

## برند سازی و شیوه‌های ارزش آفرینی برند در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

مجتبی قربانی آسیابر<sup>۱</sup>، مرتضی قربانی آسیابر<sup>۲</sup>، علیرضا قربانی آسیابر<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت‌بدنی

<sup>۲</sup> و <sup>۳</sup> کارشناسی ارشد حقوق

### چکیده

هدف اصلی در این مطالعه بررسی برند سازی و شیوه‌های ارزش آفرینی برند در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. هدف تحقیق کاربردی و روش آن توصیفی-پیمایشی بود. محدوده مطالعاتی پژوهش، هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در استادیوم‌های آزادی تهران، امام رضا (ع) مشهد، یادگار امام (ره) تبریز، نقش جهان اصفهان، غدیر اهواز بر روی باشگاه‌های فوتبال با توزیع جغرافیایی (منطقه‌ای) در لیگ برتر ۱۴۰۱-۱۴۰۰ انجام شد و پرسشنامه‌ها در این استادیوم‌ها توزیع گردید. روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای - غیر احتمالی بود. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته، شامل ۴۸ سؤال بود، که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و اقتصاد تأیید شد و آلفای کرونباخ آن ۰/۹۲۷ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه گام‌به‌گام، آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شد. نتایج نشان داد تجربه تماشای بازی و اعتبار برند باشگاه بیشترین اثرگذاری و تاریخچه باشگاه‌ها در پایین‌ترین سطح اثرگذاری در میان عوامل تأثیرگذار در ارزش‌گذاری برند از نگاه هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. بر اساس یافته‌های این تحقیق راهبردهای مختلف در خصوص برند سازی و شیوه‌های ارزش آفرینی برند، توانایی توسعه مناسب قدرت و اثربخشی برند را برای مدیران به‌منظور مدیریت بهتر و مؤثرتر برند تیم‌های تحت مدیریتشان ایجاد می‌نماید. به‌طور اخص، مدل پیشنهادی ارائه‌شده، چارچوبی روشن، دقیق و با جزئیات موردنیاز برای مدیران فراهم می‌آورد تا از آن طریق بتوانند تصمیمات راهبردی در حوزه مدیریتی و تصمیمات مربوط به برند باشگاه خود اتخاذ نمایند.

**واژه‌های کلیدی:** برند، ارزش برند، برندینگ، باشگاه

## ۱- مقدمه

در یک بازار رقابتی بین المللی، برند تجاری یک شرکت؛ ارزشمندترین دارایی آن است و افزایش و حفظ مشتریان وفادار کلید موفقیت درازمدت است. روابط بین مصرف کنندگان و برند از اهمیت ویژه ای برای اکثر سازمانها دارد.<sup>۱</sup> مطالعات قبلی محققین نشان می دهد که جوامع برند<sup>۲</sup> (BC) به طور موثری چنین روابطی را تسهیل می کنند (۱) و برای بازدهی یک مزیت رقابتی قابل اعتماد از هوش بازاریابی در اختیار شرکت ها قرار می دهند. جوامع برند ها انجمن های اختصاص داده شده به یک برند خاص هستند، جایی که مصرف کنندگان در آن جمع می شوند، تبادل اطلاعات و معاشرت می کنند.

امروزه آنها بیش از هر زمان دیگری گسترش یافته اند، با این وجود تحقیقات در این زمینه هنوز محدود و اندک است. جوامع برند ها اعضا را قادر می سازند تا از یکدیگر و بازدید کنندگان جامعه حمایت کنند.<sup>۲</sup> به عنوان مثال، جوامع برند های موفق مانند Apple Forum<sup>۳</sup> کاربران اپل را از سراسر جهان به هم متصل می کند و آنها تجربیات خود را به اشتراک می گذارند و در مورد محصولات با دیگران همفکری و تبادل نظر می کنند. جامعه بسیار محبوب LEGO<sup>۴</sup> بستری است برای علاقه مندان به LEGO برای به اشتراک گذاشتن ایده های جدید برای مجموعه های جدید LEGO شرکت LEGO مدتهاست به دنبال نوآوری های برای مصرف کننده و ایجاد محصولات جدید از طریق جامعه برند LEGO است.<sup>۳</sup>

با این شرایط، جوامع برند یک شرکت دیگر تجاری سازنده ترو موثرتر به عرصه وارد شد: "نایکی را پیدا کنید؟" باشگاه طرفداران شرکت (۲۰۱۸) تشویق، راهنمایی و پشتیبانی را برای دوندگان فراهم می آورند. داستان های تجاری و به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران از طریق این جوامع برند ها نه تنها اعضای موجود جامعه برند بلکه افراد جدید را نیز تحت تأثیر قرار می دهد که این موضوع در اعتماد به نفس، درک و انتظارات هواداران تأثیر شگرفی داشته و همچنین نسبت به برند در این روند باعث کسب اعتماد می گردد.<sup>۴</sup>

بسیاری از مصرف کنندگان، برند هایی را خریداری می کنند که به می توانند خود را در آن تصور کنند.<sup>۵</sup> این ایجاد مداوم محتوای توسط کاربر است که عمر جوامع برند را حفظ می کند.<sup>۵</sup> علاوه بر این، این تعامل غنی نه تنها احساس تعلق بین اعضای جامعه را ایجاد می کند، بلکه پیوند بین مصرف کننده و برند را تعمیق می بخشد و در نتیجه نتایج مثبتی مانند وفاداری به برند، استفاده از برند و توصیه برند را به همراه دارد<sup>۶</sup> به گفته کامبوج و رحمان (۲۰۱۷) "چالش اصلی برای هر ارائه دهنده جامعه برند تشویق به مشارکت و ایجاد یک جامعه پر رونق است."<sup>۶</sup>

