

## مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE)

### باشگاه‌های فوتبال ایران

ابوالفضل فراهانی<sup>۱</sup>، حمید قاسمی<sup>۲</sup>

حبیب هنری<sup>۳</sup>، محمدرسول خدادادی<sup>۴\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۴/۲۲

#### چکیده

هدف این پژوهش عوامل مؤثر بر وفاداری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بوده و بصورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری هواداران باشگاه‌های فوتبال حاضر در لیگ سیزدهم برتر فوتبال ایران بود و نمونه آماری ۸۸۰ نفر از این جامعه که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق‌ساخته (FBBE) با ۴۵ گویه در مقیاس هفت مرتبه‌ای لیکرت می‌باشد که روایی محتوای کل پرسش‌نامه توسط ۱۰ نفر از متخصصان فن (CVI=۰/۹۱)، بوده و پایایی در مطالعه مقدماتی با دو روش پایایی آزمون-بازآزمون (ICC=۰/۸۹) و با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ ۰/۸۱ به دست آمده است. داده‌های تحقیق با استفاده مدل معادلات ساختاری در محیط نرم افزار Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که با مقدار آماره خبی دو برابر ۲۰/۸۶، و سطح معنی‌داری ۰/۰۶۶ که بزرگتر از ۰/۰۵ است، داده‌های جمع‌آوری شده با مدل نظری تحقیق تطبیق دارد. (GFI) برابر ۰/۹۸۴ است که نشان دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. مقدار (RMSEA) نیز ۰/۰۶۴ می‌باشد که با توجه به این که کمتر از ۰/۰۷ است، قابل قبول بوده و نشان دهنده تأیید مدل پژوهش می‌باشد. شاخص (TLI) برابر ۰/۹۶۸؛ شاخص (CFI) برابر ۰/۹۸۹ و شاخص (PNFI) برابر ۰/۵۲۹ است که همگی نشان دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش می‌باشند. نتایج مربوط به برآورد رگرسیونی نشان می‌دهد که عامل ویژگی‌ها و عامل منافع تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری ندارد. عامل نگرش‌های تداعی برند و عامل هویت برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معنی‌داری دارد.

#### واژگان کلیدی

تداعیات برند، هویت برند، وفاداری برند، هواداران، فوتبال.

۱. استاد دانشگاه پیام نور

۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور

۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبایی

۴. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

## مقدمه

باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، لیگ‌های برتر<sup>۱</sup> و لیگ‌های قهرمانانی (UEFA)<sup>۲</sup> از این موضوع آگاه‌اند که چهارچوب استراتژی‌های اجرا شده توسط باشگاه‌های حرفه‌ای خارجی به طور کلی و باشگاه‌های فوتبال به طور خاص برای جذب و افزایش علاقه و به دست آوردن طرفداران ماهواره‌ای با استفاده از حقوق صاحبان سهام با نام تجاری مبتنی بر مشتری هستند. در فوتبال باشگاه‌های موفق خودشان را به عنوان برندها، بویژه در بازارهای خارجی مشاهده می‌کنند (بودت و چانوات<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۲). اهمیت نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌های سازمان هم‌چنین خلق و بقای عمل کرد مالی کسب و کارها در سطح سازمان‌ها، شرکت‌ها و صنایع مختلف بر همگان آشکار است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۰: ۴۲۳). برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود است که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. "برند شامل یک نام، عنوان، نشان، سمبل یا طراحی یا ترکیبی از همه این‌هاست که قصد دارد محصولات یا خدماتی از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را بشناساند و آن‌ها را از سایر رقبا مجزا گرداند (کاتلر<sup>۴</sup>، ۱۳۸۷: ۲۴). ارزش نام تجاری<sup>۵</sup> ارزش اضافه شده‌ای است که به خاطر نام برند به آن اعطا شده است. سرمایه‌های قابل لمس و فیزیکی مانند زمین و ساختمان ممکن است تخریب شود ولی نام تجاری و ارزش آن گرچه در ترازنامه ثبت نمی‌شود می‌تواند بیش از ارزش سرمایه‌های فیزیکی باشد (جلال‌زاده و اختیاری، ۱۳۸۸: ۶۹). ارزش ویژه برند به طور دقیق به این معناست که مشتریان نسبت به نام برند آگاهی بالایی دارند، کیفیت برند برای آن

ها قابل توجه است، تصویر مطلوبی از آن برند دارند و ذهنیت آن‌ها نسبت به آن برند خوب است و به آن برند وفادار هستند. آگاهی از برند مربوط می‌شود به قدرت تأیید یا اثری که برند در ذهن می‌گذارد و به وسیله توانایی تشخیص برند تحت شرایط مختلف منعکس می‌شود. تصویر یک برند به انواع تداعی‌هایی که برند در ذهن مشتری می‌گذارد مربوط می‌شود که به نوبه خود چنین تعریف شده‌اند: ۱. ویژگی‌ها (محصولات مرتبط و محصولات غیرمرتبط)؛ ۲. مزایا (تابعی، تجربی، نمادین)، و ۳. نگرش نسبت به نام تجاری. با استفاده از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری<sup>۶</sup>، باشگاه‌های فوتبال در یک بازار خارجی می‌توانند بفهمند که چگونه رقبای آن‌ها متمایز شده‌اند و چه فاکتورهایی به شکل مؤثر ابعاد کیفیت برند آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. مدل تداعی برند گلابدن و فانک سه بعد دارایی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند را بر اساس تئوری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر (۱۹۹۳) طراحی کرده‌اند که این ابعاد متغیرهای توصیف‌کننده مفهوم وفاداری به برند هستند. هواداران ممکن است یک تیم را به‌خاطر میزان برد، بازیکنان ستاره، سرمربی مشهور یا جذابیت استادیوم حمایت کنند. با این وجود، این ابعاد برای توضیح این که چرا هواداران هنگام عدم ارائه این عوامل نیز هم‌چنان به شدت از تیم محبوب خود حمایت می‌کنند، ناکافی است (جوآنی، ۱۳۸۹: ۶). در صنعت ورزش می‌توان به تیم ورزشی به عنوان "برند" و به هواداران به عنوان "مشتری" نگریست. از این رو مدیران ورزشی باید تیم‌ها، لیگ‌ها و دارایی‌های خود را از منظر یک برند مدیریت کنند (بریجواتر<sup>۷</sup>، ۲۰۱۱: ۱۵ و ۱۷). کلر (۱۹۹۳) دو روش را برای مطالعه‌ی ارزش ویژه برند معرفی می‌کند که روش نخست روش مالی است ولی در روش دوم ارزش ویژه برند

