

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۹
دوره ۱۲، شماره ۳، ص: ۶۲۰ - ۶۰۱
تاریخ دریافت: ۹۳ / ۱۰ / ۰۹
تاریخ پذیرش: ۹۳ / ۱۱ / ۲۷

تأثیر عناصر نیاز به خودابرازی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

اکبر جابری^{۱*} - سیدنصرالله سجادی^۲ - حسن اسدی^۲ - محمد خبیری^۴

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران

۲ و ۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

موفقیت در بازاریابی ورزشی مستلزم توجه ویژه به کیفیت رابطه بین هواداران و تیم‌های ورزشی است. از این رو هدف از تحقیق حاضر مطالعه تأثیر عناصر نیاز به خودابرازی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. روش تحقیق توصیفی-همبستگی و از نوع پیمایشی و کاربردی است و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد تمایز هویت، تشابه هویت و پرستیژ هویت باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) و پرسشنامه ارزش ویژه برند یو و دانت (۲۰۰۱) گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق شامل هواداران تیم‌های پرتعداد لیگ برتر فوتبال ایران بود که ۲۰۰ نفر از آنها به‌طور تصادفی به‌عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرهای متخصصان مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی تأیید و پایایی پرسشنامه‌ها براساس آلفای کرونباخ ارزیابی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ و PLS استفاده شد. براساس نتایج این پژوهش، تمامی مسیرها در سطح معناداری $p < 0/05$ تأیید شد. نتایج نشان داد که عناصر نیاز به خودابرازی که شامل تشابه هویت، تمایز هویت و پرستیژ هویت است، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه، برندسازی، خودابرازی، هواداران فوتبال، هویت برند.

مقدمه

برند، الزامی راهبردی است که سازمان‌ها را در خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند (۱). توجه به باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهای جذاب تجاری و تمرکز بر هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش می‌تواند زمینه را برای تقویت رونق ورزش به‌عنوان یک صنعت فراهم سازد. از آنجا که حفظ هواداران، جلب رضایت و وفاداری آنان برای ادامه کسب‌وکار و موفقیت باشگاه‌های ورزشی امری حیاتی است، توسعه و تقویت برندهای ورزشی و جذب هواداران به‌عنوان مشتریان و مصرف‌کنندگان اصلی در صنعت ورزش می‌تواند از راهبردهای محوری در قلب مدیریت تیم‌های ورزشی قرار گیرد، چراکه توسعه و تقویت برند تیم‌های ورزشی علاوه بر کسب درآمد، می‌تواند زمینه را برای موفقیت‌های ملی و فراملی آنها فراهم سازد (۲). بنابراین توجه به ابعاد برندسازی و به‌طور خاص توجه به تقویت ارزش ویژه برند به‌عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامحسوس تیم‌های ورزشی، می‌تواند زمینه‌های لازم به‌منظور ایجاد تصویری قدرتمند از برند تیم‌های ورزشی فراهم ساخته و شرایط لازم برای تقویت وفاداری هواداران و توسعه بنیۀ مالی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی را مهیا سازد.

برندهای موفق موجب افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس شده و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آنها می‌شوند. همچنین سطح بالایی از ارزش ویژه برند میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (۳). امروزه ارزش ویژه برند عنصری ضروری است که به شرکت‌ها و سازمان‌ها در دستیابی به مزیت رقابتی و تصمیمات مدیریتی کمک می‌کند (۴). ارزش ویژه برند از مهم‌ترین مفاهیم مربوط به علوم بازاریابی است و این مفهوم کلیدی به‌خوبی از ارزشمندترین دارایی‌های سازمان‌هاست (۵-۷). بقای شرکت‌ها از طریق توانایی ایجاد ارزش بالاتر در بازارها تضمین می‌شود. عملکرد سازمان‌ها از طریق دارایی‌های ناملموسی مثل کیفیت، تجربه کارکنان، فرهنگ مشارکت، دانش و ارزش برند تعیین می‌شود (۸). چن و تسنگ (۲۰۱۰) ارزش ویژه برند را به‌عنوان یک منبع مزیت رقابتی برای سازمان‌ها مورد توجه قرار داده‌اند. ارزش ویژه برند بر منافع آینده شرکت، درآمد نقدی شرکت‌ها و اثربخشی بازاریابی ارتباطی آنها تأثیرگذار است (۹، ۱۰). ارزش ویژه برند، مفهومی چندبعدی و پدیده‌ای پیچیده است (۴). به‌طور خلاصه، ارزش ویژه برند نه‌تنها برای سازمان‌ها و شرکت‌ها ایجاد ارزش می‌کند، بلکه به ایجاد ارزش برای مشتریان نیز منجر می‌شود (۱۱، ۱۲). در حوزه مدیریت برند، اقداماتی

همچون ایجاد ارزش برند، تقویت ارزش برند، و توسعه ارزش برند به نفوذ بیشتر برند در بازار و افزایش سهم و ارزش برند در بازار منجر خواهد شد. سرمایه‌گذاری در ارزش ویژه برند می‌تواند عملکرد مالی شرکت‌ها را در درازمدت تضمین کند (۱۳). افزایش ارزش برند موجب کاهش آسیب‌پذیری شرکت‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی رقبا می‌شود (۸). در صورتی که مدیران ورزشی و بازاریابان ورزشی درک کامل‌تر و بهتری از اهمیت ارزش ویژه برند تیم‌های خود داشته باشند، قادر خواهند بود به مزایای رقابتی بهتر و هواداران وفادارتری دست یابند.

