

## تأثیر شکل‌گیری هویت برند بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

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

<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 (عهده‌دار مکاتبات)  
<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران  
تاریخ دریافت: خرداد ماه ۱۳۹۸، اصلاحیه: تیر ماه ۱۳۹۸، پذیرش: مرداد ماه ۱۳۹۸

### چکیده

هدف اصلی در این مطالعه را بررسی عوامل تاثیر گذار شکل‌گیری هویت برند بر ارزش ویژه برند در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران قرار دادند. هدف تحقیق کاربردی و روش آن توصیفی-پیمایشی بود. محدوده مطالعاتی پژوهش، هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در استادیوم‌های آزادی تهران، امام رضا (ع) مشهد، یادگار امام (ره) تبریز، نقش جهان اصفهان، غدیر اهواز بر روی باشگاه‌های فوتبال با توزیع جغرافیایی (منطقه‌ای) در لیگ برتر ۹۶-۹۷ انجام شد و پرسشنامه‌ها در این استادیوم‌ها توزیع گردیده و همچنین روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای - غیر احتمالی بود. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته (با اقتباس از پرسشنامه واتکینز؛ ۲۰۱۴)، شامل ۴۸ سؤال بود، که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و اقتصاد تأیید شد و آلفای کرون باخ آن ۰/۹۲۷ به دست آمد. برای تحلیل نیز از نرم‌افزار SPSS v22 و نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است. بالاترین رتبه‌ها در بین میانگین سوا لات مطرح از دیدگاه نمونه‌ها (هواداران)، مربوط به مدیریت بوده و همچنین کمترین رتبه در میان عوامل از دیدگاه هواداران به ستاره‌ها و تجربه فردی تیم بودند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که زیر مقیاس‌ها مربوط به مدیریت و امکانات از بالاترین بار عاملی برخوردار می‌باشند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پیشین راس (۲۰۱۲) همسو است، هم‌چنین فانک و جیمز (۲۰۱۰) و کیتز و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق پیشین خود به این نتیجه رسیدند که این دو مقیاس بر روی قدرت برند مؤثر است.

واژه‌های اصلی: ارزش ویژه برند، هویت، برند، باشگاه

### ۱- مقدمه

هویت برند چیزی است که برند قائم به آن است. به برند معنا می‌بخشد و آن را منحصر به فرد می‌سازد. کلمه هویت که در بسیاری از جاها به کار می‌رود از کلمه لاتین *identitus* گرفته شده که به معنای همانندی و تطبیق کامل است. هویت برند چیزی است که ساخته می‌شود ولی می‌تواند تغییر کند و اخیراً یکی از جالب‌ترین و مهم‌ترین موضوعات در ادبیات برند سازی است. معمولاً اصطلاحات تصویر برند و هویت برند را به‌نوعی بکار می‌برند که انگار این دو معنایی مشابه باهم دارند. تصویر برند دقیقاً در رابطه با این است که چطور مشتری به یک برند نگاه می‌کند، درحالی‌که هویت برند مجموعه بزرگی از موارد بصری، سمعی و دیگر نمونه‌هایی است که بیان‌کننده برند و شکل‌دهنده تصویر آن است. هرکدام از این دو باید عمیقاً در شکل‌گیری بنیاد یک برند نقش داشته باشند. هویت برند را نظیر هویت یکی از دوستان خود در نظر بگیرید که از نام او، ظاهر، شخصیت، نحوه گفتار، رفتار و مسلک و استایل شخصی به همراه عناصر مشابه دیگر تشکیل شده است. در طرف مقابل تصویر قرار دارد که از دید خارجی شخص نشأت می‌گیرد و آن چیزی است که

\*mehdynaderinasab@yahoo.com

مردم در رابطه با دوست شما فکر می‌کنند. «تصویر» چیزی است که

در سال‌های اخیر به‌منظور تعریف یک برند تأکید بر هویت برند به‌عنوان یک عنصر مهم و غیرقابل‌مشاهده بیشتر از همیشه و هر عنصر دیگر است. هویت برند عنصری است که قابل‌مشاهده نیست؛ اما دارای ریشه‌ای عمیق است. زمانی که مصرف‌کنندگان و مشتریان به کیفیت برند توجه زیادی داشته باشند، رقبا به‌آسانی می‌توانند ویژگی‌های محصول یا خدمت را کپی‌برداری و تقلید نمایند. ساخت و بافت یک هویت برند قوی جهت ایجاد ارزش ویژه برای برند بسیار تأثیرگذار خواهد بود.

### ۱-۱ تعریف هویت برند

هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم برند که توسط سازنده آن مطرح و در اختیار عموم قرار می‌گیرد. اغلب اوقات افراد اصطلاحات تصویر و هویت را باهم اشتباه می‌کنند. هویت برند یک مجموعه از تداعی‌کننده‌های منحصر به فرد یک برند است که استراتژیست برند آرزوی ایجاد یا ابقای آن را دارد. این تداعی‌کننده‌ها دلیل وجودی برند هستند و بر قولی که از طرف اعضای سازمان به مشتریان داده شده، دلالت دارند.

بیشتری از رسانه‌ها را به خود اختصاص داده و از این طریق درآمد باشگاه‌ها افزایش پیدا کند. البته از آنجایی که ماهیت ورزش ناپایدار است، مشکل جذب و کسب وفاداری مشتریان مطرح می‌شود و بازاریابان ورزشی باید اقداماتی در پیش گیرند که حاوی تداعی‌های منحصر به فرد برای هوادار باشد تا بتواند نه فقط در زمان برد، بلکه در مواقع شکست هم بین تیم و هوادار ارتباط برقرار کند [۳۰]. یکی از این اقدام‌های طراحی هویت برند تیم است.