1. English Premier League
2. Union of European Football Associations
3. Bodet and Chanavat
4. Kotler
5. Brand equity

6. CBBE (Customer-based brand equity)  
7. Bridgewater

آن که قدرتمند باشد، وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند، ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است. این ابعاد شامل اجزای ظاهری و گرافیکی برند، شخصیت برند، ارتباط برند با مخاطبین، فرهنگ، کیفیت و سایر عوامل است (پی راج و همکاران<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). تلاش برای تقلید باعث می‌شود تا مدیران، هویت برند خود را فراموش کرده و همرنگ جماعت شوند. با فرصت‌طلبی و عامه‌پسندی، برند جوهر اصلی خود را از دست می‌دهد و باعث می‌شود تا برند تبدیل به ظاهر بزرگ کرده‌ای باشد که هیچ معنایی ندارد. هویت می‌تواند بیانگر کیفیت برند باشد (گنجی‌نیا و اخوان، ۱۳۹۰: ۳۴). در نهایت این که داشتن هواداران وفادار یکی از ملزومات موفقیت برای هر تیم ورزشی می‌باشد. علی‌رغم این توافق همگانی بر اهمیت اثرگذاری این افراد به‌عنوان یکی از مصرف‌کنندگان اصلی در بخش ورزش به‌خصوص در رشته‌های پرتعداد مثل فوتبال، متأسفانه در ایران هنوز باشگاه‌ها توجه درخوری به این بخش نداشته‌اند. عباس‌نژاد و همکاران (۱۳۸۶) چنین نتیجه‌گیری کردند، که به‌منظور به‌دست آوردن وفاداری مشتری بایستی ابتدا، یک تصویر روشنی از مشتری به‌وجود آید. مشتری یک دارایی استراتژیک است که ممکن است کوتاه‌مدت باشد و یا توسط تکرمیم به مشتری بلندمدت تبدیل گردد. بنابراین، اطلاعات مشتری از محصول یا خدمت را می‌توان به‌عنوان دارایی استراتژیک شرکت در نظر گرفت. گیلانی‌نیا و کاظمی‌راد (۱۳۸۷) داشتن مشتریان وفادار به برند را هدف اساسی شرکت‌های تجاری معرفی کردند و سطح بالای وفاداری به برند در میان مشتریان را عامل ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها دانسته‌اند. گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹) بیان داشتند که یک برند مکانیسمی است که سازمان‌ها را در جهت رسیدن به مزیت رقابتی یاری می‌نماید و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری یک ساختار چند بعدی است که شامل جنبه‌های نگرشی و

را مبتنی بر مشتری محاسبه می‌کنند. دانش و آگاهی از برند یا نام تجاری خاص در ذهن مشتری تعیین‌کننده آن برند است. در حقیقت روش ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، سنجش و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند بر پایه عکس‌العمل‌های مشتریان به برند است که براساس همین دانش و آگاهی و آشنایی با برند ایجاد می‌شود (به نقل از جوانی، ۱۳۸۹). باسولینیا<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) می‌گوید: این مشتری‌ها هستند که با خریدهایشان براساس عواملی که می‌پندارند مهم است برندی را بر برند دیگر ترجیح می‌دهند و به برند خاصی ارزش می‌بخشند. در نتیجه برای آن که به آنچه در ذهن مشتری در خصوص برندی خاص وجود دارد، نزدیک‌تر شویم ارزیابی ارزش ویژه مبتنی بر مشتری یا CBBE<sup>۲</sup> مؤثرتر خواهد بود. از طرفی تصویر برند، ادراک مشتریان و شرحی از هویت برند<sup>۳</sup> است. تصاویر ذهنی، "نمادها و اشیاء" یکی از جنبه‌های بسیاری هستند که می‌توانند به عنوان مبنای یک ارتباط باشند. مشتریان ممکن است با برندها بر اساس چندین ویژگی و ادراک آن‌ها و رفتار رو به پیش آن‌ها ارتباط برقرار کنند (کو،<sup>۴</sup> ۲۰۰۹: ۱۳۸). هویت برند همان جوهره برند است. مهم‌ترین و منحصربه‌فردترین خصوصیات برند، در هویت برند نمایان می‌شود. کاپفر معتقد است «داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان‌طور که هستید؛ تبعیت از طرح ثابت ولی فردی خودتان». هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند است. از دیدگاه کاپفر، تفاوت هویت و تصویر در این است که هویت، آن چیزی است که شما هستید؛ در حالی که تصویر، برداشتی است که مصرف‌کننده طی ارتباط با شما، از شما استنباط می‌کند. بخشی از هویت برند در جلوه‌های ظاهری آن، نظیر رنگ و طرح برند، نمود پیدا می‌کند (کو، ۲۰۰۹). برند برای

1. Boaslouina
2. Customer-based brand equity
3. Brand Identity
4. Koo

رفتاری می‌باشد. جوانی (۱۳۸۹) بر اساس مدل معادلات ساختاری نتیجه گرفت که هر سه عامل؛ دارایی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند بر میزان وفاداری هواداران به برند تاثیرگذار است و بعد منافع تداعی برند تاثیرگذارترین عامل بر میزان وفاداری به برند بود. هم‌چنین مدل به دست آمده گویای تأثیر متقابل این سه بعد بر همدیگر نیز بوده است. یافته‌های تحقیق دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) حاکی از اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم این دو بود. برند با هویت قوی منشأ شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت. در پژوهش سجادی و همکاران (۱۳۹۲) از عوامل ویژگی‌های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تأثیر مثبتی بر وفاداری دارند. از مزایای تداعی برند عامل‌های گریز و هویت هواداران تأثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تأثیر منفی بر وفاداری دارند و از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تأثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به برند باشگاه داشتند. اهمیت وفاداری مشتریان در تلاش‌های سازمان‌ها در حفظ و نگهداری مشتریان برای خریدهای مجدد محصول یا خدمات مشهود است، ولی چگونگی و زمان دلبستگی مستمر مشتریان (هواداران) به تیم یا بازیکن خاصی کمتر شناخته شده است (به نقل از جوانی، ۱۳۸۹). بائر، سائر و اکسلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۵)، گزارش کردند، که ارتباط مثبتی بین تصویر برند باشگاه یعنی؛ دارایی‌ها و منافع با وفاداری به برند آن وجود دارد، به‌ویژه اثر دارایی‌های نامحسوس برند بر میزان وفاداری به برند مهم‌تر از اثر دارایی‌های محسوس برند بود. وانگ (۲۰۰۶)، نشان داد که هر دو جنبه وفاداری رفتاری و نگرشی در قصد سرمایه‌گذاری هواداران مؤثر است و دارایی‌ها و منافع برند بر هر دو جنبه وفاداری مؤثرند. بنابراین سرمایه‌گذاری‌های هواداران ورزشی از طریق

وفاداری به سمت تیم محبوبشان جریان می‌یابد و از طرف دیگر، دلایل سرمایه‌گذاران وفادار جهت پیروی از تیم خاصی به‌طور اساسی به منافع حاصل از تیم مرتبط می‌شود. لین (۲۰۰۷)، به این نتایج رسید که مفهوم وفاداری به برند را می‌توان از طریق ابعاد تداعی برند (دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها) توصیف کرد. هواداران ممکن است یک تیم را به خاطر دارایی‌هایی مانند استادیوم، سرمربی، بازیکنان ستاره و میزان برد تیم حمایت کنند و ابعاد منافع و نگرش‌ها حاصل از به‌وجود آمدن لحظات مطلوب در همراهی با تیم، بر میزان این حمایت می‌افزاید و موجب وفاداری هواداران به برند تیم حتی با وجود باخت آن می‌شود. بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۸) ۲۰ شاخص ساختاری مؤثر بر تداعی تصویر برند و چهار عامل بدون تأثیر را مورد بررسی قرار دادند و هم‌چنین از مدل کلر نیز جهت ایجاد ارتباط بین ابعاد تداعی تصویر برند (دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها) استفاده کردند. در نهایت مشخص گردید، که وفاداری هواداران به برند بر نگرش هواداران به برند تأثیر مثبتی دارد و بین ابعاد تداعی تصویر برند با میزان وفاداری هواداران به برند رابطه معنادار وجود دارد. هم‌چنین دارایی‌های غیرمرتبط با محصول (مثل آرم، تاریخچه) تأثیر گسترده‌ای بر روی نگرش و رفتار افراد دارد. کو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) هوادارانی که عمیقاً با تیم خود احساس هویت می‌کنند، تمایل زیادی به حفظ و استمرار وفاداری به آن تیم را دارند. بودت و چانوات<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) بیان داشتند که با استفاده از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری<sup>۴</sup>، باشگاه‌های فوتبال در یک بازار خارجی می‌توانند بفهمند که چگونه رقبای آن‌ها متمایز شده‌اند و چه فاکتورهایی به شکل مؤثر ابعاد کیفیت برند آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج بیسکایا و

