

---

## تأثیر شکل گیری هویت باشگاه پرسپولیس بر ارزش ویژه برند باشگاه در لیگ

### برتر فوتبال ایران

---

مجتبی قربانی آسیابر<sup>۱</sup>، مهدی نادری نسب<sup>۲\*</sup>، دکتر احمد راه چمنی<sup>۳</sup>

ص.ص: ۱۱-۲۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۰۹/۱۲

تاریخ تصویب: ۹۹/۰۲/۱۵

#### چکیده

هدف اصلی این مطالعه بررسی عوامل تاثیرگذار شکل گیری هویت باشگاه پرسپولیس بر ارزش ویژه برند باشگاه است. هدف تحقیق کاربردی و روش آن توصیفی- پیمایشی بود. محدوده مطالعاتی پژوهش، هواداران باشگاه در استادیوم های آزادی تهران، امام رضا(ع) مشهد، یادگار امام(ره) تبریز، نقش جهان اصفهان، غدیر اهواز بر روی باشگاه فوتبال با توزیع جغرافیایی (منطقه ای) در لیگ برتر ۹۶-۹۷ انجام شد و پرسشنامه ها در این استادیوم ها توزیع گردید. روش نمونه گیری سهمیه ای - غیر احتمالی<sup>۳</sup> بود. ابزار اندازه گیری، پرسشنامه محقق ساخته، شامل ۴۸ سوال بود، که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و اقتصاد تایید شد، و آلفای کرونباخ آن ۰/۹۲۷ به دست آمد. برای تحلیل داده ها از رگرسیون چندگانه گام به گام، آزمون t تک نمونه ای و آزمون فریدمن استفاده شد. بالاترین رتبه ها در بین میانگین سوالات مطرحه از دیدگاه نمونه ها(هواداران)، مربوط به تجربه عمومی بوده و همچنین کمترین رتبه در میان عوامل از دیدگاه هواداران به ستاره ها و تاریخچه تیم بودند. یافته های این تحقیق حاکی از آن است که زیر مقیاس ها مربوط به ستاره ها و تاریخچه تیم از بالاترین بار عاملی برخوردار می باشند.

**واژه های کلیدی:** ارزش ویژه برند، هویت، برند، باشگاه

---

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

<sup>۲</sup> استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران،

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران،

\* ایمیل نویسنده مسئول: mehdynderinasab@yahoo.com

---

## **The Effect of Formulation of Persepolis Club Identity on Brand Equity in Iran Football Premier League**

---

**Ghorbani Asiabar, M. (MA), Naderinasab, M. (PhD), Rahchamani, A. (PhD)**

### **Abstract**

The main aim of this study was to investigate those factors influencing the formation of Persepolis club identity on brand equity of this club. The aim of the study was applied and its methodology was descriptive-survey. The study population consisted of football club fans at Azadi stadiums in Tehran, Imam Reza in Mashhad, Yadegar Imam in Tabriz, Naghsh Jahan in Isfahan, Ghadir in Ahvaz with the geographical distribution (regions) in 2017-2018 premier league. The questionnaires were distributed in these stadiums. The sampling method was quota-convenience. A researcher-made questionnaire consisting of 48 items was used to collect data. Its face and content validity was confirmed by sport management and economics professors and its Cronbach's alpha was 0.927. Stepwise multiple regression, one-sample t test and Friedman test were used for data analysis. From the viewpoints of the sample (fans), the highest rank was related to general experience among the mean proposed items and the lowest rank was related to stars and the team history among the factors. The findings of the study indicated that subscales related to stars and team history had the highest factor loading.

**Keywords:** brand equity, identity, brand, club.

## مقدمه

ورزش یک قسمت مهم از صنعت خدمات به طور فزاینده‌ای - اقتصاد و منبع سودآوری در سراسر جهان بوده و هست به‌عنوان مثال، در غرب، تیم‌های فوتبال؛ بسیاری از طرفداران خود را برای گذراندن فعالیت‌های اوقات فراغت جذب می‌نمایند و این نشان دهنده اهمیت این موضوع در این جوامع می باشد (۴). شکوفایی موفق مسابقات ورزشی در گرو مؤلفه‌های گوناگون است که به‌نوعی می‌توان گفت که (۲۳)، مسابقات ورزشی نیز یکی از مهم ترین بخش های صنعت ورزش بوده است ، باید متزکر شد که موفقیت یک تیم ورزشی حائز اهمیت است اما به یاد داشته باشید که موفقیت یک تیم ورزشی نه تنها نیاز به حمایت فنی، بازاریابی و... دارد بلکه به نام تجاری به‌عنوان حامی نیز نیاز دارد (۲۵). تا حدودی، توسعه و مدیریت ارزش برند ؛ به‌ویژه برای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای بسیار مهم بوده و هست (۴). چندین تیم حرفه‌ای فوتبال اروپا در مورد استراتژی های مرتبط با برند فعالیت‌های خوبی انجام داده‌اند.

