

بررسی نقش دارایی تداعی برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بر تعلق طرفداران به باشگاه (مطالعه موردی: باشگاه پرسپولیس)

اصغر مشبکی اصفهانی^۱، علی یار احمدی^۲، علی ناصری^۳

۱. استاد گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه تربیت مدرس تهران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس تهران*

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۰۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۲/۲۱

چکیده

یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای با آن مواجه هستند، چگونگی فراهم آوردن و گسترش درک بهتر از رابطه بین باشگاه و طرفداران آن‌ها است. برخورداری باشگاه‌های ورزشی از ارزش اجتماعی و برآورده-ساختن اهداف میان‌فردی طرفداران سبب می‌شود که طرفداران آن‌ها در بیان هویت خود از ویژگی‌های برند باشگاه استفاده نمایند و این امر می‌تواند وفاداری و تعلق آن‌ها را به همراه داشته باشد. به‌منظور بررسی این موضوع، در این پژوهش که از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مثبت هویت برند باشگاه پرسپولیس بر تعلق طرفداران و مخاطبان ورزشی به این باشگاه از طریق میانجی‌گری نیازهای خودتعریفی طرفداران می‌باشد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد در صورت برخورداری از دارایی‌های مربوط به تداعی برند یک باشگاه ورزشی از ویژگی‌هایی که نیازهای خودتعریفی مصرف‌کننده را برآورده می‌سازد، باعث خواهد گردید طرفداران، باشگاه موردنظر را جذاب انگاشته و در بیان هویت خود، از ویژگی‌های آن بهره‌برند که این امر در نهایت، موجبات تعلق آن‌ها به باشگاه را فراهم خواهد آورد.

واژگان کلیدی: تداعی برند، دارایی‌های برند، نیازهای خودتعریفی، تعلق به باشگاه، لیگ برتر فوتبال

مقدمه

طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت برحسب املاک، دارایی ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزات اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، امروزه پژوهشگران علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سنجد؛ اما برند، یک محصول را معرفی کرده و جنبه‌های متمایز آن را آشکار می‌سازد (کاپفر^۱، ۱۹۹۷، ۴۲). طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی اکثر سازمان‌های موفق است؛ زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند. در این راستا، پژوهش‌های بسیار زیادی در زمینه برند، مفهوم برند و عوامل مرتبط با برند انجام گرفته است که قدمت آن به دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی برمی‌گردد. از سوی دیگر، امروزه صنعت ورزش-نقش مهمی را در اقتصاد جهانی بازی می‌کند. ترایل^۲ (۲۰۰۵) گزارش داد که در سال (۱۹۹۹)، آمریکایی‌ها ۵، ۲۱۳ میلیارد دلار برای ورزش هزینه کردند (ترایل، ۲۰۰۵، ۱۰۰). از آنجایی که بخشی از این هزینه‌ها بر روی تماشای مسابقات صرف شده است؛ بنابراین، امروزه باشگاه‌های بزرگ دنیا به دنبال این هستند که نام و نشان باشگاه خود را بیشتر به مردم بشناسانند و از طریق روش‌های نوین بازاریابی، تماشاگران بیشتری را به سوی تماشای بازی‌های تیم‌های خودشان بکشانند. مولین، هاردی و ساتن^۳ (۲۰۰۰) در کتاب بازاریابی ورزشی خود بیان می‌کنند: "یک تیم با داشتن هواداران وفادار می‌تواند مطمئن باشد که مسابقاتش مورد توجه قرار می‌گیرد" (مولین و همکاران، ۲۰۰۰، ۱۶).

ارتباط میان تیم‌های ورزشی و هواداران آن‌ها یکی از ابعاد و جنبه‌های بسیار مهم برندسازی در ورزش حرفه‌ای می‌باشد که امروزه بسیار مورد توجه قرار گرفته و موضوع اصلی بسیاری از پژوهش‌ها و مطالعات می‌باشد. ارتباط خاص میان تیم‌های ورزشی حرفه‌ای و هواداران آن‌ها، تشریح و توصیف پدیده‌های متفاوتی را شامل می‌شود. یکی از این موارد، پیوند هویت میان تیم‌های ورزشی به عنوان برندهای تجاری و طرفداران‌شان می‌باشد که سبب می‌شود تیم‌های ورزشی محبوب آن‌ها به بخشی قابل اتکا از هویت آن‌ها تبدیل شود و در واقع، برای شناخت و تعریف خویش از هویت تیم محبوب خود بهره ببرند (کو^۴، ۲۰۰۹، ۶۳).

علاوه بر این، تعلق طرفداران به تیم‌های ورزشی به عنوان خروجی نهایی این مطالعه در نظر گرفته شده است؛ زیرا مطالعات موجود در حوزه برندسازی ورزشی این بحث را مطرح می‌کند که

-
1. Kapferer
 2. Trail
 3. Sutton
 4. Koo

طرفدارانی که سطح بالایی از ارتباط و تعلق به تیم‌های ورزشی را دارا می‌باشند، تعهد بیشتری به تیم‌های محبوب خود خواهند داشت و آن‌ها را به‌عنوان بخش اعظمی از هویت خویش می‌پندارند (فانک و جیمز، ۲۰۰۶، ۴).

در ارتباط با دیدگاه مدیریت ارتباط با مشتری^۲، بهاتاچاریا و سن^۳ (۲۰۰۳) در مطالعات مربوط به ارتباط میان شرکت و مصرف‌کنندگان این بحث را مطرح می‌کنند که مشتریان، شرکت‌هایی را جذاب می‌پندارند و با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند که بتوانند نیازهای خودتعیینی آن‌ها (شامل خود استمراری، خود تمایزی و خود ارتقایی) را برطرف سازند و درواقع، به واسطه ارتباط با برندها و استفاده از هویت آن‌ها بتوانند هویت خود را بهتر شکل دهند و جواب مناسبی برای این سؤال که من چه کسی هستم بیابند و به‌خوبی خود را تعریف کنند (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳، ۸۳). این مطلب بیان‌شده باید در سازمان‌های ورزشی و توسط مدیران باشگاه‌ها مورد توجه و پیاده‌سازی قرار گیرد تا جایی که بتوانند نیازهای خودتعیینی مشتریان را برطرف سازند و به تیم‌هایی جذابی برای هواداران تبدیل شوند.

مبانی نظری پژوهش

داعی‌های برند

علاوه بر داشتن نام‌های تجاری موفق و قدرتمند، تثبیت آن در ذهن مشتریان به‌عنوان زمینه ایجاد-کننده وفاداری از اهمیت زیادی برخوردار است. ذهنیت از یک نام تجاری (تداعی‌های برند)، مجموعه برداشت‌هایی از آن نام تجاری است که به‌گونه‌ای معنادار در ذهن یک مصرف‌کننده سازماندهی شده و بر قضاوت آن‌ها درمورد این که محصول باارزشی است یا نه، تأثیر می‌گذارد (دین^۴، ۲۰۰۴، ۵۰۹). کلر^۵ (۱۹۹۳) تداعی‌های برند را به‌عنوان "گره‌های اطلاعاتی دیگر که به گره برند در حافظه انسان متصل می‌شوند" تعریف می‌کند (کلر، ۱۹۹۳، ۵).

دارایی‌های برند

دارایی‌های برند، مربوط به خصوصیات و استعدادهای درونی آن می‌باشند که محصول یا خدمت را توصیف می‌کنند. دارایی‌های مربوط به محصول، اشاره به اجزای آن و یا ملزومات اساسی یک خدمت دارد. دارایی‌های غیرمحصولی، جنبه‌های خارجی محصول را که بیشتر مربوط به چگونگی خرید و

-
1. Funk & James
 2. CRM
 3. Bhattacharya & Sen
 4. Dean
 5. Keller

مصرف آن می‌باشد شامل می‌شود (کلر، ۱۹۹۳، ۱۴). در صنعت ورزش، دارایی‌هایی که هواداران را با تیم خاصی مرتبط می‌کند شامل: موفقیت تیم، بازیکنان تیم، سرمربی، مدیریت تیم، طرح آرم، استادیوم، سابقه درخشان و عرضه محصول می‌باشد (بربور^۱، ۱۹۹۱، ۴۸۰).