2. Koo

3. Bodet and Chanavat

4. CBBE(Customer-based brand equity)

1. Bauer, Sauer &amp; Exler

نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و خوشه‌ای انتخاب شده‌اند. هواداران این هفت باشگاه به دلیل قرار گرفتن در نیمه بالایی جدول امتیازات لیگ برتر در لیگ‌های ۱۱، ۱۲ و ۱۳، سابقه حضور در جام باشگاه‌های آسیا و به خاطر اجتناب از سوگیری در انتخاب هواداران باشگاه‌های پرتعداد و نمونه‌گیری مناسب، در پیمایش قرار گرفتند.

ابزار پژوهش پرسش‌نامه محقق‌ساخته ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) با ۴۵ گویه در مقیاس هفت مرتبه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم: ۱ تا کاملاً موافقم: ۷) می‌باشد که روایی محتوای کل پرسش‌نامه توسط ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت، بازاریابی ورزشی و برندینگ (۰/۹۱ =  $CVI^2$ )، بوده و پایایی در مطالعه مقدماتی با دو روش پایایی آزمون-بازآزمون<sup>۳</sup> ( $ICC = 0/89$ ) و با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ بالاتر از ۰/۸ به دست آمده است. برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و تأیید پرسش‌نامه از نرم افزار Spss20 استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل عاملی از ۵۲ گویه پرسش‌نامه ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار ۷ گویه در تحلیل اکتشافی حذف و ۴۵ گویه در پنج عامل قرار گرفت. در نهایت پرسش‌نامه FBBE با ۱۲ گویه برای ویژگی‌های تداعی برند، ۷ گویه برای منافع تداعی برند، ۶ گویه برای نگرش‌های تداعی برند، ۱۲ گویه هویت برند و ۸ گویه وفاداری به برند در تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت.

داده‌های تحقیق ابتدا از دیدگاه توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی‌ها، درصدها و رسم نمودار و در ادامه از نظر استنباطی جهت آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها به وسیله کلموگروف اسمیرنوف و در آزمون از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS انجام شد.

#### یافته‌های تحقیق

برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از

همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در تحلیل عاملی تأییدی نشان از برازش و ارتباط درونی قابل قبول داده‌ها به مدل، و تأیید ساختار اولیه مدل بوده است. در نهایت تجزیه و تحلیل چند گروه اعتبار متقابلی از مدل نشان داد و مدل معادلات ساختاری حاکی از اعتبار پیش‌بینی آن، به عنوان یک ابزار معتبر برای سنجش ارزش ویژه برند در تیم‌های حرفه‌ای فوتبال داشته است. این ده بعد شامل: ۱. علامت نام تجاری، ۲. امتیاز، ۳. تعامل اجتماعی، ۴. تعهد، ۵. تاریخچه تیم، ۶. ویژگی‌های سازمانی، ۷. موفقیت تیم، ۸. سرمربی، ۹. مدیریت و کارکنان، و ۱۰. استادیوم، بوده است.

بررسی تداعی برند در هواداران باشگاه‌های ورزشی جهت فراهم کردن مبنایی که ارزش ویژه برند بر آن استوار می‌شود مهم و ضروری است. ایجاد تداعی برند در به وجود آوردن وفاداری به برند و افزایش ارزش ویژه برند کمک می‌کند. جذب هواداران وفادار بیشتر برای کسب وجهه ملی و بین‌المللی در راستای خصوصی‌سازی و تأمین منابع در آمدی و دارایی‌های نامشهود بوده و اداره مالی باشگاه را با آسودگی بیشتر همراه می‌سازد. در نهایت این که برای پایداری باشگاه‌ها باید هوادار وفادار و حرفه‌ای داشته باشیم.

#### روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش تحلیل و مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بوده و بصورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل هواداران باشگاه‌های فوتبال حاضر در لیگ سیزدهم برتر فوتبال ایران و نمونه آماری ۸۸۰ نفر (با استفاده از فرمول کوکران و تعداد نمونه کافی در مدل‌سازی معادلات ساختاری) هفت باشگاه (استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، سپاهان، فولاد خوزستان، ملوان و مس) از این جامعه بوده که به روش

2. Content Validity Index  
3. Test-retest reliability

1. Biscaia, Rui., Correia, Abel., Ross, Stephen., Rosado, Antonio., and Maroco, João

نظری تحقیق تطبیق دارد. هم‌چنین شاخص نیکویی برازش (GFI) برابر ۰/۹۸۴ است که نشان دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز ۰/۰۶۴ می باشد که با توجه به این که کمتر از ۰/۰۷ است، قابل قبول بوده و نشان دهنده تأیید مدل پژوهش می باشد. شاخص توکر- لویس (TLI) برابر ۰/۹۶۸؛ شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر ۰/۹۸۹ و شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI) 529/0 است که همگی نشان دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل پژوهش می باشند. بنابراین در کل، مدل برای نتیجه‌گیری در مورد روابط متغیرها از اعتبار کافی برخوردار است (جدول ۱).

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شده است. سطوح معنی‌داری در تمام متغیرهای تداغیات و وفاداری و مؤلفه‌های آن‌ها بزرگتر از ۰/۰۵ است. با توجه به سطوح معنی‌داری به دست آمده نتیجه گرفته می‌شود که تمام متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند. برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS استفاده شده است. ابتدا برازش کلی مدل بررسی شده و پس از آن تک‌تک فرضیه‌ها آزمون شدند. برای برازش کلی مدل، از هر کدام از شاخص‌های مطلق، تطبیقی و مقتصد دو شاخص مورد استفاده قرار گرفته است. مقدار آماره خی دو برابر ۲۰/۸۶ و سطح معنی‌داری آن برابر ۰/۰۶۶ است. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون خی دو که بزرگتر از ۰/۰۵ است نتیجه می‌گیریم داده‌های جمع‌آوری شده با مدل

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل ساختاری

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش	
-----	----	۲۰/۸۶ با درجه آزادی ۷	$\chi^2$	مطلق
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۰۶۶	p value	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۸۴	شاخص نیکویی برازش (GFI)	تطبیقی
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۶۸	شاخص توکر- لویس (TLI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۸۹	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	مقتصد
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۷	۰/۰۶۴	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۵۰	۰/۵۲۹	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	