در موقعیت ورزشی، ارزش برند، ارزشی است که طرفداران به نام و نماد تیم موردعلاقه خود دارند. برای تیم‌های ورزشی، بیشتر این ارزش در تجارب مربوط به فعالیت‌های خاص، مانند حضور در بازی‌ها، پشتیبانی از تیم است (۲۵). در راستای همین مورد واتکینز (۲۰۱۴)، اظهار می دارند: "ارزش بازتاب برند تیم ورزشی را به‌عنوان ارزش برند در ذهن مصرف‌کننده تعریف می‌کنیم".

استکبرگر و تیچمن (۲۰۱۴) دریافت اند که شناسایی با برند تیم ورزشی، نزدیکی مصرف‌کننده را به برندهای تیم منجر می‌کند. با این حال، این یافته‌ها نشان می‌دهد که اهداف خاص، تأثیر منفعت برند بر شناخت برند ورزشی تأثیر می‌گذارند. سوالی که اینجا مطرح می‌شود این است، آیا اهداف مختلف به‌طور هم‌زمان بر روی ارزش برند تیم ورزشی تأثیر می‌گذارد؟ (۲۵).

رابطه بین شناسایی نام تجاری و ارزش برند هنوز تأیید نشده است. شناسایی با یک نام تجاری موجب ایجاد یک سطح متفاوت از ارزش ویژه برند می‌شود (۳). شناسایی نام تجاری به‌عنوان یکی از ابعاد یا شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری ارزش برند (به‌عنوان مثال، جانسون و همکاران، ۲۰۰۶؛ نم<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱) مورد بررسی قرار گرفته است. بر این اساس، ما انتظار داریم رابطه بین شناسایی بانام تجاری تیم و ارزش برند را مشخص نماییم. محققان اخیراً، اثرات مستقیم و غیرمستقیم شناسایی مشتریان بر وفاداری برند را شناسایی و تأیید کردند (۵).

امروزه ایجاد ارزش برند (علامت تجاری) در زمینه تیم حرفه‌ای ورزشی موضوع جدیدی بوده که پژوهشگران ابتدا در ادبیات بازاریابی ورزشی با توجه به ایجاد ارزش برند در ارائه یک درک اولیه؛ مفهومی برای ارزش برند تیم (۳) و اندازه‌گیری آن بیان نموده‌اند. (۴)

بسیاری از محققان به شناسایی هویت اجتماعی برای درک ارزش برند معتقدند (بویل و ماگنوسون ، ۲۰۰۷؛ استکبرگر و تیچمن، ۲۰۱۴؛ آندرود ، بوند و بائر؛ ۲۰۰۱؛ واتکینز، ۲۰۱۴؛ ویبر و همکاران، ۲۰۱۶) به‌گونه‌ای که برای بررسی تأثیرات آن، اهداف برند تیم‌های ورزشی یا ارزش‌های برند در زمینه های مختلف ورزشی مشخص و شناسایی می‌کنند. با این حال، این محققان به‌طور جداگانه، نه به‌طور

<sup>1</sup> Nam et al

همزمان، متوجه شدند که چگونه اهداف مختلف به الگوی برند ورزشی در زمینه حرفه‌ای ورزش کمک می‌کند (شناسایی نمودند). با توجه به این که طرفداران ورزش با اهداف تیم ورزشی خود شناخته می‌شوند (۱۵) اما شناخت خود را با اهداف‌های گوناگون توسعه و بیان می‌نمایند (۱۶). طبق مطالعات صورت گرفته، تصویر برند<sup>۱</sup> تیم، برانگیزه‌های رفتاری هواداران فعلی و بالقوه تاثیر می‌گذارد (۲۱).

