

طراحی مدل هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)

اصغر مشبکی اصفهانی^{۱*}، حجت وحدتی^۲، سید حمید خداداد حسینی^۳، محمد احسانی^۴

۱. استاد گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۲. دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۳. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
۴. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پذیرش: ۹۲/۸/۲۷

دریافت: ۹۲/۲/۱۱

چکیده

فوتبال صنعتی است که برندینگ و اساس آن، یعنی هویت برند اهمیت فوق العاده‌ای در آن دارد، به طوری که محققان در کشورهای صاحب فوتبال الگوهای برند خاصی در ارتباط با آن ارائه داده‌اند. در این تحقیق با استفاده از روش توصیفی تحلیلی و با هدف کاربردی، اطلاعات به صورت کمی گردآوری شد. جامعه آماری شامل ۱۰ نفر از خبرگان، کارشناس در زمینه تحقیق و تماشاگران ۶ گروه لیگ برتری که در ورزشگاه حاضر شدند، می‌باشد. حجم نمونه در فاز اول ۳۰۰، و فاز دوم ۷۲۰ هوادار بود که با روش تصادفی ساده و با نسبت برابر از هواداران تیم‌ها انتخاب شد.

بر این اساس پژوهشگران ضروری دیدند که برپایه دیدگاه‌های نوین تئوری هویت برند و با در نظر گرفتن الگوهای تداعی و هویت برند چند کشور دارای برند فوتبال (آلمان، اسپانیا، فرانسه، کره جنوبی) به همراه استفاده از نظرات خبرگان و هواداران، الگوی هویت برند تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور در فصل ۹۱/۹۲ را ارائه نمایند. در نهایت با استفاده تحلیل عاملی و الگوی معادله‌های ساختاری دیدگاهی نوین در مورد ابعاد هویت برند فوتبال کشور ارائه شد که به ترتیب بار عاملی عبارتند از موفقیت (۰/۹۶)، رنگ (۰/۹۵)، نام و نشان (۰/۹۴)، تحویل (۰/۹۳)، لباس (۰/۹۲)، هوادار و رقیب (۰/۸۸)، پیوندهای جغرافیایی و سابقه (۰/۸۷)، بازیکنان ستاره و سنت (۰/۸۴)، عملکرد (۰/۸۳)، استادیوم (۰/۷۳) و کارکنان غیر بازیکن (۰/۵۹).

کلیدواژه‌ها: برند، هویت برند، ورزش، فوتبال.



۱- مقدمه

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 [۱]، صص ۲۶۰-۲۷۹]. 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 کشورها و شرکت‌های بزرگ است و تیم‌های بزرگ به‌دنبال این هستند که از طریق روش‌های بازاریابی و در رقابت با تیم‌های داخلی و لیگ‌های خارجی، تماشاگران زیادی را به استادیوم آورند تا سهم بیشتری از رسانه‌ها را به خود اختصاص داده و از این طریق درآمد باشگاه‌ها افزایش پیدا کند. البته از آن جایی 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 [۲]، صص ۲۹۶-۲۷۲]. یکی از این اقدام‌های طراحی هویت برند تیم است.

هویت و به‌دنبال آن هویت برند تیم موضوعی است که کلید برقراری ارتباط قوی بین هوادار و تیم است و با استناد به تئوری هویت اجتماعی قابل طرح می‌باشد که در آن هوادار به‌خاطر برآورده شدن یک یا چند نیاز خودشناسی توسط تیم، خود را با آن شناسایی می‌کنند [۲]. با توجه به 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 [۳]. مفروضات تئوری هویت و خود مقوله‌بندی را می‌توان به وضعیت‌های که فرد عضو رسمی سازمان هم نیست، تعمیم داد [۴ صص ۹۰-۷۰] که در اینجا می‌توان از واژه هویت جمعی [۵] به‌جای تعلق رسمی استفاده کرد، بنابراین موضوعی که اهمیت دارد این است که هواداران به‌خاطر 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 به‌تنهایی درصد قابل توجهی از تولید ناخالص داخلی کشورها را تشکیل دهد [۶] و این میسر نخواهد مگر با طراحی یک شالوده پر قدرت تحت

عنوان هویت برند.

بدیهی است که اگر تیم‌ها در این استراتژی موفق عمل کنند، هوادار بیشتری جذب کرده و به دنبال آن می‌توانند از منابع درآمدی مختلف (جذب حامی، فروش بازیکن، بلیت و کالاهای ورزشی و...) استفاده کنند که در این میان حق پخش تلویزیونی، تبلیغات محیطی و روی پیراهن و... جایگاه ویژه‌ای برای باشگاه‌ها دارد؛ موضوعی که در ایران به‌خاطر حجم مالی آن، به‌تازگی محل نزاع صدا و سیما و فدراسیون فوتبال شده است. براساس جدول تعرفه سال ۱۳۹۱ رسانه ملی، به ازای هر ثانیه تبلیغ در پخش مستقیم فوتبال ۸۸۵۰۰۰ تومان و با یک محاسبه ساده به ازای ۱۰ دقیقه قبل و ۱۵ دقیقه بین دونیمه بازی، مبلغی حدود یک میلیارد و ۲۰۰ میلیون تومان درآمد کسب می‌کند و یا تبلیغات محیطی، ثانیه‌ای ۶۰۰۰۰۰ تومان درآمد در بر دارد و درآمد یک بازی فقط برای تابلوهای ردیف اول ۳ میلیارد و ۲۴۰ میلیون خواهد شد. حال اگر درآمد زیر نویس‌ها، درآمد سایر برنامه‌های ورزشی، پیامک‌ها و... در یک فصل بازی‌ها حساب شود، مبلغ کلانی خواهد شد. بدیهی است برند تیم‌ها در افزایش این مبالغ جایگاه ویژه‌ای دارد و باشگاه‌های بزرگ با مدیریت برند خود، سالیانه میلیون‌ها دلار کسب می‌کنند. اگرچه این برندهای پر قدرت در برخی موارد مدیریت برند، تفاوت دارند ولی وجه اشتراک آن‌ها تأکید بر برند به‌عنوان تکیه‌گاه بازاریابی و فعالیت‌های اقتصادی است و ضرورت دارد که باشگاه‌ها بر پایه سلیقه مشتری خدمات ارائه دهند [۷].