اهمیت ورزش و برند ها (به عنوان مثال، آدیداس، نایک، اپل) در جامعه امروز کاملاً مشهود است. استفاده همزمان ورزش و برند ها غالباً افراد را به هم می رساند و مصرف کنندگان (استفاده کنندگان) یک ورزش یا برند ورزشی اغلب جامعه را تشکیل می دهند. در ادبیات ورزشی، این جوامع "جوامع برند" نامیده می شوند. در حالی که جوامع برند یک موضوع تحقیقاتی محبوبی در ادبیات تجارت است و از آنجا که حوزه ورزشی فقط در مراحل آغازین استفاده از این ایده قرار دارد به همین دلیل، تأثیر چنین اجتماعات با برند های ورزشی به خوبی درک نشده است لذا برای بررسی نتایج جوامع برند، باید فرایند معرفی و توسعه جوامع برندهای ورزشی را بهتر بشناسیم.<sup>۷</sup>

بازاریابی ورزشی به معنی استفاده از متغیرهای آمیخته بازاریابی در جهت برقراری ارتباط میان منافع مصرف کنندگان محصولات و خدمات ورزشی و حمایت کنندگان سازمانهای ورزشی است.<sup>۸</sup> مجموعه عناصر مؤثر در بازاریابی تحت عنوان آمیخته بازاریابی مطرح می شود که عبارت است از ابزارهای موجود در دست سازمان که از طریق آن، سازمان کالا یا خدمات

<sup>1</sup> Lhota'kova' 2012

<sup>2</sup> Brand Communities

<sup>3</sup> Apple Support Communities 2018

<sup>4</sup> LEGO Ideas Community 2018

<sup>5</sup> Baldus et al. 2015; Kamboj and Rahman 2017

<sup>6</sup> Loureiro et al. 2017

خود را ارائه میدهد. (۹) عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک شامل محصول، قیمت، توزیع و ترفیع میشود. گرچه یو و همکارانش در سال ۲۰۰۰ قیمت، تصویر فروشگاه، شدت توزیع، میزان تبلیغات و ترفیع فروش را به عنوان عناصر آمیخته بازاریابی در نظر گرفتند که اینها نیز به گونهای از عناصر آمیخته بازاریابی کلاسیک نشات میگیرد. (۱۰)

یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که امروزه به طور گسترده ای مورد بحث پژوهشگران و صاحب نظران بازاریابی قرار میگیرد، برند و ارزش آن است که از دلایل مهم این شهرت، نقش راهبردی و مهم ارزش برند در تصمیم گیریهای مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها و مشتریان آن است (براو، ۲۰۰۷). ارزش برند یک دارایی نامشهود است که ارزش مالی و روانی برای سازمان داشته و ارزش افزودهای است که با اضافه شدن به محصولات و خدمات، در نحوه تفکر، احساس و احترام مشتری به برند، قیمت، سهم بازار و سودی که یک برند نصیب سازمان میکند، خود را نشان میدهد. (۱۱) همچنین نام و سمبلی است که موجب افزایش و یا کاهش ارزش حاصل از یک محصول یا خدمات برای یک سازمان و یا مشتریان آن سازمان میباشد. دیدگاههای متفاوتی برای بررسی ارزش برند وجود دارد که در این مطالعه مقصود از ارزش برند، ارزش برند مبتنی بر هواداران است. (۱۰)

ارزش برند مثبت و مبتنی بر هواداران، به نوبه خود، میتواند به درآمد بیشتر، هزینه های پایینتر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت خدمات، ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد. (۱۲) در واقع ارزش ویژه یک برند ناشی از ادراکی است که مصرف کنندگان از آن برند دارند که این ادراک به وسیله بسیاری از عوامل دستخوش تغییر قرار میگیرد. ارزش برند را نمیتوان بدون در نظر گرفتن منابع آن یعنی عواملی که در ایجاد و شکل گیری ارزش برند در ذهن مصرف کنندگان موثرند، درک کرده و شناخت. (۹) ارزش برند مزایای بسیاری برای سازمانها و تولید کنندگان دارد، به عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد در این صورت مصرف کننده هدف رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان به دهان برای محصول انجام دهد (۱۳) تمامی این رفتار و پاسخهای مصرف کننده موقعیت رقابتی و عملکرد مالی سازمان را افزایش میدهد. ارزش برند با ایجاد وفاداری در مصرف کنندگان احتمال انتخاب برند را بالا میبرد، سازمانها میتوانند از این مزیت برای توسعه مجموعه محصولات خود بهره ببرند. با تعمیم برند موجود به محصولات جدید هزینه های تبلیغات برای خدمات و محصولات جدید کاهش خواهد یافت. (۱۴)

## ۲- ادبیات تحقیق

در موقعیت ورزشی، ارزش برند، ارزشی است که طرفداران به نام و نماد تیم موردعلاقه خود دارند. (۱۵) برای تیمهای ورزشی، بیشتر این ارزش در تجارب مربوط به فعالیت های خاص، مانند حضور در بازیها، پشتیبانی از تیم است. (۵) در راستای همین مورد واتکینز (۲۰۱۴)، ارزش بازتاب برند تیم ورزشی را به عنوان ارزش برند در ذهن مصرف کننده تعریف می کنیم.

استکبرگر و تیچمن (۲۰۱۴) دریافته اند که شناسایی با برند تیم ورزشی، نزدیکی مصرف کننده را به برندهای تیم منجر می کند. بالین حال، این یافته ها نشان می دهد که اهداف خاص، منفعت برند بر شناخت برند ورزشی تأثیر می گذارند. سوالی که اینجا مطرح می شود این است، آیا اهداف مختلف به طور همزمان بر روی ارزش برند تیم ورزشی تأثیر می گذارد؟ (۱۵)

آندروود و همکاران (۲۰۰۱)، پیشنهاد می کنند که درجه بالایی از شناسایی اجتماعی تأثیر مثبتی بر ارزش برند مبتنی بر مشتری دارد. علاوه بر این، نشان دادند که شناسایی با تیم، نمایشگاهی از شناسایی اجتماعی است. در ادبیات بازاریابی، هو و همکاران (۲۰۱۲) ایده تشکیل وفاداری برند (یکی از ابعاد ارزش برند) را از دیدگاه شناسایی اجتماعی مورد بررسی قرار دادند و تأیید کرد که شناسایی اجتماعی به طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری برند تأثیر گذاشته است. بویل و مگنسون (۲۰۰۷) ثابت کردند که درزمینه ورزشی دانشگاه های غربی، هویت اجتماعی فردی به ارزش برند ورزشی تأثیرگذار است، درحالی که واتکینز (۲۰۱۴) شناسایی اجتماعی را به عنوان شناسایی با تیم ورزشی تعریف می کند و بیان می کند که با برند حرفه ای تیم ورزشی در مرتبط است. این یافته ها به فراتر از زمینه های ورزشی غربی گسترش نیافته است و ما به دنبال آن در بازار ورزشی حرفه ای در آسیا هستیم. (۴، ۱۲، ۱۶)