بر اساس نظریه هویت اجتماعی، آندرود و همکاران. (۲۰۰۱) یک مدل ارزش ویژه به نام تجاری-اجتماعی<sup>۲</sup> ساخته شد. (۴). آنها به این نتیجه رسیدند که بازار ورزشی، که شامل تجربه گروهی، تاریخ / سنت، نقش امکانات فیزیکی و مراسم مذهبی است، هویت اجتماعی طرفداران را تقویت می‌کند، که در نتیجه برای ایجاد ارزش ویژه برند سازمان نقش مهمی بازی می‌کنند. آندرود و همکاران (۲۰۰۱)، بویل و مگنسون (۲۰۰۷) و واتکینز (۲۰۱۴) این نظریه را به در زمینه تیم حرفه‌ای و تحصیلات تکمیلی گسترش داده و تجربه‌های گروهی (از جمله تجربه گروهی و خاص گروه)، تاریخچه تیم و محل برگزاری، با استفاده از شناخت اجتماعی را تحت تاثیر ارزش برند تیم ورزشی می‌دانند. با توجه به استدلال‌های بویل و مگنسون (۲۰۰۷) و واتکینز (۲۰۱۴)، ما از این سه مولفه برای انعکاس مفاهیم بازارهای ورزشی استفاده می‌کنیم که آندرود و همکارانش (۲۰۰۱) در اصل شناسایی کردند. علاوه بر این، بازارهای چندین کشور آسیایی (۱۷) را در نظر می‌گیریم که فرهنگ طرفداران مختلف را به خود جلب می‌کند (یعنی فرهنگ طرفداران مختلف بر اساس ملیت که در ابتدا توسط آندرود و همکاران، ۲۰۰۱ مورد بحث قرار گرفت).

الوکپارنا و جرمون<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که عوامل فرهنگی بر رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تاثیر ندارد، بلکه عوامل موقعیتی مانند پسوند نام تجاری، سازه دانش برند و روابط قیمت با کیفیت محصول است که بر پاسخ و رفتارهای مشتریان تاثیر گذار است. در همین راستا ماری و کارول<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی عوامل شکل دهنده رفتار و پاسخ‌های مشتریان بیان کردند که پذیرش پسوند نام تجاری، بهبود و اعتماد به محصول اثربخشی بازاریابی و تبلیغات را شکل می‌دهند، هم چنین نشان دادند که ارزش و نام و نشان تجاری یک مارک بر رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تاثیر گذار است. (۱).

چی سینگ<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان " توسعه استراتژی گردشگری و تسهیل روند یکپارچه میان ارزش ویژه برند، بازاریابی و انگیزه " تاکید کردند که ارزش ویژه برند دارای تاثیر مستقیم و غیر مستقیم بر روی استراتژی بازاریابی و انگیزه سفر است. در پژوهشی دیگر با هدف بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت، وفاداری، و ارزش ویژه برند، توویی و وینستون<sup>۶</sup> (۲۰۱۶) با استفاده

<sup>1</sup> Brand Image

<sup>2</sup> SIBE

<sup>3</sup> Alokparna & Jermon

<sup>4</sup> Mary & Carol

<sup>5</sup> Chih-Hsing

<sup>6</sup> Ta-Wei & Winston

از مدل سازی معادلات ساختاری بیان کردند که ادراک از کیفیت خدمات و اعتماد بر ارزش ویژه برند تاثیر گذار است. (۶)

در کشور ما که طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، خصوصی سازی یکی از اهداف راهبردی برنامه توسعه کشور می باشد، مشخص نمودن ارزش برند تیم حرفه ای دولتی همچون استقلال، پرسپولیس و ... می تواند کمک شایانی به تسهیل در فرآیند خصوصی سازی این تیم ها بنماید. اگر چه ارزش ویژه برند در ورزش از اهمیت زیادی برخوردار است، تنها در دو دهه اخیر و بیشتر در تحقیقات خارجی به بررسی ارزش ویژه برند تیم ورزشی پرداخته شده است. محقق در این مطالعه به دنبال بررسی عوامل تاثیر گذار بر شکل گیری هویت باشگاه پرسپولیس بر ارزش ویژه برند باشگاه بوده و همچنین باید بررسی نماید که آیا این مدل بومی ( با در نظر گرفتن تفاوت های موجود در فوتبال حرفه ای ایران با سایر کشورها) با مدل های جهانی تفاوت دارد یا نه؟

در نهایت می توان گفت که در تحقیق حاضر به این سوال پاسخ داده می شود که تاثیرات شکل گیری هویت باشگاه پرسپولیس بر ارزش ویژه برند در تیم چگونه است؟ و آیا می توان با توجه به این عوامل شناسایی شده به ارائه مدلی جهت ارزیابی شکل گیری هویت باشگاه پرسپولیس بر ارزش ویژه برند باشگاه حرفه ای فوتبال پرداخت؟

### روش شناسی

این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی است که از حیث شیوه اجراء، توصیفی- پیمایشی می باشد که به شکل میدانی انجام گردیده است و از طریق روش های علمی، به بهبود ارزش ویژه برند ورزشی در بلند مدت کمک می نماید. در این تحقیق با توجه به اصل پارسیمونی (صرفه جویی در زمان و هزینه) از پرسشنامه استفاده گردید.