## ۲-۱ ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> توسط دیوید آکر معرفی گردید. بر اساس تعریف آکر، ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که بانام و سمبل (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود اضافه شده یا کم می‌شود. این دارایی‌ها و تعهداتی که ارزش ویژه برند بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرد از یک زمینه به زمینه دیگر متفاوت است. ارزش ویژه نام و نشان تجاری شامل مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که در طول زمان به ارزش ارائه شده توسط کالا یا خدمات شرکت افزوده شده یا از آن کسر می‌گردد. این ارزش ویژه نام و نشان تجاری اثر متمایز و مثبتی است که شناخت آن نام تجاری بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمت دارد. دارایی‌های اصلی عبارت‌اند از:

- ✓ آگاهی از برند
- ✓ وفاداری به برند
- ✓ کیفیت ادراک شده
- ✓ تداعی برند (هویت برند)

تعریف آکر از ارزش ویژه برند دارای وجوه مختلفی است. نخست اینکه ارزش ویژه برند، مجموعه‌ای از دارایی‌ها است؛ بنابراین، مدیریت ارزش ویژه برند مستلزم ایجاد و افزایش این دارایی‌هاست. دوم اینکه هر کدام از دارایی‌های برند از طرق متنوعی ارزش زایی می‌کنند. سوم اینکه ارزش ویژه برند هم برای شرکت و هم برای مشتریان ارزش زایی می‌کند. چهارم اینکه، دارایی‌ها و تعهداتی که به نام و علامت برند مرتبط هستند، در صورت هرگونه تغییر در نام یا علامت برند، ممکن است دستخوش تغییراتی شوند و یا حتی برخی از آن‌ها از بین بروند [۲۱].

## ۲-۱-۱ آگاهی برند

منظور از آگاهی، میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد. روش‌های مختلفی که برند آگاهی را می‌سجد به یاد داشتن برند توسط مشتری را ملاک قرار می‌دهد. از تشخیص برند تا فراخوانی ذهن برند تا بالاترین برند در ذهن و تا برند مسلط. آگاهی، احساس آشنایی با برند در مشتریان ایجاد می‌کند. اگر یک برند در زمان خرید در ذهن مشتری فراخوانی شود می‌تواند یک برجستگی در ذهن مشتریان ایجاد کند. آگاهی از نام می‌تواند نشانه‌ای از نوعی تعهد مشتری باشد اگر نسبت به نامی آگاهی وجود داشته باشد، پس باید یک دلیل برای آن وجود داشته باشد [۲۷].

آن‌ها درک کرده‌اند و بنابراین حقیقت ذهنی آن‌ها در رابطه با چیزی شکل می‌دهد که آن فرد است و یا نشان می‌دهد که آن است، در نتیجه باید گفت دربرندینگ در اصل اگر بر روی هویت برند تمرکز کنید، تصویر برند نیز به‌خودی‌خود به دنبال آن شکل می‌گیرد [۷].

## ۲-۱ ابعاد مهم هویت برند

برند به‌عنوان یک محصول، سازمان، یک شخص و یا سمبل است. کاپرر هویت برند را در شش بعد در نظر می‌گیرد:

۱- پیکر: یک برند یک پیکر دارد که از ویژگی‌های مستقل تشکیل شده است؛ که این ویژگی‌ها می‌توانند قابل دیدن باشند، یعنی با ذکر برند بی‌درنگ به ذهن آیند یا نهفته (ولی قابل تشخیص) باشند.

۲- شخصیت: هر برند، شخصیتی دارد و در طول زمان یک منش کسب می‌کند. اگر یک برند را با فردی همانندسازی کنیم، به تدریج تصویری از آن فرد می‌سازیم که در ضمن از محصولات و خدمات حرف می‌زند.

۳- فرهنگ: برند فرهنگ خود را دارد که هر محصولی از آن مشتق می‌شود. محصول تجسم فیزیکی و ناقل این فرهنگ است. فرهنگ بر نظامی از ارزش‌ها دلالت دارد و یک منبع الهام و انرژی برای برند است.

۴- رابطه: یک برند یک رابطه است و اغلب فرصت تبادلی غیرمشهود را بین افراد فراهم می‌آورد. این امر به‌ویژه در مورد برندهای بخش خدمات بسیار صادق است.

۵- بازتابش: یک برند، تصویر یک مشتری را بازتاب می‌دهد. میان این بازتابش و هدف برند تفاوت وجود دارد. هدف، خریداران یا استفاده‌کنندگان بالقوه برند را توصیف می‌کند. بازتابش لزوماً هدف نیست. بلکه تصویری است از آن هدف که برند به جامعه ارائه می‌کند؛ یعنی نوعی همانندسازی است.

۶- خودانگاره: خودانگاره یا ذهنی شدن مشتریان بعد ششم هویت را تشکیل می‌دهد. اگر بازتابش، آینه بیرونی هدف باشد، خودانگاره، آینه درونی خود هدف است. ما از طریق نگرش خود نسبت به برندهای معین، نوعی رابطه درونی با خودمان برقرار می‌کنیم. به‌طور مثال وقتی مردی یکی از محصولات ورزشی را می‌خرد، اگر هم اهل ورزش نباشد، به‌طور درونی خود را عضوی از یک باشگاه ورزشی می‌بیند [۳۴].

## ۲- ادبیات پژوهش

امروزه ورزش صنعتی فوق‌العاده جذاب است. صنعتی میلیارد دلاری با رشد ۵۰ درصد در طول یک دهه که به‌عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر دنیا، به‌سرعت در حال رشد است [۳۰]. در بین ورزش‌ها، فوتبال محبوب‌ترین و بیش از هر ورزش دیگری درآمد تولید می‌کند. تورنمنت‌های مهم فوتبال از قبیل جام جهانی، سود زیادی تولید می‌کنند و لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال توجه میلیون‌ها بیننده را به خود جلب می‌کنند. با توجه به این ویژگی‌ها، ورزش در دنیای امروز مورد توجه کشورهای و شرکت‌های بزرگ است و گروه‌های بزرگ به دنبال این هستند که از طریق روش‌های بازاریابی و در رقابت با گروه‌های داخلی و لیگ‌های خارجی، تماشاگران زیادی را به استادیوم آورند تا سهم

<sup>1</sup> Brand Equity

## ۲-۱-۲ کیفیت ادراک‌شده

کیفیت ادراک‌شده برند نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارائی‌های برند می‌پردازد؛ زیرا در بین تمام تداعی‌های برند، فقط کیفیت ادراک‌شده است که به‌عنوان نیروی محرکه عملکرد مالی در نظر گرفته می‌شود. کیفیت ادراک‌شده اغلب، اگر نخواهیم بگوییم اصلی‌ترین نیرو، حداقل یک نیروی اصلی برای هر کسب‌وکاری است. کیفیت ادراک‌شده با دیگر وجوهی که نحوه ادراک برند را تشریح می‌کنند مرتبط است و آن‌ها را به حرکت درمی‌آورد. زایتمال ۱۹۹۸، کیفیت ادراک‌شده را به این صورت تعریف می‌کند: «قضایوت مصرف‌کننده در مورد برتری کلی یک محصول» این ارزیابی‌های درونی درباره کیفیت محصول توسط مصرف‌کننده پس از تجربه کردن برند انجام می‌شود نه به‌وسیله مدیران و متخصصان [۲۷].