مزایای برند

مزایای برند، ارزش‌ها و معانی شخصی هستند که مصرف‌کنندگان در جهت برطرف ساختن نیازها و محرک‌های اساسی خود به سوی آن‌ها می‌روند. درحقیقت، مزایای برند را می‌توان نیازها و ارزش‌های شخصی تعریف کرد که به وسیله ویژگی‌های محصول یا خدمت، ارائه و محیا می‌شوند (کلر، ۱۹۹۳، ۱۴) و به شکل مزایای عملیاتی^۲، نمادین^۳ و تجربی^۴ نمود پیدا می‌کنند. مزایای عملیاتی سبب برانگیختن جستجو و تلاش برای محصولات و خدماتی می‌شود که مسائل و مشکلات مربوط به مصرف را در افراد حل می‌کند. این مزایا بیشتر مربوط به توانایی و ظرفیت برند برای کارکرد عملیاتی، سودمندگرا و فیزیکی می‌باشد. علاوه بر این، مزایای نمادین از محصولاتی ناشی می‌شود که به تأمین و برطرف ساختن نیازهای درونی انسان مانند نیاز به ارتقاداتن خویش، عضویت در گروه‌های مختلف، تشخیص هویت و آگاهی از جایگاه و مقام خویش می‌پردازد. مزایای تجربی نیز حاصل محصولاتی است که موجب فراهم آوردن احساسات، لذایذ و خوش‌آیندی‌های احساسی، تنوع و یا حتی شبیه‌سازی‌های شناختی می‌شوند (گلدن و فانک^۵، ۲۰۰۲، ۷۳). در صنعت ورزش، پژوهشگران عوامل مزایا که هواداران را با تیم خاصی مرتبط می‌کند شامل: رهایی از روزمرگی، احساس هویت هوادار با تیم، مقبولیت در گروه‌های هم‌تا، میهن‌پرستی و افتخار به سرزمین می‌دانند (وان، رویالتی و روشل^۶، ۲۰۰۲، ۲۱۰).

نگرش‌های برند

در تعریف نگرش می‌توان گفت حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایلی است که از طریق تجربه سازمان یافته، حاصل شده و بر پاسخ‌های فرد نسبت به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که با آن در ارتباط است تأثیری جهت‌دار یا پویا دارد (فیلو^۷ و فانک، ۲۰۰۸، ۴۷). پژوهشگران عوامل نگرشی را

-
1. Berewer
 2. Functional
 3. Symbolic
 4. Experiential
 5. Gladden & Funk
 6. Wann, Royalty & Rochelle
 7. Filo

که هواداران را با تیم خاصی مرتبط می‌کنند شامل: اهمیت، آگاهی‌ها، اطلاعات و تعاملات مؤثر با تیم می‌دانند (فانک و پاستوره^۱، ۲۰۰۰، ۱۷۱).

نیازهای خودتعریفی طرفداران

برندها ابزاری خاص و مفید در جهت تأمین نیازهای خودتعریفی مصرف‌کنندگان می‌باشند (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳، ۸۱) و ماهیت نمادین آن‌ها به افراد اجازه می‌دهد تا خود را به‌وسیله برندها بهتر بشناسند، احساس تعلق کنند و امکان به اشتراک گذاشتن و یکسان‌سازی هویت شخصی خویش با سایرین و نیز تمایزبخشیدن خویش از سایر افراد جامعه را پیدا کنند (اسکالاس و بتمن^۲، ۲۰۰۹، ۳۴۳). درحقیقت، تعلق و وحدت مصرف‌کننده با برند، بیانی قوی و معتبر از این است که یک برند در میان برندهای موجود دیگر در بازار، به تحقق هویت مصرف‌کننده می‌پردازد. لام، آهرن و شیلورت^۳ (۲۰۱۰) تعلق مصرف‌کننده به برند را ساختاری سه بعدی متشکل از بعد شناختی، بعد پیامدهای روحی و عاطفی کاربرد برند و بعد ارزیابی تعلق مصرف‌کننده به برند تعریف می‌کنند (لام و همکاران، ۲۰۱۰، ۱۳۳).

در پژوهش حاضر بر بعد اول این ساختار؛ یعنی بعد شناختی تمرکز شده و سعی در بررسی تأثیر بعد شناختی تعلق مصرف‌کننده به برند می‌باشد. در توضیح بعد شناختی باید گفت که نیاز برای تعلق و پیوستگی، تفکری است که به‌وسیله تمایل زیاد در جهت نیازهای خودشناسی^۴ برانگیخته می‌شود. به‌طور خاص، ما نیازمند این هستیم که بدانیم چه کسی هستیم، نسبتاً احساس منحصربه‌فردی کنیم و احساس خوبی نسبت به خود داشته باشیم. براساس این محرک‌ها، استدلال می‌شود که تعلق و پیوستگی با برند، احتمالاً مربوط به این زمینه است که افراد، برند را برای داشتن شخصیتی که شبیه به خودشان است، متمایز و متفاوت بودن و نیز باپرستیژبودن درک می‌کنند. به‌هرحال، بسیاری از نظریه‌های هویت اجتماعی و تعلق، بر مبنای نیازهای سه گانه خودشناسی انسان (شباهت و همسانی هویت، متمایز بودن و باپرستیژبودن) می‌باشند (استوکبرگر، رتنشوار و سن^۵، ۲۰۱۲، ۴۱۲).

پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که تعلق طرفدار به تیم، بر رفتار طرفداران، به‌ویژه رفتارهای مصرفی آن‌ها تأثیرگذار است (وان و برنسکمب^۶، ۱۹۹۳، ۸). درواقع، ساختار هویت، کلیدی در جهت

-
1. Pastore
 2. Escalas & Bettman
 3. Lam, Ahearne & Schillewaert
 4. Self-Definitional Needs
 5. Stokburger & Ratneshwar
 6. Branscombe

فهم رفتار طرفدار می‌باشد و بدین سبب، بسیاری از پژوهشگران سعی در بررسی این مورد داشته‌اند. وان و همکاران (۲۰۰۲) علت آنکه چرا طرفداران، شروع به پیوستگی با تیم می‌کنند، چرا این حمایت ادامه پیدا می‌کند و در چه شرایطی به پایان می‌رسد را مورد بررسی قرار دادند (وان و همکاران، ۲۰۰۲، ۲۱۱). تعدادی از مطالعات ثابت کرده‌اند که تعیین و پیوند هویت با حوزه بازاریابی مرتبط است؛ زیرا، هواداران بالقوه می‌توانند در موفقیت مالی تیم‌های ورزشی مشارکت داشته باشند (ساتن، مک دونالد، میلن و سیمپرن، ۱۹۹۷، ۱۹). علاوه بر این، تطبیق و پیوند هویت می‌تواند به منظور بررسی چگونگی مصرف در میان طرفداران به عنوان ابزاری برای رفاه روانی آن‌ها و نیز به عنوان عنصری برای تشریح رفتار احساسی و پرخاشگرانه طرفداران به کار گرفته شود (گلدن و فانک، ۲۰۰۲، ۷۳).

ارتباط میان دارایی‌های برند باشگاه و نیازهای خودتعریفی طرفداران

طرفداران تیم‌های ورزشی تمایل به ارزیابی تیم‌ها بر اساس هویت خود دارند؛ هویتی که به محض اندیشیدن در مورد تیم، در ذهن آن‌ها تداعی می‌شود. این مطلب در مورد بازیکنان ستاره تیم نیز مطرح است. موفقیت تیم یکی از مقدمه‌ها و پیش‌آیندهای مهمی است که بر توانایی بازاریابی هر باشگاه ورزشی تأثیرگذار است (گلدن، میلن و ساتن، ۱۹۹۸، ۱۱). تیم‌های ورزشی که رکوردهایی در عملکرد خوب و تعداد بالای پیروزی دارند، دارای تصویر برند قدرتمندی می‌شوند و در واقع، تداعی‌ساز پیروزی می‌باشند. این هویت مثبت و پیروزی برای تیم‌ها بسیار مهم است؛ زیرا مصرف‌کنندگان و طرفداران، همواره تمایل به ارتباط و پیوند با تیم‌های پیروز دارند. این امر سبب می‌شود آن‌ها به آن تیم احساس تعلق و وفاداری پیدا کنند (میلن و مک دونالد، ۱۹۹۸، ۱۳). همچنین، مربیان به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از ورزش شناخته می‌شوند؛ از این رو، به عنوان یکی از عناصر مهم و اساسی که بر قدرت بازاریابی تیم‌های ورزشی تأثیر می‌گذارد معرفی می‌شوند. مربیان از طریق موفقیت‌های گذشته خود در مربیگری و یا حتی دوران بازیگری می‌توانند هویتی مثبت برای تیم فعلی خود به وجود بیاورند (کو، ۲۰۰۹، ۱۱۹).