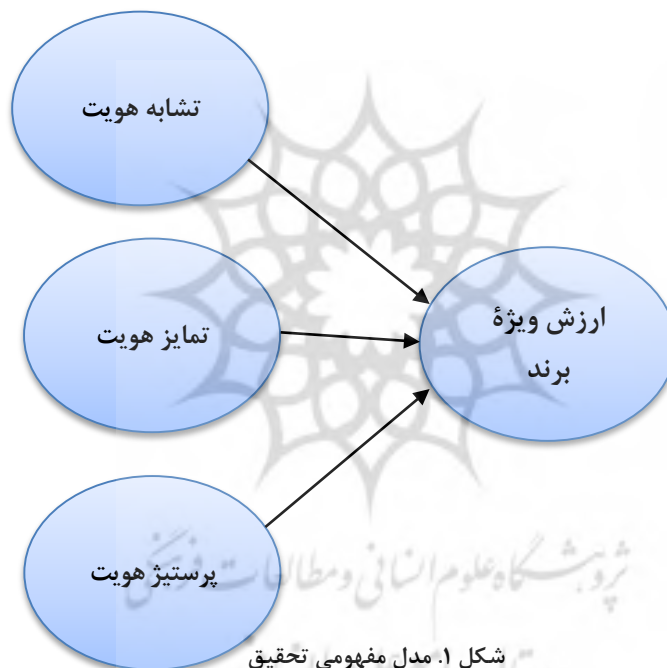
ارزش ویژه برند مشتری‌محور، جوهره موفقیت فعالیت‌های سازمان را، درک نیازها و خواسته‌های مشتری و سازمان برای جلب رضایت آنها می‌داند؛ و اساس ارزش ویژه برند بر این است که قدرت برند در پس آموخته‌ها، احساسات، دیده‌ها، شنیده‌ها و تجربه‌های مشتریان از برند نهفته است. به عبارت دیگر، قدرت برند ریشه در ذهن مشتریان دارد (۱۴). از این رو، ارزیابی تمایلات و گرایش‌های روانی و عاطفی هواداران و تأثیرات این عوامل در تقویت ارزش ویژه برندهای ورزشی هوادار محور می‌تواند زمینه‌های لازم به منظور تقویت و توسعه برندهای ورزشی را فراهم سازد. با تقویت ارزش ویژه برندهای ورزشی، تیم‌های ورزش قادر خواهند بود با کسب درآمدهای بیشتر، عملکرد موفقیت‌آمیزتری را در عرصه‌های ملی و بین‌المللی به نمایش گذارند. ارائه یک هویت جذاب از تیم‌های ورزشی به عنوان برندهای سازمانی و مدیریت فرایند هویت‌سازی از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی را می‌توان از گام‌های اولیه در راستای توسعه جذب هواداران و تقویت درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی مورد توجه قرار داد. در صورتی که هویت یک تیم ورزشی شامل ویژگی‌هایی باشد که ارضاکنده نیازهای ذاتی هواداران باشد، به عبارت دیگر، ویژگی‌های هواداران و هویت‌های تیمی مورد علاقه آنها با آنها مشابهت داشته باشد و از سوی دیگر این هویت تیمی دارای ارزش‌هایی باشد که آنها را از دیگر رقبا متمایز سازد و در عین حال دارای پرستیژ بالاتری نسبت به رقبای خود باشند، در این شرایط هواداران، تیم محبوب خود را به عنوان یک تیم جذاب درک می‌کنند و قادرند با تیم خود احساس هم‌هویتی کرده و تعهد و وفاداری بالاتری نسبت تیم محبوب خود نشان دهند، بدین ترتیب ارزش‌های خاص و منحصر به فردی را برای برندهای ورزش محبوب خود ادراک کنند.

برندها ابزارهایی نمادین هستند که امکان خودابرازی را فراهم ساخته و همزمان پیوستگی اجتماعی را تضمین می‌کنند (۱۵، ۱۶). بنابراین تضمین و تبیین هویتی خاص از برندهای ورزشی که تأمین‌کننده خواسته‌ها و تمایلات هواداران به عنوان مشتریان اصلی عرصه ورزش باشد، می‌تواند از راهبردهای تقویت پایگاه هواداری تیم‌های ورزشی و ترغیب هواداران به پیوستن به تیم‌های ورزشی محسوب شود.

باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) معتقدند که افراد در پی توسعه احساس هم‌هویتی با سازمان‌های جذابی‌اند که تأمین‌کننده نیازهای درونی آنها باشند. به عبارت دیگر، میزان جذابیت یک سازمان یا شرکت به میزان ظرفیت آن در راستای ارضای حداقل یکی از نیازهای فردی افراد بستگی دارد (۱۷). این نیازهای فردی و اساسی عبارت‌اند از: شباهت هویت (نیاز فرد به ادراک میزان شباهت‌های موجود بین خود و گروهی که در آن عضو می‌شود)، تمایز هویت (نیاز به متمایز ساختن خود از دیگران در یک محیط اجتماعی و هم‌هویت شدن با گروهی که دارای فرهنگ، استراتژی، ساختار و دیگر ویژگی‌های متفاوت است)، و پرستیژ هویت (نیاز به همراه شدن و ملحق شدن به مجموعه‌ای که دارای ارزش‌های ادراک‌شده برتری نسبت به دیگر گروه‌هاست) که از این عناصر به‌عنوان عناصر نیاز به خودابرازی یاد می‌شود. برندها به‌طور خاص ابزاری برای ارضای نیازهای فردی مصرف‌کننده‌ها تلقی می‌شوند (۱۶، ۱۷). برندها باید انتقال‌دهنده تصویر مثبتی از خود باشند، زیرا از وابستگی به یک برند به‌عنوان شیوه‌ای برای ابراز وجود خود استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر، مشتریان با وفاداری و هواداری از یک برند خاص می‌خواهند خود را از دیگران متمایز و از ویژگی‌های منتصب به آن برند خاص به‌عنوان ابزاری برای ابراز هویت و ویژگی‌های خود استفاده کنند. بنابراین هم‌هویتی با یک برند می‌تواند به‌عنوان نوعی همپوشانی در نظر گرفته شود که مشتری بین هویت خود و هویتی که برای یک برند در ذهن خود ایجاد می‌کند، ادراک می‌کند. ارزش ویژه برند را نمی‌توان بدون د نظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مصرف‌کنندگان مؤثرند، درک کرد و شناخت.

از آنجا که برندسازی و مدیریت برندهای ورزشی پدیده‌ای پیچیده تلقی می‌شود که دربرگیرنده راهبردهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در کنار راهبردهای اقتصادی و تجاری است، مطالعه متغیرها و مؤلفه‌های مختلف روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مانند نیاز به خودابرازی در کنار متغیرهایی همچون توسعه برند و تقویت ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی می‌تواند مبنایی برای تقویت جذابیت و هویت برند تیم‌های ورزشی فراهم سازد. باشگاه‌های فوتبال در ایران که در راه حرفه‌ای شدن هستند و از آنجا که یکی از الزامات حرفه‌ای شدن تبدیل شدن به صنعت درآمدزاست، توجه به هویت‌سازی در جهت تقویت ارزش ویژه برند هوادار محور اهمیت زیادی دارد. در نظریات هویت اجتماعی بر مفهوم نیاز به خودابرازی و مؤلفه‌های آن (تشابه هویت، تمایز هویت و پرستیژ هویت) در جهت پیوستگی افراد به سازمان‌های

مختلف تأکید شده است و از این رو استفاده و مطالعه این مؤلفه‌ها به منظور تقویت پیوستگی هواداران به تیم‌های ورزشی و بهبود ارزش ویژه برند این تیم‌های ورزشی در اذهان هواداران می‌تواند به عنوان حوزه‌ای جذاب در مطالعات برندسازی ورزشی مورد توجه قرار گیرد. در این تحقیق تلاش شده است تأثیر عناصر خودابرازی در قالب یک مدل مفهومی بر روی ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بررسی شود. این تحقیق از محدود پژوهش‌هایی است که از مفاهیم روان‌شناختی-جامعه‌شناختی در راستای تقویت ارزش ویژه برندهای ورزشی به عنوان مفهومی کلیدی در حوزه بازاریابی بهره برده است. محقق با توجه به ادبیات تحقیقی موجود، متغیرهای تحقیق و روابط بین آنها را در قالب یک مدل مفهومی طراحی و بررسی و مطالعه کرده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