در پایان این بخش ذکر این نکته ضرورت دارد که بررسی‌ها حکایت از وضعیت نامناسب حاکم بر فوتبال ایران [۸، صص ۵-۲۷؛ ۹، صص ۱۰۷-۱۱۸] و حتی وجود فساد در سیستم اداری فدراسیون فوتبال [۱۰، صص ۱۰۹-۱۲۲] دارد. به عقیده محققان بخشی از این نابسامانی در فوتبال ناشی از نقص الگوی هویتی حاکم بر فوتبال است. به نظر می‌رسد که این موضوع در بین بازیکنان نمود بیشتری دارد و ضعف اخلاق حرفه‌ای بازیکنان و فضای نامناسب استادیوم‌ها، پیامد این نقص باشد. همچنین با توجه به اهمیت بازاریابی در تأمین منابع مالی، تأکید فیفا مبنی بر داشتن حداقل‌ها در باشگاه‌های حرفه‌ای و سیاست دولت بر خصوصی‌سازی در برنامه سوم و چهارم توسعه، باشگاه‌ها برای بقا چاره‌ای جز ایجاد درآمدزایی و بازنگری در برنامه‌های دولتی محور ندارند. بنابراین در این راستا طراحی الگوی هویت برند تیم با رویکرد هوادار محور، جذاب به نظر می‌رسد.



۲- پیشینه تحقیق

هویت، جوهر و اصالت برند است. اگر شرکتی بخواهد تصویری ماندگار برای خود ایجاد کند، نخست باید هویت برند خود را به وجود آورد، سپس بر مبنای این هویت، پیام و تصویر ذهنی خود را می‌سازند. هویت برند عبارت است از معنا و مفهوم برند که به وسیله شرکت مطرح می‌شود [۱۱، صص ۹۷-۱۰۹]. در واقع جوهرهٔ برندسازی، آن است که شرکت‌ها باید تلاش کنند برندهایی با تداعی‌های پر قدرت، مطلوب و منحصر به فرد بودن خلق کنند [۱۲، صص ۹۱۴-۹۰۷]. هویت برند هر شرایطی را نمی‌پذیرد و نمادهای هویت مرزهایی را تعریف می‌کنند که برخی موقعیت‌ها را ممنوع و برخی را تضمین می‌کند. موقعیت باید باورپذیر و قابل توجیه باشد [۱۳، ص ۶۳].

از آن جایی که در ادبیات بازاریابی، بازاریابی ورزشی بخشی از بازاریابی خدمات است، نخست باید تعریفی از برند خدمات ارائه داد، به خاطر تنوع تعاریف در برند خدمات، کلمن (۲۰۱۱) آن را در ۳ دیدگاه درون‌داد محور- برون‌داد محور- و دیدگاه تکاملی طبقه‌بندی می‌کند و اعتقاد دارد برند خدمات، سازه‌ای است که با تحویل تعهدات بازاریابی، تشکیل یک پیوند سودمند و متکامل بین ارائه‌دهنده و ذینفع را براساس ارزش‌های کارکردی و احساسی، تسهیل می‌کند [۷، ص ۱۹]. البته حالت (۲۰۰۲) این تعریف را در مکتب تکاملی و برند خدمات را فرایندی دیالکتیکی بین ارائه‌دهنده و ذینفع می‌داند [۱۴، صص ۷۰-۹۰].

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 [۱۵]. آکر (۱۹۹۶) هویت برند را مجموعه منحصر به فردی از تداعی می‌داند که استراتژیست‌خواهان ایجاد و حفظ آن‌هاست. وی هویت برند را در ابعاد محصول- سازمان- شخص و نماد می‌داند [۱۶، ص ۶۸]. چرناتونی (۲۰۰۶) نیز مدل خود را در ابعاد روابط، شخصیت، فرهنگ و جایگاه یابی ارائه داد [۱۷].

در مقابل دسته‌ای دیگر با اعتقاد به تغییر پارادایم از کالا محور، منطق حاکم بر بازارهای امروز را خدمات محور می‌دانند و بازاریابی را ارائه خدمت، و کالا را ابزاری برای ارائه خدمت می‌دانند [۱۸، ص ۷، ۱۸]. کلمن (۲۰۱۱) هویت برند خدمات را تصور استراتژیست از اینکه چگونه یک برند خدمات باید به وسیله ذینفعان درک شود، می‌داند. وی الگوی هویت برند خدمات را در

ه بعد فرهنگ بازاریابی، ارتباط با مشتری، هویت دیداری، ارتباطات و شخصیت می‌داند. مقبل و همکاران (۱۳۸۷) نیز هویت خدمات را شامل چهار عنصر رفتار، ارتباطات، نمادگرایی و شخصیت می‌دانند [۱۹، ص ۲۶۵].

در رویکرد سوم به اعتقاد سیلوریا (۲۰۱۱)، جیویا (۲۰۱۰) و کستلیک (۲۰۰۸)، هویت برند پدیده‌ای پویاست که هم جنبه درونی و هم بیرونی دارد. به این معنا که مشتری هم جوینده و هم سازنده هویت است [۱۹، صص ۹، ۱۲] در نتیجه هویت و تصویر برند ارتباط متقابل دارند، بنابراین هم تأثیرگذار و هم تأثیرپذیر بر هم می‌باشند [۲۰، صص ۱۲، ۲۱] بنابراین هویت عملکردی است که ناشی از فعالیت‌های جمعی، فرایندی پویا و به‌دنبال توازن بین ویژگی‌های کسب شده و از دست داده است.

هویت در تیم‌های ورزشی از ۳ دیدگاه بررسی می‌شود:

۱- دیدگاه فردی: که میان روانشناسان ورزشی شایع است و هویت را یک بعد شناختی و ثابت می‌داند [۲۱، ۲۲].

۲- دیدگاه اجتماعی: این دیدگاه بیشتر در بین جامعه‌شناسان و مردم‌شناسان ورزشی شایع است که برای شناخت هویت بر متغیرهای کلان اجتماعی و ویژگی‌های محیطی (موضوعات فرهنگی، ملی و سیاسی) تأکید دارد [۲۳].

۳- دیدگاه روانشناسی فرهنگی / اقناعی: زوچرماگلیو (۲۰۱۱) اعتقاد دارد که کارکرد روانی فرد، در بستر تعامل اجتماعی و از طریق آن، در داخل گروه شکل می‌گیرد. و تعامل اساس ساختار هویت فردی و اجتماعی است [۲۴، صص ۲۰۲-۲۰۹]. بنابراین هویت چیزی است که افراد در فعالیت اجتماعی انجام می‌دهند، نه چیزی که هستند. بنابراین نه یک ویژگی ثابت بلکه صفتی است چندگانه که نتیجه اعمال مشارکتی است.