محدوده مطالعاتی پژوهش، هواداران باشگاه در استادیوم های آزادی تهران، امام رضا(ع) مشهد، یادگار امام(ره) تبریز، نقش جهان اصفهان، غدیر اهواز بر روی باشگاه فوتبال با توزیع جغرافیایی (منطقه ای) در لیگ برتر ۹۷-۹۶ انجام شد و پرسشنامه ها در این استادیوم ها توزیع گردید. روش نمونه گیری سهمیه ای - غیر احتمالی<sup>۱</sup> بود. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بود. پرسشنامه به عنوان یکی از متداول ترین ابزار گرد آوری داده ها در تحقیقات پیمایشی است که عبارت است از مجموعه ای از پرسش های هدف دار که دیدگاه و بینش فرد پاسخ گو را مورد سنجش قرار می دهد.

به دنبال تحقیقات بویل و مگنسون (۲۰۰۷) و واتکینز (۲۰۱۴)، ما از دو ساختار زیر استفاده خواهیم کرد:

۱) تجربه عمومی، تجربه فردی، تاریخچه تیم، امکانات فیزیکی (محل برگزاری)، مدیریت و ستاره ها؛ ساختار هر شش مورد مشابه بودند که توسط مقیاس لیکرت، اعم از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) هستند، انجام گردید.

<sup>1</sup> Convenient Sampling

۲) شناخته شدن برند (مقیاس پنج عنصری وان و برانسکوام (۱۹۹۳))، هویت پذیری باشگاه و خود انطباقی (مقیاس هفت عنصر توسعه یافته توسط سرگیی و همکاران (۱۹۹۷))، اعتبار و تمایز برند (مقیاس توسعه یافته توسط آلودو هررا، بگن آلکانیز، کراس پرز (۲۰۰۹)) و آداب و رسوم با استفاده از مقیاس هفت عنصری نیل (۲۰۰۹)، با هر یک از مقیاس ۰ (هرگز)، ۱ (تنها یک بار)، ۲ (به ندرت)، ۳ (گاهی)، ۴ (اغلب) و ۵ (همیشه) انجام گردید.

در نهایت، نتیجه ساخت این مطالعه، ارزش برند ورزشی، از واتکینز (۲۰۱۴) گرفته شد که، با استفاده از یک مقیاس پنج آیتمی، استفاده شد. برای این موارد، از پاسخ دهندگان خواسته شد در مقیاس لیکرت مشخص کنند که چه میزان آیت‌ها احساسات آن‌ها را از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) برای اظهارات نشان می‌دهد.

از آنجا که پرسشنامه جنبه خود اجرایی دارد، باید به شیوه‌هایی نوشته یا بیان شده باشد که بتواند افراد مورد نظر را به مشارکت، ترغیب کند.

دستورالعمل‌ها، سؤال‌ها و راهنمایی‌های آن باید به گونه‌ای طرح شوند که افراد مورد نظر را به همکاری و برگرداندن پرسشنامه علاقمند کند، اهمیت این امر بخاطر عدم حضور مصاحبه گر واقعی برای توضیح بیشتر و تشویق پاسخ دهنده است.

برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، از بررسی‌های اسنادی، مرور مقالات و کتب مربوط به گردشگری و همچنین مطالعات میدانی استفاده شده است.

جهت تعیین روایی صوری و محتوایی ابزار اندازه‌گیری از نظرات اساتید و کارشناسان استفاده گردید. پرسشنامه اولیه بین ۱۵ تن از صاحب نظران، اساتید و کارشناسان تربیت بدنی توزیع شد که پس از بررسی نظرات آن‌ها، مورد تایید قرار گرفت. بنابراین، پرسشنامه نهایی مورد بررسی و تایید و بدین ترتیب روایی محتوایی آن نیز تعیین شد.

در این تحقیق، در بخش اول جهت تعیین پایایی پرسشنامه از روش ضریب آلفای کرونباخ برای همسانی درونی با استفاده از نرم افزار SPSS نسخه ۲۴ استفاده گردید. به این صورت که داده‌های حاصل از پاسخ‌های ۱۵ نفر به صورت پایلوت به این منظور استفاده گردید. ضریب آلفای کرونباخ به صورت کلی ۰/۹۲۷ مورد تایید قرار گرفت.

در بخش دوم نیز به بررسی و تجزیه تحلیل استنباطی داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه گام به گام، آزمون  $t$  تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شد.