تشابه هویت: در نظریه‌های هویت اجتماعی، تشابه هویت از ارکان کلیدی در ترغیب و تحریک افراد به گرایش به سوی گروه‌های خاص و ملحق شدن به آنهاست. افراد مایل به پیوستن به گروه‌هایی هستند که در این گروه‌ها بتوانند نقاط مشترک و مشابهی با ویژگی‌های فردی خود بیابند. بدین ترتیب می‌توان این موضوع را به عنوان یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر جذابیت گروه‌ها و به تبع آن هم‌هویتی با آن گروه‌ها

مطالعه و بررسی کرد. در حوزه ورزش، موضوع شباهت هویت در مطالعات مختلف به عنوان یکی از متغیرهای اساسی در احساس هم‌هویتی هواداران با تیم‌های ورزشی در مطالعات اقتصاد ورزشی مورد توجه قرار گرفته است (۱۸). فیشر^۱ (۱۹۹۸) در مطالعه‌ای بر روی هم‌هویتی هواداران ورزشی، نشان داد که شباهت می‌تواند به عنوان اصلی‌ترین متغیر در جذابیت و هم‌هویتی هواداران با تیم مورد علاقه‌شان مطرح باشد (۱۹). نگرش‌ها و رفتار هواداران نسبت به تیم مورد علاقه خود رابطه بسیار نزدیکی با شباهت هویت بین آنها دارد (۲۰). بنابراین به نظر می‌رسد در صورتی که هواداران و تماشاگران به عنوان مشتریان اصلی عرصه ورزش وجود همپوشانی را بین هویت خود و هویت تیم‌های ورزشی ادراک کنند، وفاداری بیشتری را نسبت به این تیم‌ها به نمایش می‌گذارند و ارزش بیشتری را برای این برندهای ورزش قائل خواهند بود.

تمایز هویت: تحقیقات صورت گرفته بر روی هویت اجتماعی، به اهمیت تمایز در ایجاد هویت سازمانی پی برده‌اند. تاجفل و ترنر^۲ (۱۹۸۵)، تأکید می‌کنند که افراد به متفاوت و متمایز ساختن خود از دیگران نیاز دارند (۲۱). افراد مایل‌اند با گروه یا افرادی همراه شوند که با داشتن ارزش‌های خاص، متمایزکننده آنها از دیگران باشند (۲۲). کوکا^۳ (۲۰۰۵) نیز تأکید می‌کند که نمایش هویتی که هم بیانگر تمایز و هم شباهت باشد، برای جذاب شدن سازمان الزامی است (۲۳). در سازمان‌هایی که عملکرد بالایی دارند، تمایز می‌تواند شیوه‌ای مؤثر برای جذب مشتریان محسوب شود (۲۴). بنابراین تمایز نیز مانند تشابه از عوامل ضروری در جذابیت هویت سازمان‌ها محسوب می‌شود که می‌تواند گرایش هواداران و تماشاگران ورزشی را به تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهایی جذاب، تحت تأثیر قرار دهد. در صورتی که یک تیم ورزشی به‌عنوان یک برند سازمانی ویژگی‌های منحصربه‌فردی را از خود به نمایش بگذارد، قادر خواهد بود ارزش‌های خاصی از خود در اذهان هواداران و تماشاگران ایجاد کند و زمینه را برای پیوستن هواداران به تیم‌های ورزشی فراهم سازد.

پرستیژ هویت: مفهوم پرستیژ عبارت است از اعتبار کلی یک سازمان و سطح اعتباری که افراد بیرون از سازمان برای آن قائل‌اند (۲۵). به عبارت دیگر، پرستیژ عبارت است از میزان احترام، تحسین و شهرتی که دیگران برای یک سازمان در ذهن خود دارند. بسیاری از تحقیقات بر این دیدگاه توافق دارند که پرستیژ

-
1. Fisher
 2. Tajfel & Turner
 3. Cucka

یک سازمان موجب تقویت تمایل افراد برای احساس هم‌هویتی با آن سازمان می‌شود (۲۵،۲۲،۱۷). بسیاری از افراد یک برند را به‌عنوان یک شخص مورد توجه قرار می‌دهند و مایل‌اند با برندهای معتبر و مثبت همراه شوند. آشفورث و میل^۱ (۱۹۸۹) معتقدند که افراد اغلب به‌طور شناختی با گروه‌ها و افراد پیروز هم‌هویت می‌شوند که این موضوع به ارضای عزت نفسشان منجر می‌شود (۲۶). علاوه بر این، تحقیق آرنت^۲ و همکاران (۲۰۰۳) نشان داد که پرستیژ سازمانی ادراک‌شده به‌طور مثبت با هم‌هویتی سازمانی ارتباط دارد (۲۷). بنابراین هم‌هویتی با سازمان‌های با پرستیژ بالا می‌تواند به‌عنوان عاملی کلیدی برای مصرف‌کننده‌ها در راستای تداوم توسعه عزت نفسشان محسوب شود (۱۷). پرستیژ ادراک‌شده یک سازمان به‌طور مثبت بر جذابیت هویت آن سازمان مؤثر است (۲۸). باتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) عامل پرستیژ را به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده مهم در موفقیت سازمان مورد توجه قرار دادند (۲۹). سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی با پرستیژ بالا سازمان‌هایی موفق فرض می‌شوند، بنابراین هواداران از پیوند با آنها احساس غرور می‌کنند. تصویر ادراک‌شده برند توسط مشتریان، هنگامی که آنها با یک برند با پرستیژ هم‌هویت می‌شوند، می‌تواند موجب توسعه غرور آنها شود (۳۰،۲۲).

افراد نیازهای متنوعی دارند که انتظار دارند با مصرف محصولات برند خاصی ارضا شود و به رضایت برسند. برخی از نیازهایی که برند می‌تواند ارضا کند، متمایز بودن برند و پرستیژی بودن برند است. هرچه هویت برندی متمایزتر و معتبرتر (پرستیژی‌تر) باشد، از منظر مشتریان قوی‌تر و جذاب‌تر خواهد بود (۱۷). انسان‌ها به متفاوت بودن تمایل دارند و هرچه هویت برند متمایزتر باشد، حمایت‌های احساسی، نگرشی و عملی بیشتری از سوی مشتریان دریافت خواهد کرد (۳۱). برند پرستیژی، برندی است که نه تنها از کیفیت مناسبی برخوردار است، بلکه مهم‌تر از آن برای مصارف خودنمایانه استفاده می‌شود. تحقیقات وجود ارتباط مثبت میان هویت برند و رضایت‌مندی مشتریان را به اثبات رسانده‌اند (۳۲،۳۱). تحقیقات نشان داده‌اند که ویژگی‌هایی مانند شهرت و آوازه برند و جهانی بودن برند که همگی به هویت برند برمی‌گردند، با ارزش برند رابطه مثبتی دارند و ارزش برند به‌خصوص ارزش اقتصادی برند را افزایش می‌دهند (۳۳). فینک^۳ و همکاران (۲۰۰۲) دریافتند که نیاز به پرستیژ اجتماعی، عزت نفس و احساس قدرتمندی که افراد با همراهی تیم‌های موفق به‌دست می‌آورند، از عناصر پیش‌بینی‌کننده اصلی در هم‌هویتی هواداران با تیم‌های