## ۲-۱-۳ وفاداری به برند

سومین گروه از دارائی‌های برند، وفاداری به برند است که از بسیاری از چارچوب‌های مفهومی ارزش ویژه برند کنار گذاشته شده است. با این وجود، در اینجا حداقل دو دلیل وجود دارد که گنجانیدن وفاداری به برند در چارچوب مفهومی ارزش ویژه برند را تأیید می‌کند. نخست اینکه، ارزش ویژه برند برای یک شرکت به‌طور قابل‌توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می‌شود. در هنگام ارزش‌گذاری برند برای خرید و فروش برند، وفاداری به برند یکی از فاکتورهای کلیدی است که می‌باید در نظر گرفته شود؛ زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می‌تواند جریانی از فروش و سود را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. یک مشتری وفادار به علت اینکه برخی ارزش‌های منحصر به فرد را در محصولات یک برند می‌بیند که در گزینه‌های جایگزین وجود ندارد، ممکن است پول بیشتری را نیز برای به دست آوردن آن برند پرداخت نماید و دوم اینکه، در نظر گرفتن وفاداری به‌عنوان یک دارائی منجر به ایجاد برنامه‌هایی جهت بالا بردن وفاداری خواهد شد و این خود منجر به افزایش ارزش ویژه برند می‌شود [۲۷].

## ۲-۱-۴ تداعی برند

ارزش ویژه برند به میزان زیادی از طریق تداعی‌های ذهنی که مصرف‌کنندگان در ذهن خود از برند می‌سازند پشتیبانی می‌شود. تداعی برند که هویت برند را شکل می‌دهد به هر چیزی اطلاق می‌شود که به‌صورت مستقیم و یا غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. تداعی‌های برند می‌تواند در دسته‌های زیر جای گیرد. تداعی برند، یک دارایی است که می‌تواند دلایل متمایزی برای خرید ایجاد کند، بر احساسات در مورد یک محصول تأثیر بگذارد و پایه‌های گسترش برند را ایجاد کند. برخی تداعی‌ها با دادن اعتبار و اعتماد به نفس به یک برند، بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارند، برخی تداعی‌ها احساسات مثبت را تحریک می‌کند و سپس این احساسات را به برند انتقال می‌دهد [۴].

## ۲-۲ هویت برند

هویت و به دنبال آن هویت برند تیم موضوعی است که کلید برقراری ارتباط قوی بین هوادار و تیم است و با استناد به تئوری هویت اجتماعی قابل‌طرح است که در آن هوادار به خاطر برآورده شدن یک یا چند نیاز خودشناسی توسط تیم، خود را با آن شناسایی می‌کنند [۱۷] با توجه با این پدیده است که هوادار از طریق مقوله‌بندی شناختی خودش را عضو تیم با تأکید بر ویژگی‌های مشترک با تیم و با سایر اعضا و تفاوت با غیر اعضا معرفی می‌کند. [۱۶]

مفروضات تئوری هویت و خود مقوله‌بندی را می‌تواند به وضعیت‌های که فرد عضو رسمی سازمان هم نیست، تعمیم داد [۱۶] که در اینجا می‌تواند از واژه هویت جمعی به‌جای تعلق رسمی استفاده کرد، بنابراین موضوعی که اهمیت دارد این است که هواداران به خاطر احساس مشابهتی که در برخی عناصر هویتی خود با تیم دارند، زمان و هزینه خود را صرف حمایت از تیمی می‌کنند که هیچ ارتباط رسمی با آن ندارند و فوتبال با اتکا به این ارتباط با نرخ رشد سالیانه ۵ درصد توانسته است به تنهایی درصد قابل‌توجهی از تولید ناخالص داخلی کشورها را تشکیل دهد [۶] و این میسر نخواهد مگر با طراحی یک شالوده پرقدرت تحت عنوان هویت برند. توجه به باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهای جذاب تجاری و تمرکز بر هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش، می‌تواند زمینه تقویت رونق ورزش به‌عنوان یک صنعت جذاب‌تر را فراهم سازد. از آنجاکه حفظ هواداران در کنار جلب رضایت و وفاداری آنان برای ادامه کسب‌وکار و موفقیت باشگاه‌های ورزشی حیاتی است، توسعه و تقویت برندهای ورزشی و جذب هواداران به‌عنوان مصرف‌کنندگان اصلی در صنعت ورزش می‌تواند از راهبردهای کلیدی در مدیریت گروه‌های ورزشی باشد، چراکه توسعه و تقویت برند گروه‌های ورزشی علاوه بر کسب درآمد، می‌تواند زمینه موفقیت‌های ملی و فراملی آن‌ها را فراهم سازد [۶]. مشتریان و مصرف‌کنندگان از ارکان محوری در بازاریابی و صنعت ورزش محسوب می‌شوند. به‌منظور درک اهمیت بازاریابی ورزشی، شناسایی و درک مصرف‌کننده‌های ورزشی در گام اول امری اجتناب‌ناپذیر است. رشد اقتصادی صنعت ورزش درگرو اقبال هرچه بیشتر عموم مردم به این پدیده است، بنابراین توجه به روابط مشتریان و مصرف‌کننده‌های ورزشی، در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه‌ها داشته باشد. در صورت ایجاد برندهای ورزشی جذاب و ایجاد زمینه‌های لازم برای پیوستگی بیشتر هواداران با تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهای قدرتمند، تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌توانند به‌منزله بنگاه‌های تجاری به رونق کسب‌وکار مطلوب خود در عرصه ورزش امیدوارتر باشند. در همین زمینه، امروزه حوزه رفتار مصرف‌کنندگان در عرصه صنعت ورزش به‌عنوان حیطه جذاب و رو به رشد در مطالعات مدیریت ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. به‌منظور درک جامع‌تر رفتار هواداران به‌عنوان مصرف‌کنندگان عرصه ورزش، مفاهیم، تعاریف و نظریه‌های متفاوتی در حوزه بازاریابی ورزشی و روانشناسی ورزشی به کار گرفته شده و توسعه پیدا کرده‌اند [۵].