محقق برای اجرای روش عامل تأییدی ابتدا فرضیه‌های معینی را تدوین و تعداد عامل‌های استخراجی و متغیرهایی را که بر هر عامل بار دارند را تعیین نموده و روش تحلیل عاملی تأییدی، بر ارزش داده‌ها را با این عامل‌های فرضی آزمود.

## یافته‌ها

در جدول شماره ۱ میانگین و انحراف معیار و تغییرات متغیرهای فیزیولوژیکی وزن، درصد چربی و نتایج نشان داد بیش از ۳۴,۴٪ هواداران ۱۴ مرتبه و بیشتر در فصل به تماشای بازی تیم محبوب خود در محل استادیوم می پرداختند. ۱۹,۸٪ هواداران که در رتبه بعدی قرار داشتند بین ۲ الی ۵ مرتبه در یک فصل با حضور در استادیوم به تشویق تیم محبوب خود می پرداختند. ۲۷٪ هواداران بین ۱۰ الی ۱۳ مرتبه و ۱۹,۸٪؛ ۲ الی ۵ بار در استادیوم حاضر می شدند، کمترین دفعات حضور مربوط به هوادارانی بود که یکبار در هر فصل برای تماشای بازی در استادیوم حاضر می شدند و برابر ۸,۷٪ کل هواداران بود.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه‌ها بر اساس تعداد دفعات حضور هواداران در استادیوم

درصد تجمیعی	درصد فراوانی	فراوانی	دفعات حضور
۱۰,۱	۱۰,۱	۴۱	۱ مرتبه
۳۰	۱۹,۸	۸۰	۲ الی ۵ مرتبه
۳۸,۶	۸,۷	۳۵	۶ الی ۹ مرتبه
۶۵,۶	۲۷	۱۰۹	۱۰ الی ۱۳ مرتبه
۱۰۰	۳۴,۴	۱۳۹	۱۴ مرتبه و بیشتر
	۱۰۰	۴۰۴	جمع کل

ار تیم خود بوده اند.

دیگر هواداران به ترتیب بین ۱۳ الی ۱۹ سال (۲۹,۷٪) و بین ۷ الی ۱۲ سال (۱۱,۴٪)، ۱ الی ۶ سال (۲,۲٪) و کمتر از یک سال (۱٪) هوادار تیم محبوب خود بوده اند.

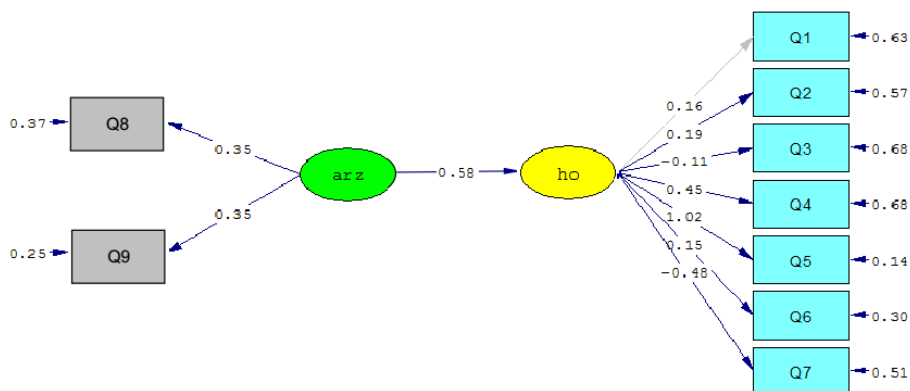
جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه‌ها بر اساس سال‌های حمایت از تیم به عنوان یک هوادار

درصد تجمیعی	درصد فراوانی	فراوانی	سال‌های حمایت
۱	۱	۴	یک سال و کمتر
۳,۲	۲,۲	۹	بین ۱ الی ۶ سال
۱۴,۶	۱۱,۴	۴۶	بین ۷ الی ۱۲ سال
۴۴,۳	۲۹,۷	۱۲۰	بین ۱۳ الی ۱۹ سال
۱۰۰	۵۵,۷	۲۲۵	بیش از ۱۹ سال
	۱۰۰	۴۰۴	جمع کل

در تحلیل عامل تاییدی، شاخص‌های متعدد خوبی برازندگی و تخمین شاخص مجذور کای می باشد.

