
تبیین و اولویت بندی شاخص های ارزش گذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران

امیر مسعود محمدی شمس آبادی^۱، نیما ماجدی^{۲*}، زهرا نوبخت رضانی^۳

ص.ص: ۳۸-۵۷

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۸/۲۴

تاریخ تصویب: ۹۹/۱۲/۰۴

چکیده

اگر ارزش گذاری برند به طور دقیق و صحیح اندازه گیری شود می تواند مقیاس مطلوبی برای ارزیابی تاثیرات بلندمدت بازاریابی باشد. هدف از مطالعه تبیین و اولویت بندی شاخص های ارزش گذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران با استفاده از مولفه های کولین بود. روش پژوهش توصیفی و از نوع مطالعات توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری شامل بازیکنان فوتسال (۱۶۸ بازیکن)، مربیان (۲۸ نفر) و مدیرعامل باشگاه (۱۴ نفر) بود که در لیگ برتر فوتسال ایران در سال ۹۶-۹۵ انجام وظیفه می کردند. حجم نمونه با توجه به برگشت پرسشنامه، ۱۷۲ نفر تعیین گردید. از پرسشنامه ارزش گذاری برند فرجی (۱۳۹۱) که حاوی ۳۵ سوال متشکل از هفت مولفه ارزش گذاری کولین بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت برای جمع آوری داده ها استفاده شد. نتایج نشان داد که بین مولفه های هفت گانه مدل اصلی تحقیق ثبات، روند سود، پشتیبانی، گسترش جغرافیایی، حراست و حفاظت، رهبری و بازار با ارزش گذاری برند رابطه معنی داری وجود دارد. نتایج نشان دادند پشتیبانی موثرترین پارامتر در ارزش ویژه برند باشگاه های فوتسال ایران می باشد. بنابراین پیشنهاد می شود باشگاه های فوتسال تدابیری در خصوص جذب اسپانسرها و حمایت های مالی به غیر از دولت بیندیشند و زیرساخت های لازم جهت پشتیبانی از باشگاه را فراهم نمایند.

واژه های کلیدی: برند، ارزش گذاری برند، لیگ برتر فوتسال

^۱ دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^{۲*} استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

^۳ ایمیل نویسنده مسئول: nimamajedi@gmail.com

Explaining and Prioritizing the Brand Evaluation Indicators of the Iranian Futsal Super League Clubs

Mohamadi Shamsabadi, A.M. (MA), Majedi, N. (PhD), Nobakht
Ramezani, Z (PhD)

Abstract

By measuring brand valuation accurately, it can be considered as a desirable scale correctly for evaluating the long-term effects of marketing. The purpose of this descriptive study was to explain and prioritize the brand valuation indices of Iranian Futsal Super League clubs using choline components, which was done as a descriptive-correlational study. The population included 168 futsal players, 28 coaches, and 14 club general managers, who contributed in the 1996-95 year season. The sample size of the study was 172 according to the return of questionnaires. The Faraji Brand Valuation Questionnaire (2012) was used, which contained 35 questions consisting of 7 components of choline valuation based on Likert's five-choice spectrum. The participants, on the whole, demonstrated that there was a significant relationship between the seven components of the main research model, which included the stability component, profit trend component, support component, geographical expansion component, protection component, leadership component, and market component with brand valuation. Additionally, the results showed that the support component is the most effective parameter in the brand equity of Iranian futsal clubs. Consequently, it is suggested that futsal clubs take serious advice and consultation to attract sponsors and financial support other than the government and provide the necessary foundation to support sports clubs.

Keywords: Brand, Valuation indices, Choline Model, Iranian Futsal Super League

مقدمه

امروزه مدیریت برند حوزه ای مهم در مدیریت بازاریابی به شمار می آید، به ویژه وقتی سازمان ها تلاش هایشان را به سمت مخابره پیام های ناملموس و پیچیده سوق می دهند. هدف اصلی مدیریت برند ایجاد و حفظ آگاهی نسبت به برند است، چرا که آگاهی از برند به تصمیم گیری مصرف کننده و همچنین فرآیند ارزش آفرینی شرکت کمک می نماید (سوچی^۱، ۲۰۰۷). برند صورت «عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها است که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت های رقیب متمایز می نمایند» تعریف نمود (بهنام و همکاران^۲، ۲۰۱۴؛ نیکلسکو و همکاران^۳، ۲۰۱۹). در این عصر شرکت هایی موفقند که در قالب برنامه ای جامع انتظارات ذینفعان مختلف خود را شناسایی نموده و با برنامه ریزی دقیق در حوزه برندسازی، این انتظارات را در شرایطی برتر از رقبا برآورده نمایند (بهنام و همکاران، ۲۰۱۴).

موضوع ارزش گذاری صحیح شرکت ها به منظور جذب سرمایه گذاران و موفقیت در واگذاری شرکت ها به قیمت منصفانه در اجرایی کردن دستور مقام معظم رهبری در خصوص ابلاغ سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، از اهمیت زیادی برخوردار است. لذا باید از روش های جدید برای ارزش گذاری سازمان ها استفاده نمود. با توجه به ناکارایی بورس اوراق بهادار و تأکید مقام معظم رهبری بر استفاده از مکانیزم بورس در واگذاری و ناتوانی بورس در کشف قیمت واقعی، اهمیت ارزش گذاری سازمان ها، موضوع واگذاری بیشتر نمایان می شود (قالی باف اصل، ۱۳۸۷). ارزش گذاری صحیح دارایی ها اعم از اوراق بهادار و دارایی های واقعی از ارکان اصلی موثر بر تصمیمات سرمایه گذاری است. ارزش گذاری اصولی و صحیح دارایی ها باعث تخصیص بهینه منابع سرمایه ای می شود. تخصیص بهینه سرمایه در اقتصاد نقش عمده ای در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می کند (بندریان، ۱۳۸۸). با ابلاغ سیاست های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی، موضوع ارزش گذاری در اجرایی کردن آن از اهمیت زیادی برخوردار است. ارزش گذاری صحیح دارایی ها اعم از اوراق بهادار و دارایی های واقعی از ارکان اصلی موثر بر تصمیمات سرمایه گذاری است. ارزش گذاری اصولی و صحیح دارایی ها باعث تخصیص بهینه منابع سرمایه ای می شود. تخصیص بهینه سرمایه در اقتصاد نقش عمده ای در رشد و توسعه اقتصادی ایفا می کند (بندریان، ۱۳۸۸). آنچه ذکر شد بدین معنا نیست که مدیران به نقش و اهمیت محور اصلی موفقیت های سازمان واقف نبوده اند، ولی ارزش این دارایی اغلب به طور ضمنی در نظر گرفته شده است و در واقع ارزش این دارایی ها همواره تحت الشعاع دارایی های دیگر بوده است. در دنیای امروز، با وجود انبوهی از انتخاب ها و گزینه ها، چنین تأثیری نقش بسیار مهمی در موفقیت یک تجارت و ارزش آفرینی برای سهام داران

^۱. Tsuji

^۲. Behnam et al

^۳. Niculescu et al



دارد. حتی سازمان های غیر انتفاعی هم اکنون با نام تجاری به عنوان یک دارایی کلیدی تأثیر گذار در جذب امکانات، اسپانسرها و داوطلبان و استخدام بازیکنان و مربیان معروف حق امتیاز خود را واگذار نموده یالینکه درصدد تامین درآمد از منابع دیگر برآیند (لی شوگو، ۲۰۱۴).