۲-۱- تجربه<sup>۲</sup> (عمومی- فردی)

محققان شناخت تیم را با استفاده از چندین اصطلاح مشابه مانند وابستگی تیم، تعهد، علاقه و وفاداری [۲]، انجام می‌دهند. بعضی افراد در حال تماشای یک بازی ممکن است احساس تعلق و احساس تعصب ذاتی را در برابر طرفداران تیم‌های دیگر احساس کنند، بنابراین یک تجربه گروهی منحصربه‌فرد ایجاد می‌شود [۴]. این تجربه گروه منحصربه‌فرد باعث تشخیص طرفداران داخلی و خارجی می‌شود. این ادراک به احتمال زیاد باعث تقویت ارتباط این فن با تیم ورزشی خواهد شد. در مطالعات آندروود و همکاران (۲۰۰۱) نشان داده شد که بازاریابان ورزشی از تجربیات گروهی برای تشویق هواداران به تیم استفاده می‌کنند. این مفهوم بیشتر به دو ساختار زیر تقسیم شده است: الف) تجربه گروهی (جامعه) که به عنوان پیوند درک شده بین تیم ورزشی و جامعه آن را تعریف کرده‌اند [۲]؛ و ب) تجربه گروهی برجسته که اشاره به درجه ایاز رقابت‌های ورزشی به عنوان مکانیسم تعامل اجتماعی و شناسایی در گروه انجام می‌شود. واتکینز (۲۰۱۴) و بویل و مگنسون (۲۰۰۷) به طور تجربی تأثیر تجربه گروهی و گروهی برجسته بر شناسایی هواداران را با تیم‌های ورزشی در زمینه‌های بسکتبال دانشگاهی و حرفه‌ای غرب تأیید کردند. از آنجایی که توجه کمتری نسبت به تجربه گروهی در ارتباط با شناسایی تیم‌های ورزشی فراتر از زمینه ورزشی غرب صورت گرفته است، ما انتظار داریم تجربه گروهی طرفداران در محیط ورزشی را شناسایی و با تیم ورزشی بازار حرفه‌ای ورزشی در آسیا تقویت کنیم.

۲-۲- تاریخچه تیم<sup>۳</sup>

تاریخچه و سنت‌های تیم‌ها می‌توانند احساس حساسیت در محیطی که عمدتاً نامشهود است، فراهم کنند» (آندروود و همکاران، ۲۰۰۱). جنبه‌های منحصربه‌فرد یک تیم ورزشی (به عنوان مثال، سوابق تاریخی، آمار، لباس و غیره) یک پیوستگی بی‌نظیر بین گذشته و حال ارائه می‌دهد و طرفداران تیم را تشویق می‌کند احساس کنند که آن‌ها به تاریخچه تیم تعلق دارند [۲]. به همین علت، تاریخچه تیم ورزشی نقش مهمی در تصویرسازی تصویر مشخص تیم دارد که هواداران را با یک تیم تقویت می‌کند. آندروود و همکاران (۲۰۰۱) پیشنهاد کرد که تاریخ و سنت مربوط به یک تیم ورزشی منجر به شناسایی بهتر هواداران با آن تیم شود. این گزاره در محیط ورزشی دانشگاهی غرب [۲] تأیید شده است، اما نه در ورزش حرفه‌ای غربی [۳۶] و نه در محیط ورزشی آسیا می‌شود؛ بنابراین ما رابطه بین تاریخچه تیم و شناسایی با تیم ورزشی را در زمینه تیم حرفه‌ای ورزشی آسیا گسترش می‌دهیم.

۲-۳- شناسایی تیم

. با توجه به آکر (۲۰۰۴) و کلر (۲۰۰۳)، درجه شناسایی شخصی با یک نام تجاری، یک عامل بود که احتمالاً مربوط به ارزش برند بوده است. به عبارت دیگر، شناسایی با یک نام تجاری موجب ایجاد یک سطح

متفاوت از ارزش ویژه برند می‌شود [۲۶]. در ادبیات مرتبط، شناسایی نام تجاری به عنوان یکی از ابعاد یا شاخص‌هایی برای اندازه‌گیری ارزش برند (به عنوان مثال، جانسون و همکاران، ۲۰۰۶؛ نم<sup>۴</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 بانام تجاری اخیراً، اثرات مستقیم و غیرمستقیم شناسایی مشتریان بر وفاداری برند را شناسایی و تأیید کردند [۲۶]، اثرات ناشی از برند و خود برند همه این‌ها به مفهوم ارزش برند مربوط است [۱۲].

۲-۴- ستاره‌ها

در حوزه ستاره‌ها باید بدن، لباس، ظاهر فیزیکی و حتی دانش فردی مورد توجه قرار گرفته و این موارد باید کاملاً برجسته، باقابلیت به یادسپاری و به یادآوری بالا و علامتی مشخص برای مخاطبان باشد. برند سازی شخصی بر هزینه‌های فرد تأثیر خواهد داشت. ستاره‌ها می‌توانند گامی در جهت ایجاد یک هویت و به رسمیت شناخته شدن فرد و باشگاه در اجتماع محلی و یا بین‌المللی و همچنین باعث کاهش هزینه‌های مالی و زمانی خواهد شد. بی‌هیچ تردیدی ستاره‌ها، به ویژه برای مدیران کسب‌وکارهای کوچک بسیار حائز اهمیت است.

