

مدیریت ورزشی _ پاییز ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۳، ص: ۴۴۰ - ۴۲۹
تاریخ دریافت: ۹۴ / ۰۳ / ۲۶
تاریخ پذیرش: ۹۴ / ۰۵ / ۱۸

تبیین مدل ارزش ادراک شده برند بر خوشنامی دو باشگاه استقلال و پرسپولیس

جمال الدین بیرامی ایگدر*^۱ - حسین اکبری یزدی^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۲. استادیار دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی نقش ارزش ادراک شده برند بر خوشنامی دو باشگاه استقلال و پرسپولیس بود. جامعه پژوهش تمام هواداران بالای ۱۸ سال دو باشگاه بزرگ پایتخت بود؛ حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد و برای جمع آوری داده‌ها از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه ارزش ادراک شده برند (۱۳۹۳) و خوشنامی باشگاه رسلر (۲۰۱۰)، استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، از نظرهای پنج تن از استادان رشته مدیریت ورزشی استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای ابزار پژوهش به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۸۱ به دست آمد. در بررسی روابط بین متغیرها، خروجی‌های نرم‌افزار AMOS نشان‌دهنده مناسب بودن مدل بود. نتایج نشان داد از میان ابعاد ارزش ادراک شده برند، کیفیت ادراک شده از برند پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به آگاهی از برند و وفاداری به برند برای خوشنامی باشگاه است؛ یعنی باشگاه‌هایی که به برند خود ارزش می‌بخشند، به طوری که این ارزش ایجاد شده توسط مشتریان و هواداران باشگاه درک شود، این ارزش ادراک شده به خوشنامی باشگاه منجر می‌شود.

واژه‌های کلیدی

ارزش ادراکی، استقلال، برند، پرسپولیس، خوشنامی، مدلسازی، هواداران.

مقدمه

در بازار رقابتی امروز، تلاش بازاریابان سازمان‌ها به‌منظور شناسایی و درک نیازهای متفاوت مشتریان است تا بتوانند در کمترین زمان و با حداقل هزینه نیازهای آنان را برطرف کنند و رضایت‌مندی آنان از سازمان را افزایش دهند (۱). براساس نتایج تحقیقات رمز بقای سازمان‌ها در کسب رضایت مشتریان است. مدیران و بازاریابان می‌کوشند تا از راه‌های مختلفی رضایت‌مندی مشتریان را شناسایی و تأمین کنند. در واقع مشتری و جلب رضایت او از موضوعات کلیدی است که در دنیای رقابتی حاضر می‌تواند موجبات ترقی یک مجموعه را فراهم آورد. از طرفی با توجه به افزایش هزینه‌ها، سازمان‌ها قادر به تأمین همه نیازهای مشتریان و نیز نیازهای تمامی مشتریان نیستند؛ یا حداقل با یک روش مشابه نمی‌توان کلیه مشتریان را راضی نگاه داشت. بنابراین بجاست که شرکت‌ها به‌جای تلاش برای رقابت در یک بازار تمام‌عیار و در مقابل رقبا برتر، قسمت‌هایی از بازار را برای فعالیت خود انتخاب کنند که در خدمت به آن از توانمندی بیشتری برخوردارند (۶). در دنیای امروز که تنوع محصولات به‌طور چشمگیری در حال افزایش است، نام تجاری به‌عنوان عاملی برای شناسایی و وجه تمایز محصولات از یکدیگر اهمیت خاصی دارد. همین مسئله موجب می‌شود نام‌های تجاری شناخته‌شده هنگام خرید راحت‌تر خریداری شوند. از آنجا که نام تجاری سبب وفاداری خریداران و کسب درآمد بیش از ارزش واقعی محصول، همچنین موجب اعتبار و وجهه برای شرکت می‌شود، بسیاری از توزیع‌کنندگان محصولات را به نام خود نامگذاری می‌کنند. برند^۱ و اعتبار شرکت می‌تواند تأثیر زیادی بر فرایند خرید داشته باشد. شرکت‌ها باید بیشتر از خود محصول روی برند تمرکز داشته باشند. برندها در بسیاری از بازارهای خدماتی و همچنین در کسب‌وکارهایی که به فناوری تولید محصولات نیاز دارند، نقش اصلی را بازی می‌کنند؛ چراکه امروزه ما با برندها زندگی می‌کنیم، ذهنیت ما براساس برند شکل می‌گیرد، براساس برند انتخاب می‌کنیم و در نهایت قضاوت ما نیز براساس برند است (۱۰). بنابراین امروزه مدیران در پی آن‌اند تا برندی مطلوب، بی‌نظیر و قوی در ذهن مشتریان ایجاد کنند. از این‌رو مدیریت برند و وفاداری به آن به‌منظور به‌دست آوردن مزیت رقابتی برای سازمان‌ها ضروری به‌نظر می‌رسد. همان‌طور که در ادبیات نظری تحقیق حاضر ذکر شد، ارزش برند، مفهومی چندوجهی و پیچیده است که در این نوشته به مهم‌ترین مواردی که به‌طور تجربی آزمون شده است، توجه شد. ارزش برند، ارزش افزوده‌ای است که به‌واسطه برند برای