به نظر می‌رسد دیدگاه ۳ بیشترین نقش را در تعریف هویت برای تعامل قائل است، تعریف آن از هویت تیم، تعریف مناسب‌تری است. از طرف دیگر یک تیم فوتبال به‌خاطر ساختار فعالیت و قابل پیش‌بینی نبودن نتیجه آن، کاملاً متمایز از سایر گروه‌های اجتماعی است، پس هویت آن، سازه‌ای چند بعدی است که متأثر از هویت‌های درونی (خرده گروه‌های کوچک‌تر شامل دروازه‌بان، دفاع، هافبک، فوروارد، مربیان، مدیران) [۲۴] و هویت‌های بیرونی (هویت ملی، منطقه‌ای، قومی و مذهبی) است [۲۵، ص ۵۰]. سیلوریا (۲۰۱۱) براساس این تئوری‌ها استدلال



می‌کند که هویت برند، هرگونه تداعی است که فرد از سازمان دارد. بنابراین می‌توان تداعی‌های برند تیم [۱؛ ۶، ۲۶؛ ۲۷؛ ۲۸] را در قالب هویت برند بررسی کرد. تحقیقات نشان می‌دهد که کشورهای اروپایی و برخی کشورهای پیشگام آسیایی مدتهاست که به تعریف الگوی عوامل هویت و هویت‌ساز فوتبال حرفه‌ای خود پرداخته‌اند [۲۹، ص ۱۵۷؛ ۳۰، صص ۱۷۸-۱۸۹] که نتیجه آن در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱ ابعاد هویت‌ساز برند تیم در فوتبال برخی کشورها

اسپانسر	آلمان	آمریکا	فرانسه	کره ج
ایجاد هویت	*	*	*	*
سابقه و سنت	*	*	*	*
عملکرد داخل زمین	*	*	*	*
سبک بازی	*	*	*	*
ستاره خارجی	-	*	*	*
ستاره داخلی	*	*	*	*
رقیب دستی	*	*	*	*
مدیر / مالک	*	*	*	*
سرمربی	-	-	-	*
لوگو، لباس و رنگ	*	*	*	*
فوتبالگاه / تیم / نمون / فانی	-	*	*	*
برند مشترک	*	*	*	*

اسپانسر	آلمان	آمریکا	فرانسه	کره ج
استادیوم و ساکنان پیرینایی	*	*	*	*
سرگرم کننده ها در استادیوم	*	*	*	*
تشریفات در استادیوم	*	*	*	*
منازعت ارتباط با مشتری	*	*	*	*
وب سایت تیم	*	*	*	*
نورهای تشریفاتی خارجی	-	*	*	*
محل دفتر باشگاه	*	*	*	*
مدیریت لیگ	*	*	*	*
بیزینس های تیم	*	*	*	*
هواداران	*	*	*	*
مسئولیت اجتماعی	*	*	*	*
تحويل کالا	*	*	*	*
منطقه بومی تیم	*	*	*	*

کو (۲۰۰۹) ابعاد هویت برند تیم را شامل سرمربی، بازیکن ستاره، مالک، وب، سابقه، استادیوم، منطقه بومی، موفقیت، اسپانسر، لباس، لوگو و لباس می‌داند. شیلهانک (۲۰۰۸) نیز ابعاد هویت برند تیم را شامل موفقیت، سابقه و سنت، استادیوم، شخصیت، هوادار و تیم‌های پایه می‌داند [۳۱]. اتحادیه فوتبال اروپا (یوفا) نیز هویت برند خود را در پرستیژ، سرود و جام لیگ قهرمانان، رنگ‌ها و توپ ۸ ستاره می‌داند [سایت یوفا].

در ایران تحقیقات محدودی مرتبط با هویت فوتبال انجام شده است. فاضلی (۱۳۹۱) در تحقیق خود نقش مثبت فوتبال در تقویت هویت ملی را تأیید کرد [۳۲، صص ۱۵۱-۱۷۴]، هاشمی (۱۳۸۶) نیز تأیید کرد که فوتبال بر ایجاد هویت ملی و محلی تأثیر دارد [۳۳، صص ۱۰۷-۱۲۳].

علیزاده (۱۳۸۷) هم تأثیر هویت برند بر وفاداری را تأیید کرد [۳۴]. البته باید یادآور شد که هویت مطلوب و اثرگذار در شرایط مناسب فوتبال شکل می‌گیرد در حالی که وضعیت موجود فوتبال ایران نامناسب و نشان از غلبه ضعف‌ها بر قوت‌ها و تهدیدها بر فرصت‌هاست [۸، صص ۵-۲۷] نیز وضعیت نامناسبی بر نام و نشان لیگ برتر و تیم‌های لیگ برتری حاکم است [۹، صص ۱۱۸-۱۰۷] و مدیران سازمان ورزش و فدراسیون فوتبال اعتقاد دارند آمیزه بازاریابی در وضع موجود و مطلوب، اولییتی بر هم ندارند و باید به آمیزه بازاریابی به یک اندازه توجه شود [۳۵؛ صص ۵-۱۹].

در پایان این بخش ذکر این نکته ضروری است که مفاهیم مطرح شده در این پژوهش را برخی صاحب‌نظران با عنوان تداعی‌های برند تیم [۱؛ ۶؛ ۲۶؛ ۲۷؛ ۲۸]، برخی هویت‌ساز برند (۳۰) و برخی دیگر جزء ابعاد هویت برند [۱۲؛ ۲۰؛ ۲۹؛ ۳۱] می‌دانند که در این تحقیق براساس رویکرد سوم عمل شده است.

۳- روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی، و از نظر روش، توصیفی تحلیلی است. همچنین از جنبه گردآوری اطلاعات، کمی است. در این مرحله با مطالعه متون و الگوهای تداعی و هویت برند تیم با استفاده از تکنیک تحلیل محتوی و استفاده از نظرات خبرگان، پرسشنامه طراحی، اطلاعات جمع‌آوری و تحلیل و درنهایت عناصر هویت برند تیم از دیدگاه هوادار استخراج شد. در این فاز، از پرسشنامه‌های مختلفی اعم از تداعی‌های ورزش [۱؛ ۶؛ ۲۶؛ ۲۷؛ ۲۸] و یا فوتبال [۲۵؛ ۲۹] در قالب دیدگاه سیلوریا (۲۰۱۱) استفاده شد. پرسشنامه طراحی شده به شرح زیر است:

جامعه آماری تحقیق دو دسته می‌باشد:

۱- انتخاب ۱۰ نفر از خبرگان مرتبط و کارشناس در زمینه موضوع تحقیق. این افراد در زمینه مدیریت ورزشی و به‌خصوص فوتبال دارای تجربه و از اعضای هیأت علمی و دارای سابقه اجرایی فوتبال و دارای آثار متعدد در مدیریت ورزشی بودند. از این جامعه به منظور توسعه شاخص‌های هر یک از ابعاد و یا کشف سایر متغیرهای مؤثر در هویت برند تیم و همچنین روایی ابزار تحقیق استفاده شد.

۲- کل تماشاگران لیگ برتر فوتبال کشور که در ورزشگاه حاضر می‌شوند که براساس



سابقه، کسب قهرمانی، تعداد هوادار و حضور در لیگ برتر و لیگ آسیا، تیم‌های استقلال، پرسپولیس، سپاهان، تراکتور، فولاد و ملوان به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. حجم نمونه براساس روابط آماری مربوط به آن تعیین و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با نسبت برابر پرسشنامه توزیع شد (در فاز اول ۳۰۰ و فاز دوم ۷۲۰ نفر از هواداران). درضمن با توجه به نرخ اسمی (۴/۰) و نرخ واقعی (۳/۰) برگشت پرسشنامه، حدود ۲۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد.