۲-۵- امکانات فیزیکی

با توجه به آندروود و همکاران (۲۰۰۱)، یکی از عواملی که بر شناخت اجتماعی طرفداران تأثیر دارد، امکانات فیزیکی تیم است. یک استادیوم یا مکانی که خانه اصلیتیم است [۲]. این به این دلیل است، هرچند ممکن است ورزش‌ها و مربیان تغییر کنند، امکانات فیزیکی نماینده پایدار و ملموس هویت تیم است [۲]. علاوه بر این، این جنبه‌های ملموس تصویر مناسبی از تیم فراهم می‌کند.

(آندروود و همکاران، ۲۰۰۱). آن‌ها نه تنها پاسخ مثبت عاطفی را تحریک می‌کنند (هایت اور و همکاران، ۲۰۰۲؛ بنکنستین، ۲۰۱۲)، بلکه طرفداران را نیز تشویق می‌کنند تا با تیم ارتباط برقرار کنند (فیشر و ویکفیلد، ۱۹۹۸). علاوه بر این، نشستن در ورزشگاه باعث می‌شود طرفداران خود را به عنوان گروه خاص تعریف‌شده توسط جایگاه خود در ورزشگاه (فانک<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶) تعیین کنند که این نشان می‌دهد که تجربه در ورزشگاه ممکن است هواداری طرفداران را نسبت به تیم خود تقویت کند. محققان مختلف رابطه مثبت بین امکانات فیزیکی و شناسایی با تیم را در زمینه‌های دانشگاهی ورزش و حرفه‌ای غربی تأیید کرده‌اند [۳۶].

۲-۶- مدیریت

سازمان‌ها از شالوده‌های اصلی اجتماع امروزی هستند و مدیریت، مهم‌ترین عامل در حیات، رشد و بالندگی یا نابودی سازمان‌هاست. مدیر، روند حرکت از «وضع موجود» به سوی «وضع مطلوب» را هدایت می‌کند و در هر لحظه، برای ایجاد آینده‌ای بهتر در تکاپوست. گذشته با تمام اهمیت و آموختنی‌هایش و با تمام تأثیری که می‌تواند بر آینده داشته باشد، اتفاق افتاده است و هیچ نیروی بشری، قادر نیست آن را

<sup>۴</sup>Nam et al  
<sup>۵</sup>Funk

<sup>۲</sup> experience  
<sup>۳</sup>Team history

ساختاری بیان کردند که ادراک از کیفیت خدمات و اعتماد بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است [۳۴].

سجادی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران» انجام داد که هدف از این پژوهش، بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران بوده است. نتایج نشان داد که از دیدگاه مسئولان و کارشناسان و هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران به ترتیب وفاداری هواداران، ستاره‌ها، موفقیت تیم، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینه باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و نشان‌واره بیشترین اثرگذاری را بر ارزش ویژه برند باشگاه داشتند.

داسیلورا و همکارانش (۲۰۱۱) برخلاف عقیده بسیاری از مدیران که می‌گویند هویت برند باید در طول زمان ثابت باشد، بیان داشتند با توجه به این که محیط امروز شدیداً پویا و دائماً در حال تغییر است، هویت برند نیز باید پویا باشد و در طی زمان باید هویت برندی متناسب با محیط توسعه داد. آن‌ها بر اساس گستره‌ای از ادبیات موجود در زمینه هویت برند به این نتیجه رسیدند که هویت برند یک فرایند کاملاً پویا است و باید در طول زمان از طریق اثرات دوجانبه مدیران برند و دیگر عناصر اجتماعی (مانند مصرف‌کنندگان) توسعه یابد. جنبه پویایی هویت برند به انعطاف‌پذیری برند در شرایط تغییرات محیطی منجر می‌گردد [۵].

مؤثر بودن هویت برند یعنی برقراری ارتباط قوی با مشتری، ارتباطی که آن برند را از سایر رقبا متمایز و مشخص می‌کند که شرکت در بلندمدت چه می‌خواهد بکند. یک عامل کلیدی و مهم برای موفقیت در ساخت برند، درک چگونگی توسعه یک هویت برند است؛ یعنی دانستن این امر که برند خواهان چیست و بیان مؤثر آن هویت [۷].

در کشور ما که طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، خصوصی‌سازی یکی از اهداف راهبردی برنامه توسعه کشور است، مشخص نمودن ارزش برند تیم‌های حرفه‌ای دولتی همچون استقلال، پرسپولیس و ... می‌تواند کمک شایانی به تسهیل در فرآیند خصوصی‌سازی این تیم‌ها بنماید. اگرچه 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 تیم‌های ورزشی پرداخته شده است. محقق در این مطالعه به دنبال بررسی عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری هویت بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بوده و همچنین باید بررسی نماید که آیا این مدل بومی (با در نظر گرفتن تفاوت‌های موجود در فوتبال حرفه‌ای ایران با سایر کشورها) با مدل‌های جهانی تفاوت دارد یا نه؟

در نهایت می‌توان گفت که در تحقیق حاضر به این سؤال پاسخ داده می‌شود که تأثیرات شکل‌گیری هویت بر ارزش ویژه برند در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران چگونه است؟ و آیا می‌توان با توجه به این عوامل شناسایی شده به ارائه مدلی جهت ارزیابی شکل‌گیری هویت بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال پرداخت؟

دگر بار و به‌گونه‌ای متفاوت بیافریند ولی آینده در پیش است و قسمت مهمی از آن به آنچه «امروز» می‌گذرد ربط پیدا می‌کند.

اگر مدیریت از قدرت بالایی برخوردار باشد، می‌تواند با تصمیمات خود نقش چشمگیری در ارزش‌آفرینی برند داشته باشد. [۱۰]

### ۳- پیشینه تحقیق

تحقیقات مختلفی با محوریت هویت برند در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در هر کدام از آن‌ها رویکردهای مختلفی جهت بررسی و تبیین این مفهوم اتخاذ شده است. لذا در این پژوهش سعی گردیده قسمتی از این منابع ارائه گردد.