۰/۰۱۳ است. به عبارتی به ازای یک واحد انحراف معیار تغییر ایجاد شده در ویژگی‌های تداغی برند، میزان وفاداری به برند ۰/۰۱۳ تغییر می‌یابد. در عامل منافع تداغی برند ضریب برآورد شده برابر ۰/۰۱۸، ضریب برآورد شده استاندارد برابر ۰/۰۳۶، نسبت بحرانی برابر ۰/۹۳ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۳۵۳ است. با توجه به کوچک تر بودن نسبت بحرانی از ۱/۹۶ و بزرگ تر بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۵، نتیجه می‌گیریم که عامل منافع تداغی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری ندارد. یعنی با افزایش منافع تداغی برند، میزان وفاداری به برند تغییر معنی‌داری نمی‌کند. اثر کلی

نتایج تحلیل مدل برای متغیرها در جدول (۲) ارائه شده است. در عامل ویژگی‌های تداغی برند ضریب برآورد شده برابر ۰/۰۱۵، ضریب برآورد شده استاندارد برابر ۰/۰۱۳، نسبت بحرانی برابر ۰/۴۱۱ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۶۸۱ است. با توجه به کوچکتر بودن نسبت بحرانی از ۱/۹۶ و بزرگتر بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۵، نتیجه می‌گیریم که عامل ویژگی‌های تداغی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری ندارد. یعنی با افزایش ویژگی‌های تداغی برند، میزان وفاداری به برند تغییر معنی‌داری نمی‌کند. اثر کلی استاندارد شده عامل ویژگی‌های تداغی برند بر وفاداری به برند برابر

نگرش‌های تداعی برند، میزان وفاداری به برند ۰/۴۵۴ تغییر می‌یابد. نهایتاً در بررسی عامل هویتی برند ضریب برآورد شده برابر ۰/۲۲۱، ضریب برآورد شده استاندارد برابر ۰/۴۲۵، نسبت بحرانی برابر ۹/۹۹ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۱ است. با توجه به بزرگتر بودن نسبت بحرانی از ۱/۹۶ و کوچکتر بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۵، نتیجه می‌گیریم که عامل هویتی تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معنی‌داری دارد. یعنی با افزایش هویتی تداعی برند بر وفاداری به برند به طور معنی‌داری افزایش می‌یابد. اثر کلی استاندارد شده عامل هویتی تداعی برند بر وفاداری به برند برابر ۰/۴۲۵ است. به عبارتی به ازای یک واحد انحراف معیار تغییر ایجاد شده در عامل هویتی تداعی برند، میزان وفاداری به برند ۰/۴۲۵ تغییر می‌یابد.

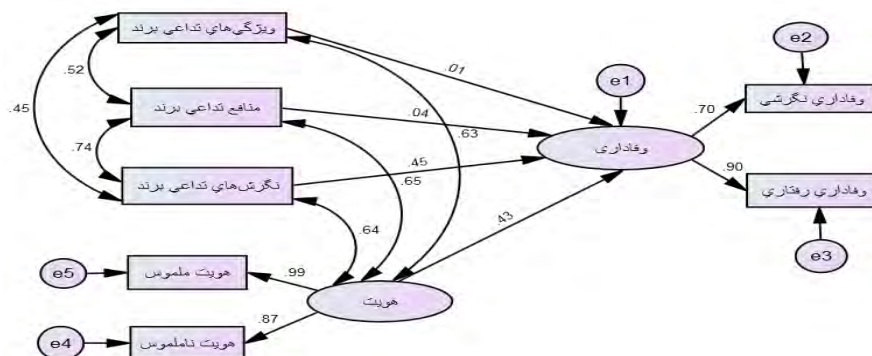
استاندارد شده عامل منافع تداعی برند بر وفاداری به برند برابر ۰/۰۳۶ است. به عبارتی به ازای یک واحد انحراف معیار تغییر ایجاد شده در منافع تداعی برند، میزان وفاداری به برند ۰/۰۳۶ تغییر می‌یابد. برای عامل نگرش‌های تداعی برند ضریب برآورد شده برابر ۰/۲۶۳، ضریب برآورد شده استاندارد برابر ۰/۴۵۴، نسبت بحرانی برابر ۱۱/۰۳ و سطح معنی‌داری برابر ۰/۰۱ است. با توجه به بزرگتر بودن نسبت بحرانی از ۱/۹۶ و کوچکتر بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۵، نتیجه می‌گیریم که عامل نگرش‌های تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معنی‌داری دارد. یعنی با افزایش نگرش‌های تداعی برند، میزان وفاداری به برند به طور معنی‌داری افزایش می‌یابد. اثر کلی استاندارد شده عامل نگرش‌های تداعی برند بر وفاداری به برند برابر ۰/۴۵۴ است. به عبارتی به ازای یک واحد انحراف معیار تغییر ایجاد شده در

جدول ۲. برآوردهای رگرسیونی و آزمون معنی‌داری آن‌ها

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب برآورد شده	خطای معیار برآورد	نسبت بحرانی	سطح معنی‌داری	ضریب برآورد شده استاندارد
ویژگی‌های تداعی برند	وفاداری	۰/۰۱۵	۰/۰۳۵	۰/۴۱۱	۰/۶۸۱	۰/۰۱۳
منافع تداعی برند	وفاداری	۰/۰۱۸	۰/۰۲۰	۰/۹۳۰	۰/۵۳۵	۰/۰۳۶
نگرش‌های تداعی برند	وفاداری	۰/۲۶۳	۰/۰۲۴	۱۱/۰۲۵	۰/۰۰۱	۰/۴۵۴
هویت تداعی برند	وفاداری	۰/۲۲۱	۰/۰۲۲	۹/۹۸۹	۰/۰۰۱	۰/۴۲۵

جدول ۳. اثرات کل استاندارد شده متغیرها در مدل

متغیرهای مستقل			متغیرهای وابسته	
هویت برند	ویژگی‌ها	منافع	نگرش‌ها	وفاداری
۰/۴۲۵	۰/۰۱۳	۰/۰۳۶	۰/۴۵۴	وفاداری
۰/۳۸۲	۰/۰۱۲	۰/۰۳۲	۰/۴۰۹	وفاداری رفتاری
۰/۲۹۷	۰/۰۰۹	۰/۰۲۵	۰/۳۱۸	وفاداری نگرشی



نمودار ۱. نمودار نهایی مدل معادلات ساختاری ارزش ویژه برند مبتنی بر هواداران لیگ برتر فوتبال ایران

## بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر ارزش ویژه برند بر اساس مدل تداعی برند و مطابق با چهار بعد اصلی ویژگی‌ها، منافع، نگرش‌ها و هویت مورد سنجش قرار گرفته است. تحلیل مدل با این تصور انجام گرفته که هواداران وفادار به برند فراهم کننده جریان پایداری از درآمد، صرف نظر از عمل کرد تیم هستند، و برای رسیدن به وفاداری نگرشی و رفتاری بکار می‌رود. نتایج پژوهش حاضر با نتایج برگرفته از تحقیقات گلادن و فانک (۲۰۰۲)، لین (۲۰۰۷)، بائر و همکاران (۲۰۰۸)، راس و همکاران (۲۰۰۸)، جوانی (۱۳۸۹) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) هم خوانی دارد و اثر تداعیات برند بر وفاداری مشتریان ورزشی را مهم و مؤثر می‌دانند. جوانی (۱۳۸۹) ارزش ویژه برند فوتبال را در وفاداری هواداران باشگاه‌های سپاهان و ذوب آهن بررسی نموده و سه عامل ویژگی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند را بر وفاداری هواداران فوتبال مؤثر دانسته است. گلادن و فانک (۲۰۰۲) در تحقیق گسترده‌ای با مطالعه هواداران و مشتریان ورزش حرفه‌ای، به موضوع مدیریت برند در ورزش حرفه‌ای از طریق بررسی ارتباط بین تداعی‌های برند (هر چیزی که در ذهن مشتریان به یک برند خاص مربوط می‌شود) و وفاداری به برند پرداخته است. در این مطالعه از مدل مفهومی کلر در ارزش ویژه‌ی برند استفاده شد، تا ابعاد تداعی برند در ورزش تعیین شود. ۱۳ بعد به عنوان ابعاد بالقوه تداعی برند در ورزش شناسایی شد. داده‌های جمع‌آوری شده از بین پاسخ‌های قابل قبول برای اندازه‌گیری وفاداری به برند، که هم شرح دهنده وفاداری رفتاری (علاقه‌ی شدید به حضور مکرر در بازی‌های تیم و یا پیگیری بازی‌های تیم از طریق رسانه‌ها) و هم وفاداری نگرشی (داشتن نگرش مطلوب پایدار نسبت به تیم) است، به دست آمد. نتایج تجزیه و تحلیل رگرسیون چندگانه این پژوهش نشان داد که هفت بعد از ۱۳ بعد تداعی برند

پیشگویی کننده‌های معناداری (چهار تا رابطه مثبت و سه تا رابطه منفی) از وفاداری به برند در میان هواداران بسیار متعهد شرکت کننده در این مطالعه بودند. در مطالعه راس، راسل و بنگ (۲۰۰۸) ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر در یک نمونه از تماشاگران حرفه‌ای بسکتبال با ۴۹ آیتم و ۱۳ ساختار یک مدل مناسب و منطقی در گسترش درک از حقوق صاحبان سهام با نام تجاری ورزشی از دیدگاه مصرف کنندگان پیشنهاد شده است. مطالعه‌ی فوق علاوه بر نشان دادن اهمیت کشف روش‌هایی برای درک حق سهام مبتنی بر تماشاگر، یک آزمایش اولیه و تجربی برای مدل سهم برند مبتنی بر تماشاگر SBBE می‌باشد. اشکال اساسی در این مدل نادیده گرفتن وفاداری مشتریان ورزشی است. برندی که وفاداری از طرف مشتریان نداشته باشد نمی‌تواند ارزشی را هم برای خود کسب کند و این وفاداری است که برندی را در جامعه ترویج و تبلیغ می‌کند. نتایج به دست آمده در پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر در فوتبال حرفه‌ای، بر ارزش قابل قبولی از داده‌ها به مدل و ارتباط درونی خوبی را در تحلیل عاملی تأییدی نشان داده و ده بعد را مشخص نموده است. این ده بعد شامل: ۱. علامت نام تجاری، ۲. امتیاز، ۳. تعامل اجتماعی، ۴. تعهد، ۵. تاریخچه تیم، ۶. ویژگی‌های سازمانی، ۷. موفقیت تیم، ۸. سرمربی، ۹. مدیریت و کارکنان، و ۱۰. استادیوم، بوده است. نقطه قابل توجه در پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) تمرکز پژوهش بر روی تماشاگران است و حاکی از آن است که محقق وفاداری را - که مشخصه اصلی یک هوادار است تا یک تماشاگر - مد نظر نداشته است و ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر را فقط در قالب محدودی از دو بعد ویژگی‌ها و منافع تداعی برند که در پژوهش حاضر فقط دو بعد از پنج بعد اصلی ابزار را تشکیل می‌دهد مورد بررسی قرار داده است. حال آن‌که پارتو ۸۰



درصد از سود یک شرکت یا سازمان را ناشی از ۲۰ درصد مشتریان وفادار آن شرکت یا سازمان می‌داند.

در این پژوهش عامل ویژگی‌های تداعی برند با توجه به کوچکتر بودن نسبت بحرانی از ۱/۹۶ و بزرگتر بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۵، بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری ندارد و به ازای یک واحد انحراف معیار تغییر ایجاد شده در ویژگی‌های تداعی برند، میزان وفاداری به برند فقط ۰/۱۳ تغییر می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های پژوهشی هم‌چون سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶)، جوانی (۱۳۸۹)، گلادن و فانک (۲۰۰۲)، وانگ (۲۰۰۶) و الکساندریس و همکاران (۲۰۰۸) هم خوانی ندارد و در پژوهش‌های فوق ویژگی‌ها یا دارایی‌های برند بر وفاداری هواداران مؤثر است ولی با پژوهش‌هایی مانند دپکن (۲۰۰۰)، بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۵ و ۲۰۰۸) و اسپجاد و برومان (۲۰۱۰) هم خوانی دارد و در این یافته‌ها نیز عواملی مثل ورزشگاه اختصاصی، موفقیت و عمل کرد تیم، بازیکنان و سرمربی را عاملی مؤثر بر وفاداری هواداران فوتبال نمی‌داند. بعد ویژگی‌ها از طریق خرده مقیاس‌های بازیکن ستاره، سرمربی، استادیوم، سوابق قهرمانی، عرضه محصولات و مدیریت مورد سنجش قرار می‌گیرد. ویژگی‌های یک برند ورزشی در تحقیق گلادن و فانک (۲۰۰۲)، راس و همکاران (۲۰۰۸) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) غیر از خرده مقیاس‌های فوق شامل خرده مقیاس‌های علامت نام تجاری و تاریخچه باشگاه نیز است که در ابزار تأیید شده در پژوهش حاضر این دو خرده مقیاس در بعد هویت تداعی برند ارائه شده است. خرده مقیاس استادیوم اختصاصی باشگاه که در تحقیقات انجام شده در ارزش ویژه برند ورزشی بررسی می‌شود، به علت غیرواقع بودن استادیوم ورزشی به عنوان دارایی‌های یک باشگاه ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران ضمن حذف گویه با ضریب همبستگی منفی، در سایر گویه‌ها نیز همبستگی کمتری را به خود اختصاص داده که این نتیجه با

پژوهش جوانی (۱۳۸۹) و سجادی و همکاران (۱۳۹۲) در ایران و گلادن و فانک (۲۰۰۲)، لسن (۲۰۰۷)، راس و همکاران (۲۰۰۸) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) در خارج از ایران هم خوانی ندارد و در همه این پژوهش‌ها وجود استادیوم اختصاصی، مدرن و مناسب برای کسب ارزش ویژه یک برند فوتبالی را مورد تأکید دارد. از طرفی مشبکی و همکاران (۱۳۹۲) با استفاده تحلیل عاملی موفقیت، بازیکنان ستاره، لوگو، هواداران، سابقه، عمل کرد استادیوم و پرسنل غیر بازیکن را جزء ابعاد هویت برند فوتبال دانسته‌اند. هویت برند نشانی از کیفیت برند است و کیفیت تمامی دارایی‌های یک باشگاه را می‌تواند مد نظر داشته باشد. نکته مهم دیگر در پژوهش گلادن و فانک (۲۰۰۲)، اهمیت فراهم کردن یک تجربه مطلوب و دسترسی ویژه به بازیکنان، مربیان و سایر اداره-کنندگان تیم به عنوان وسیله ای برای ایجاد حس بالایی از پیوستگی با تیم در هواداران (بخشی از تیم بودن) می‌باشد و نیز بین عامل موفقیت تیم و وفاداری به برند در میان هواداران بسیار متعهد رابطه معناداری یافت نشد. البته این نتیجه با پژوهش سجادی و همکاران (۱۳۹۲) مبتنی بر مؤثر نبودن خرده مقیاس استادیوم ورزشی همخوان می‌باشد. دپکن (۲۰۰۰)، در بررسی خود از لیگ حرفه ای بیسبال آمریکا نشان داد که رابطه بین وفاداری هواداران و میزان سرمایه گذاری آن‌ها در استادیوم (سرمایه های استادیومی) رابطه معناداری وجود دارد. بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۵)، با استفاده از مدل معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل کرده و گزارش کردند، که ارتباط مثبتی بین تصویر برند باشگاه یعنی؛ دارایی‌ها و منافع با وفاداری به برند آن وجود دارد، به ویژه اثر دارایی‌های نامحسوس برند بر میزان وفاداری به برند مهم‌تر از اثر دارایی‌های محسوس برند بود.

