

شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند باشگاه های ورزشی کشور با رویکرد آینده پژوهی

حسین سعیدی، دکتر مهدی طالب پور، دکتر جواد غلامیان

۱- دانشجوی ارشد مدیریت ورزشی، بازاریابی ورزشی، دانشگاه سناباد گلپهاری^۱

۲- عضو هیئت علمی و استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه مشهد^۲

۳- عضو هیئت علمی و استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه مشهد^۳

اهداف:

تفکر سودآوری در باشگاه های ورزشی، مدیران و مسئولان را به سمت ارتقاء ارزش ویژه برند باشگاه، بیش از پیش سوق داده است؛ لذا تدبیر و برنامه ریزی در فعالیتهای متنوع باشگاه های ورزشی به یکی از چالش های جدی تبدیل شده و مدیران رویکرد آینده پژوهی، را بعنوان رویکردی بسیار نوین و قابل اتکا در چرخه ی شناسایی و نگارش استراتژی های ارتقاء ارزش ویژه برند باشگاه های ورزشی در نظر گرفته اند و با شناسایی این عوامل موثر و عنایت به تغییرات زود هنگام و مستمر، به نگارش و برنامه ریزی در جهت آینده مطلوب و مرجح برآمده اند. ۱- شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند باشگاه های ورزشی کشور ۲- شناسایی نیروهای پیشران کلیدی ارتقاء ارزش ویژه برند باشگاه های ورزشی کشور از اهداف اصلی این پژوهش است.

مواد و روش ها:

پروفسور دیوید آکر [1] رهبر آکادمیک در مدیریت برند، ارزش ویژه برند را به عنوان مجموعه ای از دارایی ها و تعهدات مرتبط با یک برند، نام آن، و سمبلی مفهوم سازی می کند که به ارزش فراهم شده توسط محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت اضافه و یا از آن کاسته می شود.

علاوه بر تحقیق کتابخانه ای و جستجو در مقالات، پایان نامه ها، با مصاحبه نیمه ساختار یافته و بهره جویی از نظرات تخصصی اساتید و متخصصان، به شیوه گلوله برفی تا اشباع نظری پیش برده شد. در نهایت ۲۷ عامل موثر بر ارزش ویژه برند باشگاه های ورزشی مورد شناسایی قرار گرفت. شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند باشگاه های ورزشی کشور و همچنین اولویت بندی آنها، سبب خواهد شد تمامی متغیرها و پارامترهای ارتقاء ارزش ویژه برند را در برنامه ریزی ها بدقت لحاظ نموده و با تمرکز بر روی آن عامل های کلیدی بیشترین تاثیرات را شاهد باشیم [2].

بر اساس نظریه آکر و سپس پرسشنامه ای محقق ساخته برای امتیاز دهی به هریک از این پارامتر ها ساخته شد و سپس از آنها خواسته شد این پارامتر ها را اولویت بندی کنند. این مطالعه از لحاظ هدف، کاربردی، بر اساس ماهیت داده ها، کیفی^۴ و کمی^۵، از نظر روش گردآوری داده ها، روش آمیخته^۶ اکتشافی می باشد.

برای تجزیه و تحلیل از بسته های نرم افزاری Excel نسخه ۲۰۱۹، نرم افزار آماری SPSS نسخه ۲۱، و نرم افزار سناریو ویزارد نسخه ۴/۲ و نرم افزار Smart PLS 3.3.3 جهت بررسی و تجزیه و تحلیل آمار های توصیفی و استنباطی مورد بهره برداری قرار گرفت. در قسمت آمار استنباطی از آزمون های، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون رتبه بندی فریدمن و آزمون تحلیل عاملی تاییدی جهت بررسی آینده پژوهی این مطالعه، مورد بهره برداری قرار گرفت.