-
1. Ashforth & Mael
 2. Arnett
 3. Fink

ورزشی محسوب می‌شوند (۳۴). از آنجا که امروزه تمرکز فعالیت‌های برندسازی به سمت تضمین ارزش‌های عاطفی تغییر جهت داده (۳۵)، این موضوع از اهمیت زیادی برخوردار شده است که مسئولان باشگاه‌ها و لیگ برتر فوتبال با رفتار، نیازها و دیدگاه‌های هواداران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پشتوانه‌های اصلی مالی در ورزش حرفه‌ای فوتبال و عوامل مؤثر بر حضور آنها در استادیوم‌ها آگاه شوند. آگاهی بیشتر از اینکه در چه شرایطی هواداران در یک مسابقه فوتبال حضور می‌یابند، امکان برنامه‌ریزی راهبردی به‌منظور جذب و حفظ بیشتر آنان را برای مدیران و مسئولان فراهم می‌کند (۳۶). موجودیت کالا یا خدمات مستلزم یک جایگاه در ادراک مصرف‌کننده است. ادراک مصرف‌کننده از محصول تحت تأثیر ارزش‌ها، اعتقادات، نیازها و تجربه‌های فردی مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. از این‌رو مطالعه ارزش‌ها و تمایلات هواداران در راستای مدیریت برندهای ورزشی و تقویت ارزش ویژه آنها امری اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. بر همین اساس در مطالعه حاضر سعی شده است تمایلات روان‌شناختی هواداران در قالب مؤلفه‌های نیاز به خودابرازی (تشابه هویت، تمایز هویت و پرستیژ هویت) و تأثیر این عناصر بر ارزش ویژه برند ادراک‌شده هواداران از تیم‌های فوتبال مورد علاقه‌شان مطالعه شود.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی مقطعی است. در این پژوهش با توجه به اینکه پژوهشگر در صدد سنجش رابطه بین متغیرهاست، روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی هواداران تیم‌های پرتعداد لیگ برتر فوتبال ایران (پرسپولیس تهران، استقلال تهران، فولاد مبارکه سپاهان، تراکتورسازی تبریز و ملوان بندر انزلی) بود، که با توجه به در دسترس نبودن تعداد دقیق هواداران، برای تعیین تعداد نمونه از فرمول مورد استفاده برای معادلات ساختاری یعنی $5q \leq n \leq 15q$ که q تعداد سؤالات و n اندازه نمونه است، استفاده شد (۳۷). در این پژوهش ۱۳ سؤال مطرح شد، از این‌رو حداقل به ۶۵ و حداکثر ۱۸۰ نمونه نیاز است. بدین‌منظور برای رسیدن به تعداد نمونه مناسب و کافی، با توجه به احتمال عدم برگشت پرسشنامه‌ها و بی‌اعتباری برخی از آنها به دلایل مختلف، طی چند مرحله در نهایت ۲۰۰ پرسشنامه تهیه و توزیع شد. برای انتخاب گروه نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. بدین‌منظور پرسشنامه‌ها به‌طور تصادفی حدود یک ساعت قبل از برگزاری مسابقات تیم‌های موردنظر در استادیوم‌های محل مسابقه توزیع شد. پرسشنامه‌ها در زمان برگزاری بازی‌های پرسپولیس

تهران-استقلال تهران در تهران، پرسپولیس تهران- تراکتورسازی تبریز در تهران، استقلال تهران- ملوان بندر انزلی در تهران، و فولاد مبارکه سپاهان اصفهان- فولاد خوزستان در اصفهان در دوره سیزدهم لیگ برتر فوتبال توزیع و جمع‌آوری شد. از تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده ۱۸۶ پرسشنامه برگشت داده شد که بعد از مرور اولیه، ۱۷۴ پرسشنامه واجد شرایط به‌کارگیری در محاسبات و تحلیل‌ها تشخیص داده شدند که با توجه به فرمول حجم نمونه، این تعداد از نمونه برای انجام تحقیق مناسب ارزیابی می‌شود (در محدوده قابل قبول قرار دارد). به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد شده استفاده شد. پرسشنامه‌های استاندارد به‌کاررفته در این تحقیق عبارت‌اند از پرسشنامه‌های تمایز هویت، تشابه هویت و پرستیژ هویت باتاچاریا و سن (۲۰۰۳)، و پرسشنامه ارزش ویژه برند یو و دانته^۱ (۲۰۰۱). پرسشنامه‌های تمایز هویت، تشابه هویت و پرستیژ هویت هر یک حاوی سه گویه، و پرسشنامه ارزش ویژه برند حاوی چهار گویه بوده است که براساس طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت طراحی و پس از ترجمه و اصلاحات لازم توسط محقق، به‌کار گرفته شدند (۷۰، ۱۰). به‌منظور حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شد، به این ترتیب که پرسشنامه‌های اولیه با بهره‌گیری از نظرهای کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه مدیریت ورزشی و بازاریابی در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ، بازنگری شدند. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری و انجام یک مرحله آزمایشی، پرسشنامه نهایی تنظیم شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به‌صورت بخشی و همچنین به‌صورت کلی اندازه‌گیری شد. ضریب پایایی تمامی پرسشنامه‌های ذکر شده در مجموع در روش آلفای کرونباخ ۰/۸۷ برآورد شد. برای تأیید روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز بیانگر صحت روایی پرسشنامه (بارهای عاملی بیشتر از ۰/۰۵ است) بود. جدول ۱ دربرگیرنده نرخ پایایی متغیرهای تحقیق به‌صورت تفکیک شده براساس آلفای کرونباخ است. از تعداد پرسشنامه‌های استفاده شده در تجزیه و تحلیل داده‌ها ۴۸ پرسشنامه توسط هواداران پرسپولیس تهران، ۲۵ پرسشنامه توسط هواداران ملوان بندر انزلی، ۴۱ پرسشنامه توسط هواداران استقلال تهران، ۲۶ پرسشنامه توسط هواداران تراکتورسازی تبریز، و ۳۴ پرسشنامه توسط هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان تکمیل شده بودند.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	تعداد گویه‌ها	Cronbach's α
تشابه هویت	۳	۰/۸۲
تمایز هویت	۳	۰/۷۹
پرستیژ هویت	۳	۰/۷۷
ارزش ویژه برند	۴	۰/۸۰
کل	۱۳	۰/۸۷