یکی از معروف ترین و شاید مهم ترین مفاهیم بازاریابی امروز، که برای اولین بار در دهه ۱۹۸۰ شکل گرفت، مفهوم ارزش ویژه برند است (کاتلر و کلر^۱، ۲۰۱۲). محققان ارزش ویژه برند را به عنوان پاسخ-های مختلف مصرف کنندگان بین یک برند اصلی و یک محصول فاقد برند زمانی که هر دو سطح مشابهی از مشوق های بازاریابی و ویژگی های محصول دارند، تعریف کرده اند. هدف اصلی از مدیریت برند آن است که برای محصولات و یا خدمات، ارزش ویژه برند ایجاد شود. ارزش ویژه برند به صورت ارزش و بهای برند تعریف می شود. از منظر ادراک مالی ارزش ویژه برند، یک دارایی غیر ملموس در ترازنامه است (یانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵). به همین دلیل است که در عصر گسترش روز افزون جهانی شدن، رقابت پذیری یک موضوع مهم در بین سیاست گذاران صنایع مختلف می باشد که در این میان یکی از بحث برانگیزترین صنایع، صنعت ورزش است. چرا که امروز صنعت ورزش به صنعتی بین المللی و درآمد زا تبدیل شده است (پورشافیعی و همکاران^۳، ۲۰۱۶). این در حالی است که بررسی ها و مطالعات مختلف در کشور ما حاکی از این واقعیت است که، در حال حاضر آنچه در ایران تحت عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است، منحصر به بحث فروش بلیط و کالاهای ورزشی و حمایت حامیان مالی از برخی تیم های ورزشی است. در تحقیق حاضر به منظور ارائه راهکار برای موفقیت مدیران بازاریابی ورزشی در دستیابی به اهداف نام تجاری و همچنین اثربخشی تلاش هایی (از قبیل موضع یابی، تبلیغات و...) که در جهت ارتقای ارزش نام تجاری صورت می گیرد، مفهوم مدیریت نام تجاری در باشگاه های ورزشی را مطرح کرده ایم. برخی از پژوهشگران معتقدند امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست. بلکه، یک الزام راهبردی است که سازمان ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار کمک می کند و تنها برندهایی می توانند در این شرایط برای شرکت یا کسب و کارهای تجاری ایجاد مزیت کنند که با خواسته ها و انتظارات مشتریان تطابق داشته باشند (یوساکلی و بالقلو^۴، ۲۰۱۱). شاید بتوان علت اصلی مشکلات ورزش ایران را در این دانست که اقتصاد ایران دولتی است و به صورت درون گرا و انحصارگر عمل می کند، همین امر صنعت ورزش ایران را با مشکل مواجه کرده است. مالکیت دولتی اکثر شرکت های تجاری، سبب می شود که رقابت بین آنها وجود نداشته باشد. از طرفی باشگاه های ایران نیز دولتی است و مانعی در راه درآمدزایی بهینه محسوب می شود. تا هنگامی که دولت به باشگاه ها کمک می کند آنها نیز به سمت درآمدزایی نمی روند. با توجه به اینکه ما

^۱. Kotler & Keller

^۲. Yang et al

^۳. Pourshafiei et al

^۴. Usakli & Baloglu

در اقتصاد کشورمان به صورت درون گرا عمل می کند اکثر حامیان مالی نیز رغبتی برای سرمایه گذاری مستقیم در صنعت ورزش را ندارند و به همین دلیل است که بسیاری از حامیان مالی از دست رفته اند (محتشمی، ۱۳۸۷). بنابراین برند هم می تواند به عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی به کار رود و هم به عنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید. وریت^۱ (۲۰۱۹) عنوان می کند که هدف از برندسازی باشگاه های فوتبال گسترش روابط باشگاه با هواداران خود فراتر از زمان و مکان استادیوم یا تماشای رویداد ورزشی می باشد. برندسازی رویکردی است که باید به طور همه جانبه در نهاد یا سازمان پیاده شود. این امر مستلزم انسجام و هماهنگی بین واحدهای مختلف یک سازمان یا نهاد است که مدیران را وادار می سازد به طور مستمر مناسب بودن اصول و مفروضات برند را مورد بررسی قرار دهند. برنامه ریزی برند باید از تیم مدیریتی ارشد سازمانها ورزشی منتج گردد. رفتار استراتژیک مدیریت در عملکرد قوی برند به ویژه در محیطهای رقابتی بسیار مهم است (بنتو و سانچز^۲، ۲۰۱۴). در حوزه های که در آن رقابت شدید، رشد سریع، نوآوری فراوان، شرایط محلی ویژه و فناوریهایی به طور فزاینده پیچیده است، مدیریت بازاریابی و برندسازی نیازمند درک نیروهای پویایی است که ساختار صنعت را تحت تأثیر قرار میدهند. مشکلات حتی زمانی سخت تر میشود که بسیاری از اطلاعات موجود کیفی است، نه کمی (پاگانی و اتو^۳، ۲۰۱۳). والش و لی^۴ (۲۰۱۲) تحقیقی پنج مرحله را برای اجرای راهبرد گسترش برند معرفی می کند که بر این اساس سنجش ارزش ویژه برند و هویت تیمی هواداران در گام نخست قرار دارد و پس از آن باید با اقدامهای بازاریابی از محصول جدید حمایت کرد. سیمونسون^۵ (۲۰۱۲) در تحقیق خود دریافت همه ابعاد ارزش ویژه برند شامل وفاداری به برند، آگاهی از نام، تداعی برند و کیفیت ادراک شده از محصول بر گسترش برند شرکت تولید لوازم ورزشی سالومون تأثیر دارند. از جمله تحقیقات انجام گرفته در حوزه برند ورزشی در ایران می توان به مطالعه کشکر و همکاران (۱۳۹۵) اشاره کرد که تحت عنوان تعیین ویژگی های برند انسانی ملی در ورزش و میزان پذیرش اجتماعی آن در بازاریابی را انجام دادند. یافته های تحقیق نشان داد که استفاده از انسان به منزله برند از نظر افراد جامعه تحقیق، مقبول نیست و ویژگی های پذیرفته شده برای انتخاب برند انسانی ورزشی، علاوه بر ویژگی های مدل ها، عبارت بودند از: روحیه ورزشکاری، جوانمردی و منش پهلوانی، اعتقادات مذهبی و نماد بودن. نتایج این تحقیق نشان داد که استفاده از انسان به منزله برند اقدامی مقبول در جامعه ایرانی نیست، ولی از ورزشکاران می توان در حمایت از محصولات داخلی به شرط حفظ ارزش و شأن انسانی استفاده کرد. کروی و دیگران (۱۳۹۷) عنوان کرده اند که وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند تأثیر دارد. صادقی و منصور (۱۳۹۷) نیز عنوان می

1. Verriet

2. Benito & Sanchis

3. Pagan & Otto

4. Walsh & Lee

5. Simonsson



کنند وفاداری به برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و آگاهی برند بیشترین اثرگذاری را بر مولفه-های رفتار مصرف-کننده قبل از خرید، حین خرید و بعد از خرید دارند. هر چند روش‌ها و مدل‌های مختلفی برای ارزش گذاری نام تجاری وجود دارد ولی هنوز مشخص نیست که بهترین روش کدام است. بررسی و مطالعه شاخص های ارزش گذاری نام تجاری باشگاه های فوتسال ایران (لیگ برتر) علاوه بر آشکار کردن وضعیت موجود، آثار مثبت ناشی از این ارزش گذاری برای تیم های فوتسال را نیز نمایان می کند. ویژگی مورد توجه دیگر این پژوهش، استفاده از الگوی ارزش گذاری کولین^۱ است که در نوع خود در ارزش گذاری اینتربرند^۲ الگوی منحصر به فردی است. کاربرد این الگو می تواند قدرت نام تجاری در الگوی ارزشی اینتربرند را در هفت مولفه (ثبات^۳، رهبری^۴، روند سود^۵، پشتیبانی^۶، گسترش جغرافیایی^۷، حراست و حفاظت^۸ و بازار^۹) برای تیم های لیگ برتر فوتسال ایران ارزشیابی نماید. از سوی دیگر سازمان های ورزشی، بالاخص باشگاه های حرفه ای فوتسال، به طور فزاینده با بحران های مالی روبرو هستند، هزینه های زیاد اقتصادی باعث شده تا مدیران بنگاه ها و باشگاه های ورزشی، به هنگام تأسیس و تعمیر ورزشگاه های خود و یا استخدام بازیکنان و مربیان معروف، حق امتیاز خود را واگذار نموده یا این که درصدد تأمین منابع درآمد از منابع دیگر برآیند (فرید و همکاران^{۱۰}، ۲۰۰۳). با توجه به مطالب ذکر شده می توان به راحتی دریافت که، با گذشت زمان تغییرات چشم گیری در باشگاه های فوتسال به وجود آمده تا جایی که فوتسال حرفه ای در سال های اخیر، قابل قیاس با دوره های گذشته نیست. امروزه فوتسال حرفه ای از چارچوب دارا بودن زمین و محوطه محدوده باشگاه فراتر رفته و توسعه همه جانبه در زمینه های مختلف را تجربه کرده است و به صورت یک صنعت پیشرفته در کنار سایر صنایع سازمان یافته است (پیروی و همکاران، ۱۳۸۳). داشتن یک برند مطلوب برای لیگ فوتسال می تواند نشان دهنده تداوم و هویت فوتبال ایران در آسیا و جهان باشد. برای برند سازی مدیریت عالی بایستی جهت رسیدن به هدف از یک برنامه استراتژیک و با چشم انداز مناسب از تمامی پتانسیل موجود استفاده کند که مهمترین آن داشتن سرمایه های انسانی و محبوبیت تیم های فوتبال کشور است را جهت ارتقا برند سازمان لیگ فوتبال استفاده نماید. بررسی و مطالعه شاخص های ارزش گذاری ویژه برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران به منظور آشکار کردن وضعیت موجود و آثار مثبت ناشی از این ارزش گذاری