۱ ایمیل نویسنده مسئول مقاله teach.elec@gmail.com شماره همراه: ۰۹۱۵۸۵۹۴۹۳۰

۲ ایمیل دکتر مهدی طالب پور mtalebpour@um.ac.ir

۳ ایمیل دکتر جواد غلامیان ja.go3@gmail.com

یافته ها:

یکی از ثمرات داشتن ارزش ویژه برند بالاتر این است که شرکت می تواند افزایش سود بیشتر و قدرت چانه زنی بالاتری را نسبت به رقبای در هر عمل اقتصادی داشته باشد. [3] این پژوهش بر اساس مدل آکر که ارزش ویژه برند را دارای چهار بعد آگاهی، تداعی، کیفیت درک شده و وفاداری می داند، انجام شده است. [4]

نتایج این تحقیق بدین قرار است: بین کیفیت ادراک شده از برند با آگاهی از برند باشگاه های ورزشی رابطه معنا داری وجود دارد. بین آگاهی از برند با تداعیات برند باشگاه های ورزشی کشور رابطه معنا داری وجود دارد. تداعیات برند با وفاداری به برند باشگاه های ورزشی رابطه معنا داری دارد. و با بررسی میزان امتیاز دهی به پارامترها و متغیرهای پژوهش بدست آمد که وضعیت ارزش ویژه برند باشگاه های ورزشی کشور در حد مطلوبی قرار ندارد. همچنین مشخص شد که تداعیات برند به عنوان یک شاخص کلی بر روی ارزش ویژه، بیشترین تاثیر مثبت و مستقیمی را نسبت به ۳ شاخص دیگر دارا می باشد. و دلیل آن اینست که ورزش به دلیل ماهیت غیرملموس، متناقض و زودگذر بودن، تجربه مصرف و استفاده از ورزش چیزی نیست جز ادراک تداعی کننده ها با یک نهاد ورزشی خاص که از بین مولفه های تداعیات برند به ترتیب ۱- شخصیت برند ۲- ترویج و پوشش رسانه ای ۳- تعهد باشگاه و ۴- بازی های زیبا و موفقیت های تیم بعنوان پارامترهای عملی (از بین زیر شاخص های تداعیات برند) بیشترین تاثیر را خواهند داشت. در نهایت با آزمون تحلیل عاملی تاییدی تاثیر شخصیت برند و ترویج و پوشش رسانه ای بیشترین تاثیر را داشتند و بر اساس این دو عدم قطعیت ما شکل گرفت و با توجه به نیروهای پیشران توانستیم سنایو های آینده را در ۴ حالت ۱- نشیب ۲- فراز ۳- سقوط و ۴- صعود، مورد بررسی قرار دهیم.

نتیجه گیری: برای ایجاد شخصیت برند باید شخصیت عمده مخاطبان را برای باشگاه متصور بود. همچنین به نظر می رسد ارائه خدمات متمایز در بخش برند ورزشی نیز بتواند در ایجاد شخصیت برند مؤثر و معتبر باشد و با توجه به ماهیت سرگرم کنندگی و تفریحی ورزش به نظر میرسد خصیصه های عنوان شده در این بُعد از شخصیت برند، سهم بسزایی در ارتقاء شخصیت برند باشگاه های ورزشی کشور داشته باشد. همچنین از دلایل کاهش شخصیت برند باشگاه ها می توان به محیط نه چندان مناسب استادیوم ها (استفاده از شعارهای نامناسب، عدم وجود امکانات در سطح خوب و یا متوسط، انجام نشدن فعالیت ها و کارهای فرهنگی پیش، در خلال، وبعد از بازی)ها اشاره نمود. پیشنهاد می شود باشگاه های ورزشی حرفه ای باید تمامی ارکان باشگاه را به سمت حرفه ای شدن پیش ببرند آنها باید به فعالیت فرهنگی بیشتری در زمینه سالم سازی محیط استادیوم ها بپردازند.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، آینده پژوهی، سناریو نگاری، باشگاه های ورزشی، برند

منابع:

- [1] Aaker, A. David (1992). The value of brand equity. journal of business strategy. 1992, vol 13, Issue 4, 27-32.
- [2] طالب پور مهدی، شجاع کیانوش، کشتی دار محمد، و علیزایی عمر. تدوین مدل اندازه گیری آسیب های رفتاری مربیان لیگ برتر فوتبال ایران.
- [3] Gil, R. Bravo E. Fraj Andres and E. Martinez Salinas. 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188-19.9
- [4] Aaker, (1991), "Managing Brand Equity", New York, Ny: Free Press. P. 134-140

Identification of effective factors on brand equity of Iranian sport clubs of futures studies approach

Hossien Saidi¹, Dr. Mahdi Talib por², Dr. Jawad Gholamian³

- 1 - Senior student of , sport Management, Sport Marketing, University of golba.
- 2- faculty member and professor of Sports Management Group of Mashhad University
3. faculty member and professor of Sports Management Group of Mashhad University

Objectives:

profitability thinking in sports clubs has led managers and officials to improve the brand equity of the club more than ever ; so thinking and planning in various sports clubs has become one of the most serious challenges and managers of future research approach as a very modern approach and relying on the identification and writing strategies of promotion of brand equity of sports club are considered . 1- the purpose of this study is to identify and prioritize the factors affecting the brand equity of sport clubs of the country . 2- identifying key driving forces in improving the brand equity of sports clubs is one of the main goals of this research .