سازمان ایجاد می‌شود. این مفهوم به روش‌های مختلف و برای اهداف متفاوتی مورد بحث قرار گرفته است، اما تاکنون اتفاق نظر مشترکی درباره آن به‌دست نیامده است (۱۹). برخی مطالعات جنبه مالی ارزش برند را مطالعه می‌کنند، درحالی‌که بعضی دیگر بر ارزش برند از دیدگاه مشتری تمرکز کرده‌اند و معتقدند که یک برند، زمانی باارزش است که از دیدگاه مشتری ارزش داشته باشد (۱۱). ارزش ادراک‌شده برند برای باشگاه مزایای بسیاری دارد که این مزایا در نهایت به باشگاه کمک خواهد کرد تا در برابر رقیبان خود توان رقابت داشته باشد. یکی از مواردی که به برتری نسبت به سایر رقیب‌ها و باشگاه‌ها منجر خواهد شد و در این تحقیق به آن پرداخته شده، خوشنامی باشگاه است. خوشنامی در چند سال اخیر توجه محققان را برای تعریف و طراحی ساختار به خود جلب کرده است. در ادبیات تحقیق، خوشنامی با بعضی کلمات همراه است: ماهیت، برند، اجتماع و تصویر (۱۲). در چند سال گذشته محققان خوشنامی^۱ را از دیدگاه ذی‌نفعان مفهوم‌سازی کرده‌اند. خوشنامی مجموعه‌ای از صفات نسبت داده‌شده به شرکت است که از اقدام‌های گذشته ناشی می‌شود (۲۱). به دلایل زیادی محققان و سازمان‌ها باید به خوشنامی توجه کنند. رابطه بین خوشنامی و حفظ برتری رقابتی به‌طور وسیع در ادبیات تأیید شده است. خوشنامی به‌طور مستدل باارزش‌ترین سرمایه سازمان است (۱۸). خوشنامی می‌تواند به سودهای راهبردی بسیاری از جمله کاهش هزینه‌ها منجر شود (۱۷). از تحقیقات انجام‌گرفته در این زمینه می‌توان به تحقیقات گیلانی‌نیا (۱۳۸۹)، ایران‌زاده (۱۳۹۱) و چی شین^۲ و همکاران (۲۰۱۰) اشاره کرد (۲،۶،۱۶). یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ادراک‌شده برند توسط مشتریان باشگاه این است که مدیران باشگاه‌ها با کمک برندهایی با ارزش ادراک‌شده بالا، می‌توانند مزیت رقابتی به‌دست آورند. یکی از مواردی که به ایجاد مزیت رقابتی برای باشگاه‌ها منجر می‌شود، خوشنامی باشگاه‌هاست؛ باشگاه‌هایی که دارای برند ارزشمندی شامل فرصت‌هایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موفقیت در لیگ برتر فوتبال هستند. با توجه به اینکه ارزش برند از ادراکات مشتریان نشأت می‌گیرد، برای مدیران بسیار حائز اهمیت است که بتوانند ارزش برند را در سطح مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی کنند. با توجه به ورود بخش خصوصی و ایجاد فضای رقابتی بین باشگاه‌های مختلف برای جذب مشتریان، بی‌توجهی به منابع تأثیرگذار بر ارزش ادراک‌شده برند، آثار مخربی برای باشگاه برای جلب حداکثری هواداران و بهره‌مندی از مزایای آن خواهد داشت.