1. Colin

2. Interbrand

3. Stability

4. Leadership

5. Profit Trend

6. Support

7. Geographic Spread

8. Safeguarding and Protection

9. Market

10. Fried et al

برای تیم های فوتسال لیگ برتر ضروری به نظر می رسد. چرا که نبود مدلی بومی خلائ علمی در این زمینه به وجود آورده است. از این رو در تحقیق حاضر به اولویت بندی شاخص های ارزش گذاری ویژه برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران پرداخته ایم، تا ضمن روشن کردن وضعیت و شرایط موجود، مدیران و دست اندرکارانی که به ارزش گذاری نام تجاری کمتر توجه می کنند، بینش بهتری پیدا نموده و آگاهانه به مسأله ارزش گذاری ویژه برند باشگاه های خود بپردازند. امید است نتایج حاصل از این تحقیق را مدیران و مسئولین ورزش کشور در سازمان های ورزشی و لیگ های رشته های ورزشی دیگر مورد استفاده قرار دهند تا هدف گذاری، برنامه ریزی، اجرا و کنترل برای نام برند، ایجاد ارزش کند و سپس در جهت حفظ و ارتقاء ارزش آن بکوشند.

روش شناسی تحقیق

با توجه به این که در این پژوهش، محقق در صدد تبیین شاخص های ارزش گذاری نام تجاری باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران می باشد. بنابراین، روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی می باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل سه گروه است، گروه اول بازیکنان فوتسال، گروه دوم مربی و گروه سوم مدیرعامل باشگاه که همه افراد مذکور در لیگ برتر فوتسال ایران که در سال ۹۷-۹۶ در حال برگزاری است، انجام وظیفه می کنند که تعداد آنها با توجه به قلمرو زمانی و مکانی این تحقیق و آمار کسب شده از سازمان لیگ فوتسال ایران به صورت ۱۶۸ بازیکن، ۲۸ سرمربی و کمک مربی و ۱۴ مدیر عامل بود. به عبارت دیگر تعداد جامعه آماری، ۲۱۰ نفر بود. نمونه آماری به روش کل شمار بود و از کل پرسشنامه های توزیع شده تعداد ۱۷۲ پرسشنامه برگشت داده شد. بنابراین نمونه آماری در این تحقیق ۱۷۲ نفر می باشند. در تحقیق حاضر از پرسشنامه ارزش گذاری نام تجاری فرجی (۱۳۹۱) برای بررسی ابعاد موضوع استفاده گردید. پرسشنامه بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵) طراحی شده بود. کولین هفت مولفه مهم را در تبیین ارزش گذاری نام تجاری معرفی کرده است. این مولفه ها عبارتند از: ثبات (سوالات ۱ تا ۵)، روند سود باشگاه (سوالات ۶ تا ۱۰)، پشتیبانی، سوالات ۱۱ تا ۱۵)، گسترش جغرافیایی (سوالات ۱۶ تا ۲۰)، رهبری (سوالات ۲۱ تا ۲۵)، حراست و حفاظت (سوالات ۲۶ تا ۳۰)، معیار بازار (سوالات ۳۱ تا ۳۵). این الگو به وسیله شرکت بین المللی اینتربرند استفاده شده است. اعتبار صوری و محتوایی پرسشنامه توسط هفت نفر از اساتید مدیریت ورزش مورد تایید قرار گرفت. بعد از کسب اطمینان از اعتبار و روایی این پرسشنامه، پرسشنامه ها در نمونه های آماری توزیع و پس از پاسخگویی جمع آوری شد. تیم های تهرانی پرسشنامه ها را در محل تمرینات تیم خود دریافت نموده و تیم های شهرستانی در زمان حضور در تهران برای مسابقه با تیم های تهرانی در محل هتل سوالات را دریافت نمودند. برای تعیین پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شد، این ضریب برای پرسشنامه ۰/۸۹ بدست آمد. از طریق تحلیل عاملی تاییدی گویه های مربوط به هفت مولفه ارزش گذاری برند مورد تایید قرار گرفتند و از برازش مطلوبی برخوردار بودند. برای بررسی نتایج تحقیق

از آمار توصیفی برای دسته بندی و خلاصه سازی داده ها مانند میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد. در بخش استنباطی با استفاده از نرم افزار SPSS و AMOS نسبت به ۲۰ به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شده است.

یافته های پژوهش

بررسی تحلیل عاملی تاییدی گویه های پرسشنامه

ابتدا به بررسی گویه های سازنده معیار ثبات، روند سود، پشتیبانی، گسترش جغرافیایی، رهبری، حراست و حفاظت و بازار پرداخته شد تا مشخص شود آیا این گویه ها معرف های معتبری برای سنجش معیار ثبات هست یا خیر؟