فومنی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «مقایسه ابعاد ارزش برندهای برتر ورزشی» انجام داد که هدف از این پژوهش، مطالعه مقایسه‌ای از ابعاد ارزش برندهای برتر ورزشی نایک، آدیداس و پوما مبتنی بر نظر مشتری است تا شرکت‌ها بتوانند نسبت به نظر مصرف‌کنندگان آگاهی داشته و از اطلاعات کسب‌شده برای تدوین استراتژی‌های مناسب بازاریابی جهت بالا بردن ارزش برند استفاده نمایند. نتایج نشان داد که تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای مرتبط با برند، وفاداری برند، آگاهی برند و تصویر برند بر ارزش برندهای نایک، آدیداس و پوما وجود دارد. همچنین نتایج نشان داد که وفاداری به برند در مورد نایک و آدیداس و تصویر برند، دربرند پوما بیشترین شدت اثر را بر ارزش برند دارند. (۱۷)

نادریان و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «ارائه مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری» انجام داد که هدف از این پژوهش، ارائه مدلی بر مبنای ادبیات تحقیقی در راستای توسعه وفاداری هواداران به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. نتایج نشان داد که ابعاد هویت تیمی تأثیر معناداری بر جذابیت هویت ندارد؛ جذابیت هویت تأثیر مثبت و معناداری بر هم ذات‌پنداری هوادار تیم نشان داد؛ هم ذات‌پنداری هوادار تیم تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی داشت؛ وفاداری نگرشی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری نشان داد. (۱۸)

تجاری و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی را با عنوان «بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران» انجام داد که هدف از این پژوهش، بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران است. نتایج نشان داد که بین متغیرهای مدیریت دانش، کیفیت خدمات و حمایت سازمانی با مدیریت ارتباط با هواداران رابطه معناداری وجود دارد. درک و فهم نیازهای هواداران وفادار برای موفقیت هر نوع سازمان ورزشی از عناصر اساسی است. باشگاه‌های فوتبال کشور به تلاش‌های گسترده برای حفظ و نگهداری هواداران جاری و جذب هواداران جدید با فراهم نمودن امکانات مناسب، مدیریت و هدایت برنامه‌های مشتری محور و ایجاد دانش و اطلاعات موردنیاز از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی نیاز دارند. (۱۹)

فراهانی و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی را با عنوان «مدل‌سازی ارزش برند مبتنی بر هوادار باشگاه‌های فوتبال ایران» انجام داد که هدف از این پژوهش، عوامل مؤثر بر وفاداری به ارزش برند مبتنی بر هوادار باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بوده است. نتایج نشان داد که عامل ویژگی‌ها و عامل منافع تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری ندارد و همچنین عامل نگرش‌های تداعی برند و عامل هویت برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر مستقیم معنی‌داری دارد. (۲۰)

کنز و هری (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند که عوامل فرهنگی بر رفتار و پاسخهای مصرف‌کنندگان تأثیر ندارد، بلکه عوامل موقعیتی مانند پسوند نام تجاری، سازه دانش برند و روابط قیمت با کیفیت محصول است که بر پاسخ و رفتارهای مشتریان تأثیر گذار است. (۲۱) در همین راستا مورفی و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی عوامل شکل دهنده رفتار و پاسخهای مشتریان بیان کردند که پذیرش پسوند نام تجاری، بهبود و اعتماد به محصول اثربخشی بازاریابی و تبلیغات را شکل می‌دهند، همچنین نشان دادند که ارزش و نام و نشان تجاری یک مارک بر رفتار و پاسخهای مصرف‌کنندگان تأثیر گذار است. (۲۲)

اوشیرو و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند که ارائه و مدیریت توسعه برند سازی به‌عنوان یک استراتژی قابل‌توجه برای تیم‌های ورزشی در جهت ایجاد نقطه تماس بین تماشاگران و تیم است و این قابلیت را دارد که تأثیر مثبتی بر عقاید آن‌ها داشته باشد. (۳) بنکستین و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی در ارتباط با هواداران ورزش دانشگاهی به این نتیجه رسیدند که پیشینه تیم ورزشی از طریق شناخت اجتماعی موجب افزایش ارزش برند تیم می‌شود. واتکینز (۲۰۱۴) در پژوهشی دریافت که پیشینه باشگاه‌های حرفه‌ای ورزشی، عاملی اثرگذار بر ارزش برند باشگاه‌ها است. (۱۲، ۲۳)

روس و همکاران (۲۰۱۶) پیشینه باشگاه را عامل مهمی بر ارزش برند باشگاه‌های بسکتبال معرفی کرده‌اند. تراپل و همکاران (۲۰۱۶) نیز در مقاله‌ای عنوان نمودند که مدیریت خوب و قوی، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش برند باشگاه‌های حرفه‌ای

فوتبال دارد. در پژوهشی دیگر به این نتیجه رسیدند که سرمربی توانمند و مشهور، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دارد. (۲)

لارک و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با هدف بررسی ارتباط بین عناصر امیخته بازاریابی و ایجاد ارزش برند با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری نشان دادند که عناصر امیخته بازاریابی بر ابعاد ارزش برند تأثیرگذار است. همچنین آنها نشان دادند که کیفیت ادراک شده توسط مشتریان نیز بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی دارد. (۲۴)