۴- توصیف جمعیت شناختی نمونه‌ها

با توجه به آنالیز صورت گرفته در بخش تحلیل توصیفی داده‌ها، توصیف جمعیت‌شناختی مشاهدات در بخش‌های تحصیلات، سن، شغل و درآمد در جدول ۱ ارائه می‌شود.

جدول ۲ آمار توصیفی متغیرهای دموگرافیک

مدرک تحصیلی	دیپلم یا کمتر	فوق دیپلم	لیسانس	ف.لیسانس یا بالاتر
سن	۲۰ یا کمتر	۲۱ تا ۳۰	۳۱ تا ۴۰	بیشتر از ۴۰
شغل	د. آموز، دانشجو	کارمند	آزاد	بیکار و غیره
*درآمد	کمتر از ۴۰۰	۴۰۰ - ۶۰۰	۶۰۰ - ۸۰۰	بیشتر از ۸۰۰
	۲۸۱	۱۸۹	۱۷۱	۷۹
	۷۸	۳۸۸	۱۸۵	۶۹
	۲۱۳	۱۳۳	۱۸۵	۱۸۹
	۴۳۶	۱۲۹	۱۰۳	۴۶

* درآمد به هزار تومان می‌باشد.

۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهشگران این تحقیق در گام اول با این سؤال اساسی روبه‌رو شدند که عناصر هویت‌ساز یک تیم حرفه ای فوتبال کدام‌اند؟ به‌خاطر پاسخ دادن به این سؤال در مرحله اول با بررسی و مطالعه متون و الگوهای تداعی و هویت برند تیم، نظرخواهی از هواداران فوتبال و استفاده از نظرات خبرگان، حجم زیادی از مفاهیم جمع‌آوری شد در مرحله دوم با کمک خبرگان و

به‌طور مستقل، اشتراکات، تکراری‌ها، مطالعات موردی و جواب‌های بی‌مورد، از فهرست پاسخ‌های خام، حذف و درنهایت در مرحله سوم پرسشنامه مقدماتی با استفاده از شاخص‌های تهیه شده در مرحله دوم تهیه و در بین نمونه مقدماتی (به تعداد ۳۰۰ نفر) توزیع شد و سپس با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی سؤالاتی که دارای بار عاملی پایین بودند، حذف شد. به این ترتیب شاخص‌های نهایی پرسشنامه تداعی‌های هویت برند به صورت میدانی استخراج شد که نتیجه کار در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳ مراحل پالایش شاخص‌های پرسشنامه هویت برند تیم

مرحله سوم	مرحله دوم	مرحله اول	زیر معیارها
۳	۳	۵	نام، تتان و رنگ
۴	۱۰	۱۶	پرسنل غیر بازیکن
۳	۶	۱۰	بازیکنان ستاره تیم
۴	۷	۹	استادیوم
۴	۶	۷	تیم رقیب
۳	۷	۸	عملکرد داخل زمین
۴	۸	۱۰	سابقه تیم
۴	۷	۱۰	سنت تیم
۴	۸	۱۱	موفقیت تیم
۴	۵	۷	منطقه جغرافیایی تیم
۴	۵	۸	هواداران
۳	۳	۴	تحويل کالا
۴۰	۷۵	۱۰۵	جمع

همان‌طور که از جدول ۳ استنباط می‌شود، برخی زیرمعیارهای مهم از قبیل فرهنگ و ارزش‌ها، وب‌سایت باشگاه، مدیریت ارتباط با مشتری، مسئولیت اجتماعی تیم و شخصیت انسانی تیم با وجود اینکه در ادبیات هویت برند تیم با تکرار فراوان وجود دارند و مورد تأیید خبرگان فوتبال کشور نیز می‌باشد ولی جایگاهی در بین تداعی‌های برند تیم از نقطه‌نظر هواداران فوتبال کشور ندارند. این موضوع زمانی اهمیت دو چندان پیدا می‌کند که باشگاه‌های



فوتبال کشور، مفاهیم فرهنگی ورزشی را نیز یدک می‌کنند. در فاز دوم تحقیق این سؤال اساسی مطرح شد که آیا تداعی‌های هویت فوتبال مورد تأیید جامعه هواداران فوتبال کشور می‌باشد؟ در این فاز از پژوهش شاخص‌های استخراج شده در مرحله سوم فاز دوم در پرسشنامه نهایی استفاده شد. در ادامه نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی (سه سطحی) مدل اندازه‌گیری تحقیق با هدف بررسی روایی و پایایی پرسشنامه در جدول ۴ ارائه می‌شود.

جدول ۴ نتایج بررسی پایایی مقوله های اصلی، فرعی و معیارهای هویت برند تیم

مقوله اصلی	(ICC) CI=/.95	مقوله فرعی	(ICC) CI=/.95	مقوله اصلی	
هویت تیم	/۸۸۷ (/۸۷ تا /۹)	مرتبط با محصول	/۹۶۷ (/۹۷۱ تا /۹۶۳)	بازیکن ستاره	
		عبر مرتبط		عبر بازیکن	
		موفقیت تیم		موفقیت تیم	
		عملکرد تیم		عملکرد تیم	
دیداردی	/۹۴ (/۹۴۶ تا /۹۳۲)	عبر مرتبط با محصول	/۹۴۷ (/۹۷۱ تا /۹۶۳)	منطقه بومی	
				سابقه تیم	سابقه تیم
				سنت تیم	سنت تیم
				هواداران	هواداران
تجربیدی	/۸ (/۸۳ تا /۷۸)	تجربیدی	/۹۴۷ (/۹۷۱ تا /۹۶۳)	رقیب	
				نام، نشان لباس	نام، نشان لباس
				استادیوم	استادیوم
				تحویل کالا	

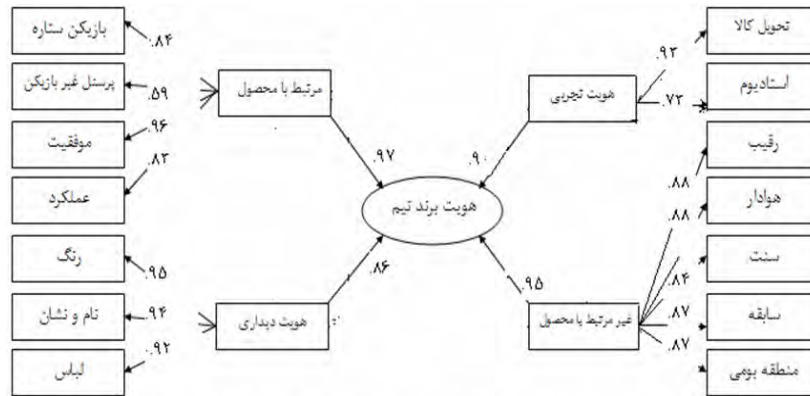
همان طور که از جدول ۴ مشاهده می‌شود برای محاسبه پایایی ابزار تحقیق در سنجش معیارها، به‌خاطر کیفی بودن آن از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه پایایی مقوله‌های اصلی و فرعی به‌خاطر کمی بودن آن‌ها از ضریب همبستگی درون کلاسی استفاده شد که همگی نشان از پایایی خوب و عالی ابزار تحقیق می‌باشد [۳۲، ص ۳۵].