جدول ۲. آماره های مربوط به گویه های سازنده معیارهای پرسشنامه

T	واریانس تبیین شده	بار عاملی	گویه های سازنده معیار ثبات
۱۸/۱۲	۰/۵۸	۰/۷۶	وفاداری هواداران به نام و برند باشگاه در ثبات باشگاه موثر است.
۱۹/۲۶	۰/۶۹	۰/۸۳	وفاداری مدیران به نام و برند باشگاه در ثبات باشگاه موثر است.
۱۷/۳۲	۰/۵	۰/۷۱	وفاداری بازیکنان به نام و برند باشگاه در ثبات باشگاه موثر است.
۱۷/۸۱	۰/۵۵	۰/۷۴	ثبات باشگاه در انتخاب حرفه ای و شغلی من اهمیت دارد.
۱۸/۳۷	۰/۶۱	۰/۷۸	قدرت برند باشگاه با افزایش قدمت باشگاه بیشتر می شود.
T	واریانس تبیین شده	بار عاملی	گویه های سازنده معیار روند سود
۱۸/۰۷	۰/۵۹	۰/۷۷	برند باشگاه نقش مهمی در سودآوری برای اعضاء باشگاه دارد.
۱۸/۲۳	۰/۵۲	۰/۷۲	برند باشگاه در سود ناشی از بلیط فروشی نقش مهمی دارد.
۱۷/۵۴	۰/۷۶	۰/۸۷	محبوبیت برند باشگاه در انتخاب تیم برابیم در اولویت است.
۱۶/۷۱	۰/۴۶	۰/۶۸	جایگاه تیم در جدول رده بندی لیگ، در ارتقاء برند باشگاه اهمیت دارد.
۱۷/۸۹	۰/۵۵	۰/۷۴	هزینه قراردادهای اعضاء باشگاه از درآمد ناشی از برند باشگاه پرداخت می گردد.
T	واریانس تبیین شده	بار عاملی	گویه های سازنده معیار پشتیبانی
۱۵/۲۶	۰/۵۸	۰/۷۶	میزان بخش تلویزیونی در پشتیبانی از برند باشگاه موثر است.
۱۶/۴۳	۰/۶۶	۰/۸۱	تعداد هواداران در پشتیبانی از برند باشگاه موثر است.
۱۴/۸۶	۰/۴۸	۰/۶۹	سرمایه گذاری های با ثبات می تواند در پشتیبانی از برند باشگاه مهم باشد.
۱۵/۱۶	۰/۵۶	۰/۷۵	میزان محبوبیت باشگاه در پشتیبانی از برند باشگاه موثر است.
۱۷/۲۱	۰/۷۴	۰/۸۶	میزان حمایت فدراسیون فوتبال از باشگاه در برند باشگاه موثر است.
T	واریانس تبیین شده	بار عاملی	گویه های سازنده معیار گسترش جغرافیایی
۱۷/۱۱	۰/۶۷	۰/۸۲	از لحاظ گسترش جغرافیایی برند باشگاه می تواند عامل مهم قدرت برند باشد.
۱۶/۱۷	۰/۵۸	۰/۷۶	من دوست دارم در باشگاهی عضویت داشته باشم که از برندی در سطح ملی داشته باشد.
۱۶/۲۵	۰/۵۹	۰/۷۷	برندهای باشگاهی ملی قوی تر از برندهای ناحیه ای است.
۱۷/۶۷	۰/۷۴	۰/۸۶	زمانی از فعالیت در این باشگاه رضایت خواهم داشت که برند باشگاه تبدیل به برندی بین المللی گردد.

۱۷/۵۴	۰/۷۲	۰/۸۵	از لحاظ رقابتی، گسترش جغرافیایی برند باشگاهی که در آن کار می‌کنم قابل مقایسه با باشگاه‌های مشابه نیست.
T	واریانس تبیین شده	بار عاملی	گویه‌های سازنده معیار رهبری
۱۷/۹۸	۰/۷۴	۰/۸۸	استفاده از مربیان در گسترش برند باشگاه، نقش مهمی ایفا می‌کند.
۱۷/۲۷	۰/۵۶	۰/۷۵	استفاده از مربیان خارجی به ارتقاء برند باشگاه منجر می‌گردد.
۱۶/۵۴	۰/۵۰	۰/۷۱	مدیران باشگاه نقش عمده‌ای در ارتقاء برند و در پی آن بدست آوردن سهم بیشتری از بازار مخاطبان به عهده دارند.
۱۷/۷۹	۰/۶۲	۰/۷۹	در مورد قدرت برند باشگاه، بیشترین مخاطب را داشتن بسیار با ارزش است.
۱۶/۱۱	۰/۴۵	۰/۶۷	داشتن سهم بیشتر از بازار از خصوصیات باشگاه‌های پیشرو می‌باشد.
T	واریانس تبیین شده	بار عاملی	گویه‌های سازنده معیار حراست و حفاظت
۱۷/۵۶	۰/۷۹	۰/۸۹	در حوزه ورزش تخصصی حفاظت از برند باشگاه بسیار با ارزش است.
۱۵/۲۵	۰/۴۴	۰/۶۶	یکی از دلایل قدرت برند باشگاه حفاظت کامل مدیران از برند آن باشگاه می‌باشد.
۱۶/۵۸	۰/۶۱	۰/۷۸	دوست دارم در باشگاهی فعالیت نمایم که در آن برند و منافع ناشی از برند کاملاً محافظت گردد.
۱۶/۱۵	۰/۵۶	۰/۷۵	در سازمان‌های ورزشی باید قوانینی نسبت به کپی رایت برند باشگاه حاکم باشد.
۱۷/۲۵	۰/۶۶	۰/۸۱	اگر برند باشگاه حراست و حفاظت نگردد از فعالیت در این باشگاه خودداری خواهم کرد.
T	واریانس تبیین شده	بار عاملی	گویه‌های سازنده معیار بازار
۱۷/۳۴	۰/۵۸	۰/۷۶	باشگاه باید به علایق هواداران اهمیت دهد.
۱۶/۸۲	۰/۵۲	۰/۷۲	ارزش برند باشگاه به تماشاگران آن تعیین می‌گردد.
۱۵/۲۴	۰/۴۲	۰/۶۵	دوست دارم در باشگاهی فعالیت نمایم که از بازار مناسبی برخوردار باشد.
۱۸/۲۱	۰/۷۴	۰/۸۶	به اعتقاد من هواداران در تعیین قدرت برند نقش مهمی ایفا می‌کنند.

جدول فوق می‌توان گفت وفاداری مدیران به نام و برند باشگاه در ثبات باشگاه بیشترین و وفاداری بازیکنان به نام و برند باشگاه در ثبات کمترین رابطه را با معیار ثبات در ارزیابی برند باشگاه‌های ورزشی دارند. سودآور بودن برند باشگاهی و در اولویت بودن محبوبیت برند باشگاه در انتخاب تیم بیشترین و جایگاه تیم در جدول رده بندی لیگ کمترین رابطه را با معیار روند سود در ارزیابی برند باشگاه‌های ورزشی دارند. تأثیر حمایت فدراسیون فوتبال از باشگاه در برند باشگاه بیشترین و سرمایه گذاری‌های اثبات در پشتیبانی از برند باشگاه کمترین رابطه را با معیار پشتیبانی در ارزیابی برند باشگاه‌های ورزشی دارند. تأثیر اهمیت برند باشگاه در قدرت برند از لحاظ گسترش جغرافیایی کمترین و رضایت شغلی در صورت، بین المللی شدن برند باشگاه از لحاظ گسترش جغرافیایی بیشترین رابطه را با معیار گسترش جغرافیایی در ارزیابی برند باشگاه‌های ورزشی دارند.

تأثیر نقش با ارزش رهبری بازار در مورد قدرت برند باشگاه بیشترین و ایفای نقش مهم مربیگری خوب تیم در گسترش برند باشگاه کمترین رابطه را با معیار رهبری در ارزیابی برند باشگاه‌های ورزشی دارند. استعفا از شغل در صورت عدم حراست و حفاظت از برند باشگاه بیشترین و الزام حاکم بودن

قوانینی نسبت به کپی رایت برند باشگاه در سازمان های ورزشی کمترین رابطه را با معیار حراست و حفاظت در ارزیابی برند باشگاه های ورزشی دارند. تعیین شدن ارزش برند باشگاه در مورد بازاریابی ورزشی از طریق تماشاگران و تمایل به فعالیت در باشگاهی که از بازار مناسبی برخوردار است بیشترین و نقش مهم هواداران در تعیین قدرت برند کمترین رابطه را با معیار بازار در ارزیابی برند باشگاه های ورزشی دارند. به منظور رتبه بندی شاخص های ارزش گذاری نام برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران از آزمون فریدمند استفاده شد.

جدول ۳. رتبه بندی شاخص های ارزش گذاری نام تجاری باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران بر اساس

آزمون فریدمند

رتبه	میانگین	شاخص های ارزش گذاری نام تجاری باشگاه
اول	۵/۳۴	ثبات
پنجم	۳/۶۸	روند سود
هفتم	۲/۷۰	پشتیبانی
چهارم	۳/۹۳	گسترش جغرافیایی
ششم	۳/۰۶	رهبری
سوم	۴/۰۸	حراست و حفاظت
دوم	۵/۲۰	بازار

همانطور که در جدول ۳- ملاحظه می گردد رتبه بندی و میزان اهمیت شاخص های ارزش گذاری نام تجاری باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران با استفاده از آزمون فریدمند بدست آمده است. نتایج نشان میدهند که شاخص ثبات در درجه اهمیت اول قرار دارد و به دنبال آن شاخص های: بازار، حراست و حفاظت، گسترش جغرافیایی، روند سود، رهبری و پشتیبانی در اولویت های دوم تا هفتم قرار گرفته اند.