لین و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهشی با هدف بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر ارزش برند با استفاده از روش مدل سازی معادلات ساختاری نشان دادند که یک شرکت با سطح بالایی از جهت گیری نام تجاری و ارتباطات تجاری موثر به طور فعال می‌تواند با مشتریان خود ارتباط برقرار کرده به طوری که یک تجربه دریافت خدمات عالی در مشتریان احساس می‌شود که این احساس خوشایند از طریق تبلیغات دهان به دهان به دیگران منتقل و در نهایت منجر به ساخت ارزش برند می‌شود. (۹)

ویر (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان "توسعه استراتژی گردشگری و تسهیل روند یکپارچه میان ارزش برند، بازاریابی و انگیزه" تأکید کردند که ارزش برند دارای تأثیر مستقیم و غیر مستقیم بر روی استراتژی بازاریابی و انگیزه سفر است. (۱۱) در پژوهشی دیگر با هدف بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد، رضایت، وفاداری و ارزش برند، توویی و وینستون (۲۰۱۶) با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بیان کردند که ادراک از کیفیت خدمات و اعتماد بر ارزش برند تأثیر گذار است. (۲) کیم و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند که ارزش برند بر اعتماد به برند و ترجیح نام تجاری توسط مشتریان تأثیر گذار است. (۱) همانطور که در مقاله اشاره شده است برندها اغلب به عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی های یک سازمان دیده می‌شوند. ساخت برندهای قوی و ضرورت حضور قدرتمند در ذهن مشتری اولویت بسیاری از سازمانهاست. زیرا به باور عمومی، برندهای قدرتمند می‌توانند بر مزیت رقابتی بیفزایند. شناخت ابعاد ارزش برند به سازمانها کمک می‌کند تا آگاهانه برنامه های بازاریابی را تدوین و برای اجرای آنها هزینه کنند. همچنین ایجاد برند و ذهنیت سازی در بین هواداران باشگاههای ورزشی از اولویت بالایی برخوردار است به عبارت دیگر، میتوان بیان داشت که یکی از اصلی ترین دلایل استفاده نکردن از خدمات به وسیله غیرمشتریان، تصورات و ذهنیتهای سطح پایین آنها از برند است. اما نفوذ در اذهان مشتریان بالقوه و بالفعل، از طریق تقویت شناخت برند و ایجاد تصویر از برند میسر است، آشکار است که کنترل مستقیم بر این متغیر، برای سازمان میسر نیست. بنابراین درک ارتباط و رابطه علی بین این متغیر و دیگر متغیرهای تحت کنترل باشگاه، به آن کمک می‌کند تا شناخت و تصویر برند را به گونهای اثربخش ارتقا دهند. بنابراین با توجه به مطالب بالا و رشد قابل توجه ارزش برندهای ورزشی و با در نظر گرفتن ارزش برند و جایگاه نمادی، اقتصادی آن و همچنین به دلیل رقابت تنگاتنگ برندهای ورزشی در جایگزین کردن محصولات خود به جای محصولات با برندهای دیگر و تأثیر آن بر قصد خرید مجدد مشتری ( هواداران) در تحقیق حاضر به این سؤال ها پاسخ داده می شود که پیامدهای ارزش برند ورزشی در تیم های لیگ برتر فوتبال ایران چگونه است؟ و آیا می توان با توجه به این عوامل شناسایی شده به ارائه مدل جهت ارزیابی ارزش برند باشگاههای حرفه ای فوتبال پرداخت؟

اهمیت پژوهش کنونی به جوامع برند در حوزه ورزش بر خلاف تمام معیار های ورزشی ( از دیدگاه سازمان ها و مدیران) است. یکی از عمده ترین مشکلات شناسایی شده در تحقیقات، نشان می دهد که سازمان های ورزشی علاقمند به سرمایه گذاری برای جابجایی مصرف کنندگان (هواداران) به صورت عظیم در جوامع هواداران ورزشی از کاربران عمومی به کاربران متعصب می باشند. توسعه جوامع برندهای ورزشی برای پیشرفت تحقیقات در زمینه مصرف کنندگان ورزشی و بازاریابی بسیار مهم است، زیرا حرکت مصرف کنندگان به دلیل تأثیر هنجارها و فشارهای طرفداران جامعه اتفاق می افتد و نه هنجارها و فشارهای یک سازمان ورزشی وارد می نماید. طرفداران یک جامعه برند ورزشی می توانند به جای خود سازمان ورزشی، مبدل بشارت دهنده و مروج یک سازمان ورزشی شوند. این نوع تغییر در بازاریابی ورزشی یک تغییر مهم پارادایم از بازاریابی به افراد در یک بخش خاص مصرف کننده می باشد. چنین تحولی می تواند یک گام مهم تکاملی برای مدیریت و بازاریابی سازمان ورزشی باشد.

انتظار می رود که نتایج حاصل از این تحقیق بینشی در مورد پیشینه و پیامدهای مشارکت مصرف کنندگان در جوامع برند ورزشی ارائه دهد.

### ۳- روش تحقیق

این پژوهش بر مبنای هدف، کاربردی است که از حیث شیوه اجرا، توصیفی-پیمایشی بوده که به شکل میدانی انجام شده است.

#### ۳-۱- جامعه آماری و روش نمونه‌گیری

محدوده مطالعاتی پژوهش، جامعه آماری تحقیق که مشتمل بر هواداران حاضر در استادیوم‌های برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال ایران بوده و از آنجا که آمار دقیقی از هواداران هر تیم موجود نمی‌باشد، تخمین هواداران هر کدام از تیم‌های مذکور مقدور نیست و یا حداقل بسیار مشکل است؛ بنابراین جامعه آماری در این تحقیق نامحدود در نظر گرفته شد. با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد در جامعه نامحدود، حداقل تعداد حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید. با توجه به این نکته که حداقل تعداد حجم نمونه ۳۸۵ نفر برآورد گردیده و با پیش بینی احتمال ریزش نمونه‌ها پرسشنامه بین ۷۰۰ نفر از هواداران تیم‌های لیگ برتر در محل مسابقاتشان به صورت حضوری و با روش نمونه‌گیری سهمیه‌ای - غیر احتمالی بود. که در نهایت ۴۰۴ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد.