هویت برند توسط کاپفر (۲۰۰۴) عنوان شد. وی معتقد است داشتن هویت، یعنی بودن شما، همان‌طور که هستید. وی ابعاد هویت برند را در منشور هویت برند (فیزیک، شخصیت، ارتباط، فرهنگ، بازتاب و خود پنداره) مطرح کرد. [۱۷] آکر (۱۹۹۶) هویت برند را مجموعه منحصر به فردی از تداعی می‌داند که استراتژیست خواهان ایجاد و حفظ آن‌هاست. وی هویت برند را در ابعاد محصول - سازمان - شخص و نماد می‌داند [۱۶].

لی و همکاران (۲۰۱۱) نیز معتقدند که ایجاد و ترویج هویت برند نقطه شروع در برند سازی است و مدیران سازمان‌های ورزشی باید در جست‌وجوی فعالیت‌های کلیدی باشند تا بتوانند موجب ایجاد ارزش ویژه برند شوند [۱۲].

تداعی‌های مرتبط با برند به سبب کارکردهای متفاوت آن، اهمیت بسیار زیادی دارند؛ از جمله این کارکردها می‌توان از فرایندهای تأثیر بر تصمیم‌گیری مشتریان، متمایز ساختن برند و ایجاد عواطف مثبت در مشتریان در ارتباط با برند نام برد [۳۳] صاحب‌نظران معتقدند که هر برند هویتی دارد و این هویت برند شامل جوهری است که هسته آن را تشکیل می‌دهد. جوهر برند اغلب بیان و ایده‌ای انتزاعی است که عصاره برند را تشکیل می‌دهد. برای آنکه برند مورد مصالحه واقع نشود، جوهر آن باید در طول افق زمانی باقی بماند و نباید هیچ اقدام بازاریابی موجب کم‌رنگ شدن برند شود. [۳] هویت برند به‌منظور تأثیرگذاری بیشتر باید قادر باشد با مشتریان درآمیزد و از رقبایش متمایز شود و منعکس‌کننده ارزش‌های سازمان مربوطه باشد [۱۷].

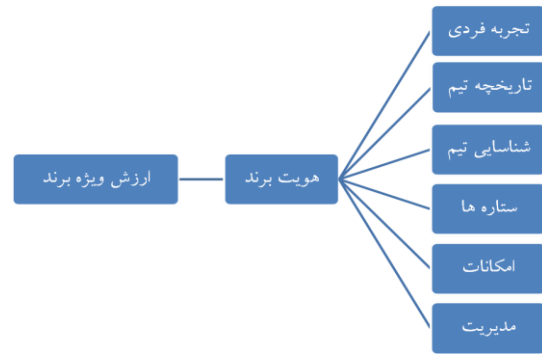
ماری و کارول (۲۰۱۶) در پژوهشی باهدف بررسی عوامل شکل‌دهنده رفتار و پاسخ‌های مشتریان بیان کردند که پذیرش پسوند نام تجاری، بهبود و اعتماد به محصول اثربخشی بازاریابی و تبلیغات را شکل می‌دهند، همچنین نشان دادند که ارزش و نام و نشان تجاری یک مارک بر رفتار و پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است [۳۱].

چی سینگ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «توسعه استراتژی گردشگری و تسهیل روند یکپارچه میان ارزش ویژه برند، بازاریابی و انگیزه» تأکید کردند که ارزش ویژه برند دارای تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر روی استراتژی بازاریابی و انگیزه سفر است. در پژوهشی دیگر باهدف بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت، وفاداری و ارزش ویژه برند، توویی و وینستون (۲۰۱۶) با استفاده از مدل‌سازی معادلات

عاملی تأییدی، بر ارزش داده‌ها را با این عامل‌های فرضی آزمون.

فرضیه‌های تحقیق:

۱. تجربه فردی بر هویت برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر دارد.
۲. تاریخچه تیم بر هویت برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر دارد.
۳. شناسایی تیم بر هویت برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر دارد.
۴. ستاره‌ها بر هویت برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر دارد.
۵. امکانات بر هویت برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر دارد.
۶. مدیریت بر هویت برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر دارد.
۷. هویت برند بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر دارد.



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق؛ واتکینز، ۲۰۱۴ [۳۶]

#### ۴- روش‌شناسی

این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی است که از حیث شیوه اجرا، توصیفی-پیمایشی است که به شکل میدانی انجام گردیده است و از طریق روش‌های علمی، به بهبود ارزش ویژه برند ورزشی در بلندمدت کمک می‌نماید. در این تحقیق با توجه به اصل پارسیمونی (صرفه جویی در زمان و هزینه) از پرسشنامه استفاده گردید.

محدوده مطالعاتی پژوهش، هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در استادیوم‌های آزادی تهران، امام رضا (ع) مشهد، یادگار امام (ره) تبریز، نقش جهان اصفهان، غدیر اهواز بر روی باشگاه‌های فوتبال با توزیع جغرافیایی (منطقه‌ای) در لیگ برتر ۹۷-۹۶ انجام شد و پرسشنامه‌ها در این استادیوم‌ها توزیع گردید. با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد حداقل تعداد حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید. با توجه به این نکته که حداقل تعداد حجم نمونه ۳۸۵ نفر برآورد گردیده و با پیش‌بینی احتمال ریزش نمونه‌ها پرسشنامه بین ۷۰۰ نفر از هواداران تیم‌های لیگ برتر در محل مسابقاتشان به صورت حضوری و با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای - غیر احتمالی<sup>۶</sup> بود؛ که در نهایت ۴۰۴ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد. روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای - غیر احتمالی بود. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته (با اقتباس از پرسشنامه واتکینز؛ ۲۰۱۴)، شامل ۴۸ سؤال بود، که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و اقتصاد تأیید شد و آلفای کرون باخ آن ۰/۹۲۷ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه گام‌به‌گام، آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شد. در این مطالعه در بخش اول از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر کوواریانس استفاده کردند و برای تحلیل نیز از نرم‌افزار SPSS v22 و نرم‌افزار Smart-PLS استفاده شده است. در بخش دوم نیز به بررسی و تجزیه تحلیل استنباطی داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته شد. محقق برای اجرای روش عامل تأییدی ابتدا فرضیه معینی را تدوین و تعداد عامل‌های استخراجی و متغیرهایی را که بر هر عامل باردارند را تعیین نموده و روش تحلیل

#### ۵- یافته‌ها

در ابتدا برای بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردیده است. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری به دست آمده از اجرای آزمون، بزرگ‌تر از مقدار خطا (۰/۰۵ <math>\alpha</math>) باشد فرض نرمال بودن پذیرفته و در غیر این صورت رد می‌شود. نتایج حاصل از بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق در جدول (۱) نشان داده شده است.