جدول ۴- آزمون فریدمند برای بررسی اختلاف رتبه های شاخص های ارزش گذاری نام تجاری باشگاه

۱۲۴	تعداد
۱۷۲/۶۹۶	کای اسکوار
۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی داری

نتایج آزمون فریدمند با توجه به سطح معنی داری ۰/۰۰۱ بدست آمده که کوچکتر از ۰/۰۵ می باشد. نشان دهنده وجود اختلاف معنی دار در بین رتبه های بدست آمده در شاخص های ارزش گذاری نام تجاری باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران دارد.

جدل ۵- شاخص های برازش معیارهای پرسشنامه

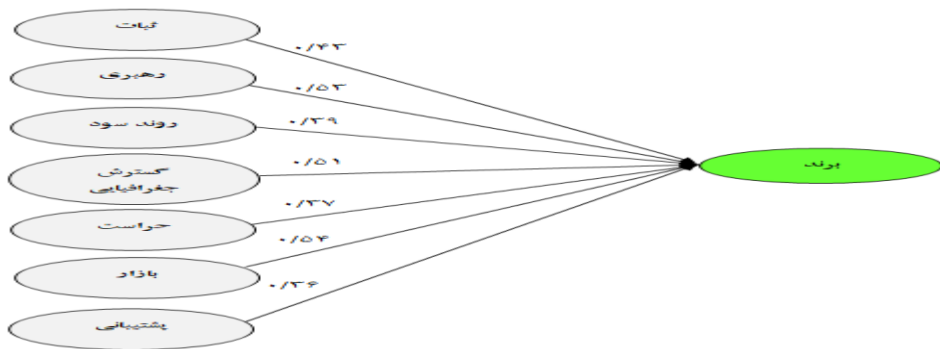
بازر	مقدار					آماره
	حراست و حفاظت	رهبری	گسترش جغرافیایی	پشتیبانی	روند سود	
۱۳/۱۴	۱۸/۲۸	۱۶/۳۶	۲۷/۱۴	۱۴/۳۶	۵۷/۲۵	۴۷/۳۷ <i>Chi-Square</i>
۵	۵	۵	۵	۵	۵	۵ <i>Df</i>
۲/۵۴	۱/۲۹	۲/۴۳	۱/۴۹	۱/۱۵	۱/۴۷	۱/۱۶ <i>Chi-Square/ Df</i>
۰/۰۲۷	۰/۰۴۶	۰/۰۳۱	۰/۰۳۴	۰/۰۳۴	۰/۰۲۳	۰/۰۲۷ <i>RMSEA</i>
۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۴	۰/۹۶ <i>GFI</i>
۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۳ <i>AGFI</i>
۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۳ <i>CFI</i>
۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۶ <i>NFI</i>
۰/۰۳۳	۰/۰۱۹	۰/۰۱۲	۰/۰۳۱	۰/۰۲۱	۰/۰۳۱	۰/۰۳۲ <i>RMR</i>

با توجه به شاخص ها و خروجی های نرم افزار می توان گفت معرف های انتخاب شده برای سنجش معیارهای ثبات، روند سود، پشتیبانی، گسترش جغرافیایی، رهبری، حراست و حفاظت و بازار در ارزیابی برند از اعتبار لازم برخوردار است و به خوبی می توانند معیار ثبات در ارزیابی برند را بسنجند. به منظور بررسی برازش مدل مفهومی تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شد.

جدول ۶- شاخص های برازش مدل

معیار پذیرش	برآورد	مشخصه
مقدار کوچک	۷۸/۱۴	آزمون نیکویی برازش مجذور کای (χ ^۲)
<0/05	۰/۰۴۶	ارزش P
0/90 تا ۰/۹۵ قابل قبول	۰/۹۳	شاخص توکر-لوپس (TLI)
۰/90 تا ۰/۹۵ قابل قبول	۰/۹۴	شاخص استاندارد شده برازش (NFI)
0/90 تا ۰/۹۵ قابل قبول	۰/۹۱	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
0/90 تا ۰/۹۵ قابل قبول	۰/۹۱	شاخص برازش نسبی (RFI)
> ۰/۶	۰/۷۱	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)
<0/05	۰/۰۴	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
بین ۲ تا ۳	۲/۱۳	کای اسکوتر بهنجار شده (CMIN/DF)

در توضیح مقدار کای اسکور الگو و سطح معناداری آن لازم است ذکر شود که هر چه مقدار کای اسکور کوچکتر باشد برازش الگو تدوین شده توسط پژوهشگر رضایت بخش تر و بهتر است. چنانچه سطح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ باشد می توان نتیجه گرفت که ساختار کوواریانس الگو به طرز معناداری از ساختار کوواریانس مشاهده شده متفاوت نبوده و الگو تدوین شده توسط پژوهشگر به طور کلی تایید می شود. هر چند ممکن است برخی از بخش های جزئی الگو به لحاظ آماری قابل قبول نباشد. اگر چه این معیار مانند همه آزمونهای معنادار بودن، تحت تأثیر حجم نمونه قرار می گیرد و بیشتر مواقع از لحاظ آماری معنادار است و با توجه به این نکته که جهت انجام الگو سازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تاییدی به حجم بالای نمونه نیاز است. مقدار شاخص های CFI و TLI بالاتر از ۰/۹۰ و نشان از برازش عالی الگو دارد. مقدار شاخص های NFI و RFI بیشتر از ۰/۹۰ و نشان از برازش مناسب الگو دارد. مقدار شاخص PNFI بالاتر از ۰/۶ و نشان از برازش مناسب الگو دارد. مقدار شاخص RMSEA ۰/۰۴ و نشان از برازش مناسب الگو دارد. مقدار شاخص CMIN/DF بین ۲ و ۳ است و نشان از برازش مناسب الگو دارد. نمودار زیر ضرایب مسیر را نشان می دهد و با توجه به این که در جدول فوق مدل تحقیق از برازش مناسبی برخوردار بود می توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی تحقیق از برازش مناسب برخوردار می باشد. بنابراین فرض تحقیق تایید می گردد.



شکل ۱- مدل ارزش گذاری نام برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران

بحث

در میزان اهمیت شاخص های ارزش گذاری نام تجاری باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران با استفاده از آزمون فریدمن، نتایج نشان داد که شاخص پشتیبانی در درجه اهمیت اول قرار دارد و به دنبال آن شاخص های: روند سود، بازار، حراست و حفاظت، ثبات، گسترش جغرافیایی و رهبری در

اولویت های دوم تا هفتم قرار گرفتند. بر اساس مطالعاتی مانند ساکو^۱ (۲۰۰۹)، ارزیابی مارک های ورزشی می تواند یک تمرین ارزشمند باشد. پارامترهایی مانند نام بازیکن و نام تجاری، عوامل مرتبط با برند است که تعهدشان به نام برند تیم است. بنابراین، تسلط و سهم بازار قوی، حقوق پخش تلویزیونی، نام های تجاری بین المللی، حمایت قوی از قوانین کپی رایت، توجه به تنظیمات مصرف کننده و حمایت مالی از معیارهای مهم برای استحکام برند است. یافته های ما نشان داد که در میان مولفه های مدل کولین، «پشتیبانی» در ارزیابی برند مهم ترین بود. با توجه به فدراسیون فوتبال ایران، سالانه حمایت مالی در فوتسال افزایش می یابد، با یک گزارش نشان می دهد افزایش از ۵ میلیارد ریال در ۸۷-۱۳۸۶ به ۲۲ میلیارد ریال در ۹۰-۱۳۸۹. نتایج نشان داد که پایداری برند و قدرت برند تیم ها در طول زمان تغییر می کند. تیم های قدیمی تر و قوی تر و با نام تجاری قوی تر و پایدارتر هستند. این تیم ها بر طرفداران تاثیر زیادی دارند. همان طور که برای روند سود، رقابت در قهرمانان آسیایی پیش بینی خوبی از قدرت نام تجاری تیم است. تیم های ایرانی و بازیکنان با رکورد خوب در مسابقات قهرمانی آسیا در فینال، دارای مارک های قوی تر و روندهای سود بیشتری هستند. پشتیبانی مهم ترین عامل ارزیابی برند یک تیم است. حامیان و پشتیبانان تیم نقش کلیدی در ارزش برند خود دارند. نتایج نشان داد که میزان پشتیبانی توسط حامیان مالی در تیم های ایرانی نسبت به سایر کشورها به طور قابل توجهی پایین تر است، که به علت نقش روابط عمومی در مدیریت تیم است.