#### ۳-۲- ابزار، پایایی و روایی (سازه و محتوا)

ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه محقق ساخته، شامل ۴۸ سؤال بود، که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید مدیریت ورزشی و اقتصاد تأیید شد و آلفای کرونباخ آن ۰/۹۲۷ به دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندگانه گام‌به‌گام، آزمون t تک نمونه‌ای و آزمون فریدمن استفاده شد. به دنبال طراحی پرسشنامه از تحقیقات بویل و مگنسون (۲۰۰۷) و واتکینز (۲۰۱۴)، دو ساختار زیر استفاده شده است:

تجربه عمومی، تجربه فردی، تاریخچه تیم، امکانات فیزیکی (محل برگزاری)، مدیریت و ستاره‌ها؛ ساختار هر شش مورد مشابه بودند که توسط مقیاس لیکرت، اعم از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) هستند، انجام گردیده است.

شناخته شدن برند (مقیاس پنج عنصری وان و برانسکوام (۱۹۹۳)، هویت پذیری باشگاه و خود انطباقی (مقیاس هفت عنصر توسعه‌یافته توسط سرگی و همکاران (۱۹۹۷)، اعتبار و تمایز برند (مقیاس توسعه‌یافته توسط آلوردو هررا، بگن آلکانیز، کراس پرز (۲۰۰۹) آداب‌ورسوم با استفاده از مقیاس هفت عنصری نیل (۲۰۰۹)، با هر یک از مقیاس ۰ (هرگز)، ۱ (تنها یک‌بار)، ۲ (به ندرت)، ۳ (گاهی)، ۴ (اغلب) و ۵ (همیشه) انجام گردیده است. در نهایت، با استفاده از یک مقیاس هشت آیتمی، استفاده شد. برای این موارد، از پاسخ‌دهندگان خواسته شد در مقیاس لیکرت مشخص کنند که چه میزان آیتم‌ها احساسات آن‌ها را از ۱ (کاملاً مخالفم) تا ۵ (کاملاً موافقم) برای اظهارات نشان می‌دهد.

#### ۴- یافته‌های تحقیق

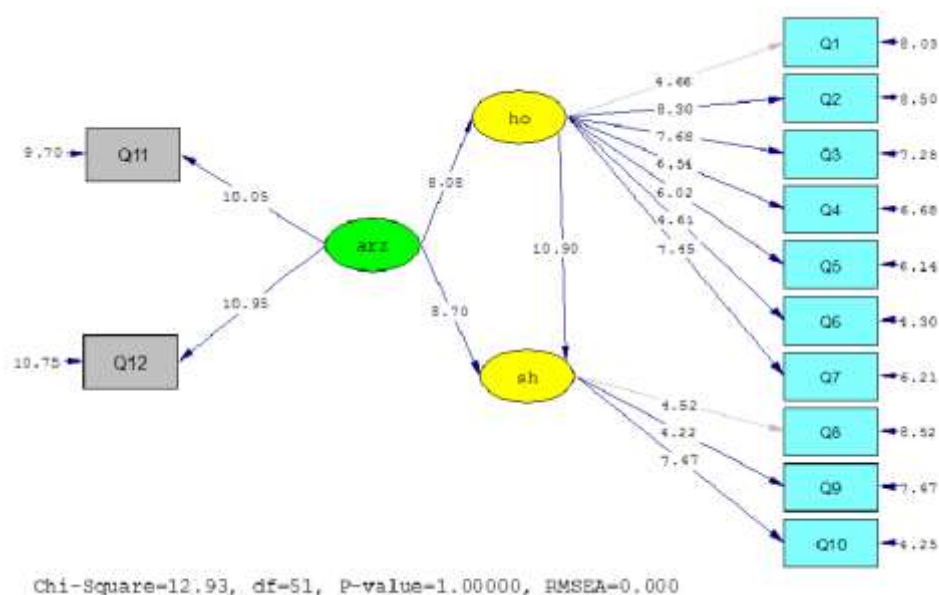
جدول (۱) اطلاعات جمعیت شناختی گروه نمونه آماری را ارائه می‌دهد. این جدول شامل تحصیلات، سن و تاهل پاسخ‌دهندگان است. ۳۷،۴ درصد نمونه آماری دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۵۳ درصد آنان ۲۳-۳۲ سال و ۵۸،۴ درصد متأهل بودند.

جدول ۱. توزیع پاسخ‌دهندگان بر اساس تحصیلات و سن

ویژگی جمعیت شناختی	وضعیت	تعداد	درصد
تاهل	متاهل	۲۳۶	۵۸,۴
	مجرد	۱۶۸	۴۱,۶
	سن		
سن	۱۱-۲۲ سال	۸۶	۲۱,۳
	۲۳-۳۲ سال	۲۱۴	۵۳
	۳۳-۴۲ سال	۵۳	۱۳,۱
	۴۲ سال به بالا	۵۱	۱۲,۶
تحصیلات	زیر دیپلم	۸۸	۲۱,۸
	دیپلم	۱۵۱	۳۷,۴
	فوق دیپلم	۳۶	۸,۹
	کارشناسی	۱۰۰	۲۴,۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۹	۷,۲

برای بررسی نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها، از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد. نتایج بیانگر غیر نرمال بودن داده‌ها است؛ بنابراین از آزمون‌های نا پارامتریک برای تحلیل‌های بعدی استفاده گردید برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرها (ارزش برند، متغیر شناخته شدن برند و هویت پذیری باشگاه) از مدل معادلات ساختاری و به طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شده است. همچنین برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد می‌باشد.