جدول (۱): آزمون کولموگروف - اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

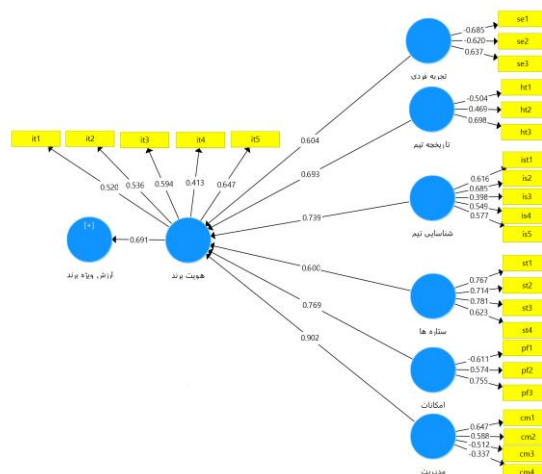
متغیر	Z	Sig
تجربه فردی	۳,۳۲۹	۰,۷۷۵
تاریخچه تیم	۲,۵۴۷	۰,۸۳۰
شناسایی تیم	۲,۵۶۴	۰,۷۴۲
ستاره‌ها	۲,۳۵۶	۰,۶۸۵
امکانات فیزیکی	۲,۸۹۹	۰,۵۷۱
مدیریت	۲,۴۵۹	۰,۸۶۴

با توجه به نتایج به دست آمده، سطح معناداری آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای تحقیق بزرگ‌تر از مقدار ۰/۰۵ بوده است. در نتیجه تمامی متغیرهای مورد بررسی دارای توزیع نرمال بودند. بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش رابطه بین متغیرها در تمامی موارد بزرگ‌تر از ۰/۰۵ گزارش شده است؛ بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه برای این متغیرها قابل تأیید بوده است.

<sup>۶</sup> Convenient Sampling

جدول (۲): خروجی معادلات مدل تحقیق

T-value	ضریب مسیر	مسیر	
		از متغیر	به متغیر
۲/۱۹۷	۰/۶۰۴	هویت برند	تجربه فردی
۲/۱۰۲	۰/۶۹۳	هویت برند	تاریخچه تیم
۲/۴۳۴	۰/۷۳۹	هویت برند	شناسایی تیم
۲/۴۹۶	۰/۶۰۰	هویت برند	ستاره‌ها
۳/۶۸۵	۰/۷۶۹	هویت برند	امکانات
۲/۶۸۲	۰/۹۰۲	هویت برند	مدیریت
۳/۵۱۹	۰/۶۹۱	ارزش ویژه برند	هویت برند



شکل (۲): بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی

مطابق با جدول (۲) آماره آزمون بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ بوده است و این حاکی از آن است که بین تجربه فردی، تاریخچه تیم، شناسایی تیم، ستاره‌های باشگاه، امکانات و مدیریت بر شکل‌گیری هویت برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای و همچنین هویت برند بر ارزش ویژه برند تأثیر داشته و رابطه معناداری برقرار است.

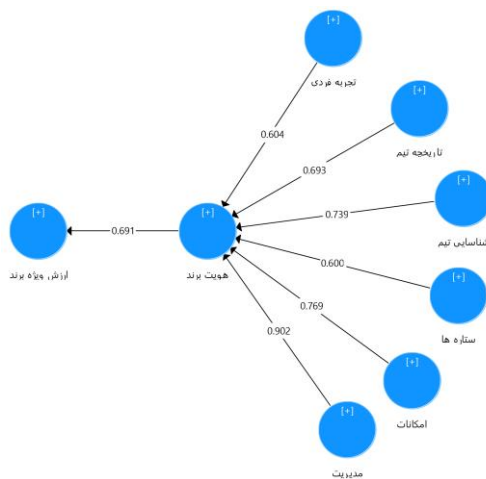
#### ۶- نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق موارد ارزشمندی را برای مدیران به‌منظور مدیریت بهتر و مؤثرتر برند تیم‌های تحت مدیریتشان فراهم می‌آورد به‌طور اخص، مدل پیشنهادی ارائه‌شده، چارچوبی روشن، دقیق و با جزئیات موردنیاز برای مدیران فراهم می‌آورد تا از آن طریق بتوانند تصمیمات راهبردی در حوزه مدیریتی و بالأخص تصمیمات مربوط به برند باشگاه خود اتخاذ نمایند.

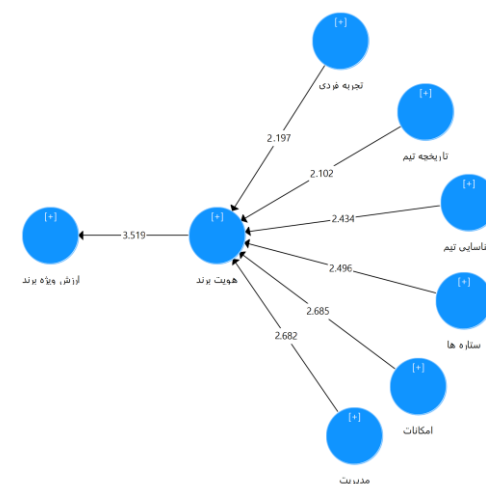
در بررسی مقیاس‌های مطروحه؛ بیشترین بار عاملی زیر مقیاس‌ها متعلق به بعد مدیریت و در بعد امکانات است. این یافته‌ها با یافته‌های مربوط به تحقیق راس (۲۰۱۲) و هیبر (۲۰۱۶) ناهم‌سو بود. از سوی دیگر، با توجه به اینکه زیر مقیاس‌های مربوط به مدیریت در این تحقیق نسبت به زیر مقیاس‌های دیگر مربوط به امکانات، بار عاملی بالاتر داشتند، این موضوع با نتایج تحقیق انجام‌شده توسط راس در سال ۲۰۰۸ همسو است.