ارتباط دارایی‌های محصولی برند باشگاه و نیازهای خودتعریفی طرفداران

بعد محصولی هویت تیم به عنوان اصلی‌ترین عامل جذابیت سازمان‌های ورزشی در نظر گرفته می‌شود. در این پژوهش بازیکنان، مربیان و عملکرد باشگاه به عنوان ابعاد دارایی‌های محصولی برند آن در نظر گرفته شده‌اند. در بحث نیاز به شباهت و تمایز انسان، طرفداران ورزشی به سوی احساس تعلق و همگونی با تیم‌ها، بازیکنان و مربیان موفق تمایل دارند. این پدیده به معنای "احساس شادی در برابر

موفقیت و افتخار^۱ شناخته می‌شود که منعکس‌کننده آن دسته از طرفدارانی است که تمایل به شناخته شدن به‌عنوان افرادی معتبر و باپرستیژ در جهت بالا بردن عزت‌نفس خود می‌باشند. درمقابل، آن‌ها افرادی هستند که سعیدر جدایی و تمایز خود با تیم‌ها، بازیکنان و مربیان بازنده که دارای تصویری نامطلوب هستند دارند. این پدیده به‌معنای "بریدن و دوری در برابر شکست"^۲ شناخته می‌شود (کو، ۲۰۰۹، ۶۵).

کو (۲۰۰۹) معتقد است طرفداران تمایل دارند خود را شبیه به تیم‌ها، بازیکنان و مربیان موفق نشان دهند. در نتیجه، به ارتباط با آن‌ها می‌پردازند و به‌منظور رهایی از شکست سعی می‌کنند با تیم‌ها و بازیکنان بازنده قطع ارتباط کنند و با طرفداری از باشگاهی موفق با افراد موفق و مشهور، احساس پرستیژ و اعتبار کنند (کو، ۲۰۰۹، ۶۷).

ارتباط دارایی‌های غیر محصولی برند باشگاه و نیازهای خود تعریفی طرفداران تاریخچه باشگاه

رسوم تاریخی یک باشگاه، به پیشینه تیم مربوط می‌شود و منجر به محبوبیت تیم و شکل‌گیری وفاداری در طرفداران موجب می‌گردد (گلدن و همکاران، ۱۹۹۸، ۱۲). سنت‌های باشگاه ممکن است شامل افسانه‌ها و رویدادهای مربوط به تیم که ناشی از عملکرد ستاره‌ها و دستاوردهای ثبت‌شده آن‌است باشد. تیم‌های ورزشی به‌وسیله تاریخچه و سنت‌های خود تداعی می‌شوند و طرفداران، اعضای تیم فعلی را دارای قابلیت‌های شبیه به آنچه تیم در گذشته به‌وسیله آن به دستاوردهای قابل توجهی رسیده است می‌دانند (روس، راسل و بنگ^۳، ۲۰۰۸، ۶)؛ بنابراین، افتخارات و تاریخچه ارزشمند تیم‌ها می‌تواند سبب پرستیژ تیم شود.

مالک یا مدیر باشگاه

مالکان باشگاه‌های ورزشی می‌توانند از طریق شخصیت و عملکرد خود، هویتی مثبت و متمایز را به تیم ببخشند. رابطه قوی و قابل توجهی میان تصویر مالک، تصویر شرکت و محصولی که ارائه می‌دهند وجود دارد. به‌طور مشابه، خصوصیات و سیمای عمومی مالک تیم‌های ورزشی می‌تواند سبب شکل‌گیری هویتی مشابه برای آن‌ها شود (کو، ۲۰۰۹، ۷۴)؛ بنابراین، شخصیت و اعتبار مالکان تیم‌ها می‌تواند بر هویت آن‌ها اثر بگذارد، آن را جذاب سازد و نیاز طرفداران به داشتن تیمی باپرستیژ و متمایز و نیز احساس تشابه برای آن‌ها (طرفدارانی که شخصیت و اعتبار برای آن‌ها حیاتی است) را تأمین سازد.

1. Baskin – in Reflected Glory
2. Cutting Off Reflected Failure
3. Ross, Russell & Bang

لوگوی باشگاه

گلدن و فانک معتقد هستند بعد تصویری هویت تیم‌ها، نقشی اساسی در شناسایی شباهت‌ها، ایجاد تمایز و احساس پرستیژ دارد (گلدن و فانک، ۲۰۰۲، ۶۹). لباس‌های رسمی و یک‌شکل تیم‌های ورزشی، رنگ اختصاصی آن‌ها و نیز شکل و جذابیت لوگوی تیم‌ها سبب ایجاد نوعی هم‌بستگی و اتحاد میان طرفداران تیم‌ها می‌شود و طرفداران با پوشیدن لباس‌های یک‌شکل تیم محبوب خود استفاده از لوگوی تیمشان، شباهت و پیوند میان خود را نشان می‌دهند و می‌توانند افرادی با هویت شبیه به خود را شناسایی کنند. از سوی دیگر، به‌وسیله این عوامل، تمایز و تفاوت خود را از طرفداران سایر تیم‌ها نشان می‌دهند.

ورزشگاه اختصاصی باشگاه

ورزشگاه‌ها می‌توانند نقش بسیار مهمی را در ساخت هویت برند باشگاه‌های ورزشی بازی کنند؛ به‌ویژه در شرایطی که ورزشگاه، منحصراً اختصاص به باشگاه داشته باشد. ورزشگاه‌ها می‌توانند به‌وسیله زمینه تاریخی پرمعنای خود، ارزش‌های تاریخی و سنتی را برای تیم‌ها فراهم کنند (گلدن و فانک، ۲۰۰۲، ۷۰). همچنین، در صورتی که یادآور بازی‌های خاطره‌انگیز در گذشته باشند می‌توانند هویت درخشان گذشته را برای تیم‌هایی که در زمان حاضر در همان ورزشگاه بازی می‌کنند به ارمغان بیاورند. از سوی دیگر، به‌واسطه سابقه تاریخی درخشان آن ورزشگاه، تیم و طرفداران خود را از سایر ورزشگاه‌ها متمایز می‌سازد. علاوه بر این، مکان قرارگرفتن ورزشگاه می‌تواند سبب برانگیخته شدن احساس تشابه هویت طرفدارانی شود که در نزدیکی محل استقرار ورزشگاه سکونت دارند (کو، ۲۰۰۹، ۷۶).

ارتباط میان نیازهای خودتعریفی طرفداران و تعلق به باشگاه

کو (۲۰۰۹) معتقد است جذابیت یک تیم ورزشی، تأثیر قابل توجهی بر تعلق طرفداران به تیم دارد. افراد، تعلق و پیوند با سازمان‌ها و برندها را اغلب نامطلوب و دشوار می‌پندارند؛ مگر اینکه احساس کنند سازمان و برند مربوطه دارای جذابیت می‌باشد (کو، ۲۰۰۹، ۴۳). میزان تعلق و پیوستگی با سازمان و یا برند و نیز تشخیص هویت به‌وسیله سازمان و برند می‌تواند توسط جذابیت سنجیده شود (داتن، داکریچ و هارکوالی^۱، ۱۹۹۴، ۲۷۲). این مفهوم را در زمینه ورزش و در مورد تیم‌های ورزشی نیز می‌توان به‌کاربرد. جذابیت هویت، شاخصی برای میزان درجه‌ای است که افراد به این نتیجه برسند که ویژگی‌ها و خصوصیات سازمان، سبب تصدیق و شایسته‌شمردن آخرین ارتباطات آن‌ها با یک گروه می‌شود (آهرن، بهاتاچاریا و گرون^۲، ۲۰۰۵، ۵۸۱). بهاتاچاریا و سن (۲۰۰۳) بیان می‌کنند

1. Dutton, Dukerich & Harquail
2. Gruen

که سطح جذابیت برند تا حد زیادی به ارضا و برطرف‌سازی حداقل یکی از نیازهای خودشناسی (خودتعریفی) مصرف‌کنندگان شامل: نیاز خودتداومی^۱ (یافتن و ارتباط با هویت‌های مشابه خود)، نیاز به خودتمایزی^۲ (متمایز ساختن خود از سایرین در محیط اجتماعی) و نیاز خودارتقای^۳ (ادغام و اتحاد با گروه‌هایی که دارای پرستیژ هستند) بستگی دارد (بهاتاچاریا و سن، ۲۰۰۳، ۸۰)؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت پاسخ این سؤال که یک تیم ورزشی جذاب است یا خیر، ارتباط بسیار نزدیکی به این موضوع دارد که هویت تیم ورزشی تا چه حد با نیازهای خودشناسی انسان تناسب دارد.