شکل ۱. مدل معادلات ساختاری (ضرایب معناداری) متغیرهای ارزش برند، متغیر شناخته شدن برند و هویت‌پذیری باشگاه



نخستین برونداد در مدل ارائه شده محقق، ضریب مسیر بین متغیر ارزش برند و متغیر شناخته شدن باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای، برابر با ۰/۷۱، خطای آن برابر با ۰/۷۱، مقدار  $t$  آن‌ها برابر با ۸/۷۰ و در سطح کمتر از ۰/۰۵ از لحاظ آماری معنادار است. دومین برونداد در این مدل با دو متغیر ارزش برند و هویت پذیری باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای بوده که ضریب مسیر آن برابر با ۰/۵۸، خطای آن برابر با ۰/۵۸، مقدار  $t$  آن‌ها برابر با ۸/۰۸ و در سطح کمتر از ۰/۰۵ از لحاظ آماری معنادار است. سومین برونداد در این مدل با دو متغیر هویت پذیری باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای و شناخته شدن برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای بوده که ضریب مسیر آن برابر با ۰/۹۵، خطای آن برابر با ۰/۹۵، مقدار  $t$  آن‌ها برابر با ۱۰/۹۰ و در سطح کمتر از ۰/۰۵ از لحاظ آماری معنادار است.

## جدول ۲. اثرات مستقیم متغیرهای مکنون بر یکدیگر

روابط	ضریب ساختاری	T	مقایسه با مقدار بحرانی	معنی داری
HO <sub>۱</sub> → ARZ <sub>۲</sub>	۰/۵۸	۸/۰۸	۱/۹۶ < ۸/۰۸	معنی دار
SH <sub>۳</sub> → ARZ	۰/۷۱	۸/۷۰	۱/۹۶ < ۸/۷۰	معنی دار
SH → HO	۰/۹۵	۱۰/۹۰	۱/۹۶ < ۱۰/۹۰	معنی دار

چنانکه خروجی معادلات ساختاری نشان می‌دهند ۳ مسیری که در بین متغیرهای تحقیق (ارزش برند، متغیر شناخته شدن برند و هویت پذیری باشگاه) وجود دارد، هر ۳ معنی دار است. نتایج نشان می‌دهد که تجربه عمومی، تجربه فردی، تاریخچه تیم، مدیریت، ستاره‌های باشگاه، محل برگزاری و آداب و رسوم بر شکل‌گیری هویت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای تأثیر داشته و رابطه معناداری برقرار است و بین خود انطباقی، اعتبار و تمایز و تداعی‌کننده‌های برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای رابطه معناداری برقرار بوده و بر آن (تداعی‌کننده‌های برند) تأثیر دارد.

<sup>۱</sup> هویت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای

<sup>۲</sup> ارزش ویژه برند

<sup>۳</sup> تداعی‌کننده‌های برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای



## جدول ۳. خلاصه‌ی آزمون‌های برازندگی مدل در معادلات ساختاری

نام آزمون	معیار اصلی	چه زمانی مدل برازنده است؟	توضیحات	مقدار شاخص
RMR	واریانس باقیمانده و کوواریانس	هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد.	ریشه میانگین مربع باقی مانده <sup>۱</sup>	۰/۰۷۴
GFI	ارزیابی مقدار نسبی واریانس و کوواریانس	بین صفر و یک. باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد.	شاخص خوبی برازش <sup>۲</sup>	۰/۹۵
AGFI	میانگین مجذورات به‌جای مجموع مجذورات در مدل بالا	بین صفر و یک. باید برابر یا بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	شاخص خوبی تناسب تعدیل شده <sup>۳</sup>	۰/۹۳
RMSEA	خطای مجموع مجذورات میانگین	اگر کوچک‌تر از ۰/۱ باشد.	ریشه میانگین مربعات خطای تقریب <sup>۴</sup>	۰,۰۰
NFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه‌هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد	شاخص بنتلر بونت	۰/۹۲
CFI	مقایسه مدل موردنظر با مدل بدون رابطه‌هایش	باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد.	-	۰/۹۶

## ۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام این تحقیق بررسی و مرور مدل‌های موجود در سطح ملی و بین‌المللی در خصوص ارزش برند در ورزش و تبیین و ارائه مدلی کارآمد و بومی به‌منظور استفاده در صنعت فوتبال کشور بوده است. پس از بررسی‌های بسیار در ادبیات پیشینه، مدل مفهومی راس<sup>۵</sup> (۲۰۱۲) برای این منظور انتخاب گردید. این مدل برگرفته از مدل پرکاربرد گلاذن و فانک و با انجام تغییراتی در دو بعد شکل‌گیری هویت باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای و شناخته شدن برند باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای، توسط راس طراحی و اعتبارسنجی شد. با توجه به این مطلب که این مدل ارائه‌شده توسط راس در سال ۲۰۱۲ ارائه گردید، تاکنون تحقیقات زیادی در خصوص قابلیت تعمیم آن در جوامع دیگر با فرهنگ‌ها، امکانات، محدودیت‌ها و ... صورت نپذیرفته است. تحقیق حاضر، با توجه به نتایج به‌دست‌آمده و انجام برخی تغییرات جزئی، قابلیت استفاده و تعمیم این مدل را در صنعت فوتبال کشور مورد تأیید قرار می‌دهد. پس از مشخص شدن قابلیت تعمیم این مدل به کمک تجزیه و تحلیل عاملی اکتشافی، هر یک از عوامل مشخص گردید. مدل ارائه‌شده توسط نتایج آماری مورد تأیید قرار گرفت و این مدل می‌تواند جهت استفاده مدیران ورزشی در ایران مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس این مدل، پیشنهاد می‌گردد که دو بعد هویت پذیری باشگاه‌ها و شناخته شدن برند باشگاه‌ها در حقیقت زیرساخت‌های مرتبط مورد نیاز برای ارزیابی و اندازه‌گیری ارزش برند از دیدگاه هواداران است. علی‌رغم پنداره کلی در خصوص ورزش که به‌عنوان یک محصول خدمات محور مطرح گردیده است. بخش اعظم تحقیقات مربوط به ارزش برند ورزشی، بر اساس مدل‌های برگرفته و مرتبط با کالاهای فیزیکی است و از سرعت کمی در