در عامل منافع تداعی برند، با توجه به کوچک تر بودن نسبت بحرانی و بزرگ تر بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۵، نتیجه می‌گیریم که عامل منافع تداعی برند بر وفاداری به

برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری ندارد. اثر کلی استاندارد شده این عامل بیشتر از عوامل ویژگی‌های تداعی برند است. بعد منافع تداعی برند در پژوهش حاضر از طریق خرده‌مقیاس‌های هویت هوادار، رهایی از روزمرگی، افتخار به سرزمین، وطن دوستی و مقبولیت بین گروه‌های هم‌تا مورد سنجش قرار می‌گیرد. نتایج به دست آمده با یافته‌های امیرشاهی و عباسیان (۱۳۸۶) و بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد ولی با یافته‌های پژوهش‌هایی همچون سیدجوادی و شمس (۱۳۸۶)، جوانی (۱۳۸۹)، سلطان‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، احسانی و جوانی (۱۳۹۲)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، گلادن و فانک (۲۰۰۲)، وانگ (۲۰۰۶)، لین (۲۰۰۷) و الکساندریس و همکاران (۲۰۰۸) هم‌راستا نمی‌باشد. البته علت این ناهم‌خوانی را می‌توان در تفاوت سطح وفاداری هواداران برای تیم‌های باشگاهی نسبت به تیم‌های ملی دانست. در پژوهش گلادن و فانک (۲۰۰۲) توانایی تیم‌های ورزشی برای فراهم کردن خاطرات میهن‌پرستی پیشگویی‌کننده خوبی از میزان وفاداری به برند و تأکید بر نیاز به درک نقش سازمان دهنده خاطرات میهن‌پرستی در میان هواداران بسیار متعهد بود. نیاز به رهایی از خستگی‌های روزانه و روزمرگی به طور مثبت با وفاداری به برند رابطه معنادار داشت و براساس این یافته‌ها بر افزایش تعداد دفعات حضور هواداران و هم‌چنین برگزاری مهمانی‌هایی که معمولاً هر تیم برگزار می‌کند، برای رفع نیاز رهایی از روزمرگی هواداران بسیار متعهد تأکید شده است. حال با این شرح هواداران باشگاه‌های ورزشی منافع از باشگاه مورد علاقه و برند آن ندارند تا عاملی برای نشان دادن وفاداری آنان باشد. نهایتاً، تلاش‌های هماهنگ در جهت افزایش تجارب سرگرمی مورد حمایت قرار گرفته توسط باشگاه فوتبال، مطابق با این واقعیت است که عرضه محصول ورزش (هم بازی و هم عناصر محیطی) به طور

مثبتی می‌تواند با وفاداری به برند رابطه داشته باشد و استفاده از استراتژی‌های بازاریابی به عنوان یک سنت موفق شناخته شده، از جمله؛ به کارگیری بازیکن ستاره، یا پذیرفته شدن توسط گروهی از هم‌تایان از راه‌های جذب هواداران است.

برای عامل نگرش‌های تداعی برند با توجه به کوچک‌تر بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۵، نتیجه می‌گیریم که عامل نگرش‌های تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معنی‌داری دارد. یعنی با افزایش نگرش‌های تداعی برند، میزان وفاداری به برند به طور معنی‌داری افزایش می‌یابد. اثر کلی استاندارد شده عامل نگرش‌های تداعی برند بر وفاداری به برند برابر ۰/۴۵۴ است. بعد نگرش تداعی برند از طریق خرده‌مقیاس‌های آگاهی و داشتن اطلاعات، اهمیت و تعاملات مورد سنجش قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر نیز آگاهی و داشتن اطلاعات در مورد باشگاه مورد علاقه هوادار باعث تصمیم‌گیری‌های مناسب در جهت منافع باشگاه است و زمانی که اهمیت باشگاه در نزد هوادار با تعاملات او در زندگی همراه می‌شود، وفاداری هوادار نمود بهتری برای باشگاه فوتبال خواهد داشت. بنابراین ارتباط مستقیم مسئولین باشگاه، بازیکنان و سایر دارایی‌های باشگاه با هواداران نگرشی را می‌تواند ایجاد کند که این نگرش در راستای کسب دارایی‌های نامشهود باشگاه خواهد بود و ارزش افزوده‌ای بس شگرف را ایجاد خواهد کرد. این یافته نیز با نتایج عباس‌نژاد و همکاران (۱۳۸۶)، جوانی (۱۳۸۹)، سلطان‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، گلادن و فانک (۲۰۰۲)، گوینر و سانسون (۲۰۰۳)، وانگ (۲۰۰۶)، بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۸) و الکساندریس و همکاران (۲۰۰۸) هم‌خوانی دارد و با نتیجه لین (۲۰۰۷) ناهمخوان است. ارزش ویژه برند به طور دقیق به این معناست که مشتریان نسبت به نام برند آگاهی بالایی دارند،

طراحی الگوی هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال) ابراز شده است که 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. پژوهشگران در این تحقیق بر پایه دیدگاه‌های نوین تئوری هویت برند و با در نظر گرفتن الگوهای هویت برند چند کشور دارای برند فوتبال (آلمان، اسپانیا، فرانسه، کره جنوبی) به همراه استفاده از نظریات خبرگان و هواداران، الگوی عوامل هویت برند تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور ایران را ارائه داده و در نهایت ده بعد برای هویت برند فوتبال کشور ارائه شد. البته همه این ده بعد همان ابعاد تداعی برندی است که توسط گلادن و فانک (۲۰۰۲) به صورت گسترده‌تر بیان شده است. نتایج پژوهش حاضر با تحقیق مشبکی و همکاران (۱۳۹۲) تاحدودی همخوان نیست و الگوی جامع هویت برند کاپفر (۱۳۸۵) که هویت را در دو بعد ملموس و ناملموس آن بررسی می‌کند و یکی از مستندترین الگوهای هویت برند است مورد غفلت واقع شده است. هویت برند به کیفیت و داشته‌های برند برمی‌گردد و خرده‌مقیاس‌های آن نباید در برند فوتبال فراموش شود. چون برندها و نشانه‌ها وقتی در کنار هم قرار می‌گیرند قدرت ژست، رنگ و هیبت خود را به رخ برندهای دیگر می‌کشند و غفلت از آن زبانی را متحمل باشگاه می‌کند که احتمالاً فقط در ترازنامه مالی دیده نشود و به عدم وفاداری هواداران نیز منجر گردد. هویت ملموس در این مقیاس از طریق خرده‌مقیاس‌های پیکر، رابطه و بازتابش و هویت ناملموس از طریق خرده‌مقیاس‌های شخصیت، فرهنگ و خودانگاره مورد سنجش قرار می‌گیرد. به زعم دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) برند با هویت قوی منشأ شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت. در مدیریت برند، سازه هویت روزبه روز

