

## مقاله اصلی

# طراحی چهارچوب مفهومی ارزش ویژه برند هوادار محور و بررسی نقش میانجی دلبستگی عاطفی به برند در تبیین رفتار حمایتی هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۱/۱۵ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۵

### خلاصه

**مقدمه:** این پژوهش با هدف طراحی چهارچوب مفهومی ارزش ویژه برند هوادار محور و بررسی نقش میانجی دلبستگی عاطفی به برند در تبیین رفتار حمایتی هواداران باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران، با تمرکز بر دو باشگاه طرفدار انجام شده است.

**روش کار:** این تحقیق با رویکردی کمی و با استفاده از روش‌های آماری پارامتریک و ناپارامتریک، به تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق پرسشنامه استاندارد پرداخته است. جامعه آماری شامل هواداران فوتبال حاضر در ورزشگاه‌ها و طرفداران باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس در شهر تهران بوده است. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای شامل سازه‌های مرتبط با ارزش ویژه برند هوادار محور (آگاهی، تداعی، قضاوت، احساسات، تعهد، شناسایی، وفاداری نگرشی و رفتاری) و همچنین متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، درآمد و وضعیت حضور در استادیوم) بوده است. آزمون‌های مورد استفاده شامل تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای ارزیابی روایی و پایایی سازه‌ها، آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر FBBE و آزمون همبستگی اسپیرمن برای تحلیل رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی با ابعاد ارزش ویژه برند بوده است.

**نتایج:** نتایج تحلیل عاملی تأییدی، روایی و پایایی مطلوب سازه‌های مورد بررسی را تأیید نمود. در میان ابعاد مختلف، تاریخچه و میراث باشگاه و «قضاوت‌های ارزشی هواداران» (شامل کیفیت عملکرد و جذابیت بازی) بیشترین اولویت را در شکل‌گیری ارزش ویژه برند هوادار محور در این باشگاه‌ها دارا بوده‌اند.

**نتیجه‌گیری:** این پژوهش موفق به تدوین چهارچوب مفهومی بومی شده‌ای از ارزش ویژه برند هوادار محور برای باشگاه‌های فوتبال ایران گردید و مؤلفه‌های کلیدی آن را شناسایی کرد.

**کلمات کلیدی:** ارزش ویژه برند، مشتری محور، باشگاه فوتبال، استقلال، پرسپولیس.

مجتبی آلاشتی<sup>۱</sup>

محمدحسین قزوینه<sup>۲\*</sup>

زهرا چهارباغی<sup>۳</sup>

سپیده قطنیان<sup>۳</sup>

سعید قربانی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران

<sup>۲</sup> گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

<sup>۳</sup> گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران

Email: mh.ghazvineh@iau.ac.ir

## مقدمه

در دنیای کنونی، رقابت میان سازمان‌های ورزشی دیگر محدود به عملکرد داخل میدان نیست، بلکه «برند» به عنوان دارایی نامشهود ولی ارزشمند، اصلی‌ترین عامل تمایز و بقای باشگاه‌ها محسوب می‌شود (۲۰۱). در فوتبال حرفه‌ای، برند باشگاه نه تنها بیانگر تاریخ، افتخارات و نمادهای فرهنگی آن است، بلکه از طریق ایجاد پیوند عاطفی با هواداران، زمینه‌ساز درآمدزایی پایدار از مسیرهایی چون فروش بلیت، حق پخش تلویزیونی، کالاهای هواداری و اسپانسر می‌شود (۳). در این میان، مفهوم ارزش ویژه برند<sup>۱</sup> نقشی بنیانی دارد. ارزش ویژه برند در بردارنده مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با نام یا نماد برند است که موجب افزایش یا کاهش ارزش محصولات و خدمات سازمان از دیدگاه مشتری می‌شود. در حوزه ورزش، این مفهوم با پیچیدگی بیشتری همراه است، زیرا مشتریان برند ورزشی که همان هواداران هستند، رابطه‌ای احساسی، وفادارانه و بلندمدت با باشگاه برقرار می‌کنند؛ رابطه‌ای که گاه از منطق اقتصادی فراتر می‌رود (۴). باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای به ویژه در کشورهای در حال توسعه، با چالش‌های گوناگونی برای سنجش و ارتقای ارزش برند خود مواجه‌اند. در ایران نیز دو باشگاه استقلال و پرسپولیس تهران به‌عنوان نمادهای تاریخی و اجتماعی فوتبال کشور، بیش از ۹۰ درصد هواداران فوتبال را در بر می‌گیرند و از ظرفیت بالقوه عظیمی برای خلق ارزش برند برخوردارند (جعفری و همکاران، ۱۳۹۹). با این حال، مطالعات محدود و پراکنده‌ای درباره شاخص‌های واقعی ارزش ویژه برند از منظر هواداران این دو باشگاه انجام شده و بیشتر پژوهش‌ها بر بعد اقتصادی یا مدیریتی متمرکز بوده‌اند، نه بر نگرش و ادراک