همچنین، شباهت درون‌شخصی باعث تسهیل جاذبه میان افراد می‌شود. براین‌اساس، هرچه ادراک شخص نسبت به وجوه شباهت (خواه درست یا غلط) بیشتر باشد، باعث ایجاد جاذبه و علاقه می‌شود (قلی‌پور، پورعزت و نیک‌نژاد، ۱۳۸۷، ۲۱). تئوری تشابه هویت^۴ که برگرفته از پارادایم شباهت - جاذبه^۵ است بیان می‌کند که ترجیح فرد نسبت به افراد و گروه‌ها، بستگی به درجه شباهت میان آن‌ها با وی دارد (برشید و واستر، ۱۹۶۹، ۲۱). کوندا^۶ (۱۹۹۹) در بررسی‌های صورت‌گرفته، نیاز به خودتصدیقی یا خودتداومی را به‌عنوان محرکی کلیدی در تمایل افراد به حفظ یک حس روشن و واضح از اینکه چه کسی هستند، مورد تأیید قرار می‌دهد (کوندا، ۱۹۹۹، ۱۳).

در حوزه برند، پژوهشگران بسیاری به نقش مهم و قابل‌توجه تجانس ادراک‌شده میان برند و شخصیت فرد در احساس تعلق و وابستگی مصرف‌کنندگان به برند اشاره کرده‌اند (لوی^۸، ۱۹۵۹، ۱۱۹؛ آکر^۹، ۱۹۹۷، ۳۵۱؛ گروپ و گرتول^{۱۰}، ۱۹۹۷، ۲۴). در زمینه ورزشی، اصطلاح شباهت به‌طور مکرر به‌عنوان یکی از متغیرهای اصلی تعیین هویت در مطالعات حامی‌گری ورزشی و تبلیغات ورزشی در نظر گرفته می‌شود (گوینر و ایتون^{۱۱}، ۱۹۹۹، ۵۳). علاوه‌براین، شباهت و همگونی می‌تواند مهم‌ترین متغیر مربوط به جذابیت در تعیین هویت در زمینه تعلق و تعیین هویت طرفداران باشد. ضمن اینکه ممکن است شباهت و همگونی یک شخص با یک تیم ورزشی، موجب نفوذ بر

-
1. Self Continuity
 2. Self-Distinctiveness
 3. Self Enhancement
 4. Theory of Identity Similarity
 5. Similarity- Attraction Paradigm
 6. Berscheid & Walster
 7. Kunda
 8. Levy
 9. Aaker
 10. Grubb & Grathwohl
 11. Gwinner & Eaton

میزان جذابیت آن تیم از دید وی شود و در نتیجه، جذابیت تیم ورزشی سبب ایجاد و توسعه تعیین هویت با آن تیم گردد (فیشر^۱، ۱۹۹۸، ۲۸۵).

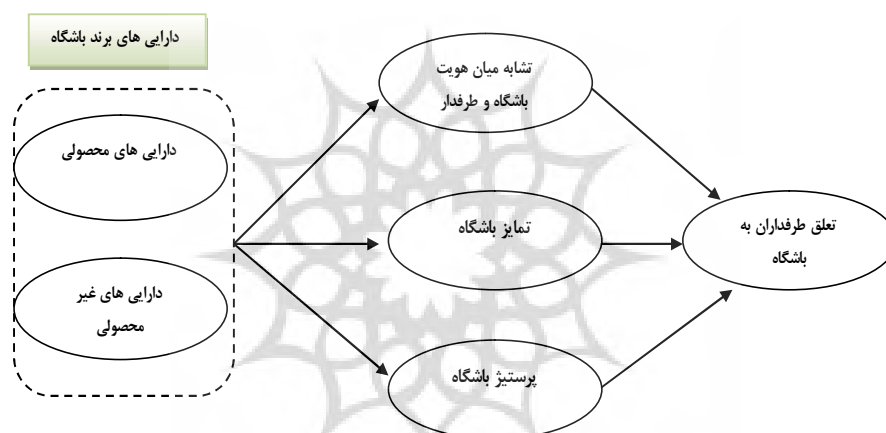
تاجفل و ترنر^۲ (۱۹۸۶) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که انسان‌ها افزون بر نیاز به تمایز و متفاوت بودن از سایر افراد، تمایل به ارتباط با گروه‌ها و افرادی دارند که به بهترین شکل، صفات و خصوصیات متمایزی که برای آن‌ها ارزشمند هستند را از خود بروز می‌دهند (تاجفل و ترنر، ۱۹۸۶، ۱۶). این مفهوم، در تئوری تمایز مطلوب بریور (۱۹۹۱) توسعه یافت. بر اساس این تئوری، انسان‌ها همواره در پی حل کردن تنش همیشگی میان نیاز به شباهت با دیگران و تمایز از سایر افراد، از طریق شناسایی و پیوستن به گروه‌هایی که هر دو نیاز را برطرف سازند هستند. با تکیه بر این تئوری، اندیشمندان مدیریت بیان می‌کنند که تمایز و منحصر به فرد بودن برند، محرکی کلیدی در جهت تعلق و پیوستگی مصرف‌کنندگان به یک برند می‌باشد (برگر و هیز^۳، ۲۰۰۷، ۱۲۶؛ روس، راسل و بنگ^۴، ۲۰۰۸، ۸).

در ارتباط با تیم‌های ورزشی نیز ارتباط میان درک طرفداران از هویت یک تیم ورزشی و میزان جذابیت آن، به وسیله میزان تمایز درک شده از هویت تیم ورزشی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (کو، ۲۰۰۹، ۱۲۷).

همچنین، پرستیژ، نشان‌دهنده شهرت و اعتبار عمومی یک شرکت از نظر افراد خارج از سازمان است. بر این اساس، اکثر پژوهشگران حوزه مصرف‌کننده، نقش انگیزاننده خودارتقایی در پیوستن و ارتباط مصرف‌کنندگان به برندها را مورد تأیید قرار داده‌اند و معتقد هستند که پرستیژ یک شرکت یا برند، موجب تمایل افراد به تعلق و پیوستگی با آن‌ها می‌شود؛ چراکه بسیاری از مردم، برند را به عنوان یک انسان در نظر گرفته و تمایل به برقراری ارتباط با برندی مثبت و قابل احترام را دارند؛ از این رو، پرستیژ برند می‌تواند موجبات ارتقای جایگاه محصول را فراهم آورد (اشفورث و میل^۵، ۱۹۸۹، ۳۰؛ برگامی و باگوزی^۶، ۲۰۰۰، ۵۶۴؛ تامپسون، ریندفلیش و آرسل^۷، ۲۰۰۶، ۶۰). در حقیقت، آن‌ها موفقیت سازمان‌های با پرستیژ و معتبرتر را محتمل‌تر می‌دانند و معتقد هستند مشتریان از ارتباط با شرکت‌ها و برندهای با پرستیژ، احساس غرور و رضایت می‌کنند. به‌طور مشابه، مخاطبان و مصرف-

-
1. Fisher
 2. Tajfel & Turner
 3. Berger & Heath
 4. Ross, Russell & Bang
 5. Ashforth & Mael
 6. Bergami & Bagozzi
 7. Thompson, Rindfleisch & Arsel