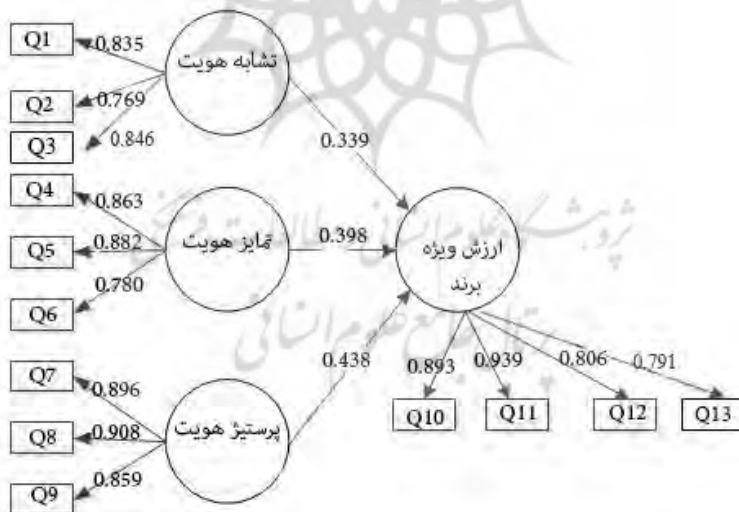
برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۱۸ و PLS و برای تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها و بررسی برازش کلی مدل تحقیق از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. در مدلسازی معادلات ساختاری از یک طرف میزان انطباق داده پژوهش و مدل مفهومی بررسی خواهد شد که آیا از برازش مناسب برخوردار است و از طرف دیگر، معناداری روابط در این مدل برازش یافته آزمون می‌شود.

یافته‌ها

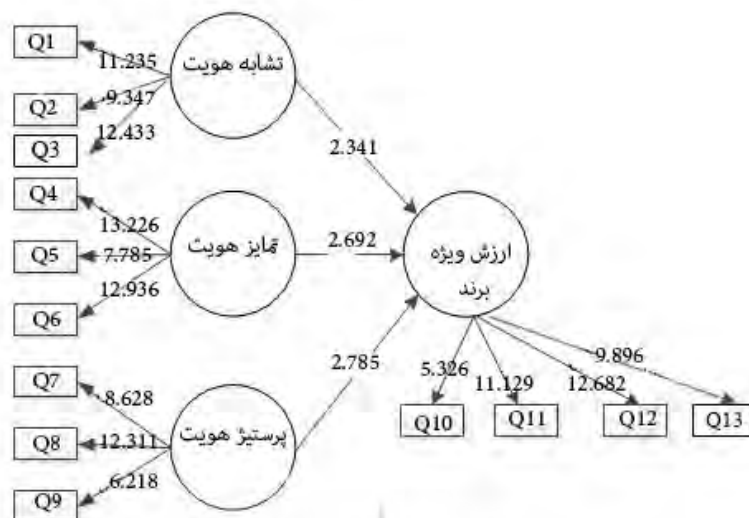
یافته‌های مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی هواداران مورد مطالعه در تحقیق از نظر سن، وضعیت اشتغال، تحصیلات، وضعیت تأهل و میزان درآمد، در جدول ۲ ارائه شده است. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS خروجی نرم‌افزار در شکل‌های ۲ و ۳ آمده است. برای سنجش معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار t و P استفاده شد. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار t باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود. همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. مسیرهای علی به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مربوط به هواداران

تعداد	درصد	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
۱۲۴	۷۱/۲۶	<۳۰	سن
۴۸	۲۷/۵۶	>۳۰	
۲	۱/۱۵	نامشخص	وضعیت اشتغال
۶۵	۳۷/۳۶	شاغل	
۱۰۸	۶۲/۶۹	بیکار	
۱	۰/۵۷	نامشخص	تحصیلات
۴۳	۲۴/۷۱	دانشگاهی	
۱۲۷	۷۳/۰۰	غیردانشگاهی	
۴	۲/۳۰	نامشخص	
۳۵	۲۶/۱۹	متأهل	وضعیت تأهل
۱۳۶	۷۳/۸۱	مجرد	
۳	۱/۷۲	نامشخص	
۱۸	۱۰/۳۴	>۱۰۰۰۰۰ (تومان)	درآمد
۱۴۹	۸۵/۶۳	<۱۰۰۰۰۰ (تومان)	
۷	۴/۰۲	نامشخص	



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش



شکل ۳. الگوی مقادیر آماره t

جدول ۳. ضرایب رگرسیونی و نتایج روابط

مسیر	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه
← تشابه هویت	۰/۳۳۹	۲/۳۴۱	*	تأیید
← تمایز هویت	۰/۳۹۸	۲/۶۹۲	*	تأیید
← پرستیژ هویت	۰/۴۳۸	۲/۷۸۵	*	تأیید

با توجه به نتایج جدول ۲، از ۳ مسیر علی موجود تمامی مسیرها در سطح معناداری $p < 0.05$ تأیید شد. بنابراین با توجه به یافته‌های جدول ۲، عناصر تشابه هویت، تمایز هویت و پرستیژ هویت تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران داشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

ایجاد زمینه‌های مناسب به‌منظور پاسخگویی به نیازهای رو به رشد هواداران به‌عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی فوتبال، مدیران حوزه ورزش و بازاریابی را ناگزیر ساخته است که در پی ارزیابی و ارضای نیازهای

هواداران باشند و از این طریق زمینه افزایش حضور آنها در رویدادهای ورزشی را فراهم سازند (۳۶). ریستون^۱ (۲۰۰۴) معتقد است که هیچ کالا یا خدماتی مستقل از مصرف‌کننده و در خلأ وجود نخواهد داشت. موجودیت کالا یا خدمات مستلزم جایگاهی در ادراک مصرف‌کننده است. ادراک مصرف‌کننده از محصول تحت تأثیر ارزش‌ها، اعتقادات، نیازها، تجربه‌های فردی مصرف‌کننده قرار می‌گیرد (۳۸). نزدیک کردن هویت برندهای ورزش به نیازهای هویتی هواداران زمینه را برای ارتباط و همبستگی بیشتر هواداران با تیم‌های ورزشی فراهم می‌سازد و به تقویت پایگاه هواداری و تقویت ارزش برند باشگاه‌های ورزشی منجر خواهد شد.

بخشی از یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تشابه هویت باشگاه‌ها با هویت هواداران تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد. بنابراین به نظر می‌رسد در صورتی که هواداران و تماشاگران به‌عنوان مشتریان اصلی عرصه ورزش وجود همپوشانی را بین هویت خود و هویت تیم‌های ورزشی ادراک کنند، وفاداری بیشتری را نسبت به این تیم‌ها به نمایش می‌گذارند و ارزش بیشتری برای این برندهای ورزش قائل خواهند بود. تسر^۲ و همکاران (۱۹۸۸) معتقدند که افراد به سمت دیگران مشابه جذب می‌شوند و آنها را ترجیح می‌دهند و از طرف دیگر در پی تقویت رابطه خود با افراد مهم هستند تا از این طریق عزت نفس خود را تقویت کرده و هویت شخصی خود را متعادل سازند (۳۹). اشنایدر^۳ (۱۹۸۷) تأکید کرده است که افراد به طرف سازمان‌های مشابه با ویژگی‌های فردی خود جذب می‌شوند (۴۰). بنابراین تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی با نیازسنجی و شناخت هویتی از طبقات اجتماعی که به حمایت از آنها می‌پردازند، قادر خواهند بود در ساخت و ارائه هویتی که منطبق با هویت هواداران خود باشد، در راستای جذب بیشتر هواداران موفق‌تر عمل کنند.