هواداران (۵). از آنجا که اساس برند ورزشی بر تجربه و احساس هوادار است، در واقع این گروه وفادارترین و تأثیرگذارترین ذی‌نفع در شکل‌گیری تصویر برند محسوب می‌شوند، هواداران از طریق تعامل با باشگاه، حضور در مسابقات، مصرف رسانه‌ای، خرید محصولات و انتقال پیام در شبکه‌های اجتماعی، ارزش نام برند را شکل می‌دهند و پایگاه عاطفی آن را تقویت می‌کنند (۷). در سال‌های اخیر، درک و سنجش ارزش ویژه برند در بستر ورزش حرفه‌ای، به‌ویژه در باشگاه‌های فوتبال ایران، از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. با شکل‌گیری مفهوم «ارزش ویژه برند هوادارمحور»، تمرکز از صرفاً شاخص‌های بازاریابی سنتی به سوی عوامل روان‌شناختی و رفتاری هواداران تغییر یافته است. یکی از ابعاد کلیدی که می‌تواند پیوند میان ادراک هواداران از برند باشگاه و رفتارهای حمایتی آنان را تبیین کند، «دلبستگی عاطفی به برند» است. این دلبستگی، بازتابی از پیوند احساسی، هویت‌یابی و تعلق هوادار با باشگاه است که می‌تواند نقشی میانجی در تبدیل نگرش‌های مثبت به رفتارهای واقعی نظیر حضور در ورزشگاه، خرید محصولات هواداری و حمایت از باشگاه در شرایط گوناگون ایفا کند. از این رو، طراحی چهارچوب مفهومی که ضمن تبیین ارزش ویژه برند هوادارمحور، نقش دلبستگی عاطفی به برند را نیز در تحلیل رفتار حمایتی هواداران لحاظ کند، می‌تواند به درک عمیق‌تری از پویایی‌های مدیریت برند در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران منجر شود (۱۳).

در چنین شرایطی، بدون شناخت عمیق مؤلفه‌های ادراک شده از سوی هواداران، هرگونه ارزیابی از ارزش ویژه برند باشگاه ناقص خواهد بود. با وجود آنکه مدل‌های مختلفی برای