کیفیت برند برای آن‌ها قابل توجه است، تصویر مطلوبی از آن برند دارند و ذهنیت آن‌ها نسبت بدان برند خوب است و بدان برند وفادار هستند. آگاهی از برند مربوط می‌شود به قدرت تأیید یا اثری که برند در ذهن می‌گذارد و به وسیله توانایی تشخیص برند تحت شرایط مختلف منعکس می‌شود. در حقیقت روش ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، سنجش و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند بر پایه عکس‌العمل‌های مشتریان به برند است که براساس همین دانش و آگاهی و آشنایی با برند ایجاد می‌شود. حال آن‌که در پژوهش حاضر آگاهی و داشتن اطلاعات از برند که عاملی از نگرش‌های برند است بیشترین تأثیر را بر وفاداری هواداران فوتبال دارد. فانک (۲۰۰۱) معتقد است، که اهمیت آگاهی‌ها و اطلاعات و تعاملات مؤثر عوامل پیش‌بینی‌کننده‌ی خوبی از میزان تعهد به تیم‌های بیسبال حرفه‌ای است.

در نهایت بررسی عامل هویتی برند نشان داد که این عامل بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معنی‌داری دارد. یعنی با افزایش هویتی تداعی برند، میزان وفاداری به برند به طور معنی‌داری افزایش می‌یابد. اثر کلی استاندارد شده عامل هویتی تداعی برند بر وفاداری به برند برابر ۰/۴۲۵ است. به عبارتی به ازای یک واحد انحراف معیار تغییر ایجاد شده در عامل هویتی تداعی برند، میزان وفاداری به برند ۰/۴۲۵ تغییر می‌یابد. این یافته نیز با نتایج برگرفته از جواهری و کوثرنشان (۱۳۹۰)، دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱)، گلادن و فانک (۲۰۰۲)، بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۵)، الکساندریس و همکاران (۲۰۰۸)، کو (۲۰۰۹) و اسپچاد و برومان (۲۰۱۰) هم‌خوانی دارد. در پژوهش حاضر بعد هویت برند که براساس مدل کاپفر (۱۳۸۵) و نیز پرسش‌نامه کو (۲۰۰۹) طراحی شده، از طریق خرده‌مقیاس‌های پیکر، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتابش و خودانگاره مورد سنجش قرار می‌گیرد. در پژوهش مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان

رایج تر شده، چرا که به صورت بالقوه قابلیت تقویت توان رقابتی را داراست. امروزه، بسیاری از شرکت‌ها برای اطمینان از این که هویت برند مجموعه دقیقی از ارزش‌ها، قابلیت‌ها و پیشنهادهای منحصربه‌فرد را ارائه می‌دهد، اقدام به ساخت و مدیریت هویت می‌کنند. برخلاف دیگر رویکردهای مدیریت برند مفهوم سازی و تحول رویکرد هویتی با پیشگامی مدیران و عوامل اجرایی صورت گرفته، بدان معنا که توسعه این رویکرد بیش‌تر بر مبنای تجربیات عملی حاصل از بهره‌گیری از مفهوم هویت به عنوان یک ابزار مدیریتی صورت گرفته است (خدادادحسینی و رضوانی، ۱۳۹۱: ۵۹).

سه مفهوم کاربردی در وفاداری مشتری به برند وجود دارد. اول، هنگام رشد وفاداری، مدیران برندها باید نام و طرح، ارزش ویژه و تصویری از برند ایجاد کنند. دوم، جهت افزایش وفاداری مشتریان، باید یک تصویر مطلوب از آن ایجاد کنند و برند را ترویج دهند. سوم، جهت حفظ وضعیت وفاداری قبلی مشتریان، خود را از رقبا متمایز کنند. مدیریت مؤثر بر ابعاد مرتبط بر یک برند ورزشی به مدیران امکان پیشرفت قدرت برند را می‌دهد. برای مثال با مشخص شدن این که توصیف صفات تیم مقوله‌ی مهم و قدرتمندی است مدیران می‌توانند از این موضوع برای انتخاب، استخدام و امضای قرارداد با بازیکنانی که شخصیتی مطلوب توسط هواداران و مدیران تیم دارند به وجود

می‌آورد. مدیران ورزشی باید یک تعهد روان‌شناختی نسبت به برند ورزشی خود ایجاد کنند. نتایج نشان می‌دهد که معرفی و ملی کردن یک باشگاه تأثیر کافی بر روی آگاهی از برند دارد. با سطح بالای تعهد، مقدار بسیار بالایی آگاهی برای برند به دست می‌آید. و در نتیجه‌ی این آگاهی مصرف‌کنندگان ورزشی می‌توانند عناصر بازاریابی مرتبط با برند ورزشی را بهتر بشناسند. این به مدیران یک مزیت رقابتی در معیارهای کارایی و مؤثر بودن منابع بازاریابی می‌دهد و به موفقیت بیشتر در رسیدن به بازارهای هدف قرار داده شده می‌انجامد. مطالعه‌های پیشین نشان می‌دهد که تداعیات اولیه که از طریق حافظه یادآوری می‌شوند پتانسیل یادآوری تداعیات بیشتر را کاهش می‌دهند. احتمال یادآوری ارتباط مشخص از ذهن کاهش می‌یابد در حالی که تعداد روابطی که قبلاً یادآوری شده افزایش می‌یابد. با دادن منبع محدود برای اطلاعات خارجی به مشتریان، علاقه‌ی آن‌ها به مقایسه‌ی برندها کاهش یافته و تمایل به خرید محصول و خدمات از موسسه کاهش می‌یابد. سخن آخر این که سود برند و هویت آن فاکتورهای ارزیابی تصویر جهانی یک برند می‌باشد که فقط از وفاداری مشتریان آن حاصل می‌شود، بنابراین توجه به هواداران وفادار حقیقت قدرت برند را در باشگاه‌های فوتبال می‌تواند زنده کند.

## منابع

- جلال‌زاده، سیدرضا، اختیاری، مهناز (۱۳۸۸). ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، صص: ۲۲-۲۱.
- جمالی‌نژاد. سعید (۱۳۸۸)، بررسی رابطه‌ی موجود و چگونگی تأثیرگذاری درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان گوشی‌های موبایل، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند، تهران.
- جوانی، وجیهه (۱۳۸۹). مطالعه تأثیر عوامل تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه اصفهان.