ثبات مدیریت باشگاه های ورزشی می تواند ارزش نام برند را در بین هوادارن باشگاه بیشتر نماید و نام برند در بین مشتریان حفظ شود و تعهد هواداران به باشگاه بیشتر نماید. تغییرات مدیریت باشگاه های فوتسال ایران به یک آفت تبدیل شده است و به نوعی اثر بخشی باشگاه ها را تحت تاثیر قرار می دهد. اگر گزینش صحیح برای مدیریت باشگاه های فوتسال روند درستی را طی نماید و مدیر ثابت داشته باشد و به ترتیب تمام چهار چوب هایی را که در مدیریت یک سازمان به کار برده می شود رعایت نماید به عنوان یک مولفه ارزشمند در ارزشگذاری برند باشگاه می تواند مفید واقع گردد. همچنان که اهمیت دارایی های نامشهود در شرکت ها افزایش یافته است، مدیران خواهان استقرار ابزارهای مدیریتی بر مبنای ارزشی برای برند هستند که بتواند مدیریت دارایی های برند را با سایر دارایی های مؤسسه هم تراز کند. کمبودهایی مشابه در مورد نقش برندها در گزارش های مالی شرکت ها نیز وجود دارد. نتایج حاصل از سرمایه گذاری ها و نرخ بازده دارایی در حوزه دارایی های مشهود با جزئیات کامل ارائه می شوند، اما این کار در مورد دارایی های نامشهود انجام نمی گیرد (سید جوادین سید و همکاران، ۱۳۸۹). در کنار مسایل مطرح شده، عامل مهمی که در نادیده انگاشتن برند به عنوان یک دارایی نامشهود موثر بوده است، ناکارآمدی قوانین مربوط به حسابداری است. افزایش روند ادغام شرکت های مختلف در طی دو دهه گذشته، مدیران شرکت ها و نیز صاحبان برندها را بر آن داشته است تا در قوانین و قواعد رایج حسابداری

¹. Suckow



اصلاحاتی را اعمال نمایند تا نوع نگرش نسبت به برندها به عنوان یک دارایی ارزشمند در گزارشات مالی سالانه، تغییر نماید. بنابراین معیار ثبات به عنوان معیار تاثیرگذار در ارزشگذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران می باشد و برای با ثبات بودن می بایستی تغییرات مدیریتی کمتری در باشگاه های فوتسال ایران انجام شود. پیشنهاد می گردد در انتخاب مدیران عامل باشگاه های فوتسال، همه جوانب سنجیده و کمک شود مدیریتی با ثبات و با حداقل تغییرات ممکن اعمال و انتخاب گردد.

نتایج نشان داد که حراست کمبود روابط عمومی حرفه ای در لیگ فوتسال بر تعداد نیروهای برند تیم ها تاثیر گذاشته و منجر به عدم جذب بیشتر حامیان مالی شده است. در مورد حفاظت، حفاظت حقوقی از حق کپی رایت و مجوز بسیار مهم است. ایران قوانین مربوط به تقلبی در تجارت را به خوبی در دست دارد اما اغلب در مورد مارک های ورزشی به کار می رود (سلطان حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). حق مالکیت بر علامت تجاری، به مثابه یکی از شاخه های مالکیت معنوی، برای صاحب آن و یا کسی که مجوز استفاده از آن را به دست آورده است، از یک سو امکان بهره برداری انحصاری را فراهم می سازد و از سوی دیگر به او این امکان را می دهد تا در صورت بهره برداری غیر مجاز از علامت و یا تقلید و جعل آن، علیه جاعل و شخص خاطی شکایت نماید. در کشور ما مساله مالکیت های تجاری و صنعتی در جامعه آنقدر جذاب و یا دست کم مشکل آفرین نبوده که مسئولین را به نحو جدی به خود مشغول نماید. در حالی که توجه به این مساله از این جهت حائز اهمیت است که مالکیت های تجاری و صنعتی با هدف ایجاد حق انحصاری برای مالکیت حمایت می شود و حفظ حق انحصاری دارندگان اینگونه مالکیت ها به افزایش آفرینش های فکری و معنوی در جامعه منتهی می شود. در خصوص حراست و حفاظت نتایج نشان داد باشگاه هایی که قدمت زیادی در لیگ برتر فوتسال ایران دارند اقدام به ثبت نام تجاری خود نموده اند و در این بین فقط باشگاه هایی که با صنعت ارتباط دارند نام تجاری خود را ثبت کرده اند. لذا پیشنهاد می گردد برای جلوگیری از سوء استفاده افراد سودجو و جعل نام برند، باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران سریعاً نسبت به این امر اهتمام بورزند.

سهم معیار پشتیبانی در ارزش نام برند باشگاه های برتر فوتسال ایران توسط اسپانسرها مدنظر محقق بوده که متأسفانه اطلاعات مربوط به آن در اختیار محقق قرار نگرفته است. با وجود اهمیت اقتصادی برندها در بازارهای بین المللی، به نظر می رسد از نگاه مدیریتی یکسان در مقایسه با دارایی های مشهود برخوردار نیستند. ایجاد برند تجاری یا خدماتی نیرومند در یک کسب و کار به عنوان مهمترین بخش یک استراتژی بازاریابی مطرح می باشد. بنابراین تقویت مستمر برند باید در راهبردهای تجاری هر شرکت در الویت قرار گیرد و این مهم میسر نمی شود مگر با ارزیابی و سنجش دقیق معیارهای موثر بر قوت یک برند. عموماً ارزیابی عملکرد برند مبتنی بر معیارهای مالی مانند نرخ بازگشت برند (که دلالت بر قدرت برند در کسب درآمد دارد)، نرخ بازگشت فروش، سهم برند از بازار و ارزش واقعی برند است. ولی اتکای صرف به معیارهای مالی می تواند نتایج گمراه کننده ای برای استراتژیست های سازمان در پی داشته باشد. تلفیق این معیارهای و اجزای کمی و کیفی مرتبط با آنها در روش کارت امتیازی متوازن می تواند

نتایج دقیق و قابل اعتمادی در تعیین جایگاه واقعی برند(ها) در بازار مورد نظر ارائه نموده و بر اساس آن امکان تعیین استراتژی بازاریابی مناسب برای مدیران شرکت ها فراهم می گردد (بهنام و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین در کشور ما با توجه به تحریم های اقتصادی و وضعیت شرکت های خصوصی، اسپانسرهای خصوصی دیگر رغبت کمتری به پشتیبانی از تیم های ورزشی علی الخصوص فوتسال دارند و اکثرا تیم های فوتبال توسط بخش های دولتی حمایت می شوند. لذا باید باشگاه های فوتسال تدابیری در خصوص جذب اسپانسرها و حمایت های مالی به غیر از دولت بیاندیشند و زیرساخت های لازم جهت پشتیبانی از باشگاه را فراهم نمایند.