کنندگان ورزشی نیز تمایل به ارتباط و تعلق به باشگاه‌های باپرستیژ دارند (دیک و باسو^۱، ۱۹۹۴، ۱۰۲؛ ملر و هانسن^۲، ۲۰۰۶، ۴۴۴؛ چارلسون و دانوان^۳، ۲۰۰۸، ۱۶۰).
با توجه به مبانی نظری مطرح‌شده و فرضیات بیان‌شده، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر مطرح می‌گردد:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی بوده و به لحاظ جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی می‌باشد که به صورت پیمایشی انجام شده است. به منظور سنجش متغیرها از سنج‌های استاندارد مورد استفاده در مطالعات پیشین استفاده گردید؛ از این رو، برای سنجش هر کدام از متغیرهای تشابه، تمایز و پرستیژ هویت برند باشگاه‌های ورزشی، سه سؤال که برگرفته از کار استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) و کو (۲۰۰۹) بود به کار رفت. همچنین، جهت سنجش هر کدام از دارایی‌های محصولی و غیرمحصولی برند باشگاه و تعلق طرفداران به باشگاه نیز سه سؤال که متعلق به مطالعه کو (۲۰۰۹) می‌باشد مورد استفاده قرار گرفت. سنج‌ها با استفاده از شیوه ترجمه - بازگشت - ترجمه، بومی‌سازی شدند و

1. Dick & Basu
2. Meller & Hansan
3. Carlson & Donavan

روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه نهایی از طریق بررسی نظرات متخصصان مربوطه تأیید گردید. پایایی آن نیز توسط آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۹ محاسبه شد.

جدول ۱- تقسیم‌بندی متغیرهای پژوهش براساس تعداد سؤالات و ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد سؤال	نوع متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	منبع
دارایی‌های محصولی برند	۳	برون‌زا	۰/۸۳۴	کو (۲۰۰۹)
دارایی‌های غیرمحصولی برند	۳	برون‌زا	۰/۸۲۳	کو (۲۰۰۹)
تشابه هویت	۳	درون‌زا	۰/۸۰۸	استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
تمایز هویت	۳	درون‌زا	۰/۸۵۳	استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
پرستیژ هویت	۳	درون‌زا	۰/۷۶۸	استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲)
تعلق به تیم	۳	درون‌زا	۰/۸۲۱	کو (۲۰۰۹)، الکساندریس و تیستسو (۲۰۰۹)
کل	۱۸		۰/۸۹	

جامعه و نمونه آماری این پژوهش شامل تمامی طرفداران تیم فوتبال پرسپولیس در شهر تهران بود. حجم نمونه در سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد و برای تعیین آن از فرمول کوکران استفاده گشت. جهت انجام نمونه‌گیری نیز روش نمونه‌گیری راحت (دردسترس) مورد استفاده قرار گرفت. همچنین، به منظور توزیع پرسش‌نامه‌ها، روش مراجعه مستقیم مورد به کار رفت؛ بدین معنی که پژوهشگر با حضور در ورزشگاه آزادی تهران به هنگام بازی‌های تیم پرسپولیس، اقدام به پخش پرسش‌نامه‌ها در میان تماشاگران نمود. ۴۵۰ پرسش‌نامه در میان طرفداران توزیع گشت که پس از بررسی و حذف پرسش‌نامه‌های نامناسب، ۴۰۰ پرسش‌نامه قابل تجزیه و تحلیل باقی ماند. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. اعتباریابی رابطه بین متغیرها و بررسی برازش کلی مدل پژوهش نیز از طریق تجزیه و تحلیل چندمتغیره و به‌طور مشخص، توسط تحلیل مسیر انجام گردید. به منظور تأیید یا رد فرضیه‌ها نیز از ضرایب مسیر استاندارد و سطح معناداری استفاده شد که سطح خطا برای کلیه مسیرها ۰/۰۵ در نظر گرفته شد.

نتایج

جدول شماره یک، آمار توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیشتر افراد فوق، دارای مدرک دیپلم و لیسانس می‌باشند. همچنین، بیشتر آن‌ها کارمند و محصل هستند و میانگین سنی آن‌ها بین ۲۱ تا ۳۰ سال می‌باشد. میزان درآمد خانواده

بیشتر افراد نیز بین ۸۰۰۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰۰۰ تومان در ماه بوده و اکثر آن‌ها بیش از ۱۰ سال سابقه هواداری پرسپولیس را دارند.

جدول ۲- سیمای آزمودنی

سطوح	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۴۰۰
	زن	۰
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۵۰
	فوق دیپلم و لیسانس	۳۰۸
	فوق لیسانس و بالاتر	۴۲
سن	زیر ۲۰ سال	۱۱
	۲۱ تا ۳۰ سال	۱۶۲
	۳۱ تا ۴۰ سال	۷۲
	بالاتر از ۴۰ سال	۸
شغل	آزاد	۵۵
	کارمند	۲۳۶
	دانشجو و محصل	۱۰۰
	سایر	۹
میزان درآمد ماهانه	کم تر از ۶۰۰ هزار تومان	۷۰
	بین ۶۰۰ تا ۸۰۰ هزار تومان	۷۰
	بین ۸۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان	۱۳۰
	بین ۱ میلیون تا ۱/۲ میلیون تومان	۶۰
	بین ۱/۲ میلیون تا ۱/۴ میلیون تومان	۴۰
سابقه طرفداری	کم تر از ۵ سال	۱۰
	۶ تا ۸ سال	۴۰
	۸ تا ۱۰ سال	۱۵۰
	بیش از ۱۰ سال	۲۰۰
	بیش از ۱۰ سال	۵۰

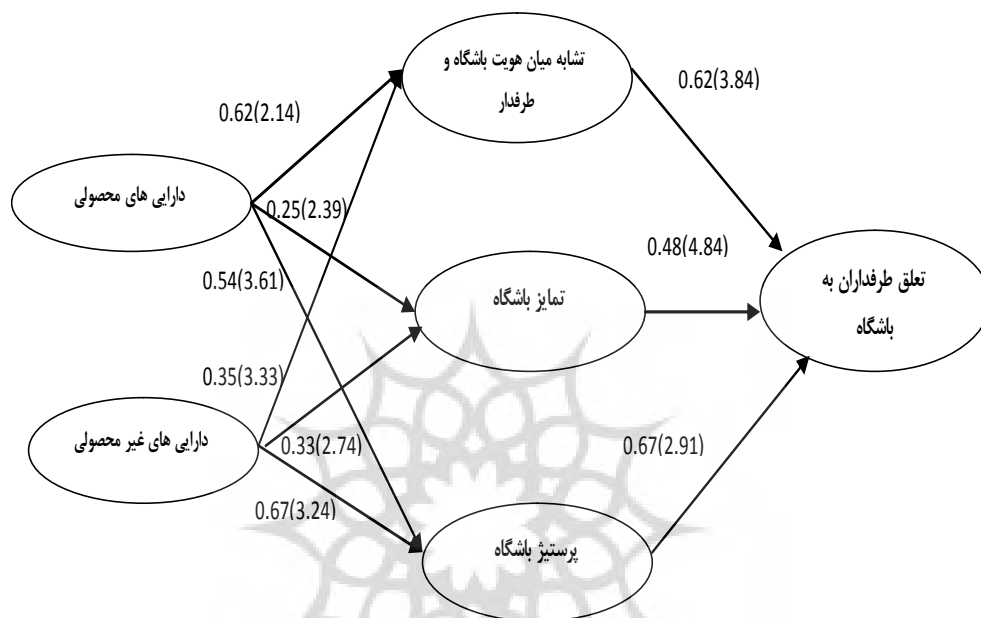
به‌منظور تعیین برازش مدل پژوهش به کمک تحلیل عاملی تأییدی، شاخص‌های برازندگی مختلفی در نظر گرفته شده‌است. هریک از شاخص‌های به‌دست‌آمده به‌تنهایی دلیل برازندگی یا عدم برازندگی مدل نمی‌باشد، بلکه این شاخص‌ها را باید همراه باهم تفسیر کرد. طبق جدول شماره سه می‌بایست نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی کمتر از سه باشد. همچنین، لازم است میزان شاخص برازش تطبیقی، شاخص برازش هنجار شده و شاخص نیکویی برازش بزرگتر از ۰/۹۰، ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده، کوچک‌تر از ۰/۰۹ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد، کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشد تا مدل

از تناسب بسیار خوبی با داده‌ها برخوردار باشد. جهت مدل مسیر برازش یافته نیز میزان کای اسکوئر به درجه آزادی ۲/۲۲، شاخص‌های برازش هنجار شده، تطبیقی و نیکویی برازش به ترتیب ۰/۹۶، ۰/۹۴ و ۰/۹۸، ریشه میانگین مربعات باقی مانده ۰/۰۲۳ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ۰/۰۴۲ محاسبه شده است. شاخص‌های تناسب مدل حاکی از آن است که مدل از نظر شاخص‌های تناسب و برازش در وضعیت مناسبی قرار دارد.

