesis from Isfahan university, Virtual Teaching College. (In Persian).

Designing a Special Value Brand Model for Peykan Volleyball Team in Tehran

* Morad Roumiyani

** Najaf Aghaei

*** Amirhosein Monazami

**** Saeed Roumiyani

***** Mina Gandomi

Abstract

Purpose: Today, building strong brands has been a marketing priority for many organizations because of the great advantages. Strong brands for a company create an identity in the marketplace. Brand equity has many benefits for companies and manufacturers. Today, brands in sports are widely considered. The aim of present study was to design a Special Value Brand Model for Peykan Volleyball Team in Tehran.

Method: This was a descriptive-correlational study and in terms of data collection was field with structural equation approach. The statistical population of the study consisted of all spectators (1800) who were present at the indoor gym of Tehran Peykan Volleyball House in the 96-97 season to watch the Peykan volleyball team match. According to Morgan table, 317 spectators were selected using available sampling method. Akr's (1991) questionnaire containing 29 items was used for data collection. The face and content validity of the research instrument was confirmed by 15 sports manager professors in the field of marketing management. Cronbach's alpha (0.983) and combined reliability (0.985) were used to assess the reliability of the questionnaire and confirmatory factor analysis using PLS software was used to test the research model.

Results: The fitting of the measurement model showed the appropriate fitting of the research model. Also, the relationship between brand equity dimensions of Tehran Paykan team with T_ values criterion was shown to be positive and significant. Also in the overall fit of the model, Goodness of Fit criterion was used. The obtained value was 0.463, indicating appropriate fit of the overall model.

Key Words: Special Brand Value, Paykan Tehran, Volleyball Team.

* Master of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran

** Associate Professor, Department of Sport Management, Kharazmi University and Shahid Beheshti University, Tehran, Iran, (Corresponding Author), Email: aghaei.hamid@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Shahid Rajaei Teacher Training University, Tehran, Iran

**** Master of Sport Pathology, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

***** Master of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Tehran, Iran