همچنین با توجه به جدول ۵ شاخص آزمون کفایت داده‌ها (بیشتر از /۷) بیانگر مناسب بودن تحلیل عاملی تأییدی برای داده‌ها و شاخص متوسط واریانس استخراج شده (بیشتر /۵) و بارهای عاملی محاسبه شده نشان می‌دهد، متغیرهای به‌کار رفته در پرسشنامه به‌خوبی بیانگر مؤلفه‌های مربوطه هستند [۳۲، ص ۳۵].

جدول ۵ شاخص‌های بار عاملی (FL)، خطای معیار (SE)، نسبت بحرانی (CR) و متوسط واریانس استخراج شده (AVE)

م. اصلی	م. فرعی	kmo	FL	CR	AVE	معیارها	kmo	FL	SE	CR	AVE	
هویت برند تیم	مرتبط با محصول	۱۸۱	۱۹۷	۱۷۵	۱۷۸	ب. ستاره	۱۸۴	۱۰۲۱	۳۸	۱۹۴	۱۷۸	
						غیر بازیکن	۱۸۸	۱۰۳۱	۱۶	۱۸۹	۱۸۸	
						موفقیت	۱۸۸	۱۰۲۵	۳۶	۱۸۸	۱۸۸	
						عملکرد	۱۸۳	۱۰۳۳	۳۱	۱۸۸	۱۸۸	
	مرتبط با غیر مرتبط با محصول	۱۸۹	۱۹۵	۱۸۰	۵۹	۱۸۶	منطقه	۱۸۶	۱۰۳۲	۳۱	۱۸۳	۱۸۶
							سابقه تیم	۱۸۷	۱۰۳۲	۳۱	۱۸۴	۱۸۷
							سنت تیم	۱۸۷	۱۰۳۲	۳۲	۱۸۵	۱۸۷
							هوادارن	۱۸۸	۱۰۳۰	۳۲	۱۸۳	۱۸۷
	تجربی	۱۶۹	۱۹۰	۱۸۳	۴۶	۱۸۷	رقیب	۱۷۳	۱۰۵۲	۲۶	۱۸۶	۱۷۶
							استادیوم	۱۹۳	۱۰۵۲	۲۶	۱۸۷	۱۷۶
دبنداری	۱۷۸	۱۸۶	۱۹۱	۳۹	۱۷۸	رنگ	۱۹۵	۱۰۱۹	۵۰	۱۹۱	۱۷۸	
						نام و نشان	۱۹۴	۱۰۲۰	۴۶	۱۹۱	۱۷۸	
						لباس	۱۹۲	۱۰۲۰	۴۶	۱۹۱	۱۷۸	

همچنین علاوه بر تحلیل عاملی تأییدی (روش حداکثر درست‌نمایی)^۲ برای بررسی روایی ابزار تحقیق از روایی محتوی (استفاده از نظرهای خبرگان - استفاده از منابع مختلف) هم استفاده شد. همان طور که در جدول ۵ و نمودار ۱ آمده است، ابعاد هویت برند با توجه به ادبیات موضوع (۲۹) و نظرات خبرگان در ۴ بخش دسته بندی شد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز مؤید این مقوله‌هاست. در ادامه با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مؤلفه‌های هویت برند تیم تعیین شد که برونداد آن در نمودار شماره ۱ نمایش داده شده است.



Chi-Square = 35.19 , df=24 , P-value = 0.003 , RMSEA=0.07

نمودار ۱ مدل هویت برند تیم

با توجه به نمودار ۱ مشاهده می‌شود که موفقیت بیشترین تأثیر با بار عاملی ۰/۹۶ و پرسنل غیر بازیکن با بار عاملی ۰/۵۹ دارای کمترین نقش در هویت برند تیم هستند، سایر عوامل تأثیرگذار بر هویت برند تیم به ترتیب بار عاملی عبارتند از رنگ (۰/۹۵)، نام و نشان (۰/۹۴)، تحويل کالا (۰/۹۲)، لباس (۰/۹۲)، هوادار و رقیب (۰/۸۸)، منطقه بومی و سابقه (۰/۸۷)، ستاره و سنت (۰/۸۴)، عملکرد (۰/۸۳)، استادیوم (۰/۷۳) و پرسنل غیر بازیکن (۰/۵۹). همچنین در موضوع‌های فرعی به ترتیب هویت مرتبط با محصول (۰/۹۷)، هویت غیرمرتبط با محصول (۰/۹۵)، هویت تجربی (۰/۹۰) و هویت دیداری (۰/۸۶) بیشترین نقش را در هویت برند تیم بازی می‌کنند. در انجام تحلیل عاملی از استراتژی سه سطحی استفاده شد. در سطح اول آیتم‌های پرسش نامه در سطح دوم معیارهای مقوله‌های فرعی و در سطح سوم مقوله‌های فرعی، مقوله اصلی بررسی شد که برای رعایت اختصار فقط به شاخص‌های سطح سوم اکتفا می‌شود. البته با توجه به برون‌داد مدل، همه شاخص‌ها دلالت بر برانزنگی مدل داشت [۳۲]. در ادامه روایی همگرا و واگرای^۲ بین ابعاد هویت برند تیم بررسی می‌شود.