بخش دیگری از یافته‌های تحقیق حاضر نشان می‌دهد که تمایز هویت باشگاه‌های فوتبال نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد. بنابراین تمایز نیز مانند تشابه از عوامل ضروری در جذابیت هویت سازمان‌هاست که می‌تواند گرایش هواداران و تماشاگران ورزشی را به تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهایی جذاب، تحت تأثیر قرار دهد. در صورتی که یک تیم ورزشی به‌عنوان یک برند سازمانی ویژگی‌های منحصر به فردی را از خود به نمایش بگذارد، قادر خواهد بود ارزش‌های خاصی را

-
1. Riston
 2. Tesser
 3. Schneider

از خود در اذهان هواداران و تماشاگران ایجاد کند و زمینه پیوستگی هواداران به تیم‌های ورزشی را فراهم سازد. تمام فرایند برندسازی درباره خلق تمایزات است. برندسازی رویدادهای ورزشی در پی عوامل و ویژگی‌هایی است که بتواند از طریق آنها رویداد ورزشی را در ذهن مشتریان تماشاگران، شرکت‌کنندگان، حامیان و رسانه‌ها) منحصربه‌فرد و قابل تشخیص سازد (۳۷). بنابراین توجه به مؤلفه‌هایی همچون بازیکنان و مربیان خاص و ستاره، استفاده از نمادها، لوگوها و رنگ‌های خاص و متمایز در طراحی لباس‌ها، یونیفرم‌ها و اماکن فیزیکی منتسب به باشگاه می‌تواند متمایزکننده تیم‌ها و باشگاه‌ها از رقبایشان باشد و زمینه را برای توسعه برند تیمی آنها فراهم سازد.

بخشی دیگر از یافته‌های تحقیق حاضر حاکی از آن است که پرستیژ هویت باشگاه‌ها تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد. از این رو اعتبار و پرستیژ بالای برندهای ورزشی از دیدگاه هواداران از مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد و تقویت ارزش ویژه این برندها محسوب می‌شود. باتاچاریا و همکاران (۱۹۹۵) عامل پرستیژ را به‌عنوان عامل پیش‌بینی‌کننده مهم در موفقیت سازمان مورد توجه قرار می‌دهند (۲۹). سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی با پرستیژ بالا به‌عنوان سازمان‌هایی موفق فرض می‌شوند، بنابراین هواداران از پیوند با آنها احساس غرور می‌کنند. تصویر ادراک‌شده برند توسط مشتریان، هنگامی که آنها با یک برند با پرستیژ هم‌هویت می‌شوند، می‌تواند موجب توسعه غرور آنها شود (۳۰، ۲۲). آرنه و همکاران (۲۰۰۳) و آهرن^۱ و همکاران (۲۰۰۵) دریافتند که پرستیژ هویت سازمان‌ها موجب تسهیل و تقویت هم‌هویتی افراد با سازمان‌ها خواهد بود (۲۷، ۲۲). وقتی مشتریان به برندهای ورزشی افتخار می‌کنند، حجم خریدشان را افزایش می‌دهند و برند را به دوستانشان توصیه می‌کنند (۳۰)، و از این رو با تقویت پرستیژ و اعتبار برندهای ورزشی و افزایش ارزش ویژه برندهای ورزشی می‌توان به افزایش درآمد باشگاه‌ها امیدوار بود. تحقیقات نشان داده‌اند که ویژگی‌هایی مانند شهرت و آوازه برند و جهانی بودن برند که همگی به هویت برند برمی‌گردند، با ارزش برند رابطه مثبتی دارند و ارزش برند به‌خصوص ارزش اقتصادی برند را افزایش می‌دهند (۳۳). در صورتی که تصویر برند به‌عنوان یک تصویر با پرستیژ، مطرح و موفق توسط مصرف‌کنندگان ادراک شود، هم‌هویتی افراد با این برند می‌تواند غرور و اعتبار آنها را افزایش دهد (۳۰، ۲۲). افراد نیازهای متنوعی دارند که انتظار دارند با مصرف محصولات برند خاصی ارضا شود و به رضایت برسند. برخی از نیازهایی که برند می‌تواند ارضا کند، متمایز بودن برند و پرستیژی بودن برند است. هرچه قدر

هویت برندی متمایزتر و معتبرتر (پرستیژی‌تر) باشد، از منظر مشتریان قوی‌تر و جذاب‌تر خواهد بود (۱۷). انسان‌ها به متفاوت بودن تمایل دارند و هرچه قدر هویت برند متمایزتر باشد، حمایت‌های احساسی، نگرشی و عملی بیشتری از سوی مشتریان دریافت خواهد کرد (۳۱). برند پرستیژی، برندی است که نه تنها از کیفیت مناسبی برخوردار است، بلکه مهم‌تر از این برای مصارف خودنمایانه به کار می‌رود (۳۲، ۳۱).

لی و همکاران (۲۰۱۱) دریافتند که ایجاد و ترویج هویت برند نقطه شروع در برندسازی است و مدیران سازمان‌های ورزشی باید در جست‌وجوی فعالیت‌های کلیدی باشند تا بتوانند موجب ایجاد ارزش ویژه برند شوند (۴۱). در صورتی که هویت یک تیم ورزشی شامل ویژگی‌هایی باشد که ارضاکنده نیازهای ذاتی هواداران باشد، به عبارتی دیگر ویژگی‌های هواداران و هویت‌های تیمی تیم مورد علاقه آنها با آنها مشابهت داشته باشد و از سوی دیگر، این هویت تیمی دارای ارزش‌هایی باشد که آنها را از دیگر رقبا متمایز سازد و در عین حال دارای پرستیژ بالاتری نسبت به رقبای خود باشند، در این شرایط هواداران، تیم محبوب خود را به عنوان یک تیم جذاب درک می‌کنند و قادرند با تیم خود احساس هم‌هویتی کنند و تعهد بالاتری را به تیم محبوب خود نشان دهند.

باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) معتقدند که میزان جذابیتی که یک سازمان با خود به همراه می‌آورد، به قابلیت و پتانسیل آن سازمان در تأمین حداقل یکی از نیازهای خودابرازی (تشابه هویت، تمایز هویت و پرستیژ هویت) در مخاطبان تأثیرگذار است (۱۷). باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) نشان دادند در صورتی که افراد نوعی همپوشانی میان ویژگی‌های فردی خود با ویژگی‌های سازمانی ادراک کنند، نسبت به هم‌هویتی با سازمان موردنظر متمایل می‌شوند.