1. Reputation
2. Fombron

روش‌شناسی

روش تحقیق پژوهش حاضر، از نوع همبستگی و با توجه به هدف از نوع کاربردی بود و روش جمع‌آوری اطلاعات نیز به شکل میدانی بود. جامعه پژوهش تمام هواداران بالای ۱۸ سال دو باشگاه بزرگ استقلال و پرسپولیس بود. با توجه به اینکه تعداد این هواداران بیش از ۲۰ میلیون نفر بود، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان ۳۸۴ نفر به دست آمد که با در نظر گرفتن احتمال ریزش ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد. از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی نیز برای انتخاب نمونه استفاده شد. در مجموع پس از جمع‌آوری، ۴۰۰ پرسشنامه قابل استفاده بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسشنامه ارزش ادراک‌شده برند (۱۳۹۳) و خوشنامی باشگاه براساس پرسشنامه رسلر^۱ (۲۰۱۰)، مقیاس لیکرت و پنج‌گزینه‌ای استفاده شد. برای اطمینان از روایی پرسشنامه، پرسشنامه اولیه به پنج تن از استادان رشته مدیریت ورزشی ارائه و با جمع‌بندی نظرهای آنان پرسشنامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسشنامه‌های تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌های ارزش ادراک‌شده برند و خوشنامی به ترتیب ۰/۸۷، ۰/۸۱ به دست آمد. فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی باید بین ۲ و ۲- باشد. این مقادیر برای متغیرهای آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده از برند، وفاداری به برند به ترتیب (۰/۳۱ = چولگی، ۰/۵۵ = کشیدگی)، (۱/۵۶ = چولگی، ۱/۱۵ = کشیدگی)، (۰/۹۱ = چولگی، ۰/۱۱ = کشیدگی) و خوشنامی باشگاه (۰/۷۱ = چولگی، ۱/۰۹ = کشیدگی) به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری، میانگین و انحراف استاندارد و آمار استنباطی شامل ضریب همبستگی و برای طراحی مدل از روش مدلسازی معادلات ساختاری^۲ (SEM) از نرم‌افزار آموس و اس پی اس اس استفاده شد. تحلیل عاملی اکتشافی^۳ با چرخش واریماکس برای توزیع متغیرهای (گویه‌ها) پرسشنامه در ۳ عامل انجام گرفت، در نتیجه این تحلیل دو گویه حذف شدند و پرسشنامه مسئولیت اجتماعی با ۳ بعد آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده برند و وفاداری به برند تهیه شد. سپس تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار Amos به منظور برازش مدل اندازه‌گیری ارزش

1. Ressler
2. structural equation model
3. Exploratory factor analysis

ادراک‌شده برند انجام گرفت. به‌منظور بررسی روایی سازه پرسشنامه ارزش ادراک‌شده برند تحلیل عاملی اکتشافی به روش مؤلفه‌های اصلی انجام گرفت.

آزمون کرویت بارتلت^۱ معنادار شد ($\chi^2=70/2681$, $df=105$, $sig=0/001$) و اندازه کفایت نمونه‌گیری^۲ نشان‌دهنده مناسب بودن حجم نمونه است ($KMO=0/801 > 0/6$). نتایج نشان‌دهنده مناسب بودن نمونه برای انجام تحلیل عاملی است. تحلیل عامل اکتشافی نشان داد ارزش ویژه سه عامل بزرگ‌تر از یک (مقدار ویژه عامل‌ها: عامل اول ۳/۵۲۱، عامل دوم ۲/۳۵۴ و عامل سوم ۱/۸۱۲) است، که این سه عامل در مجموع ۷۱ درصد واریانس گویه‌های پرسشنامه را توضیح می‌دهند. در مرحله بعد، تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس به‌منظور توزیع گویه‌های پرسشنامه در سه عامل انجام گرفت. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس برای توزیع گویه‌ها در چهار عامل