جدول ۳. خلاصه‌ی آزمون‌های برازندگی مدل در معادلات ساختاری

نام آزمون	چه زمانی مدل برازنده است؟	توضیحات	مقدار شاخص
<b>RMR</b>	هر چه به صفر نزدیک تر باشد.	<b>Root Mean Square Residual</b>	۰/۰۷۴
<b>GFI</b>	بین صفر و یک. باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹ باشد.	<b>Goodness of fit index</b>	۰/۹۵
<b>AGFI</b>	بین صفر و یک. باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹ باشد	<b>Adjusted Goodness of Fit Index</b>	۰/۹۳
<b>RMSEA</b>	اگر کوچکتر از ۰/۱ باشد.	<b>Root Mean Square Error of Approximation</b>	۰/۰۰
<b>NFI</b>	باید بزرگتر از ۰/۹ باشد	شاخص بنتلر بونت	۰/۹۲
<b>CFI</b>	باید بزرگتر از ۰/۹ باشد.	-	۰/۹۶



Chi-Square=12.93, df=51, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

شکل ۱. مدل تحلیل مسیر (لیزرل)

برونداد در مدل حاضر در پژوهش، ضریب مسیر بین متغیر ارزش ویژه برند و متغیر هویت پذیری باشگاه فوتبال حرفه ای، برابر با ۰/۵۸، خطای آن برابر با ۰/۵۸، مقدار t آنها برابر با ۸/۰۸ و در سطح کمتر از ۰/۰۵ از لحاظ آماری معنادار است. همچنین نتایج نشان می دهد که تجربه عمومی، تجربه فردی، تاریخچه تیم، مدیریت، ستاره‌های باشگاه، محل برگزاری و آداب و رسوم بر شکل گیری هویت باشگاه پرسپولیس تاثیر داشته و رابطه معناداری برقرار می باشد.



## بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق موارد ارزش مندی را برای مدیران به منظور مدیریت بهتر و موثرتر برند تیم تحت مدیریت شان فراهم می‌آورد به طور اخص، مدل پیشنهادی ارائه شده، چارچوبی روشن، دقیق و با جزئیات مورد نیاز برای مدیران فراهم می‌آورد تا از آن طریق بتوانند تصمیمات راهبردی در حوزه مدیریتی و بالاخص تصمیمات مربوط به برند باشگاه خود اتخاذ نمایند. پس از بررسی‌های بسیار در ادبیات پیشینه، مدل مفهومی راس (۲۰۱۲) برای این منظور انتخاب گردید. این مدل برگرفته از مدل پر کاربرد گلادن و فانک و با انجام تغییراتی طراحی و اعتبارسنجی شد.

در بررسی مقیاس‌های مطروحه؛ برخی از زیر مقیاس‌ها به طور اخص پیش بینی کننده بعدی که در آن قرار می‌گرفتند بودند، ولی هیچ کدام از زیرمقیاس‌ها پیش بین قوی، برای بعدی که در آن داشتند نبودند. بیشترین بار عاملی زیر مقیاس‌ها متعلق به بعد ستاره‌ها و در بعد هویت پذیری باشگاه می‌باشد. این یافته‌ها با یافته‌های مربوط به تحقیق راس (۲۰۱۲) و هییر (۲۰۱۶) ناهمسو (در تحقیقات راس و هییر کمترین بار عاملی متعلق به ستاره بوده است) بود. از سوی دیگر، با توجه به اینکه زیر مقیاس‌های مربوط به ستاره‌ها از برند در این تحقیق نسبت به زیر مقیاس‌های دیگر مربوط به هویت پذیری باشگاه دیگر، بارعاملی بالاتر داشتند، این موضوع با نتایج تحقیق انجام شده توسط راس در سال ۲۰۰۸ همسو می‌باشد. نکته جالب در نتایج به دست آمده، پایین بودن بار عاملی زیر مقیاس‌های مدیریت، تمایز و تعاملات اجتماعی می‌باشد.

تحقیقات پیشین نیز موید این یافته بودند، انگیزه‌های رفتار فردی و صفت‌های فردی مرتبط و فرعی همچون امتیازات انحصاری اعطائی، در ساختار تعهد روانشناختی از اهمیت چندانی برخوردار نیستند (۲۹). این یافته می‌تواند بیانگر کم کاری و ضعف تیم در برقراری ارتباطات لازم در خصوص جنبه‌های اجتماعی رویداد باشد. در صورتی که با دقت و کنکاش بیشتری در خصوص دلایل پایین بودن این زیر مقیاس تامل گردد، به نظر می‌رسد محیط نه چندان مناسب استادیوم‌ها (استفاده از شعارهای نامناسب، عدم وجود امکانات در سطح خوب و یا متوسط، انجام نشدن فعالیت‌ها و کارهای فرهنگی پیش از، خلال، و بعد از بازی) یکی از دلایل عدم اقبال هواداران به این زیر مقیاس باشد. به نظر می‌رسد در صورتی که باشگاه به فعالیت فرهنگی بیشتری در زمینه سالم سازی محیط استادیوم‌ها (حداقل در قسمت مربوط به هواداران خود) بپردازند (به طور مثال: آموزش لیدرها و برگزاری کلاس‌های فرهنگی برای آن‌ها، دقت بیشتر در انتخاب لیدرها، استفاده از پیام‌های فرهنگی در جایگاه‌های مربوط به هواداران خود، استفاده از تارنما، رسانه‌ها و سایر امکانات موجود جهت بسط و توسعه مسائل فرهنگی)، تمایل و اقبال هواداران به این زیر مقیاس افزایش خواهد یافت.