<sup>1</sup> Root Mean Square Residual

<sup>2</sup> Goodness of fit index

<sup>3</sup> Adjusted Goodness of Fit Index

<sup>4</sup> Root Mean Square Error of Approximation

<sup>5</sup> Ross

خصوص شناخت اصول بازاریابی خدمات و خصوصیات خاص و منحصر به فرد تیم‌های ورزشی در این حیطه برخوردارند. این تحقیق با تمرکز بر ارزش برند از منظر خدمات و با استفاده از معادلات ساختاری مدل‌سازی، اطلاعات و داده‌های مناسب و معتبری برای مدل پیشنهادی ارائه نموده است. این یافته‌ها نتایج ابتدایی برای تحقیقات آتی در خصوص توسعه و ارزیابی ارزش برند مبتنی بر هوادار را فراهم می‌آورد. برخی از عوامل به‌طور اخص پیش‌بینی کننده بعدی که در آن قرار می‌گرفتند بودند، ولی هیچ‌کدام از عوامل پیش‌بین قوی، برای بعدی که در آن داشتند نبودند. بیشترین بار عاملی متعلق به بعد ستاره‌ها و در بعد هویت پذیری باشگاه‌ها است. این یافته‌ها با یافته‌های مربوط به تحقیق راس (۲۰۱۲) و هییر<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) ناهمسو بود. از سوی دیگر، با توجه به اینکه عوامل مربوط به ستاره‌ها از برند در این تحقیق نسبت به عوامل دیگر مربوط به هویت پذیری باشگاه‌ها دیگر، بار عاملی بالاتر داشتند، این موضوع با نتایج تحقیق انجام‌شده توسط راس در سال ۲۰۰۸ همسو است. نکته جالب در نتایج به‌دست آمده، پایین بودن بار عاملی عوامل مدیریت، تمایز و تعاملات اجتماعی است. در تحقیقات راس (۲۰۱۲) و واتکینز (۲۰۱۶) نیز تمایز و تعاملات اجتماعی، یک عامل ضعیف در مدل ارزش برند ارائه‌شده توسط وی شناخته شد. پایین‌ترین بار عاملی که متعلق به عوامل تجربه فردی تماشاگران عاملی جهت ملاقات با افراد مختلف با بار عاملی ۰٫۳۰ است. در مدل پیشنهادی ارزش برند باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر مورد استفاده قرار نگرفت. تحقیقات پیشین نیز مؤید این یافته بودند، انگیزه‌های رفتار فردی و صفات فردی مرتبط و فرعی همچون امتیازات انحصاری اعطائی، در ساختار تعهد روان‌شناختی از اهمیت چندانی برخوردار نیستند (فانک و جیمز، ۲۰۱۰). این یافته می‌تواند بیانگر کم‌کاری و ضعف تیم در برقراری ارتباطات لازم در خصوص جنبه‌های اجتماعی رویداد باشد. در صورتی که با دقت و کنکاش بیشتری در خصوص دلایل پایین بودن این عامل تأمل گردد، به نظر می‌رسد محیط نه‌چندان مناسب استادیوم‌ها (استفاده از شعارهای نامناسب، عدم وجود امکانات در سطح خوب و یا متوسط، انجام نشدن فعالیت‌ها و کارهای فرهنگی پیش از خلال و بعد از بازی) یکی از دلایل عدم اقبال هواداران به این عامل است. به نظر می‌رسد در صورتی که باشگاه‌ها به فعالیت فرهنگی بیشتری در زمینه سالم‌سازی محیط استادیوم‌ها (حداقل در قسمت مربوط به هواداران خود) بپردازند (به‌طور مثال: آموزش لیدرها و برگزاری کلاس‌های فرهنگی برای آن‌ها، دقت بیشتر در انتخاب لیدرها، استفاده از پیام‌های فرهنگی در جایگاه‌های مربوط به هواداران خود، استفاده از تارنما، رسانه‌ها و سایر امکانات موجود جهت بسط و توسعه مسائل فرهنگی)، تمایل و اقبال هواداران به این عامل افزایش خواهد یافت. پایین‌ترین عامل به‌دست آمده مربوط به مدیریت بود. این یافته می‌تواند مربوط به اشتباهات صورت گرفته توسط کارکنان باشگاه‌ها که گاه صدمات جبران‌ناپذیری به تیم‌های فوتبال کشور و حتی تیم ملی وارد آورده است باشد (عدم اعلام دو کارت بودن بازیکن، عدم ارسال به‌موقع اسامی بازیکنان تیم به ستاد برگزاری مسابقات و ...) که متأسفانه در چند سال اخیر چندین مورد از این‌گونه اهمال‌ها در کشور دیده شده است. راس (۲۰۱۲) و واتکینز (۲۰۱۶) در تحقیقات خود، دومین عامل با پایین‌ترین بار عاملی را کارکنان غیر ورزشی معرفی نمود که تا حدودی با نتایج این تحقیق همسو است. به نظر می‌رسد باشگاه‌های فوتبال کشور، با استفاده از کارکنان حرفه‌ای و آشنا به قوانین روز فوتبال، اصول بازاریابی، اصول ورزشی و همچنین بازتعریف مناسب شرح وظایف و مسئولیت‌های آن‌ها بتوانند این مشکل را تا حدودی مرتفع نمایند تا در یک دوره زمانی میان مدت سه الی پنج‌ساله به اهداف اشاره شده دست یابند. جای تعجبی ندارد که عوامل مربوط به ستاره‌ها و تاریخچه تیم از بالاترین بار عاملی برخوردار می‌باشند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پیشین راس (۲۰۱۲) همسو است، همچنین فانک و جیمز (۲۰۱۰) و کیتز و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیق پیشین خود به این نتیجه رسیدند که ستاره‌ها بر روی قدرت برند مؤثر است.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق پیشنهادات و راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

از آنجایی که عوامل مربوط به بعد تاریخچه تیم، از بالاترین ارزش برخوردار بودند، به مدیران ورزشی توصیه می‌شود بر روی جنبه‌های مختلف مربوط به افزایش آگاهی هواداران نسبت به قدمت و جایگاه باشگاه در تاریخ لیگ برتر خود فعالیت نمایند. دقت و حساسیت زیاد و بیشتر مدیران ورزشی در خصوص حفظ، توسعه و ارتقا ستاره‌های باشگاه داشته

<sup>1</sup> Heere

باشند. اشتباهات مکرر مدیریتی، اجرایی، کسب نتایج ضعیف در دوره طولانی، مشکلات فرهنگی و ... می تواند صدمات شدیدی به این دارایی مهم وارد آورد. بهبود امکانات استادیومها، می تواند شامل فضاهای داخلی استادیوم (مانند صندلی ها، سرویس بهداشتی، نمازخانه و...) غذاهای قابل سرو در محل استادیوم و سایر امکانات رفاهی برای هواداران باشد. از آنجایی که با توجه به امکانات موجود در کشور و باشگاه ها، خرید و یا در اختیار گرفتن استادیومهای اختصاصی برای اکثر تیم های حاضر در لیگ برتر کشور در آینده نزدیک دشوار می باشد. پیشنهاد می شود تیم ها از طریق رایزنی با مسئولین مربوطه، بتوانند امکانات خاصی را در چارچوب مقررات برای هواداران خود فراهم آورند.