گویه‌ها (سؤالات)		عامل	
		کیفیت ادراک‌شده از برند	وفاداری به برند
۱Q		۰/۲۱	۰/۷۳
۲Q	۰/۲۱	۰/۱۱	۰/۶۵
۳Q	۰/۱۳	۰/۱۹	۰/۶۶
۴Q	۰/۲۳	۰/۱۳	
۵Q	۰/۱۹	۰/۳۱	۰/۲۹
۶Q	۰/۱۸	۰/۱۶	
۷Q	۰/۱۱	۰/۷۹	۰/۱۳
۸Q	۰/۲۱	۰/۸۶	۰/۲۱
۹Q*	۰/۵۴	۰/۷۶	۰/۱۱
۱۰Q	۰/۵۵	۰/۲۴	۰/۱۱
۱۱Q	۰/۶۱	۰/۲۰	۰/۱۸
۱۲Q	۰/۷۸	۰/۱۴	۰/۲۹
۱۳Q	۰/۲۴	۰/۲۳	۰/۶۶
۱۴*Q	۰/۴۹	۰/۵۱	۰/۲۸۸

*دارای بار عاملی بزرگ‌تر از ۳ در بیش از یک عامل

1. bartlett
2. KMO

با توجه به بارهای عاملی سؤالات، تخصیص سؤالات به عامل‌ها انجام گرفت. عوامل با توجه به سؤالات اختصاص داده شده و مفهوم نظری نامگذاری شدند. عامل اول بعد آگاهی از برند (سؤالات ۱، ۳ و ۲)، عامل دوم بعد کیفیت ادراک شده از برند (سؤالات ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ و ۱۰) و عامل سوم بعد وفاداری به برند (سؤالات ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴) نامگذاری شدند. گویه‌های شماره ۹ و ۱۴ به دلیل اینکه بار عاملی آنها در بیش از یک عامل بالای ۰/۳ بود، به هیچ‌یک از عوامل اختصاص داده نشده و از تحلیل‌های بعدی حذف شدند.

یافته‌ها

جدول ۲. میانگین، انحراف استاندارد و ماتریکس همبستگی متغیرهای تحقیق

متغیرها	M	Sd	آگاهی از برند	کیفیت ادراک شده از برند	وفاداری به برند	ارزش ادراک شده از برند (کلی)	خوشنامی باشگاه
آگاهی از برند	۱/۵۶	۱/۲۳	۱	۰/۸۶ *	۰/۸۱ *	۰/۷۹ *	۰/۸۳ *
کیفیت ادراک شده از برند	۲/۱۳	۱/۴۵		۱	۰/۶۹ *	۰/۷۷ *	۰/۸۸ *
وفاداری به برند	۳/۰۸	۰/۷۸			۱	۰/۷۸ *	۰/۷۸ *
ارزش ادراک شده از برند (کلی)	۳/۶۷	۱/۵۹				۱	۰/۸۹ *
خوشنامی باشگاه	۳/۵۶	۱/۶۹					۱

جدول ۲، روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، ارزش ادراک شده برند با خوشنامی باشگاه رابطه مثبت و معناداری دارد ($P > 0.05$). علاوه بر این، بین ابعاد ارزش ادراک شده برند با خوشنامی باشگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P > 0.05$).

مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده^۱ و متغیرهای مکنون^۲ است. از طریق این رویکرد می‌توان قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون کرد (۹). بنتلر و چو^۳ (۱۹۸۷) و بنتلر (۱۹۹۰) بیان کردند که ویژگی ناهمبسته بودن کلیه خطاها در یک مدل به ندرت با داده‌های واقعی متناسب است. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌ها، نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای

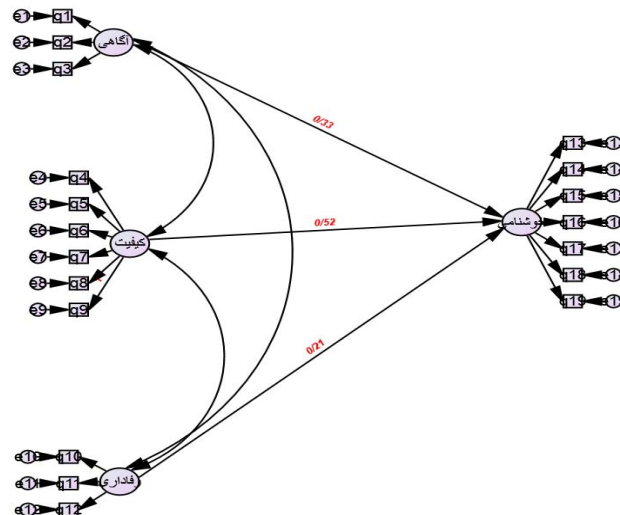
1. Observed
2. Latent
3. Bentler & Chou

نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده‌شده فراهم می‌کند (۱۴،۱۳). بنابراین تصمیم گرفته شد تا از این روش برای برازش دادن بهتر مدل استفاده شود. نرم‌افزار AMOS شاخص‌هایی را برای برازش مدل ارائه می‌دهد (جدول ۳).

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

شاخص مدل	χ^2	Df	$\hat{\rho}$	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
مدل پژوهش	۸۲۵/۶۲	۳۶۱	۲/۲۸۷	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۱	۰/۴۵۹

بیشتر دانشمندان در مورد نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df) مقادیر بین ۲ تا ۳ را قابل قبول می‌دانند. با این حال دیدگاه‌ها در این زمینه متفاوت است. برای مثال، شوماخر و لومکس مقادیر بین ۱ تا ۵ را قابل قبول می‌دانند (۹). در این پژوهش این نسبت ۲/۲۸۷ به دست آمد. در مورد شاخص‌های (GFI، AGFI، NFI و CFI) گفته شده که هرچه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مدل از برازش مطلوب‌تری برخوردار است. بنتلر و بونت مقادیر برابر و بالای ۰/۹ را به‌عنوان شاخصی خوب برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند (۹). در این پژوهش این مقادیر برای شاخص‌های GFI، AGFI، NFI و CFI به ترتیب ۰/۹۱، ۰/۹۳، ۰/۹۲ و ۰/۹۱ به دست آمد. شاخص RMSEA براساس خطاهای مدل ساخته شده و معیاری برای بد بودن مدل است. برخی اندیشمندان بر این عقیده‌اند که این شاخص باید کمتر از ۰/۰۵ باشد و عده‌ای میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند (۷). در این پژوهش مقدار ۰/۴۵۹ برای این شاخص به دست آمد. با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده‌شده در جدول ۳، مدل ارائه‌شده به‌طور مطلوبی برازش شده است.



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری تبیین ارزش ادراک شده برند با خوشنامی، همراه با ضرایب بتا

همان‌طور که شکل ۱ نشان می‌دهد، در بین ابعاد ارزش ادراک شده از برند، بعد کیفیت ادراک شده از برند با ضریب بتای ۰/۵۲ قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده برای خوشنامی باشگاه در بین هواداران است. همچنین نقش آگاهی از برند و وفاداری به برند با ضریب بتای ۰/۳۳ و ۰/۲۱ پیش‌بینی‌کننده خوبی برای خوشنامی باشگاه از دیدگاه هواداران است.

بحث و نتیجه‌گیری

کاتلر (۱۳۹۰) بیان می‌کند که درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده‌ای نیست. مشتریان ممکن است نیازها و خواسته‌های خود را به‌گونه‌ای بیان کنند، اما طور دیگری عمل کنند. آنها

ممکن است از انگیزش‌های عمیق‌تر درونی خود خبر نداشته باشند یا نسبت به عوامل مؤثری که در آخرین لحظه عقیده‌شان را عوض می‌کند، عکس‌العمل نشان دهند. با وجود این، بازاریابان باید خواسته‌های مشتریان خود، دریافت‌های ذهنی و رفتار خرید آنها را بررسی کنند (۵). پژوهش حاضر روی رفتار مصرف‌کننده و اینکه این رفتار به خوشنامی باشگاه منجر می‌شود، متمرکز است. هدف این پژوهش بررسی نقش ارزش ادراک‌شده برند بر خوشنامی دو باشگاه بزرگ استقلال و پرسپولیس است.