پایین ترین زیر مقیاس بدست آمده مربوط به زیر مقیاس مدیریت بود. این یافته می‌تواند مربوط به اشتباهات صورت گرفته توسط کارکنان باشگاه که گاه صدمات جبران ناپذیری به تیم فوتبال کشور و حتی تیم ملی وارد آورده است باشد (عدم اعلام دو کارت بودن بازیکن، عدم ارسال به موقع اسامی بازیکنان تیم به ستاد برگزاری مسابقات و ...) که متأسفانه در چند سال اخیر چندین مورد از اینگونه اهمال‌ها در کشور دیده شده است. راس (۲۰۱۲) و واتکینز (۲۰۱۶) در تحقیقات خود، دومین زیر مقیاس با



پایین ترین بار عاملی را کارکنان غیر بازیکن معرفی نمود که تا حدودی با نتایج این تحقیق همسو می باشد. به نظر می رسد باشگاه فوتبال کشور، با استفاده از کارکنان حرفه ای و آشنا به قوانین روز فوتبال، اصول بازاریابی، اصول ورزشی و هم چنین باز تعریف مناسب شرح وظایف و مسئولیت های آن ها بتوانند این مشکل را تا حدودی مرتفع نمایند تا در یک دوره زمانی میان مدت سه الی پنج ساله به اهداف اشاره شده دست یابند. جای تعجبی ندارد که زیر مقیاس ها مربوط به ستاره ها و تاریخچه تیم می باشد از بالاترین بار عاملی برخوردار می باشند. این یافته ها با نتایج تحقیقات پیشین راس (۲۰۱۲) همسو می باشد، هم چنین فانک و جیمز (۲۰۱۰) و کیتز و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق پیشین خود به این نتیجه رسیدند که ستاره ها بر روی قدرت برند موثر است.

با توجه به نتایج به دست آمده و از آنجایی که زیر مقیاس های مربوط به بعد ستاره ها و تاریخچه تیم، از بالاترین ارزش بر خودار بودند، به مدیران ورزشی و بازاریان ورزشی توصیه می شود بر روی جنبه های مختلف مربوط به افزایش آگاهی هواداران نسبت به تیم محبوب خود فعالیت نمایند.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهادات و راهکارهای زیر پیشنهاد می شود:

✓ با توجه به نتایج به دست آمده و از آنجایی که عوامل مربوط به بعد تاریخچه تیم، از بالاترین ارزش بر خودار بودند، به مدیران ورزشی توصیه می شود بر روی جنبه های مختلف مربوط به افزایش آگاهی هواداران نسبت به قدمت و جایگاه باشگاه در تاریخ لیگ برتر خود فعالیت نمایند.

✓ دقت و حساسیت زیاد و بیشتر مدیران ورزشی در خصوص حفظ، توسعه و ارتقا ستاره های باشگاه داشته باشند. اشتباهات مکرر مدیریتی، اجرایی، کسب نتایج ضعیف در دوره طولانی، مشکلات فرهنگی و ... می تواند صدمات شدیدی به این دارایی مهم وارد آورد.

✓ بهبود امکانات استادیوم ها، می تواند شامل فضاهای داخلی استادیوم (مانند صندلی ها، سرویس بهداشتی، نمازخانه و...) غذاهای قابل سرو در محل استادیوم و سایر امکانات رفاهی برای هواداران باشد.

✓ از آنجایی که با توجه به امکانات موجود در کشور و باشگاه ها، خرید و یا در اختیار گرفتن استادیوم های اختصاصی برای اکثر تیم حاضر در لیگ برتر کشور در آینده نزدیک دشوار می باشد. پیشنهاد می شود تیم ها از طریق رایزنی با مسئولین مربوطه، بتوانند امکانات خاصی را در چارچوب مقررات برای هواداران خود فراهم آورند.