جدول ۶ ضرایب همبستگی پیرسون و AVE مقوله‌های فرعی هویت برند تیم

نام و نشان	پ.خ. نارینکن	ب. ستاره	استادبوم	رقیب سنتی	ع. د. زمین	سابقه	سنت	محققیت	۳- چندالمانی	دیوار	جدول کالا	AVE
نام و نشان ۱												۰.۹۱
پ.خ. نارینکن	۰.۵۸ (۰.۳۴)											۰.۸۹
ب. ستاره	۰.۶۸ (۰.۴۱)	۰.۶۶ (۰.۳۶)										۰.۹۴
استادبوم	۰.۶۶ (۰.۳۶)	۰.۵۴ (۰.۲۹)	۰.۶۴ (۰.۳۶)									۰.۸۶
رقیب سنتی	۰.۶۷ (۰.۳۴)	۰.۶۷ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)								۰.۸۳
ع. د. زمین	۰.۶۸ (۰.۳۶)	۰.۶۷ (۰.۳۴)	۰.۶۷ (۰.۳۴)	۰.۶۷ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)							۰.۸۸
سابقه	۰.۶۴ (۰.۳۶)	۰.۶۵ (۰.۳۴)	۰.۶۵ (۰.۳۴)	۰.۶۵ (۰.۳۴)	۰.۶۸ (۰.۳۴)	۰.۶۴ (۰.۳۶)						۰.۸۳
سنت	۰.۶۱ (۰.۳۴)	۰.۶۲ (۰.۳۴)	۰.۶۲ (۰.۳۴)	۰.۶۲ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)					۰.۸۶
محققیت	۰.۸۵ (۰.۴۲)	۰.۸۵ (۰.۴۲)	۰.۸۳ (۰.۴۲)	۰.۸۴ (۰.۴۲)	۰.۸۶ (۰.۴۲)	۰.۸۵ (۰.۴۲)	۰.۸۴ (۰.۴۲)	۰.۸۴ (۰.۴۲)				۰.۹۰
سابقه	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۸ (۰.۳۴)	۰.۶۷ (۰.۳۴)	۰.۶۷ (۰.۳۴)	۰.۶۸ (۰.۳۴)	۰.۶۸ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)				۰.۸۱
چندالمانی	۰.۵۸ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۵ (۰.۳۴)	۰.۶۵ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)			۰.۸۵
دیوار	۰.۶۵ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)		۰.۸۵
جدول کالا	۰.۶۷ (۰.۳۴)	۰.۶۵ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۶۶ (۰.۳۴)	۰.۸۷

همه ضرایب همبستگی در سطح ۱- α معنی دارند (P-Value=.000). اعداد داخل پرانتز ضرایب همبستگی (R^2) هستند.
 (پ.خ. نارینکن): پرسنال کور نارینکن، (ب. ستاره): نارینکن ستاره، (ع. د. زمین): عملکرد عادل زمین.

یکی از بهترین شاخص‌ها برای نشان دادن روایی استفاده از متوسط واریانس استخراج شده است و مقایسه آن با R^2 می‌باشد. با توجه به اطلاعات ارائه شده در جدول‌های ۳ و ۴ می‌توان این نکات را یادآور شد:

۱- تمام ضرایب همبستگی بین زیرمعیارهای هویت برند در سطح ۰.۱/ معنی دارند، نیز تمام واریانس‌های تبیین شده به ازای هر زیر معیار بزرگتر از ۰.۵/ است که به معنای مناسب بودن روایی همگرا بین همه زیرمعیارهاست.

۲- تمام واریانس‌های تبیین شده به ازای هر زیر معیار بزرگتر از R^2 برآورد شده است،



که به معنای مناسب بودن روایی و اگرای بین همه زیرمعیارها است. پس می‌توان نتیجه گرفت که:

هویت برندهای فوتبال کشور = تابعی است از (موفقیت + رنگ + نام و نشان + تحویل + لباس + هوادار + رقیب + منطقه بومی + سابقه + بازیکنان ستاره + سنت + عملکرد + استادیوم + پرسنل غیر بازیکن).

۶- نتیجه‌گیری

امروزه موضوع هویت‌ساز بودن فوتبال در نزد محققان امری روشن است. فوتبال هم از بعد داخلی و هم بین‌المللی نقش مهمی در تقویت هویت ملت‌ها و اقوام دارد. بازی آرژانتین-انگلیس (جام جهانی ۱۹۸۶ مکزیک) یا ایران-آمریکا (جام جهانی ۱۹۹۸ فرانسه) که با پیروزی آرژانتین و ایران همراه بود، نمونه بارزی از تقویت هویت ملی است. از دید داخلی نیز هویت‌سازی تیم‌ها اهمیت دارد. هر سال و در دربی‌های استقلال و پرسپولیس هزاران نفر از اقوام مختلف، از تمام مناطق ایران صدها کیلومتر طی می‌کنند تا در ورزشگاه درکنار یکدیگر با پرچم واحد، پوشیدن لباس هم‌رنگ و شعارهای یکسان به حمایت یکپارچه از تیم محبوب خود بپردازند. جالب اینکه همین هوادار قرمز و آبی در منطقه خود با تشویق تیم شهر خود به دنبال هویت محلی خود می‌گردد. نمونه بارز این موضوع در فصل ۹۱/۹۲ تیم تراکتورسازی تبریز و گهر دورود لرستان است که هواداران گهر علی رغم نداشتن ورزشگاه خانگی با تحمل سختی‌ها تیم خود را همراهی می‌کنند.

تحقیقات نشان می‌دهد که هویت برند پایه و اساس تمام الگوهای مدیریت برند در کشورهای صاحب فوتبال است، همچنین تأیید شده است که هویت برند تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر سایر اجزای مدیریت برند دارد [۳۱:۲۹]. بنابراین تیم‌هایی موفق هستند که در شناسایی و تقویت عناصر هویت خود، چه در بازار داخلی و یا در بازارهای خارجی کوشا باشند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که هواداران لیگ برتر فوتبال ایران به مانند سایر هواداران لیگ‌های معتبر دنیا، تداعی‌های مثبتی از عوامل هویت برند دارند ولی تفاوت اساسی فوتبال ایران و فوتبال سایر کشورهای صاحب برند، مفاهیم مهمی از جمله مسئولیت اجتماعی،

شخصیت انسانی، فرهنگ و ارزش‌ها و مدیریت ارتباط با مشتری است که از دیدگاه هواداران، تیم‌های فرهنگی ورزشی ما به علل مختلف ناتوان از به‌کارگیری این مفاهیم هستند (برگرفته از یافته‌های تحقیق، ۳۳). در حالی که اعتقاد بر این است که یک تیم فوتبال، ایدئولوژی، شخصیت، روحیات، اعتقادات، آداب و رسوم و نماد شهر و کشور خود را انعکاس می‌دهد و به خاطر تأثیر متقابل فوتبال با جامعه اطراف خود نمی‌تواند این مفاهیم را نادیده بگیرد، به‌طوری که در فصل ۲۰۱۱-۲۰۱۰، لیگ برتر انگلستان، ۳۵۵ برنامه اجتماعی بهداشتی اجرا شد [۳۴، صص ۳۲۷-۳۴۶]. بنابراین اگر تیم‌های بزرگ بارسلون، رئال مادرید و منچستر یونایتد تورهای بین‌المللی (حتی در کشورهای فقیر) برگزار می‌کنند، هدف آن‌ها حرکت در جهت تقویت هویت برند خود در سطح جهانی و به‌دنبال آن کسب میلیون‌ها دلار درآمد است [۳۵]. در حالی که فوتبال کشور، به دلیل ساختار دولتی حاکم بر آن نمی‌تواند موفقیت زیادی در موضوع برندینگ داشته باشند [۳۶، صص ۱۲۹-۱۵۰].

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد هویت برند تیم عبارتند از موفقیت، رنگ، نام و نشان، تحویل، لباس، هوادار، رقیب، منطقه بومی، سابقه، ستاره، سنت، عملکرد، استادیوم و کارکنان غیر بازیکن که به اختصار توضیحاتی داده می‌شود.