کو^۱ (۲۰۰۲) در مطالعه هواداران فوتبال در کره جنوبی دریافت که تمایز هویت، تشابه هویت و پرستیژ هویت به عنوان عناصر خودابرازی، بر هم‌هویتی هواداران با تیم‌های مورد علاقه‌شان مؤثر است (۴۲). برگامی و باگوزی^۲ (۲۰۰۰) پرستیژ هویت را عامل تقویت و تسهیل هم‌هویتی افراد با سازمان‌ها تعریف کرده‌اند (۲۵). اسمیدتس^۳ و همکاران (۲۰۰۱) نیز دریافتند که مؤلفه پرستیژ هویت به طور قدرتمندی بر ایجاد هم‌هویتی مؤثر است (۴۳). باتاچاریا و سن (۱۹۹۵) دریافتند که عناصر پرستیژ و تمایز هویت بر میزان هم‌هویتی افراد با سازمان‌ها مؤثرند (۲۹). آشفورث و میل (۱۹۸۹) دریافتند که افراد با

-
1. Koo
 2. Bergami, M.& Bagozzi
 3. Smidts

سازمان‌های موفق از لحاظ شناختی هم‌هویت می‌شوند تا از این طریق نیازهای درونی خود را ارضا کنند (۲۶). از طرف دیگر، آندروود^۱ و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند که هرچه میزان هم‌هویتی بین مشتری و محصول بیشتر باشد، ارزش ویژه برند مشتری‌محور نیز بیشتر خواهد بود (۴۴).

براساس نتایج تحقیقات هویت برند پایه و مبنای تمامی الگوهای مدیریت برند در کشورهای صاحب فوتبال است، علاوه بر این، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هویت برند بر اجزای مدیریت برند تأیید شده است (۴۵، ۴۲). 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 (۴۶). امروزه فرایند ایجاد ارزش به یکی از مهم‌ترین عناوین تحقیقاتی در علم بازاریابی تبدیل شده است. ارزش ادراک‌شده از برند به شدت تحت تأثیر هویت برند قرار دارد. هویت مناسب برند تأثیر مثبتی بر ارزش ادراک‌شده از برند مشتریان می‌گذارد. یک برند با هویت قوی نیازهای نمادین مشتریان را بیشتر از نیازهای کارکردی‌شان برآورده می‌سازد (۳۱). به‌طور کلی سازمان‌هایی که هویت برند مرتبط، ویژه و مشخصی را ارائه می‌کنند، می‌توانند زمینه‌های برتری خود را در بازار فراهم سازند و ارزش‌هایی را برای بخش‌های موردنظر خود از جمله مشتریان خلق کنند (۴۷). همچنین ایجاد هویت برند، اعتماد را ارتقا می‌دهد، تمایز را تسهیل و به شناخت مصرف‌کننده به‌واسطه برند کمک می‌کند (۴۸).

هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. برند قدرتمند می‌تواند برای یک باشگاه هویتی متمایز خلق کرده و این باور را القا کند که آن باشگاهی فوق‌العاده است، بدین ترتیب تعداد تماشاچیان و هواداران را افزایش می‌دهد، همچنین سبب ایجاد تصویر خوشایند از باشگاه در ذهن تماشاچیان می‌شود. بنابراین، این یافته‌ها اهمیت و لزوم در اختیار داشتن سند هویت برند را برای تمامی بنگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی یادآوری می‌کند (۴۹).

انتظار می‌رود که فوتبال ایران از دیدگاه جزئی‌نگری و نگرش کوتاه‌مدت به مسائل مدیریت برند فوتبال فاصله بگیرد و تداعی‌های مثبت هواداران را در طراحی الگوی هویت برند لحاظ کنند. بی‌توجهی به این واقعیت‌ها موجب می‌شود که تیم‌های فوتبال لیگ ایران در معرض بحران هویت قرار گیرند و به تدریج

جایگاه خود را در میان هواداران خود از دست دهند (۵۰). با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با هواداران (به‌عنوان مشتریان هسته‌ای عرصه ورزش) در تقویت ارزش برند باشگاه‌های ورزشی و در نتیجه افزایش درآمدزایی تیم‌های ورزشی، مطالعه تقویت ارتباط هواداران با تیم‌های ورزشی می‌تواند به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی و مبنایی در حوزه مطالعات بازاریابی ورزشی قرار گیرد. بی‌شک مدیریت صحیح CRM در حوزه ورزش بدون توجه به مؤلفه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی حاکم بر ارتباط هواداران با تیم‌های ورزشی امکان‌پذیر نخواهد بود. از این رو، مطالعه جنبه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی به‌عنوان پیش‌نیاز کلیدی در بازاریابی ورزشی در ورزش ایران که در ابتدای مسیر حرفه‌ای شدن و تبدیل شدن به صنعت تجاری شدن است، اجتناب‌ناپذیر است و انجام مطالعات کمی و کیفی در راستای تبیین ابعاد مختلف روان‌شناختی و جامعه‌شناختی روابط هواداران با تیم‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود.

منابع و مأخذ

1. Keller, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993; 57(1): 1-22.
2. Jaberli, A., Soltan Hosseini, M., Naderian, M., khazaei pool, J. Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *Journal of Sport Management*. 2014; 6(3): 475-492. [In Persian].
3. Kim, K, H., Kim, K, S., Kim, D, Y., Kim, J, H., and Kang, S, H. Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*. 2008; 61(1): 75-82.
4. Tong, Xiao and Jana M. Hawley. Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product and Brand Management*. 2009; 18(4): 262-271.
5. Erenkol, A, D. and Duygun, A. Customers' perceived brand equity and a research on the customers of Bellona which is a Turkish furniture brand. *The Journal of American Academy of Business*. 2010; 16(1): 31-42.
6. Hao, L., Gao, C., and Liu, Z. Customer-based brand equity and improvement strategy for mobile phone brands: Foreign versus local in the Chinese market. *International Management Review*. 2007; 3(3): 76- 9
7. Wang, H., Wei, Y., and Yu, C. Global brand equity model: customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of Product Management*. 2008; 17(5): 305-316.
8. Jalali Farahani, M. The influence of selected marketing mix elements on brand equity in sport service. *Applied Research in Sport Management*, 2013; 2(2): 11-20. [In Persian].
9. Chen, C, F. and Tseng, W, S. Exploring customer-based airline brand equity: evidence from Taiwan. *Transportation Journal*. 2010; 49(1): 24-34.