از دیدگاه استراتژی بازاریابی، الگوی خرید های مارک توسط مصرف کننده حیاتی است. بازار که شامل نقش طرفداران در تعیین قدرت برند می شود. حمایت عمومی از تیم های سوپر لیگ فوتسال ایران به خوبی سازمان یافته است و طرفداران تضمین کننده قدرت و ارزش یک نام تجاری هستند. شناسایی ترجیحات و خواسته های طرفداران برای حفظ وفاداری به فنون بسیار مهم است. مدیران تیم باید طرفداران را به عنوان مشتری و طرفداران و برنامه های استراتژیک برای افزایش رضایت هواداران مورد توجه قرار دهند. سرانجام، مدیران تیم باید دارایی های نامشهود خود را تقویت کنند و به تدریج وابستگی خود را به دولت کاهش دهند. با افزایش رقابت در بازارهای جهانی، از اهمیت برخی از مزیت های رقابتی مانند فناوری در فواصل زمانی کوتاه تری کاسته می شود (پورفیعی و همکاران، ۲۰۱۶). در این زمان، اهمیت برند برای سرمایه گذاران بیشتر آشکار می شود. برندها یکی از معدود دارایی هایی به شمار می روند که دارای قابلیت جهت ارائه مزیت رقابتی پایدار هستند. لذا در بازار شدیداً رقابتی امروز، حفظ مشتری برای بقا حیاتی بوده و بسیار سودآورتر است تا تلاش برای جذب یک مشتری جدید. با این تفاسیر مدیران باشگاه های فوتسال باید زمینه هایی را برای حفظ هواداران و رضایت آنان که نهایتاً می تواند به تعهد آنان منجر شود را برنامه ریزی نماید.

نتایج نشان می دهد که برای مربیگری و هدایت ورزشکاران برای رسیدن به موفقیت نیاز به یک ساختار رهبری است که ورزشکاران بتوانند درک ساختاری بهترین عملکرد جسمانی و مهارتی را داشته باشند. دیریت برند در دیدگاه و پارادایم نوین رهبری برند جایگاهی استراتژیک داشته و حتی تشکیل دهنده قسمتی از چشم انداز سازمان است. یکی از بهترین راههای معرفی فرهنگ و چشم انداز سازمان استفاده از برنامه های ارتباطی پیرامون برند است افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکتهای را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند همانگونه که در بعضی اوقات بازاریابی خدمات از بازاریابی محصول منفک است، این قضیه در خصوص برند و مدیریت آن نیز صادق می باشد. قسمت عمده ای از اعتبار یک شرکت خدماتی در ذهن مشتریان بستگی به نام و برند و شرکت دارد در سال ۱۹۹۶ بروکس اعلام کردند که در روش مدیریت برند یک محصول و یک خدمت تفاوت آن چنانی وجود ندارد. شرکتهای خدماتی می توانند با کمک علامات، نشانه ها و اسامی تجاری برای خود تصویری در ذهن مشتریان ایجاد کنند. این راه می تواند در کنار مواردی چون کیفیت خدمات، استفاده از



کارکنان مخصوص برای تحویل، ایجاد محیط فیزیکی خاص تحویل و فرآیند تحویل مطرح گردد. پیشنهاد می شود هیات مدیره باشگاه در خصوص انتخاب مربی حساسیت بیشتری به خرج دهند تا یک مربی زبده برای سالیان متمادی بتواند در خدمت باشگاه باشد.

با وجود اهمیت اقتصادی برندها در بازارهای بین المللی و سود آوری برند، به نظر می رسد از نگاه مدیریتی یکسان در مقایسه با دارایی های مشهود برخوردار نیستند. ایجاد برند تجاری یا خدماتی نیرومند در یک کسب و کار به عنوان مهمترین بخش یک استراتژی بازاریابی مطرح می باشد. بنابراین تقویت مستمر برند باید در راهبردهای تجاری هر شرکت در الویت قرار گیرد و این مهم میسر نمی شود مگر با ارزیابی و سنجش دقیق معیارهای موثر بر قوت یک برند. عموماً ارزیابی عملکرد برند مبتنی بر معیارهای مالی مانند نرخ بازگشت برند (که دلالت بر قدرت برند در کسب درآمد دارد)، نرخ بازگشت فروش، سهم برند از بازار و ارزش واقعی برند است. ولی اتکای صرف به معیارهای مالی می تواند نتایج گمراه کننده ای برای استراتژیست های سازمان در پی داشته باشد. بنابراین لازم است سایر معیارهای موثر بر قدرت و ارزش برند نیز در ارزیابی های مربوط مد نظر قرار گیرند. این معیارها به طور کلی عبارتند از شاخص های عملکردی، ادراکی و روان شناختی. تلفیق این معیارهای و اجزای کمی و کیفی مرتبط با آنها در روش کارت امتیازی متوازن می تواند نتایج دقیق و قابل اعتمادی در تعیین جایگاه واقعی برند(ها) در بازار مورد نظر ارائه نموده و بر اساس آن امکان تعیین استراتژی بازاریابی مناسب برای مدیران شرکت ها فراهم می گردد (بهنام و همکاران، ۲۰۱۴). پیشنهاد می گردد مدیران باشگاه در خصوص روند سودآوری باشگاه، به عوامل دیگری نیز بپردازند و پایه گذاری هایی را بر مبنای ارزش واقعی پخش تلویزیونی انجام شود که این کار در حیطه اختیارات فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ می باشد که قراردادی با ارزش واقعی حق پخش با صدا و سیما منعقد نموده و درصد واقعی باشگاه ها را تعیین نمایند.

گسترش برند می تواند یکی از مهمترین منابع رشد سودآور برای یک برند باشد. همچنین، این فرصت را به وجود می آورد که تصویر یک برند نوسازی شود. انگیزه اصلی در گسترش برند رشد سودآوری تجاری همزمان با حفظ و ترجیحاً افزایش اقتصادی برند می باشد. این کار از طریق جذب کاربران جدید، ایجاد شرایط مصرف جدید، کارایی برتر و قیمت گذاری بالاتر انجام می پذیرد. با توجه به نتایج پیشنهاد می گردد مدیران باشگاه ها تمهیداتی را در جذب مربیان و بازیکنان فنی و در نتیجه کسب نتایج مطلوب ملی و بین المللی، جایگاه خود را در خصوص معیار گسترش جغرافیایی که یکی از مهمترین معیارهای ارزشگذاری برند می باشد ارتقاء دهند.

به طور کلی، ارزش گذاری برند به نیازی اساسی از حیث مدیریت برند و نقل و انتقال آن بدل گشته است. با توسعه و بهبود رویکرد اقتصادی به برند، زمینه مناسبی جهت ارائه چهارچوبی هماهنگ در ارتباط با ارزش گذاری آن وجود دارد و این امکان وجود دارد که روش های مختلف ارزیابی و ارزش گذاری برند به عنوان ابزاری کارآمد در فرایند مدیریتی برند بدل گردد. با توجه به نتایج به دست آمده از