با توجه به نتایج پژوهش، بین ارزش ادراک‌شده برند و ابعاد آن (آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده از برند و وفاداری به برند) با خوشنامی باشگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و شدت این رابطه با توجه به نتایج حاصل از ضریب همبستگی پیرسون به ترتیب برای بعد آگاهی از برند ۰/۸۳، کیفیت ادراک‌شده از برند ۰/۸۸ و وفاداری به برند ۰/۷۸ به دست آمد. نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری نشان داد که کیفیت ادراک‌شده از برند با ضریب بتای ۰/۵۱ پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به آگاهی از برند و وفاداری به برند با ضریب بتای ۰/۳۳ و ۰/۲۱ برای خوشنامی باشگاه بود.

به‌طور کلی نتایج پژوهش با نتایج تحقیقات گیلانی‌نیا (۱۳۸۹)، ایران‌زاده (۱۳۹۱)، شین و همکاران (۲۰۱۰)، واکر (۲۰۰۹)، آتلیگان (۲۰۰۷)، روبرت (۲۰۰۲) و آکر (۱۹۹۶) همسوست. این محققان در تحقیقات خود نشان دادند که بین مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده از برند با خوشنامی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

برای توسعه خوشنامی باید علاوه بر عوامل خارجی شکل‌دهنده خوشنامی به این موضوع توجه داشت که ریشه خوشنامی از خود شرکت و در درون شرکت یا باشگاه نشأت می‌گیرد. ارزش درک‌شده از برند مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مقدمات خوشنامی باشگاه را فراهم می‌آورد که کمتر در تحقیقات بدان توجه شده است.

رابطه مثبت قوی بین ارزش ادراک‌شده از برند با خوشنامی باشگاه این نکته مهم را به همراه دارد که باشگاه‌ها به‌خصوص باشگاه‌های پرطرفدار که به دنبال حفظ هواداران خود در رقابت با سایر باشگاه‌ها هستند، باید توجه بیشتری به مفهوم ارزش برند گسیل داشته باشند و اهمیت بیشتری برای آن قائل شوند. باشگاه‌های امروزی تا حد زیادی به اهمیت ارزش برند پی برده‌اند، اما هنوز از اهمیت و حقیقت ارزش برند آگاه نیستند. باشگاه‌هایی مثل استقلال و پرسپولیس با ارائه ارزش‌های مدنظر مشتری و با درک احتمالی این ارزش‌ها از سوی مشتریان به دنبال ایجاد خوشنامی در بین هواداران و طرفداران خود

هستند. از جمله مزایای ایجاد خوشنامی جذب هواداران، اعتماد هوادار به باشگاه، ایجاد روابط دوطرفه بین باشگاه و هوادار، نزدیکی هوادار به باشگاه و ایجاد تعهد به باشگاه است. مورد اخیر به ارزش گذاری هوادار به باشگاه منجر می شود و هوادار خود را موظف می داند تا به هر قیمتی در بازی های خانگی حضور یابد و در نهایت با حفظ و جذب هوادار و پر شدن ورزشگاه، اسپانسرها به سمت باشگاه مذکور به منظور تبلیغ برای خود در قبال کمک به باشگاه روانه می شوند و از این طریق به بهره مندی باشگاه ها از مزایای مالی منجر خواهد شد؛ همچنین ورزشگاه های پر از جمعیت از طریق بلیت فروشی بیشتر و تبلیغات محیطی ورزشگاه به درآمدزایی بیشتر باشگاه منجر خواهد شد. بنابراین، به بازاریابان و مدیران مراکز خدمات ورزشی پیشنهاد می شود که در ارزش دهی به برند باشگاه از شیوه هایی استفاده کنند که به تحریک و هوشیاری مصرف کننده منجر شود و نگرش یا احساس آنها را نسبت به برند باشگاه مثبت کند تا از این طریق بتوانند با ایجاد خوشنامی باشگاه بر قصد آینده مصرف کننده، ایجاد وفاداری و تعهد هواداران برای جذب هرچه بیشتر هواداران استفاده کنند. در نهایت پیشنهاد می شود با توجه به کمبود تحقیقات در زمینه ارزش برند محققان برای تحقیقات آتی از متغیرهای دیگری مانند کیفیت ادراک شده از برند، آگاهی از برند، تداعی گری برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند و رابطه آن با هویت اجتماعی برند و خوشنامی باشگاه استفاده کنند.