جدول ۳- شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	مقدار شاخص	حد مجاز
تقسیم کای دو بر درجه آزادی	۲/۶۲	کمتر از ۳
نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۲	بالاتر از ۰/۹
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۷۸	کمتر از ۰/۰۹
برازندگی تعدیل یافته (CFI)	۱/۰۰	بالاتر از ۰/۹
نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	۰/۸۰	بالاتر از ۰/۸
برازندگی نرم شده (NFI)	۰/۹۹	بالاتر از ۰/۹
برازندگی نرم نشده (NNFI)	۱/۰۰	بالاتر از ۰/۹

به منظور تأیید یا رد فرضیه‌ها از ضرایب مسیر استاندارد و سطح معناداری استفاده گردید و سطح خطا برای کلیه مسیرها ۰/۰۵ در نظر گرفته شد. همچنین، براساس الگوی اعداد معناداری، تمامی اعداد معناداری مربوط به پارامترهای مدل در تمامی مسیرها از ۱/۹۶ بزرگتر هستند و معنادار شده‌اند. در نتیجه، هر نه فرضیه مربوط به پژوهش تأیید می‌شود. شکل شماره دو، مدل پژوهش را در حالت معناداری نشان می‌دهد. با توجه به شکل شماره دو و جدول شماره چهار، در فرضیات اول و دوم، فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ به تأیید می‌رسند؛ در حالی که در فرضیات سوم تا نهم به دلیل بزرگتر بودن اعداد معناداری آن‌ها از ۲/۵۴، فرضیات در سطح اطمینان ۹۹٪ به تأیید می‌رسند.



شکل ۲- مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب مقادیر درون پرانتز نشان‌دهنده ضرایب معناداری هستند

جدول ۴- خلاصه نتایج آزمون داده‌ها و آزمون فرضیات پژوهش

فرضیه‌ها	مسیر	اعداد معناداری	ضریب مسیر	ضریب تعیین	نتیجه
فرضیه ۱	احساس شباهت با برند → دارایی محصولی	۲/۱۴	۰/۶۲	۰/۵۳	تأیید
فرضیه ۲	تمایز برند → دارایی محصول	۲/۳۹	۰/۲۵	۰/۲۲	تأیید
فرضیه ۳	پرستیژ برند → دارایی محصولی	۳/۶۱	۰/۵۴	۰/۴۸	تأیید
فرضیه ۴	احساس شباهت با برند → دارایی غیر محصولی	۳/۳۳	۰/۳۵	۰/۳۳	تأیید
فرضیه ۵	تمایز برند → دارایی غیر محصولی	۲/۷۴	۰/۳۳	۰/۵۸	تأیید
فرضیه ۶	پرستیژ برند → دارایی غیر محصولی	۳/۲۴	۰/۶۷	۰/۲۳	تأیید
فرضیه ۷	تعلق طرفدار به تیم → احساس شباهت با برند	۳/۸۴	۰/۶۲	۰/۵۳	تأیید
فرضیه ۸	تعلق طرفدار به تیم → تمایز با برند	۴/۸۴	۰/۴۸	۰/۴۶	تأیید
فرضیه ۹	تعلق طرفدار به تیم → پرستیژ برند	۲/۹۱	۰/۶۷	۰/۶۰	تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

برند، یک حرکت ذهنی و روحی است که باید در ذهن مصرف‌کنندگان، خریداران، سهام‌داران و کارکنان قرار گیرد. برندها از ماهیتی اجتماعی برخوردار می‌باشند و برند موفق، برندی است که افراد اجتماع نسبت به آن احساس تعلق و مالکیت داشته باشند. به اعتقاد لافورت^۱ (۲۰۱۰)، هویت، عنصر کلیدی برندسازی است و هسته ایجاد یک برند موفق، درک چگونگی ایجاد و توسعه هویت برند می‌باشد (لافورت، ۲۰۱۰، ۴۶). اگرچه، افراد اغلب از محصولاتی استفاده می‌کنند که متناسب با خودشان است؛ اما تحت شرایطی خاص، آن‌ها از محصولاتی که با جنبه‌های هویتی آن‌ها در تضاد باشد اجتناب می‌کنند؛ چراکه، استفاده از یک برند سبب تمایز هویت اجتماعی یک فرد از دیگر هویت‌های اجتماعی می‌گردد. با تکیه بر این امر می‌توان بیان نمود که افراد، عمدتاً توسط گروه‌هایی که مشابهت‌هایی میان آن‌ها و فرد وجود دارد دسته‌بندی و شناخته می‌شوند که این طبقه‌بندی اجتماعی، در نهایت می‌تواند منجر به پیش‌بینی رفتار گروه گردد. برندسازی و پیاده‌ساختن استراتژی-های مدیریت برند برای باشگاه‌های ورزشی و به‌ویژه در ورزش فوتبال در کشور ما در مقایسه با سازمان‌های تجاری، شانس بالایی برای رسیدن به موفقیت دارد؛ زیرا، این ورزش در میان جامعه کاملاً شناخته شده و محبوب می‌باشد و از این‌رو، فرصت مناسبی را برای ابراز و تصریح عقاید و خصوصیات طرفداران فراهم می‌سازد.

به‌منظور مدیریت اثربخش تعلق طرفداران به باشگاه‌های ورزشی، مدیران این باشگاه‌ها باید در جهت روشن‌ساختن، معرفی و انتقال هویت خویش اقداماتی مؤثر داشته باشند. همچنین، مدیریت باشگاه باید به‌طور کامل و متمرکز، ابعاد برند باشگاه و به‌ویژه ابعاد تداعی برند آن را به‌عنوان ابزاری برای حک کردن نام و برند باشگاه در ذهن طرفداران و مخاطبان ورزشی تحت کنترل و نظارت داشته باشد؛ زیرا طرفداران، باشگاه‌ها را با توجه به هویت برند آن‌ها و عوامل تداعی‌ساز این هویت، به‌ویژه دارایی‌های برند به باشگاه‌های شبیه و نزدیک به خودشان، متمایز و یا باپرستیژ دسته‌بندی می‌کنند. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی نیازهای خودتعریفی طرفداران در رابطه بین دارایی-های برند و تعلق طرفداران به تیم‌های ورزشی صورت گرفته است. نتایج تحلیل داده‌ها، نقش میانجی نیازهای خودتعریفی طرفداران در رابطه میان دارایی‌های برند تیم‌های ورزشی و تعلق طرفداران به آن‌ها را مورد تأیید قرار می‌دهد. براین‌اساس، می‌توان بیان نمود که ابعاد دوگانه دارایی-های برند تیم‌های ورزشی، تأثیر مثبتی بر نیازهای خودتعریفی طرفداران دارند که به‌نوعی، تأییدکننده و هم‌سو با مطالعات قبلی در این حوزه می‌باشد. در مطالعات گلدن و فانک (۲۰۰۲)، بائر،

1. Laforet

نیکولا، استوکبرگر و اکسلر^۱ (۲۰۰۸) و فانک و پاستوره (۲۰۰۰)، خرده‌مقیاس‌های عوامل دارایی‌های تداعی‌برند به‌عنوان عوامل مرتبط با وفاداری و تعلق هواداران به برند تیم یا باشگاه‌های ورزشی ذکر شده‌اند؛ بنابراین، حضور چهره‌های معروف به‌عنوان بازیکن، سرمربی و یا مدیریت باشگاه‌ها، طراحی لوگوی جذاب، داشتن استادیوم‌های مجهز و مدرن، کسب قهرمانی و تاریخچهٔ پرافتخار، موجب افزایش میزان تعلق و وفاداری هواداران به برند باشگاه می‌شود که این ایجاد تعلق، ناشی از تأمین نیازهای خودتعریفی طرفداران می‌باشد.