همان‌طور که این تحقیق نشان می‌دهد موفقیت، مهم‌ترین عامل هویت‌ساز برند فوتبال است و اگر تیمی به‌دنبال هویتی پر قدرت است، موفقیت در بازی‌های داخلی و بین‌المللی یک ضرورت است. موفقیت مستمر باعث پوشش خبری رویدادهای تیم شده و در سطح وسیعی آگاهی تماشاگران بالقوه را تحریک و با مرور زمان آن‌ها را به هوادار وفادار تبدیل کند [۲۵].

عامل دیگر هویت برند تیم، بازیکن ستاره است. واقعیت این است که بازیکن ستاره مهم‌ترین عامل پرشدن استادیوم‌ها و جذب تماشاگر است. عملکرد ستارگان نیز بالاترین سطح تجربه نیابتی و همانندی را به‌دنبال دارد [۲۶]. بارزترین نقش بازیکن ستاره در هویت‌سازی و هویت‌بخشی است که در ایجاد و حفظ هویت تیم، لیگ و حتی ورزش تأثیر انکارناپذیری دارند. تحقیقات نشان می‌دهد ۳۰ درصد هواداران غیر اروپایی به‌خاطر علاقه به بازیکن خاصی، هوادار یک تیم هستند [۲۸]. در این ارتباط مثال‌های زیادی می‌توان از ستارگان فوتبال کشور نام برد: زنده‌یاد ناصر حجازی، علی پروین، علی دایی و فرهاد مجیدی.

عملکرد داخل زمین بعد دیگر هویتی تیم است. هواداران علاوه بر اینکه بازی تیم خود را از



طریق نتیجه آن ارزیابی می‌کنند، ممکن است صرف‌نظر از نتیجه، عوامل دیگری را نیز در ارزیابی خود دخالت دهد. عواملی از جمله تلاش تیم در جهت پیروزی، بازی با برنامه و هدفمند، کار گروهی خوب و سبک و کیفیت بازی. گاهی اوقات تیم نتیجه را واگذار می‌کند ولی ممکن است هواداران به دلایل فوق از عملکرد تیم محبوب خود راضی باشند.

مدیر عامل و سرمربی با سابقه موفق نقش مهمی در هویت تیم ایفا می‌کنند. سرمربی با کارنامه موفق حس اعتماد و باورپذیری را به تیم و هواداران هدیه کرده و به پرستیژ تیم کمک می‌کند. او می‌تواند هواداران وفادار زیادی را در داخل و یا خارج جذب تیم کند [۲۶].

عامل دیگری که مدیران فوتبال باید مورد نظر قرار دهند سابقه و سنت تیم است. سابقه اشاره به موفقیت‌های قبلی، موضوعات تاریخی و سابقه پرسنل دارد، در حالی‌که سنت را ترکیبی از موفقیت‌های قبلی، سبک بازی، عقاید و رفتار تیم و هواداران است [۲۶:۲۵]. بنابراین مدیران تیم‌ها باید در بلندمدت بر عقاید و رفتارهایی (چه برای تیم یا هواداران) تأکید کنند که تیم را از رقبا متمایز کند و اقدام‌های هواداران تیم را در استادیوم به سامان رساند. موضوعی که در برنامه‌ریزی باشگاه‌های ما اقدامی فراموش شده است و شاهد حرکاتی نامعقول هم از طرف اعضای تیم و هم هواداران آن‌ها در استادیوم‌ها هستیم.

تجربه کشورها نشان می‌دهد وجود رقیب در تمام سطوح محلی، منطقه‌ای و کشوری باعث رشد کیفی تیم‌ها می‌شود؛ علاقه و وفاداری هوادار را نیز افزایش می‌دهد. وجود دربی‌های مختلف، عاملی مهم در جهت رشد فوتبال در سطح ملی است. دربی‌های اسپانیا، انگلیس، آلمان و... نمونه‌ای بارز از آن است. در ایران نیز وجود دو رقیب سنتی می‌تواند کمک زیادی به رشد کیفی فوتبال کند.

سرانجام اینکه استادیوم با توجه به نقش آن در هویت تیم، بیانگر تجربه و هویت جمعی هواداران است و لحظات به یادماندنی برای آن‌ها را در بر دارد. استادیوم نمایش مشهود برند تیم است و نقش ارتباطی بین هواداران و تیم را به‌عهده دارد، همچنین منبع تداعی‌های برند تیم است که می‌تواند جذابیت‌های توریستی فراوانی در جهت تقویت و تأیید سابقه و سنت باشگاه داشته باشد [۳۰]. در ایران هر چند در سطح ملی استادیوم آزادی سمبل هویت ملی فوتبال است ولی در سطح باشگاهی، تیم‌های ما با هم‌تایان خارجی خود قابل مقایسه نیستند.

در انجام این پژوهش محدودیت‌های متعددی وجود داشت. محدودیت‌های ناشی از کمبود

منابع و مطالعات مربوط به آن در شکل نوین (مدیریت برند با رویکرد مشتری محور)، محدودیت‌های عمومی و سازمانی که اخذ دیدگاه‌های خبرگان و هواداران را با مشکلاتی روبه‌رو کرد. البته لازم به ذکر است که با مراجعات متعدد و استفاده از ارتباطات دوستان و همکاران، برطرف شد. محدودیت‌های مرحله توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه که به‌خاطر شرایط حاکم بر استادیوم به دفعات اقدام به توزیع پرسشنامه می‌شد.

با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود که باشگاه‌های کشور از عوامل هویت برند خود از جمله مسئولیت اجتماعی، ویژگی‌های فرهنگی ارزشی اسلامی ایرانی، مدیریت ارتباط با مشتری، استفاده از مدیران متخصص در زمینه فوتبال، بازاریابی و اقتصاد ورزشی، نه تنها غافل نشده بلکه این موارد را به‌کار گیرند. البته این پیشنهادات عملی نخواهد شد جز با خصوصی شدن ورزش و فوتبال. همچنین تا زمانی که فوتبال زیر چتر دولتی‌ها باشد، نابسامانی و فساد [۱۰] و بداخلاقی‌های مربیان، بازیکنان و تماشاگران ادامه خواهد داشت [۳۳، صص ۱۱۸-۱۴۰]. درنهایت با توجه به اینکه این تحقیق فقط به شناسایی عوامل هویت برند فوتبال با رویکرد هوادار محور پرداخته است، پیشنهاد می‌شود تا این موضوع با رویکرد باشگاه و یا صنعت محور و به‌صورت مقایسه‌ای و یا ترکیبی از بعد اقتصادی و غیر اقتصادی و از دیدگاه هوادار و متولیان ورزش بررسی شود.