<sup>۱</sup> . Brand Equity

سنجش ارزش ویژه برند در ادبیات بازاریابی ارائه شده است مانند مدل کالر و مدل آکر. این مدل‌ها اغلب برای کالاها و خدمات عمومی طراحی شده‌اند و در زمینه خاص باشگاه‌های فوتبال - با ساختار عاطفی، فرهنگی و اجتماعی متفاوت - قابلیت کاربرد مستقیم ندارند (۸). بنابراین، ضروری است الگویی بومی و اختصاصی مبتنی بر رفتار، وفاداری و ادراک هواداران باشگاه‌های ایرانی طراحی شود تا بتوان جایگاه برند ورزشی در کشور را به صورت علمی ارزیابی و تقویت کرد. از سوی دیگر، بررسی متغیرها و روابط بین عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند، از جمله آگاهی از برند، وفاداری، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و ارتباطات هواداری، می‌تواند مسیر توسعه پایدار باشگاه را روشن تر کند (۹). برای مثال، ممکن است وفاداری هوادار از اعتماد اجتماعی سرچشمه بگیرد نه صرفاً از موفقیت ورزشی؛ یا کیفیت ادراک شده تحت تأثیر تجربه حضور در استادیوم قرار گیرد نه تبلیغات (۱۰). فقدان چنین مطالعاتی در سطح باشگاه‌های ایرانی، به ویژه استقلال و پرسپولیس، منجر به عدم شناخت دقیق ارزش برند از نگاه ذی‌نفعان اصلی یعنی هواداران شده است. در نتیجه، سیاست‌گذاری‌ها در حوزه جذب اسپانسر، مشارکت هواداران، یا برندینگ بین‌المللی اغلب بدون پشتوانه علمی انجام می‌شود. طراحی مدل ارزیابی اختصاصی بر اساس دیدگاه هواداران می‌تواند تصویر واقعی‌تری از ارزش برند این دو باشگاه ارائه دهد و در تصمیمات مدیریتی، بازاریابی و ارتباطی آنان نقش تعیین‌کننده داشته باشد. با وجود مطالعات متعدد در زمینه ارزش ویژه برند ورزشی، مرور ادبیات نشان می‌دهد که اغلب این پژوهش‌ها با محدودیت‌هایی مواجه بوده‌اند. نخست

آن‌که بیشتر تحقیقات پیشین در خارج از ایران انجام شده و فاقد تناسب فرهنگی و اجتماعی با شرایط باشگاه‌ها و هواداران ایرانی‌اند؛ لذا تعمیم نتایج آن‌ها به فضای فوتبال ایران، با ابهام همراه است. دوم، در بسیاری از مطالعات داخلی تمرکز اصلی بر سنجش ادراک برند از دید مدیران یا رسانه‌ها بوده و نگرش و تجربه واقعی هواداران - به عنوان اصیل‌ترین حاملان ارزش برند - کمتر مورد بررسی قرار گرفته است (قاسمی و صمدی، ۱۴۰۰). سوم، اغلب مدل‌های مورد استفاده ماهیت ایستا داشته و روابط بین عوامل برند مانند آگاهی، وفاداری، تداعی و کیفیت ادراک شده را به صورت پویا و ساختاری تحلیل نکرده‌اند. چهارم، پژوهش‌های پیشین در استقلال و پرسپولیس بیشتر جنبه توصیفی داشته و فاقد مدل‌سازی مفهومی و اولویت‌بندی عوامل بوده‌اند.

در این راستا، این پژوهش در پی آن است تا با تکیه بر مفهوم ارزش ویژه برند هوادارمحور<sup>۱</sup>، به درک عمیق‌تری از چگونگی شکل‌گیری و تقویت رفتار حمایتی هواداران<sup>۲</sup> در محیط ورزش و سرگرمی نائل آید. به طور مشخص، تمرکز اصلی بر تبیین نقش کلیدی دلبستگی عاطفی به برند<sup>۳</sup> به عنوان یک عامل میانجی در رابطه بین ارزش ویژه برند و تمایل هواداران به ارائه حمایت‌های مختلف (اعم از مالی، کلامی، اجتماعی و...) خواهد بود. درک این دینامیک‌ها نه تنها به نظریه‌پردازی علمی در حوزه بازاریابی ورزشی و مدیریت برند کمک شایانی خواهد کرد، بلکه می‌تواند راهنمایی عملیاتی برای مدیران سازمان‌های ورزشی و برندهای مرتبط فراهم آورد تا استراتژی‌های مؤثرتری را برای جلب وفاداری و حمایت پایدار هواداران خود به کار گیرند.