## منابع

1. Avdiji, H., Elikan, D., Missonier, S., Pigneur, Y. (2018): Designing Tools for Collectively Solving Ill-Structured Problems. In 51st Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS) 400-410. IEEE.
2. Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Martin, K. M. (2015). A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games (MMORPGs). Journal of Business Research, 68(5), 1045–1052.

3. Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 20–32.
4. Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Maroco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19, 157–170.
5. Brand Finance (2015). Brand finance football 50 2015. [http://brandfinance.com/images/upload/bf\\_football\\_50\\_low\\_res.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/bf_football_50_low_res.pdf), (Accessed 1 September, 2015).
6. Elikan, D., Pigneur, Y.: Towards a brand identity ontology (2018) *under reviewing*
7. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage.
8. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), (2nd ed.) Thousand Oaks: Sage.
9. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
10. Heere, B., Walker, M., Yoshida, M., Ko, Y. J., Jordan, J. S., & James, J. D. (2011). Brand community development through associated communities: Grounding community measurement within social identity theory. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 407–422.
11. Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computer Statistics*, 28(2), 565–580.
12. Hsieh, M. L., & Hsu, S. S. (2015). 2015 Golden Service Awards- healthy competition within conglomerates. *CommonWealth magazine*, Vol. 570(2015/4/16) <http://english.cw.com.tw/article/article.action?id=253#sthash.8CMb0MrM.dpuf> (Accessed March, 2017).
13. Humphreys, B., & Watanabe, N. M. (2014). The history and formation of East Asian sports leagues. In Y. H. Lee, & R. Fort (Eds.), *The sports business in the Pacific Rim* (pp. 3–24). New York: Springer.
14. Karaosmanoglu, E., Bas, A., & Zhang, K. (2011). The role of the other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumercompany identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416–1445.
15. Katz, M., & Heere, B. (2016). New team: New fans: A longitudinal examination of team identification as a driver of university identification. *Journal of Sport Management*, 30, 135–148.
16. Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand

- identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234–252.
17. Liu, H., Kim, K. H., Choi, Y. K., Kim, S. J., & Peng, S. (2015). Sports sponsorship effects on customer equity: An Asian market application. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 34(2), 307–326.
  18. Lock, D. J., & Funk, D. C. (2016). The multiple in-group identity framework. *Sport Management Review*, 19(2), 85–96.
  19. McDonald, H., & Karg, A. J. (2014). Managing co-creation in professional sports: The antecedents and consequences of ritualized spectator behavior. *Sport Management Review*, 17(3), 292–309.
  20. Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
  21. Nishio, T., Larke, R., van Heerde, H., & Melnyk, V. (2016). Analysing the motivations of Japanese international sports-fan tourists. *European Sport Management Quarterly*, 16(4), 487–501.
  22. Rook, D. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–264.
  23. Sainam, P., Balasubramanian, S., & Bayus, B. L. (2010). Consumer options: Theory and an empirical application to a sports market. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 401–414.
  24. Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., & Park, J. O. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229–241.
  25. Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2014). The relevance of consumer–brand identification in the team sport industry. *Marketing Review St. Gallen*, 2, 20–30.
  26. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
  27. Swanson, S., & Kent, A. (2015). Fandom in the workplace: Multi-target identification in professional team sports. *Journal of Sport Management*, 29, 461–477.
  28. Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). *The social identity theory of intergroup behavior*. Chicago: Nelson-Hall.
  28. The China Post (2014). Lamigo serve as an example of good baseball management, *The China Post* (2015/11/4). <http://www.chinapost.com.tw/editorial/taiwanissues/2014/11/05/421071/p1/Lamigo-serve.htm> (Accessed March 2017).
  29. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football:

- The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16(1), 85–96.
30. Trail, G. T., & James, J. D. (2016). Seven deadly sins of manuscript writing: Reflections of two experienced reviewers. *Journal of Global Sport Management*, 1(3– 4), 142–156.
  31. Walsh, P., Hwang, H., Lim, C. H., & Pedersen, P. M. (2015). Examining the use of professional sport teams as a brand extension strategy in Korean professional baseball. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 214–224.
  32. Wear, H., Heere, B., & Clopton, A. (2016). Are they wearing their pride on their sleeve?: Examining the impact of team and university identification upon brand equity. *Sport Marketing Quarterly*, 25, 79–89.
  33. Westjohn, S. A., Roschk, H., & Magnusson, P. (2017). Eastern versus Western culture pricing strategy: Superstition, lucky numbers, and localization. *Journal of International Marketing*, 25(1), 72–90.