10. Yoo, B., and Donthu, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 2001; 52(1): 1-14.
11. Aaker, D.A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press. 1991; P. 38-115.
12. Aaker, D.A. *Building Strong Brands*. The Free Press, New York, NY. 1996: 35-71.
13. Verbeeten, F. H. M. and Vijn, P. Do Strong Brands Pay Off? An Empirical Investigation of the Relation Between Brand Asset Valuator and Financial Performance. Nyenrode Research Papers Series, Working Paper, 2006: 06-03.
14. Keller, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993; 57(1): 1-22.
15. Escalas, J. E. and Bettman J. R. Self-Conceptualization, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*. 2005; 32 (3): 378-89.
16. Fournier, S. Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 1998; 24 (1): 343-73.
17. Bhattacharya, C.B. & Sen, S. Consumer-company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies. *Journal of Marketing*. 2003; 67(2): 76-88.
18. Gwinner, K. P. & Eaton, J. Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. 1999; 28 (4): 47-57.
19. Fisher, R.J. Group-derived consumption: the role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Advances in Consumer Research*. 1998; 25(1): 283-8.
20. Carlson, B. D. & Donovan, D. T. Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions. *Sport Marketing Quarterly*. 2008; 17 (3): 154-62.
21. Tajfel, H. & Turner, J.C. The social identity theory of intergroup behavior in Worchel, S., Austin, W.G. Eds. *Psychology of Intergroup Relations*. Nelson-Hall, Chicago, IL, 1985: 6-24.
22. Ahearne, M., C. B. Bhattacharya and T. W. Gruen. Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing. *Journal of Applied Psychology*. 2005; 90(3): 574.
23. Cucka, M. Establishing your Smart equity. *Consulting to Management*. 2005; 16(2): 21-4.
24. Osborne, R.L. & Cowen, S.S. High-performance companies: the distinguishing profile. *Management Decision*. 2002; 40(3): 227-31.
25. Bergami, M. & Bagozzi, R.P. Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*. 2000; 39(4): 55-77.
26. Ashforth, B.E. & Mael, F. Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*. 1989; 14(1): 20-39.
27. Arnett, D., German, B. & Hunt, S.D. The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*. 2003; 67(2): 89-105

28. Pratt, M. G. To Be or Not To Be: Central Questions in organizational Identification-, in E.A. Whetten, and P.C. Godfrey (eds.). *Identity in Organizations* (Sage Publications), 1998: 171-207.
29. Bhattacharya, C.B., Hayagreeva R. & Mary A.G. Understanding the Bond of Identification: An Investigation of its Correlates Among Art Museum Members. *Journal of Marketing*. 1995; 59(4): 46-57.
30. Dutton, J. E., J. M. Dukerich and C. V. Harquail. Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*. 1994; 39(2): 239-263.
31. He , H. Li, Y. & Harris, L. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, doi:10.1016/j. jbusres. 2001: 03.007.
32. Chun, R. & Davies, G. The influence of corporate character on customers and employees: exploring similarities and differences. *J Acad Mark Sci*. 2006; 34 (2): 138-46.
33. Hansen H, Samuelsen BM, Silseth P.R. Customer perceived value in B-2- Bservice relationships: investigating the importance of corporate reputation. *Ind Mark Manage*. 2008; 37(2): 206-17.
34. Fink, J. S., Trail, G. T., & Anderson, D. F. An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence?. *International Sports Journal*. 2002; 6(2): 195-207.
35. Goodyear, M. Divided by a Common Language. *Journal of the Market Research Society*. 1997; 38 (2): 105-122.
36. Mazloomi, S.F., Jaberi, A. The effect of the characteristics of sports venues on the tendency of spectators to attend sports events. The first national congress of sports sciences, needs of tomorrow's generation. 2014: 141-143. [In Persian].
37. Fasih mardanloo, N. Factors affecting the branding of sports events in Iran. Master Thesis in Sports Management, Faculty of Physical Education, University of Tehran, 2014: 1-12. [In Persian].
38. Riston, M. Why are brand positioning made so complex. *Journal of brand management*. 2004; 04(8): 1.
39. Tesser, A., Millar, M. & Moore, J. Some affective consequences of social comparison and reflection processes: The pain and pleasure of being close. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1988; 54(1): 49-61.
40. Schneider, B. The People Make the Place. *Personnel Psychology*. 1987; 40(3): 437-453.
41. Li HongQuan; Jin Hou Zhong; Yuan GuoYing. Research on brand equity of sports - take the replacement of the brand lining as example. *Journal of Sustainable Development*. 2011; 4(1): 207-210.
42. Koo J.J. Brand Management Strategy for Korean Football Teams. Brunel University. 2009:174-185.
43. Smidts, A., Pruyn, Ad.Th.H. and van Riel, C.B.M. The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 2001; 49 (5): 1051-1062.

44. Underwood, R., Bond, E. and Baer, R. Building service brands via social identity: lessons from the sports marketplaces. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2001; 9(1):1-13.
45. Schilhaneck M. Brand management in the professional sport club setting. *European Journal for Sports and Society*. 2012; 5(1): 43-62.
46. Sajjadi, S.N. Sports marketing management with emphasis on marketing mix. Pishgaman Toseeh, Tehran. 2014: 136-138. [In Persian].
47. Bengtsson, A., & Servais, P. Co-Branding on Industrial markets. *Industrial Marketing Management*. 2005; 34(7): 706-713.
48. Baumgarth, C., & Schmidt, M. How Strong is the Business-to-Business Brand in the Workforce? An Empirically-Tested Model of Internal Brand Equity in a Business-To-Business Setting. *Industrial Marketing Management*. 2010; 39(8): 1250-1260.
49. Javani, V., Ehsani, M., Amiri, M., Koozechian, H. Study of the effect of brand identity on customer attraction. The first national congress of sports sciences, needs of tomorrow's generation. 2014: 60-61. [In Persian].
50. Moshabbeki Esfahani A, Vahdati H, Khodadad Hosseini S H, Ehsani M. Designing The Brand Identity Model of Iranian Sports Industry (Case Study: Football Premier League). *IQBQ*. 2014; 17 (4): 203-223. [In Persian].



The Effect of Self-Definitional Need Elements on Brand Equity of Iran Football Premier League Clubs

**Akbar Jaberi*¹ - Seyed Nasrollah Sajjadi² - Hasan Asadi³ -
Mohammad Khabiri⁴**

1. Assistant Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran 2,3. Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

4. Associate Professor in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received: 2015/02/16; Accepted: 2014-12-30)

Abstract

Success in sport marketing requires special attention to the quality of the relationship between fans and sport teams. Therefore, the aim of the current study was to investigate the effect of self-definitional need elements on brand equity in Iran football premier league clubs. The research method was descriptive – correlation, survey and applied. The data were collected by Bhattacharya and Sen (2003) distinction identity, similarity identity, and prestige identity standard questionnaires as well as Yoo and Donthu (2001) brand equity questionnaire. The research population consisted of fans of Iran football premier league popular teams and 200 subjects were randomly selected as the sample. The validity of the questionnaires was confirmed by viewpoints of sport management and business management experts and their reliability was evaluated by Chronbach alpha. PLS and SPSS18 were used for data analysis. The results showed that all directions were verified ($P < 0.05$). Also, self-definitional needs involving similarity identity, distinction identity, and prestige identity, had positive and significant effects on brand equity of Iran football premier league teams.

Keywords

Brand equity, brand identity, branding, football fans, self-definition.

*Corresponding Author: Email: jaberi@uk.ac.ir, Tel: +989122119590