آزمون فرضیات همه ی هفت مولفه (ثبات، روند سود، پشتیبانی، گسترش جغرافیایی، رهبری، حراست و حفاظت و بازار) در ارزش گذاری نام تجاری باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران نقش دارند. بنابراین می توان از نتایج اینگونه استنباط نمود که برای راهبری آینده نگر باشگاه ها، شکل و چهارچوب اداره باشگاه های فوتسال از موارد قابل بحث می باشد. بسیاری اعتقاد دارند که باشگاه در صورتی می تواند پایدار بماند که در بازار اقتصاد، به منزله یک شرکت تجاری نسبت به دخل و خرج و فعالیت های گسترده خود کاملاً حرفه ای عمل نمایند و در عین حال بتوانند در ارتباط با عوامل درونی، شامل بازیکنان، مربیان، پرسنل و مدیریت از یک طرف و عوامل بیرونی شامل دولت، مسئولین ورزش، مسئولین فوتسال، سایر باشگاه ها، قوانین و مقررات، سیستم بانکی، سهامداران، سرمایه گذاران، تماشاچیان و حمایت کننده ها، حامیان مالی، رسانه ها و تبلیغات آژانس ها و ... به صورت شفاف و آگاهانه عمل نمایند. محدودیت هایی که محقق در انجام تحقیق با آن رو به رو بود به دو بخش تقسیم می شود. محدودیت های تحت کنترل محقق از قبیل انجام تحقیق در یک دوره زمانی شش ماهه، انجام تحقیق در لیگ برتر فوتسال بوده و محدودیت های خارج از کنترل محقق شامل نظرات شخصی آزمودنی ها می تواند نتایج را تحت تأثیر قرار داده باشد. شرایط زمانی و مکانی آزمودنی ها در زمان تکمیل پرسشنامه ها از اختیار محقق خارج بود. شرایط محیطی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و ... بر پاسخ افراد در کنترل محقق نبود. که به منظور تعمیم پذیری و این تحقیق پیشنهاد می شود که ارزشگذاری برند سایر لیگ های فدراسیون فوتبال ایران انجام گردد. معیارهای تعیین کننده ارزش باشگاه ها در رشته های ورزشی مختلف با هم مقایسه گردد. با توجه به انجام این تحقیق بر اساس الگوی کولین بیتز، در تعیین معیار های ارزشگذاری برند باشگاه ها از سایر الگوها استفاده شده و نتایج آن با نتایج تحقیق حاضر مقایسه گردد. نتایج تحقیق نشان داد معیار ثبات به عنوان اولین معیار تاثیرگذار در ارزشگذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران می باشد و برای با ثبات بودن می بایستی تغییرات مدیریتی کمتری در باشگاه های فوتسال انجام شود. پیشنهاد می گردد در انتخاب مدیران عامل باشگاه های فوتسال، همه جوانب سنجیده و کمک شود مدیریتی با ثبات و با حداقل تغییرات ممکن اعمال و انتخاب گردد. نتایج تحقیق نشان داد معیار بازار به عنوان دومین معیار تاثیرگذار در ارزشگذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران می باشد. بنابراین پیشنهاد می گردد کمیته های فعال در باشگاه ها بوجود آید و یا به طور حرفه ای در خصوص راه اندازی صحیح باشگاه هواداران و امثال آن فعالیت نمایند. نتایج تحقیق نشان داد معیار حراست و حفاظت به عنوان سومین معیار تاثیرگذار در ارزشگذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران می باشد. در خصوص حراست و حفاظت نتایج نشان داد باشگاه هایی که قدمت زیادی در لیگ برتر فوتسال ایران دارند اقدام به ثبت نام تجاری خود ننموده اند و در این بین فقط باشگاه هایی که با صنعت ارتباط دارند نام تجاری خود را ثبت کرده اند. لذا پیشنهاد می گردد برای جلوگیری از سوء استفاده افراد سودجو و جعل نام تجاری، باشگاه ها سریعاً نسبت به این امر اهتمام بورزند. نتایج تحقیق نشان داد معیار گسترش جغرافیایی به عنوان چهارمین معیار تاثیرگذار در ارزشگذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران می باشد. با توجه به

نتایج پیشنهاد می گردد مدیران باشگاه ها تمهیداتی را در جذب مربیان و بازیکنان فنی و در نتیجه کسب نتایج مطلوب ملی و بین المللی، جایگاه خود را در خصوص معیار گسترش جغرافیایی که یکی از مهمترین معیارهای ارزشگذاری برند می باشد ارتقاء دهند. نتایج تحقیق نشان داد معیار روند سود به عنوان پنجمین معیار تاثیرگذار در ارزشگذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران می باشد. پیشنهاد می گردد مدیران باشگاه در خصوص روند سود به سودآوری باشگاه، به عوامل دیگری نیز بپردازند و پایه گذاری هایی را بر مبنای ارزش واقعی پخش تلویزیونی انجام شود که این کار در حیطه اختیارات فدراسیون فوتبال و سازمان لیگ می باشد که قراردادی با ارزش واقعی حق پخش با صدا و سیما منعقد نموده و درصد واقعی باشگاه ها را تعیین نمایند. نتایج تحقیق نشان داد معیار رهبری به عنوان ششمین معیار تاثیرگذار در ارزشگذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتسال ایران می باشد. پیشنهاد می شود هیات مدیره باشگاه در خصوص انتخاب مربی حساسیت بیشتری به خرج دهند تا یک مربی زنده برای سالیان متمادی بتواند در خدمت باشگاه باشد.

منابع

- بندریان، ر. (۱۳۸۸). «مدلی برای ارزشیابی و قیمت گذاری نشان تجاری بر اساس روش گزینه واقعی». فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۱۵(۴)، ص ۱۴۴ - ۱۷۷.
- سلطان حسینی، م؛ نصر اصفهانی، د؛ جوان، و؛ سلیمی، م. (۱۳۸۹). «تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران». نشریه مدیریت ورزشی، ۹(۳)، ص ۳۷-۴۹.
- سید جوادین، س. ر. امینی، ا؛ امینی، ز. (۱۳۸۹). «ارزیابی تأثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی»، ۳(۳۶)، ص ۵۷-۷۳.
- صادقی، س؛ منصوری، ح. (۱۳۹۷). تدوین مدل ابعاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مولفه های رفتار مصرف کننده پوشاک ورزشی. مدیریت و توسعه ورزشی، ۷(۲)، ۳۷-۵۱.
- فرجی، غ. (۱۳۹۱). تعیین معیارهای ارزش گذاری برند باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- کروی، م؛ بهاری، س؛ محمدی، س؛ بهاری، ج؛ بذله، م. (۱۳۹۷). ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند در بین مشتریان پوشاک ورزشی (مطالعه موردی: برند علی دایی). جغرافیا و روابط انسانی، ۱۱(۱)، ۲۱۸-۲۳۶.
- کشکر، س؛ غفوری، ف؛ آرامون، س. (۱۳۹۵). تعیین ویژگی های برند انسانی ملی در ورزش و میزان مقبولیت اجتماعی آن در بازاریابی محصولات ایرانی. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۶(۱۱)، ۹۱-۱۰۴.
- Behnam, M., Seyedameri, M.H., Fasih, N., & Khorrami, L (2014). "The effect of brand equity on behavioral intentions of customers of sport products", *Sport Management & Kinematic Behavior*, 19,179-186.

- Benito, J. M., & Sanchis, J. A. (2014). Training strategic thinking: Experimental evidence. *Journal of Business Research*, 67(5), 785-789.
 - Carlson, B. D., Donavan, D. T. (2013). "Human brands in sport: Athlete brand personality and identification". *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.
 - Keller, K. L (2008). "Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity, Three edition", Pearson Higher Ed USA.
 - Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
 - Niculescu, A., Dumitriu, D., Purdescu, C., & Popescu, M. A. M. (2019). Enhancing brand value of modern organizations through digital marketing tools and techniques: A study on top ten romanian companies. *TEM Journal*, 171-181.
 - Pagani, M., & Otto, P. (2013). Integrating strategic thinking and simulation in marketing strategy: Seeing the whole system. *Journal of Business Research*, 66(9), 1.5858-865.
 - Pourshafiei, M., Hosseini, E., Doosti, M., & Alizadeh, F (2016). "The evaluation of the marketing of premier football league of Mazandaran", *Sport Management & Kinematic Behavior Journal*, 23, 251-268.
 - Simonsson, E. (2012). "How can brand equity serve as a platform for brand extension? case study salomon". B.A Thesis, School of Business, Economics & Law, University of Gothenburg, Sweden. 45-47 .
 - Suckow, C (2009). "Literature review on brand equity in professional team sport: a german perspective on ice hockey", *International Journal of sport management and marketing*, 5, 211-225.
 - Tsuji, Y (2007). "Brand awareness of virtual advertising in sport", *Dissertation Abstracts International*, 68, 13-16 .
 - Usakli, A., Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory". *Tourism Management*, 32, 114-127 .
 - Verriet, J. (2019). Football clubs, city images and cultural differentiation: Identifying with rivalling Vitesse Arnhem and NEC Nijmegen. *Urban History*, 46(2), 266-287.
-

- Walsh, P., Lee, S. (2012). "Development of brand extension decisionmaking model for professional sport teams". *Sport Marketing Quarterly*, 21, 232- 242 .
 - Yang, D., Sonmez, M. M., Li, Q., & Duan, Y. (2015). The power of triple contexts on customer-based brand performance-a comparative study of baidu and google from chinese Netizens' perspective. *International Business Review*, 24(1), 159- 168.
-