حال با توجه به این مباحث انتظار می‌رود فوتبال ایران، از دیدگاه جزئی‌نگری و نگرش کوتاه‌مدت به مسائل مدیریت برند فوتبال فاصله گرفته و تداعی‌های مثبت هواداران را در طراحی الگوی هویت برند لحاظ کنند. رعایت نکردن این موضوع باعث شده است تا تعدادی از تیم‌های فوتبال کشور دچار نوعی بحران هویت شوند. بنابراین طبیعی است که این تیم‌ها نه تنها نمی‌توانند جایگاه بهتری برای خود کسب کنند، حتی جایگاه و هواداران قبلی خود را از دست داده و از همه مهم‌تر موجودیت آن‌ها نیز به خطر می‌افتد.

۷- پی‌نوشت‌ها

1. Union of European Football Associations(UEFA)
2. Maximum Likelihood
3. Convergent & Divergent Validity



۸. منابع

- [1] Ross S., James J., Vargas P., "Development of a scale to measure team brand associations in professional sport"; *Journal of Sport Management*, 20 (2), 2006.
- [2] Wann D.L., "Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The Team Identification-Social Psychological Health Model"; *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 4, 2006.
- [3] Hildebrand D.F.N., Fernandes D.V.D.H., Veloso A. R., Slongo L. A., "Consumer-company identification: development and validation of a scale", *Brazilian Administration Review*, 7(3), pp. 276-293, 2010.
- [4] Bhattacharya C.B., Sen S., "Consumer-company identification : A framework for understanding consumer relationships with companies"; *Journal of Marketing*, 67(2), pp. 76-88, 2003.
- [5] Ashmore R.D., Deaux K., McLaughlin-V.T., "An organizing framework for collective identity"; *Psychological Bulletin* 130, 80-114, 2004.
- [6] Gladden J. M., Funk D.C., "Developing and understanding of brand association in team sport"; *Journal of Sport Management*, No. 6, 2002.
- [7] Coleman D.A., "Service brand identity; University of Birmingham, 2011.
- [8] Naderinasab, M., Ehsani, M., Khabiri M., Amiri, M., Gharakhani, H., " A study on the existing situation of I.R. Iran football and determining the strategic position of the country football", *Sport Management Journal*, No. 9, 2012 .
- [9] Tondnevis, M.R., Khabiri, M., Moshref Javadi, B., "The product study of the marketing mix in the Football Pro League", *The Journal of Movement Sciences and Sport*, 5(10), 2008 2012 .
- [10] Najafi K.M., Goudarzi, M., Farahani, A., Esmaili, B. H., "Effective factors on the occurrence of corruption in sports organizations(Case study: Administrative corruption in the I.R. of Iran Football Federation), *The Quarterly of Sport Management*, No. 14, 2013 2012 .
- [11] Geuens M., Weijters B., Wulf K., "A new measure of brand personality",

International Journal of Research in Marketing, 26(2), 2009.

- [12] Kosteljik E., "Commentary Identity based marketing: A new balance marketing paradigm"; *European Journal of Marketing*, 42(9), 2008.
- [13] Kapferer J.N., *The New Strategic Brand Management*; 4th edition London: Kogan Page, 2008.
- [14] Holt D.B., "Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding"; *Journal of Consumer Research*, 29(1), 2002.
- [15] Kapferer J.N., "The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term"; London, Kogan Page, 2004.
- [16] Aaker D.A., "Building strong brands"; New York, Free Press, 1996.
- [17] De Chernatony L., *From Brand Vision to Evaluation*; Oxford, Butterworth Heineman, 2006.
- [18] Ballantyne S., Varey R.J., "The service dominant logic and the future of marketing"; *Journal of the Academy of Marketing Science*, No. 36, 2008.
- [19] Moghbel, B.A., Asgari, G.A., Khaef Alahi, A.A., "Designing Corporate Reputation Model for Iranian Banks and Examining Stakeholders Cognitive Differences. *Journal of Management Research in Iran*, 12(4), pp. 265-296, 2009 2012 .
- [20] Silveira C., Carmen Lages C., Simoes C., "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment"; *Journal of Business Research*, Article in Press, 2011.
- [21] Gioia D.A., Price K.N., Hamilton A.L., Thomas J.B., "Forging an identity: An insider-outsider study organizational identity"; *Adm. Science. Quarterly*, 55, 2010.
- [22] Anderson C.B., "Athletic identity and its relation to exercise behavior: Scale development and initial validation"; *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 26, 2004.
- [23] Thiele J., "Ethnographic perspectives in sport science in Germany;. Status quo and developmental potentials"; *Forum Qualitative Social Research*, 4(1), 2003.



- [24] Zuccheromaglio C., Alby F., "Identity in sport teams"; *Psychology Journal*, 2(3), 2011.
- [25] Kerr K A., *You Will Never Walk Alone*; Sydney University, 2009.
- [26] Chen J. L., *Managerial Factors Affecting Team Identification*; Florida University, 2007.
- [27] Walsh P., *The impact of brand extensions on the brand associations of a sports team*; *Pro Quest Dissertations and Theses*, 2008.
- [28] Yun T.L., "Factors influencing fan brand loyalty"; Thesis of Lynn University, 2007 2012 .
- [29] Koo J.J., *Brand Management Strategy for Korean Football Teams*; Brunel University, 2009 2012 .
- [30] Richelieu A., Pawlowski T., Breuer C., "Football brand management: Minor league versus Champions League"; *Journal of Sponsorship*, 4(2), 2010, 2012 .
- [31] Schilhaneck M., "Brand management in the professional sport club setting", *European Journal for Sports and Society*, 5(1), 2008 2012 .
- [32] Fazeli, H., "Sport and politics of identity", *The Journal of Political Sciences*, 7(2), 2013 2012 .
- [33] Hashemi, S.Z., Javadi ,Y.M.R. "Football and National Identity", *The Quarterly of National Studies*, 8(2), 2008 2012 .
- [34] Alizadeh, A., "Effects of brand identity on fan's loyalty of football clubs", Master thesis, Shahid Beheshti University, 2009.
- [35] Kozehchian, H., Ehsani, M., Khodadad Hosseini, S.H., Hosseini, S.A., "Assessing marketing mix (7p) of the Iranian football Premier League on the viewpoint of managers of Physical Education Organization and Football Federation", *Journal of Sport Management*, No.5, 2011.
- [36] Houman, H.A., "Structural Equations Modeling", Tehran, SAMT Publication, 2010.
- [37] Vosoghi, M., Khosravinezhad, S.M., "Study of socio-cultural factors in the

- emotional behavior of football fans ", *Social Sciences Research*, 3(1), 2010.
- [38] Rosca, V., "Corporate social responsibility in English football"; *Management & Marketing Journal*, 6(2), 2011.
- [39] Bodet G., Chanavat N., "Building global football brand equity", *Asian Pasific Journal of Marketing*, 22(1), pp. 55-66, 2010.
- [40] Aghazadeh, H., Estiri, M., Mohammadi, A., Evaluation of within-organizational barriers to marketing in Iranian sport institutions ", *The Quarterly of Harekat*, No. 36, 2009.