در پژوهش‌های داخل کشور نیز سجادی و همکاران (۱۳۹۲) و سلطان‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعاتی به بررسی نقش تداعی‌برند باشگاه در وفاداری طرفداران به برند پرداختند که نتایج آن‌ها حاکی از تأثیر عواملی همچون بازیکنان و مربیان سرشناس، عملکرد تیم، ورزشگاه و طراحی لوگوی باشگاه بر میزان وفاداری طرفداران می‌باشد.

همچنین، نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نیازهای خودتعریفی طرفداران، تأثیر مثبتی بر تعلق طرفداران به تیم‌های ورزشی دارد که این امر، به‌نوعی با مطالعات صورت‌گرفته توسط کو (۲۰۰۹) در زمینهٔ ورزشی و استوکبرگر و همکاران (۲۰۱۲) در زمینهٔ برندهای تولیدکنندهٔ محصولات هم‌سو می‌باشد. طرفداران رشته‌های ورزشی به‌دنبال پیروزی و شادی و افتخار ناشی از این پیروزی هستند و به‌شدت از شکست‌گریزان می‌باشند؛ به‌همین دلیل، در پی پیوستن و تعلق به باشگاه‌هایی هستند که همیشه موفق و پیروز باشند تا بتوانند با تعلق به باشگاه‌های موفق، خود را موفق و پیروز نشان دهند. همچنین، طرفداران در کنار تمایل به برقراری ارتباط با پدیده‌ها و افراد شبیه خود، به‌دنبال متمایز ساختن خود از سایر افراد نیز می‌باشند؛ به‌همین دلیل، در صدد تعلق به باشگاه‌هایی هستند که دارای خصوصیات و دارایی‌های خاص مانند ورزشگاه‌های خاص، لوگوها و لباس‌های متمایز، سبک تشویق خاص لیدرها، سبک بازی خاص و مدیران و مالکان مشهور و باشخصیت هستند.

بررسی ضریب مسیر در ارتباط با ابعاد دو گانهٔ دارایی‌های برند باشگاه و نیازهای خودتعریفی طرفداران نشان می‌دهد که دارایی‌های محصولی برند باشگاه، بیشترین تأثیر را بر احساس شباهت میان هویت طرفداران و باشگاه دارد؛ درحالی‌که بیشترین تأثیر دارایی‌های غیرمحصولی برند باشگاه، بر ارتقای پرستیژ آن می‌باشد. درحقیقت، بازیکنان ستاره و نامدار، مربیان مشهور و عملکرد موفقیت‌آمیز باشگاه بیشترین تأثیر را بر نزدیکی میان باشگاه و طرفداران می‌گذارد. ازسوی دیگر، عواملی چون تاریخچهٔ باشگاه، لوگو، ورزشگاه و مدیر یا مالکان باشگاه، بیشترین اثرگذاری را بر پرستیژ باشگاه‌های ورزشی دارد.

همچنین، بررسی ضرایب مسیر در ارتباط میان نیازهای خودتعریفی طرفداران و تعلق آن‌ها به باشگاه‌های ورزشی نشان می‌دهد از میان نیازهای سه‌گانه خودتعریفی طرفداران، پرستیژ هویت باشگاه بیشترین تأثیر را بر جذب مخاطبان ورزشی و تعلق طرفداران به باشگاه دارد. درواقع، طرفداران بیشتر تمایل را به ارتباط و تعلق به باشگاه‌های ورزشی در جهت تأمین نیاز افزایش پرستیژ و ارتقای عزت‌نفس خود دارند. پس از آن نیز احساس تشابه میان باشگاه و طرفدار و درحقیقت، نیاز خوداستمراری طرفداران و مخاطبان ورزشی بیشترین تأثیر را بر تعلق طرفداران به باشگاه‌ها دارد.

با توجه به نتایج می‌توان با استفاده از معماری‌های مدرن و استفاده از امکانات رفاهی مناسب برای تماشاگران در ورزشگاه‌های اختصاصی آن‌ها، استفاده از نام‌های محبوب و نمادین برای ورزشگاه‌ها، استقرار ورزشگاه‌ها در مکانی که دسترسی آسان برای طرفداران داشته باشد، طراحی جذاب لوگوی باشگاه با استفاده از نمادهای ارزشمند و به‌ویژه نمادهای مربوط به شهر و یا منطقه‌ای که باشگاه به آن تعلق دارد جهت برانگیختن حس غرور و وطن‌پرستی طرفداران، استفاده از چهره‌های محبوب و سرشناس به‌عنوان بازیکن، مربی و مدیر، عملکرد موفقیت‌آمیز و باکیفیت تیم، تکیه بر تاریخچه و گذشته پر از افتخار آن‌ها و نیز ارتباط با شرکت‌های مشهور و معتبر به‌عنوان اسپانسرها و انتقال اعتبار این شرکت‌ها به باشگاه، بر نیازهای خودتعریفی و اساسی طرفداران ورزش تأثیر بگذارند و سبب تعلق و وفاداری آن‌ها به برند باشگاه گردند.

همچنین، نتایج پژوهش براساس ضرایب مسیر نشان می‌دهد مسیر عمده و اصلی در جهت جذب طرفداران به باشگاه، افزایش اعتبار و پرستیژ باشگاه از طریق عناصر بعد غیرمحمولی دارایی‌های برند باشگاه می‌باشد. با توجه به این نتیجه، مدیران باشگاه‌ها باید با مطرح‌ساختن و تمرکزکردن بر افتخارات و عناوین باشگاه، طراحی مفهومی و جذاب لوگو و لباس‌های باشگاه با استفاده از نمادهای تاریخی و فرهنگی، استفاده از مدیران با شخصیت و محبوب در میان طرفداران، استفاده از ورزشگاه‌های با امکانات و استفاده از عواملی همچون بلیت‌فروشی الکترونیک و ارائه تخفیفات ویژه برای طرفداران، عزت‌نفس و تحکیم شخصیت و احترام طرفداران را ارتقا دهند و موجب شوند طرفداران برای افزایش اعتبار و پرستیژ خود به‌سوی باشگاه‌ها جذب شوند.

آنچه در سال‌های اخیر سبب کاهش تماشاگران و استقبال از بازی‌ها لیگ برتر فوتبال ایران شده است می‌تواند ناشی از عدم توجه کافی به موارد گفته‌شده به‌عنوان یک الگو و خط مشی باشد که امیدواریم با توجه بیشتر به موارد بیان‌شده به‌عنوان دارایی‌های برند باشگاه، بتوان عوامل لازم در جهت جذب هواداران بیشتر را برای باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای کشور فراهم ساخت. مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند با استفاده از الگوهای مدیریت برند، ارتباط باشگاه با طرفداران را

مدیریت کنند و به این حقیقت دست یابند که به چه دلیل طرفداران به باشگاه‌های ورزشی تعلق - خاطر پیدا می‌کنند و یا برعکس، چه چیزی موجب دل‌کندن و بریدن آن‌ها از باشگاه‌ها می‌شود تا بدین ترتیب بتوانند ابعاد دارایی‌های برند باشگاه را در جهت ایجاد و حفظ وفاداری و تعلق طرفداران به آن‌ها بهبود بخشند.

در پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه، بیشتر بر اثرات تعلق طرفداران به تیم‌های ورزشی بر سایر پدیده‌ها تمرکز صورت گرفته است و در واقع خروجی‌ها و نتایج تعلق طرفداران به باشگاه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر مطالعات در حوزه هویت برند باشگاه‌های ورزشی، عمدتاً هویت برند را به عنوان یک عنصر کلی مورد مطالعه قرار داده‌اند و تا کنون کمتر به اجزای هویت برند باشگاه و تأثیر آنها بر روی تعلق طرفداران به باشگاه‌ها توجه شده است.

در حالیکه در این مطالعه سعی شده تا بر یکی از اجزای هویت برند یعنی تداعی برند تمرکز گردد و چگونگی اثر بخشی یکی از بخش‌های تداعی برند یعنی دارایی‌های برند مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که دارایی‌های محصولی و غیر محصولی برند باشگاه‌ها هرکدام به کدام شکل نیازهای خود تعریفی طرفداران را برطرف می‌سازد و آنها را در جهت تعلق به باشگاه‌های ورزشی سوق می‌دهد.