منابع و مأخذ

۱. اسماعیل پور، حسین (۱۳۸۴). مبانی مدیریت بازاریابی، چ اول، تهران: نگاه دانش، ص ۲۳-۱۶.
۲. ایرانزاده، رنجبر (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر آمیزه بازاریابی روی ارزش ویژه برند»، فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، ش ۳، ص ۱۷۲-۱۵۵.
۳. روشنی مقدم، محمد (۱۳۸۶). «آنچه بنگاه در چنته دارد در برند نهفته است»، نشریه اندیشه گستر، سال پنجم، ش ۷۵، ص ۲۰-۱.
۴. سید عامری، میرحسین؛ بهرامی، سوران؛ صیادی، محمدمین (۱۳۹۱). «بررسی رابطه بین کیفیت خدمات با رضایت مندی و وفاداری مشتریان اماکن ورزشی سرپوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه»، پژوهش های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، سال اول، ش ۳، ص ۱۸-۱۱.
۵. قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد AMOS، چ اول، تهران: جامعه شناسان، ص ۱۷-۵.

۶. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. (۱۳۹۰). اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، ص ۲۱-۲۹.
۷. گیلانی‌نیا، شهرام؛ موسویان سیدجواد (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، انتشارات مدیریت صنعتی دانشگاه آزاد اسلامی، دوره ۵، ش ۱۴، ص ۱۰۳-۱۱۹.
۸. هاوکینز، دل؛ و همکاران (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده تدوین استراتژی بازاریابی، ترجمه احمد روستا، تهران، انتشارات سارگل، ص ۱۲-۳۴.
۹. هنری، حبیب (۱۳۹۰). «طراحی مدل معادلات ساختاری سرمایه اجتماعی و مدیریت دانش در سازمان‌های ورزشی»، پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، ش ۱، ص ۸۵-۱۰۵.
10. Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". *California Management Review*, 38 (3), pp 102-120.
11. Atilgan, E., Aksoy, S., and Akinci, S. 2007. "Determinants of the brand equity". *Marketing Intelligence and Planning*. Vol.23 No.3, pp. 237-248
12. Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), pp 26-31.
13. Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical issues in structural modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), pp 78-117.
14. Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*. 107(2), pp 238-240.
15. Bornmark, H., Goransson, A., and Svensson, C. 2005. "A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice", Bachelor degree dissertation International Business Program, Kristianstad University, 7(2), pp 19-31.
16. Chi-Shiun, Chih, J, Chin, F. Chang, P. (2010). "The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation". *Journal of Business Ethics* 95 (3), pp 457-469.
17. Deephouse, D. L. (2000). "Media Reputation As A Strategic Resource: An Integration Of Mass Communication And Resource-Based Theories". *Journal Of Management*, 26 (6), pp 1091 – 1112.
18. Gibson, D., Gonzales, J. L. And Castanon, J. (2006). "The Importance Of Reputation And The Role Of Public Relations". *Public Relations Quarterly*, 51 (3), pp 15 – 18.
19. Glynn, M.S., Motion, J., and Brodie, R.J. 2007. "Sources of brand benefits in manufacturer-reseller B2B relationships". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.22 No.6, pp 400-409.
20. Hall, R. (1992). "Strategic Analysis Of Intangible Resources". *Strategic Management Journal*, 13, pp 135-144

21. Ressler, M. J. (2010). "An Examination Of Belief And Attitude Based Reputation And Its Impact On Behavioral Consequences". Nova Southeastern University. Doctoral Dissertation, Doctor Of Business Administration: Evolution And Interpretation. Perspectives On Corporate Citizenship, pp 39-52
22. Roberts, P. W. And Dowling, G. R. (2002). "Corporate Reputation And Sustained Superior Financial Performance". Strategic Management Journal , 23 (12) , 1077 – 1093
23. Walker, M. B., & Kent, A (2009). "Research And Reviews Do Fans Care? Assessing The Influence Of Corporate Social Responsibility On Consumer Attitudes In The Sport Industry". Sport Management Review, 23(1), pp 743-769.
24. Walker, M., & Parent, M. M. (2010). "Toward An Integrated Framework Of Corporate Social Responsibility, Responsiveness, And Citizenship In Sport". Sport Management Review, 13(3), pp 198-213.