Materials and methods:

professor david aaker [1], the academic leader in brand management , brand equity as a set of assets and obligations associated with a brand , its name , and a symbol that will add or diminish the value provided by the product or service to the company or company 's customers .

in addition to the library research and searching in papers , the end of the letters , by semi - structured interviews and using expert opinions of professors and specialists , snowball method was applied to theoretical saturation . finally , the factors affecting the brand equity of sports clubs were identified . identifying the factors affecting the brand equity of the country 's sports clubs and their prioritization will result in careful consideration of all variables and parameters of brand equity promotion in the programs and by focusing on it , we can observe the key factors of brand equity . [2]

based on the theory of aaker and then the researcher constructed to score each of these parameters , then they were asked to prioritize these parameters . in terms of purpose , this study is an applied research based on the nature of data , qualitative and quantitative , in terms of data collection method .

to analyze the software version of software such as excel version , software SPSS version 21, statistical software Version 21, and Scenario Wizard software version2.4 and software Smart PLS version 3.3.3 used to analyze and analyze the descriptive and inferential statistics . in inferential statistics , t - test , Pearson correlation coefficient and Friedman ranking test and confirmatory factor analysis test were used for future study of this study .

1 - Author 's e – mail: teach.elec@gmail.com Mobile number: +989158594930

2 - Dr. Mahdi Talib por e – mail: mtalebpour@um.ac.ir

3 - Dr. Jawad gholamian e – mail: ja.go3@gmail.com

Findings:

One of the benefits of having a higher brand value is that the company can increase greater profits and gain higher bargaining power than competitors in any economic activity. [3] The study is carried out based on the آکر model that has a particular brand value , four dimensions of awareness , association , perceived quality and loyalty . [4] the results of this study are : between perceived quality of the brand , there is meaningful relation between the brand of sport clubs brand awareness . There is a meaningful relation between awareness of the brand with the associations of the country 's sports clubs . Brand associations are associated with loyalty to the brand of sport clubs . by examining the rate of scoring to the parameters and variables of the research , the status of the special value of the sport clubs of the country is not at a desirable level . The brand associations as a general indicator on the specific value have the greatest positive and direct effect on the 3 other indices . And the reason is that sport, due to its intangible, contradictory and fleeting nature, the experience of consuming and using sports is nothing but the perception of associates with a specific sports institution, which is one of the components of brand associations, respectively 1- Brand personality 2- Promotion and media coverage 3- Club commitment and 4- Beautiful games and team successes As practical parameters (among the sub-indices of brand associations) will have the most impact. Finally, with the confirmatory factor analysis test, the impact of brand personality and promotion and media coverage had the greatest impact. 3- Fall and 4- Ascent, let's examine.

Results:

To create a brand personality, the main character of the audience for the club must be imagined. It also seems that providing distinctive services in the sports brand can be effective and credible in creating the brand personality, and considering the fun and entertaining nature of sports, it seems that the characteristics mentioned in this dimension of the brand personality, a significant contribution to promotion. Have the brand personality of Iranian sports clubs. Also, the reasons for the decrease in the brand personality of the clubs can be attributed to the not-so-suitable environment of the stadiums (use of inappropriate slogans, lack of facilities at a good or average level, lack of cultural activities and activities before, during, and after the games). cited. It is suggested that professional sports clubs should move all the elements of the club towards professionalism. They should engage in more cultural activities in the field of making the stadium environment healthie

Keywords: Brand equity, futures studies, Scenario writing, Sports clubs, Brand

References:

- [1] Aaker, A. David (1992). The value of brand equity. journal of business strategy.1992, vol 13, Issue 4,27-32.
- [2] Talibpour Mehdi, Shaji Kianoush, Keshtidar Mohammad, and Alizaei Omar. Develop a model for measuring the behavioral injuries of coaches in the Iranian Premier League.
- [3] Gil, R. Bravo E. Fraj Andres and E. Martinez Salinas. 2007. Family as a source of consumer-based brand equity. Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 3, pp. 188–19.9
- [4] Aaker, (1991), "Managing Brand Equity", New York, Ny: Free Press. P. 134-140