- جواهری کامل، مهدی و کوثرنشان، محمدرضا (۱۳۹۰). بررسی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای هویت نام تجاری (مطالعه موردی: نام تجاری هاکوپیان)، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، صص: ۳۶-۳۵.
- خداداد حسینی، سید حمید و رضوانی، مهران (۱۳۹۱). مدیریت جامع برند؛ مکاتب، ارزش‌گذاری و توسعه برند ملی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ اول، تهران، صص: ۷۷-۵۲.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲ (۲)، پیاپی ۵، صص: ۸۷-۱۰۵.
- سجادی، سیدنصرا، خبیری، محمد، عزیززاده گلریزی، ابوالفضل (۱۳۹۲). عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸، صص: ۱۰۰-۸۱.
- سلطان‌حسینی، محمد، نصرافهانی، داود، جوانی، وجیهه، سلیمی، مهدی (۱۳۹۰). تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، نشریه علمی پژوهشی مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، شماره ۹، صص ۱۰۷-۸۷.
- سیدجوادی، سیدرضا، شمس، راحیل (۱۳۸۶). عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان، پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، سال هفتم شماره بیست و پنجم.
- شاه‌حسینی، محمدعلی، اخلاصی، امیر، رحمانی، کمال‌الدین (۱۳۹۰). ارزش ویژه برند خدمات و رفتار خرید مشتریان، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۱ (۳)، صص ۶۳-۷۷.
- شلبری، دیوید، شاین، کواک، وستربک، هانز (۱۳۹۱). استراتژی بازاریابی ورزشی، ترجمه: هنری، حبیب، طاهری، مرتضی، ترابی، فرناز، نشر علوم ورزشی (حتمی)، چاپ اول، تهران.
- کاپفر، ژان (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان، چاپ اول.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۷). مبانی مدیریت بازاریابی؛ تجزیه و تحلیل و برنامه‌ریزی، پارسائیان، علی. چاپ دوم، تهران، انتشارات ترمه.
- کشکر، سارا، قاسمی، حمید، تجاری، فرشاد (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی، نشر علم و حرکت، چاپ اول، تهران.
- کلر، کوین لین (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند، بطحایی عطیه، چاپ اول، تهران، انتشارات سیت.
- گنجی‌نیا، حسین؛ اخوان فومنی، سمانه (۱۳۹۰). نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده و چالش‌های برندسازی در آسیا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- گیلانی‌نیا، شهرام، موسویان، سیدجواد (۱۳۸۹). تاثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی، نشریه مدیریت صنعتی، شماره ۵ (۱۴)، صص ۱۰۳-۱۱۹.
- مشبکی اصفهانی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ احسانی، محمد (۱۳۹۲). طراحی الگوی هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)، نشریه مطالعات مدیریت، دوره ۱۷، شماره ۴، صفحه ۲۰۱-۲۲۰.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2001). Brand Leadership. Munich: P. Hall.
- Bauer, H. H., Nicola E. Stokburger-Sauer & Stefanie Exler., (2008). Brand. Image and Brand Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and. Empirical Assessment. Journal of Sport Management, 22 (2), pp.206-26.
- Biscaia, Rui., Correia, Abel., Ross, Stephen., Rosado, Antonio., and Maroco, João(2013). Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer, Sport Marketing Quarterly, 2013, 22, pp: 20-32, © 2013 West Virginia University.
- Bodet, Guillaume., Chanavat, Nicolas(2010). Building global football brand equity- lessons from the Chinese market. Journal of Marketing and Logistics, Volume 22, Number 1.
- Bridgewater, Sue(2010). Football Brands, Warwick Business School, University of Warwick, UK, Printed and bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne ISBN 978-0-230-23253-2.

- Broadbent, Sarah., Bridson, Kerrie., Ferkins, Lesley., Rentschler, Ruth(2010). Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport, *Journal of International Marketing* 17(3), 71-86.
- Gladden, J.M. & Funk, D.C., (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(2), pp.67-94.
- Gladden, J. M. and D. C. Funk (2002), "Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport," *Journal of Sport Management*, 16 (1)
- Javani, Vajihe., Soltan Hossein, Mohammad., Rahnama, Nader., and NasrEsfahani, Davood(2012). Study of effective factors of fans' brand loyalty in Iranian professional football league, *Journal of Physical Education and Sports Management*, Vol. 3(1), pp. 8-13.
- Kapferer, J.N. (2004), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Limited, London.
- Keller, K.L., (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp.1-22.
- Koo, Ja Joon.,(2009). *Brand Management Strategy for Korean Professional Football : A Model for Understanding the Relationships between Team Brand Identity, Fans' Identification with Football Teams, and Team Brand Loyalty Teams*, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Engineering and Design, Brunel University .
- Lai, C.S., chiu,C.J., Yang,C.,F., & Pai,D.C.(2010). The effects of corporate social responsibility on rand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*.
- Meller J.J., Hansan T., (2006).An Empirical examination of brand loyalty» *Journal of Product& Brand Management*, Vol.15, No.7, pp. 442-49.
- P. Raj Devasagayam and Chery. L. Buff . Timothy W. Aurand. Kimberly M. Judson;(2010). "Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative? " , *Journal of Product & Brand Management* , 19/3 210–217.
- Ross, S.D. & Bang, S.L., (2007). Assessing Brand Associations for Intercollegiate Ice Hockey. *Sport Marketing Quarterly*, 16( 2), p.106.
- Ross, S.D., (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, pp.22-38.
- Ross, S.D., James, J.D. & Vargas, P., (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport., *Journal of Sport Management*, 20, pp.260-79.
- Ross, S.D., Russell, K.C. & Bang, H., (2008). An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), p.4.
- Schumaker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*(2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

## Analysis and Modeling of Fan-based brand equity in Iran Football Clubs

Abolfazl Farahani<sup>1</sup>, Hamid Ghasemi<sup>2</sup>  
Habib Honari<sup>3</sup>, Mohammad Rasoul Khodadadi<sup>4\*</sup>

(Received: 04 February 2014

Accepted: 13 July 2014)

### Abstract

This research aims to validate and factor analysis of Fan Based Brand Equity (FBBE) questionnaire of football in Iranian super league clubs that was descriptive-analysis and done through survey method. The statistic society was football club fans of 13th football super league and sample society was 880 of chosen seven clubs using Qucran sampling method done by available sample using random category and clustering methods. The instrument was author made questionnaire of FBBE. Total reliability was (CVI=0.91) and validity was surveyed in 2 pilot methods of test-retest (ICC= 0.89) and Chronbach that showed upper than 0.8 for 52 questions and lower for 2 ones, that were eliminated from questionnaire finally. Firstly, data were analyzed for descriptive of mean, Std. frequencies, percentiles and charts, then, descriptive statistical were evaluated for all variables. Using KS showed that distribution was normal, and Amos were used for exploratory and confirmatory factor analysis. The results showed that collected data are in line with research theory model with amounts of 20.86 for Chi-Square and 0.066 for significant that is more than 0.05. (GFI) is 0.984 that is a desirable amount for Model fitting. (RMSEA) is 0.064 and considering that the amount is less than 0.07 it can be rule to acceptance of research model. (TLI) index is 0.968, (CFI) index is 0.989 and (PNFI) is 0.529 that all are showing desired fitting and acceptance of research model. The results of Regression estimation show that traits and brand association benefits factors have no relation on loyalty of Iranian super league fans. Brand association attitudes and brand identification factors have direct and significant relation with loyalty to brand in Iranian super league fans.

### Keywords

Brand association, brand identification, brand loyalty, fans, football.

- 
1. Professor of Payam Noor University
  2. Assistant Professor of Sport Management, Payame Noor University
  3. Assistant Professor of Sport Physiology, Allameh Tabataba'i University
  4. Ph.D. candidate, Sport Management, Payame Noor University

Email: rm\_kh85@yahoo.com