پایین‌ترین زیر مقیاس به‌دست‌آمده مربوط به زیر مقیاس ستاره‌ها بود. این یافته می‌تواند مربوط به اشتباهات صورت گرفته توسط بازیکنان باشگاه‌ها که گاه صدمات جبران‌ناپذیری به تیم‌های فوتبال کشور و حتی تیم ملی وارد آورده است باشد (پوشش نامناسب، رفتارهای نامتعارف و...) که متأسفانه در چند سال اخیر چندین مورد از این‌گونه اهمال‌ها در کشور دیده‌شده است. در راستای نتایج پژوهش راس (۲۰۱۲) و واتکینز (۲۰۱۶) در تحقیقات خود، زیر مقیاس‌ها مربوط به مدیریت و امکانات را با بالاترین بار عاملی گزارش کردند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پیشین راس (۲۰۱۲) نیز همسو بود، هم‌چنین فانک و جیمز (۲۰۱۰) و کیتز و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق پیشین خود به این نتیجه رسیدند که ستاره‌ها بر روی قدرت برند مؤثر است.

با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و از آنجایی که زیر مقیاس‌های مربوط به بعد مدیریت و امکانات، از بالاترین ارزش برخوردار بودند، به مدیران ورزشی و



شکل (۳): ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری



شکل (۴): اعداد معنی‌داری مدل ساختاری

- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] He, H. Li, Y., & Harris, L. (2012). **Social Identity Perspective on Brand Loyalty**. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- [11] 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.
- [12] Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). **Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling**. *Computer Statistics*, 28(2), 565–580.
- [13] 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).
- [14] 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.
- [15] Karaosmanoglu, E., Bas, A., & Zhang, K. (2011). **The Role of the other Customer Effect in Corporate Marketing: Its Impact on Corporate Image and Consumer Company Identification**. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416–1445.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] Lock, D. J., & Funk, D. C. (2016). **The Multiple in-Group Identity Framework**. *Sport Management Review*, 19(2), 85–96.
- [20] 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.
- [21] Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). **Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction**. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- [22] 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.
- [23] Rook, D. (1985). **The Ritual Dimension of Consumer Behavior**. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 251–264.
- [24] 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.
- بازاریان ورزشی توصیه می‌شود بر روی جنبه‌های مختلف مربوط به افزایش کیفیت خدمات به هواداران فعالیت نمایند.
- ۵-۱ پیشنهادها
- سعی گردد با تأسیس باشگاه هواداران در بین هواداران و باشگاه حس تعلق، وابستگی و همبستگی ایجاد نماید. (همین حس همبستگی می‌تواند در هوادار تداعی‌کننده برند باشگاه باشد).
- با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از آنجایی که عوامل مربوط به بعد تاریخیچه تیم، می‌تواند نقطه عطفی در مدیریت باشگاه‌ها باشد، به مدیران ورزشی توصیه می‌شود بر روی جنبه‌های مختلف مربوط به افزایش آگاهی هواداران نسبت به قدمت و جایگاه باشگاه در تاریخ لیگ برتر خود فعالیت نمایند.
- از آنجایی که با توجه به امکانات موجود در کشور و باشگاه‌ها، خرید و یا در اختیار گرفتن اسنادیوم‌های اختصاصی برای اکثر تیم‌های حاضر در لیگ برتر کشور در آینده نزدیک دشوار است. پیشنهاد می‌شود تیم‌ها از طریق رایزنی با مسئولین مربوطه، بتوانند امکانات خاصی را در چارچوب مقررات برای هواداران خود فراهم آورند
- برگزاری همایش‌ها و گردهمایی‌هایی با حضور ستاره‌های تیم و هواداران و همچنین اصحاب رسانه می‌تواند هر چه بیشتر در محبوبیت ستاره‌های تیم و برند باشگاه نقش ایفا کنند.
- دقت و حساسیت زیاد و بیشتر مدیران ورزشی در خصوص حفظ، توسعه و ارتقا کیفیت مدیریت باشگاه می‌طلبد اشتباهات مکرر مدیریتی، اجرایی، کسب نتایج ضعیف در دوره طولانی، مشکلات فرهنگی و ... کاهش داده و به این دارایی مهم توجه بیشتر شود.
- با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهادها و راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود.

#### منابع و مأخذ

- [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] Boyle, P. (2007). **Social Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans**. *Journal of Sport Management*, 21, 497–520.
- [3] 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.
- [4] Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). **Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer**. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 20–32.
- [5] 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.
- [6] Brand, F. (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).
- [7] Elikan, D., Pigneur, Y. (2018). **Towards a Brand Identity Ontology**. under reviewing



- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). **Drivers of Consumer-Brand Identification.** *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- [28] Swanson, S., & Kent, A. (2015). **Fandom in the Workplace: Multi-Target Identification in Professional Team Sports.** *Journal of Sport Management*, 29, 461-477. Tajfel, H. & Turner, J. C. (1985). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior.* Chicago: Nelson-Hall.
- [29] 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).
- [30] 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.
- [31] 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.
- [32] Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2012). **Physical and Social Atmospheric Effects in Hedonic Service Consumption: Customers' Roles at Sporting Events.** *The Service Industries Journal*, 32(11), 1741-1757.
- [33] 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.
- [34] 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.
- [35] 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. Internet site: Unpan (2005). *Global E-Government Readiness Report*, United Nations. Retrieved February 4, 2009, From <http://Unpan1.un.org/Intradoc>.
- [36] Watkins, B. (2014). **Revisiting the Social Identity -Brand Equity Model: An Application to Professional Sports.** *Journal of Sport Management*, 28, 471-480