## منابع

1. Pinello C, Picone PM, Destri AML. Co-branding research: where we are and where we could go from here. *European Journal of Marketing*. 2022.
2. Lee JW. Branding. *Encyclopedia of Sport Management*: Edward Elgar Publishing; 2021. p. 60-4.
3. Oshiro KF, Brison N, Bennett G. Personal branding project in a sport marketing class. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 2021;28:100308.
4. Morgan A, Wilk V, Sibson R, Willson G. Sport event and destination co-branding: Analysis of social media sentiment in an international, professional sport event crisis. *Tourism Management Perspectives*. 2021;39:100848.
5. Swart K, Milla AC, Mataruna-Dos-Santos LJ. From the desert to the city: how is Dubai branding itself through sustainable sport events? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2021.
6. Pedersen ZP. Branding in Higher Education: Every University Tells a Story. *International Journal of Sport Communication*. 2022;1(aop):1-2.
7. Richelieu A, Lin Y-C, Leng HK. A Typology of Countries Using Place Branding Through Sport. *Journal of Global Sport Management*. 2021:1-19.
8. Aaker DA. Brand portfolio strategy. *Strategic direction*. 2006.
9. Kao T-WD, Lin WT. The relationship between perceived e-service quality and brand equity: A simultaneous equations system approach. *Computers in Human Behavior*. 2016;57:208-18.
10. Nishio T, Larke R, van Heerde H, Melnyk V. Analysing the motivations of Japanese international sports-fan tourists. *European Sport Management Quarterly*. 2016;16(4):487-501.
11. Wear HT, Heere B, Clopton AW. Are they wearing their pride on their sleeve? Examining the impact of team and university identification upon brand equity. 2016.
12. Watkins BA. Revisiting the social identity–brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*. 2014;28(4):471-80.

13. Uhrich S, Benkenstein M. Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customers' roles at sporting events. *The Service Industries Journal*. 2012;32(11):1741-57.
14. Ross SD. A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*. 2006;20(1):22-38.
15. Biscaia R, Ross S, Yoshida M, Correia A, Rosado A, Marôco J. Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*. 2016;19(2):157-70.
16. Biscaia R, Correia A, Ross S, Rosado A, Maroco J. Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*. 2013;22(1).
17. Alavi Foomani SF, Rezaii Kelidbari H, Goodarzvand Chegini M. A comparative study of brand equity's dimensions in sports top brands: An inquiry on Nike, Adidas and Puma sports brands. *Iranian journal of management sciences*. 2016;11(41):46-74.
18. Jaber A, Soltan Hosseini M, Naderian M, khazaei pool j. Providing a model for developing football teams' brand loyalty of pro league in IRAN by applying SEM. *Journal of Sport Management*. 2014;6(3):475-92.
19. Izadi B, Ehsani M, Kuzechian H, Tojari F. An investigation of effective factors on Fan Relationship Management Success in Iranian Premier Football League. *Sport Management Studies*. 2014;6(24):89-110.
20. Farahani A, Ghasemi H, Honari H, Khodadadi MR. Analysis and Modeling of Fan-based brand equity in Iran Football Clubs. *Applied Research in Sport Management*. 2015;3(3):51-64.
21. Katz M, Heere B. New team, new fans: A longitudinal examination of team identification as a driver of university identification. *Journal of Sport Management*. 2016;30(2):135-48.
22. Murphy MC, Dweck CS. Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 2016;26(1):127-36.
23. Stokburger-Sauer N, Ratneshwar S, Sen S. Drivers of consumer-brand identification. *International journal of research in marketing*. 2012;29(4):406-18.
24. Lock DJ, Funk DC. The multiple in-group identity framework. *Sport Management Review*. 2016;19(2):85-96.

## Branding and methods of brand value creation in Iran's premier football league clubs

Mojtaba Ghorbani Asiabar<sup>1</sup>, Morteza Ghorbani Asiabar<sup>2</sup>, Alireza Ghorbani Asiabar<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PhD in sports management  
<sup>2&3</sup> Master of Laws

---

### Abstract

The main purpose of this study was to investigate branding and methods of brand value creation in Iran's premier football league clubs. The purpose of applied research and its method was descriptive-survey. The study scope of the research, the fans of Iran's premier football league clubs in Azadi stadiums in Tehran, Imam Reza Mashhad, Yadgar Imam Tabriz, Naqsh Jahan Isfahan, Ghadir Ahvaz on football clubs with geographical (regional) distribution in Premier League 2021-2022 was conducted and questionnaires were distributed in these stadiums. The quota sampling method was non-probability. The measurement tool was a researcher-made questionnaire, which included 48 questions, whose formal and content validity was confirmed by sports management and economics professors, and Cronbach's alpha was 0.927. To analyze the data, stepwise multiple regression, one-sample t-test and Friedman's test were used. The results showed that the experience of watching the game and the reputation of the club's brand are the most influential and the history of the clubs is the lowest among the influential factors in brand valuation from the perspective of the fans of Iran's premier football league clubs. Based on the findings of this research, different strategies regarding branding and brand value creation methods create the ability to develop the power and effectiveness of the brand for managers in order to better and more effectively manage the brand of the teams under their management. In particular, the proposed model provides a clear, accurate and detailed framework for managers so that they can make strategic decisions in the field of management and decisions related to their club's brand.

**Keywords:** brand, brand value, branding, club

---