پژوهش حاضر بخش کوچکی از دنیای ارتباط میان برندها و مصرف‌کنندگان در زمینه ورزشی و سازمان‌های ورزشی می‌باشد. امید می‌رود پژوهش‌های تکمیلی در جهت توسعه ارتباط میان باشگاه‌ها به عنوان برندهای ورزشی و طرفداران به عنوان مصرف‌کنندگان ورزشی با تمرکز بر سایر ابعاد تداعی برند مانند منافع برند و نگرش‌ها نسبت به برند در سازمان‌های ورزشی مورد بررسی قرار بگیرد. همچنین، علاوه بر نیازهای خودتعریفی طرفداران، لازم است عوامل میانجی‌گر دیگر مانند یادآورنی‌بودن برند، گرمای برند، اجتماعی‌بودن برند و غیره در ارتباط میان باشگاه‌ها با طرفداران آن نیز در پژوهش‌های آتی مطالعه قرار گیرد.

منابع

- 1) Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *J Marketing Res*, 34(3): 347-56.
- 2) Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *J Appl Psychol*, 90(3): 574-84.
- 3) Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Acad Manage Rev*, 14(1): 20-39.

- 4) Bauer, H., Nicola, H. E., Stokburger, S., & Exler, S. (2008). Brand, image and brand loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *J Sport Manage*, 22 (2): 206-26.
- 5) Berewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *J Pers Soc Psychol*, 17(5): 475-82.
- 6) Bergami, M., & Bagozzi, R. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *Brit J Soc Psychol*, 39(4): 555-77.
- 7) Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *J Consum Res*, 34(2): 121-34.
- 8) Berscheid, E., & Walster, E. H. (1969). *Interpersonal attraction*. Reading: MA: Addison Wesley. 6-14.
- 9) Bhattacharya, C., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with brands. *The J Marketing*, 67(2): 76-89.
- 10) Carlson, B. D., & Donavan, D. T. (2008). Concerning the effect of athlete endorsements on brand and team-related intentions. *J Sport Manage*, 17(3): 154-62.
- 11) Dean, D. H. (2004). Evaluating potential brand associations through conjoint analysis and market simulation. *J Prod Brsnd Manage*, 13(7): 506-13.
- 12) Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *J Acad Market Sci*, 22(2): 99-113.
- 13) Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and membership commitment. *Admin Sci Quart*, 39(2): 263-88.
- 14) Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2009). You are what they eat: Their fluence of refrence groups on consumer connections to brand. *J Consum Psychol*, 13(3): 339-48.
- 15) Filo, K., & Funk, D. C. (2008). Exploring the role of brand trust in therelationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal Sport Management and Marketing*, 15(4): 39-54.
- 16) Fisher, R. J. (1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorite sports team. *Adv Consum Res*, 25(1): 283-8.
- 17) Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *J Sport Manage*, 20(2): 11-26.
- 18) Funk, D. C., & Pastore, D. L. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, 9(8): 175-84.
- 19) Gholi Pur, A., Pour Ezat, E., & Nik Nejad, A. (1387). The effect of impact on the selection and appointment of government officials Mnsany. *Management Sciences of Iran*, 10(3): 7-37. (Persian).
- 20) Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *J Sport Manage*, 16(1): 54-81.
- 21) Gladden, J., Milne, G., & Sutton, W. (1998). A conceptual framework for evaluating brand equity in division I college athletics. *J Sport Manage*, 12 (6): 1-19.
- 22) Grubb, E., & Grathwohl, H. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theatrical approach. *J Marketing*, 31(4): 22-7.

- 23) Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role transfer. *J Advertising*, 28(4): 47-57.
- 24) Kapferer, J. N. (1997). *Strategic brand management*. London: Kogan Page.
- 25) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J Marketing*, 17(8): 1-22.
- 26) Koo, J. J. (2009). *Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty* (Unpublished Doctoral Dissertation), London: Brunel University.
- 27) Kunda, Z. (1999). *Social cognition: Making sense of people*. Cambridge, MA: MIT Press. 9-17.
- 28) Laforet, S. (2010). *Managing brands: A contemporary perspective*. Mac Graw London: Hill Education. 35-55.
- 29) Lam, S. K., Ahearne, M. H., & Schillewaert, Y. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *J Marketing*, 74(6): 128-47.
- 30) Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Bus Rev*, 37(4): 117-24.
- 31) Meller, J., & Hansan, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *J Prod Brand Manage*, 15(7): 442-9.
- 32) Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1998). *Sport marketing*. United States: Jones and Bartlet Publishers.
- 33) Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2005). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics. 21-8.
- 34) Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *J Sport Manage*, 22(3): 4-21.
- 35) Sajadi, N., Khabiri, M., & Alizadeh Golrizi, A. (2011). Affecting factors their loyalty to fans of the popular professional football league. *Sport Management Studies* (10)8: 18-81. (Persian).
- 36) Soltan Hoseini, M., Nasr Esfahani, D., Javani, V., & Salimi, M. (2011). The relative contribution of brand associations brand loyalty among fans of premier football league. *Sport Management*, (8)12: 87-107. (Persian).
- 37) Stokburger, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *Int J Res Mark*, 29(4): 406-18.
- 38) Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering for identification in professional sports. *J Sport Manage*, 6(1): 15-22.
- 39) Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). An integrative theory of intergroup relations. In Worchel, N., & W. G. Austin (Eds.), *The psychology of intergroup relations*. Chicago: Nelson-hall. 7-24
- 40) Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelganger brand image. *J Marketing*, 70(1): 50-64.
- 41) Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator cognitive loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(6): 98-111.
- 42) Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *Int J Sport Psychol*, 24(7): 1-17.

- 43) Wann, D. L., Royalty, J. L., & Rochelle, A. R. (2002). Using motivation and team identification to predict sport fans emotional responses to team performance. *J Sport Manage*, 16(4): 207-16.

استناد به مقاله

مشبکی اصفهانی، اصغر، یاراحمدی، علی، و ناصری علی. (۱۳۹۵). بررسی نقش دارایی تداعی برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بر تعلق طرفداران به باشگاه (مطالعه موردی: باشگاه پرسپولیس). *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸ (۳۷)، ۴۸-۱۲۷.

Moshabbaki Esfahani, A., Yar Ahmadi, A., Naseri, A. (2016). The Study of the Role of Brand Association Assets of Iran Football Premier League Clubs in Belonging of Fans with Moderator Role of Self-Definitional Deeds of Fans (Case Study: Persepolis Football Club). *Sport Management Studies*. 8 (37): 127-48 (Persian)

The Study of the Role of Brand Association Assets of Iran Football Premier League Clubs in Belonging of Fans with Moderator Role of Self-Definitional Deeds of Fans (Case Study: Persepolis Football Club)

A. Moshabbaki Esfahani, A. Yarahmadi², A. Naseri³

1. Professor, Tarbiat Modares University of Tehran,
2. MA, Marketing Management*
3. MA, Sports Management

Received Date: 2013/12/28

Accepted Date: 2014/05/11

Abstract

One of the most important issues with which managers of professional sport clubs are Dealing is how to Provide and develop a Better Understanding of the Relationship between the Club and the Fans. Sport clubs, Having Social Values and the Ability to Fulfill the Interpersonal Goals of fans, because their fans to express their Identity through using a club Brand features and this can bring their loyalty and sense of Belonging. In order to investigate the problem of the study, which is a descriptive survey research, a 20-item questionnaire is used to collect the data. The Questionnaire has been distributed among 400 fans of Persepolis Football club. The results indicated that the identity of Persepolis Football Club brand had a Positive impact on fans and Audience's sense of Belonging to this team through mediating their self- Definitional needs. The Results indicate that if a football club brand has the required features to Enable the consumers to Fulfill their self- Definitional needs, it can make the Targeted club Attractive to its fans to the extent that they use its Features to Express their identities, eventually leading them to feel a sense of Belonging to the club.

Keywords: Brand Association, Brand Assets, Self-Definitional Needs, Sport Club Attachment, Football Pro League

* Corresponding Author

Email: Ali68f@yahoo.com