<sup>3</sup> . Brand Emotional Attachment

<sup>1</sup> . Fan-Based Brand Equity

<sup>2</sup> . Fan Support Behavior

## روش کار

در این تحقیق ارزش های ویژه برند در دو باشگاه مطرح فوتبال مورد بررسی قرار می گیرند. در واقع این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ استراتژی توصیفی و مسیر اجرای آن پیمایشی است که داده ها به شکل میدانی جمع آوری گردیده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس می باشد. به دلیل اینکه برند هر تیم باید از دیدگاه هواداران و تماشاچیان همان تیم مورد بررسی قرار گیرد و از سوی دیگر، برند هر تیم به طور اخص متعلق به همان تیم می باشد، تیم استقلال و پرسپولیس تهران با توجه به اینکه پرطرفدارترین تیم در لیگ برتر فوتبال کشور می باشند برای بررسی انتخاب شدند. یکی از محدودیت های این تحقیق، برآورد دقیق تعداد هواداران تیم های ورزشی است؛ از آنجایی که کانون هواداران تیم ها در ایران نوپاست و آمار دقیقی از هواداران هر تیم موجود نمی باشد، تخمین هواداران هر کدام از تیم های مذکور مقدور نیست و یا حداقل بسیار مشکل است؛ بنابراین، جامعه آماری در این تحقیق نامحدود در نظر گرفته می شود. با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران، و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد در جامعه نامحدود، حداقل تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین می گردد. با توجه به این نکته که حداقل تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید، و با پیش بینی احتمال ریزش نمونه ها پرسشنامه بین ۵۰۰ نفر از هواداران فوتبال استقلال و پرسپولیس تهران، در محل ورزشگاه آزادی (فصل ۱۴۰۳ - ۱۴۰۲) و در زمان برگزاری بازی این تیم و به صورت حضوری و با روش تصادفی ساده توزیع شد که در نهایت ۳۹۰ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد. لیگ برتر فوتبال ایران ۱۴۰۳-۱۴۰۲ بیست و سومین دوره جام

خلیج فارس و چهل و دومین دوره لیگ فوتبال ایران است که توسط فدراسیون فوتبال ایران برگزار شد. ۱۶ تیم (۱۴ تیم لیگ برتر و ۲ تیم صعود کرده از فصل ۱۴۰۲-۱۴۰۱ لیگ فوتبال آزادگان) در این فصل حضور داشتند. به منظور تحلیل کمی اطلاعات و همچنین دستیابی دقیق به داده ها در مورد چارچوب پژوهش، با توجه به تحقیقات و مطالعات کتابخانه ای و اینترنتی، پرسشنامه استاندارد ارزش برند مبتنی بر مشتری (SBBE) استفاده گردید. این پرسشنامه از ۱۳ بُعد نشان برند (رنگ های متمایز، علامت و سمبل، لوگو و نشان)، رقابت (مسابقات حساس و سخت، دشواری رده ی رقابتی، شکست حریفان اصلی، عملکرد خوب در مقابل حریفان اصلی)، امتیاز های انحصاری (اغذیه، لذت استفاده از اغذیه، کیفیت)، تعاملات اجتماعی (سپری کردن زمان با دوستان، ملاقات با افراد دیگر، دیدن دوستان، مکان مناسب برای ملاقات دوستان)، تعهد (پشتیبانی تیم از هواداران، پیگیری نتایج تیم، هواداری درخور توجه، دنبال نمودن نتایج در زمانی طولانی)، پیشینه و تاریخچه تیم (پیشینه ای از موفقیت و پیروزی، تاریخچه ی غنی، گذشته موفق، عدم وجود تاریخچه)، خصیصه های سازمانی (تعهد تیم نسبت به هوادارانش، وفاداری تیم نسبت به هوادارانش، هواداری و وقف تیم نسبت به هوادارانش، ایفای نقش اجتماعی تیم نسبت به جامعه)، موفقیت تیم (عدم موفقیت، تیم فوق العاده، کیفیت پائین، بازیکنان عالی، عملکرد برتر)، بازی تیم (شخصیت سالم تیم، شایستگی، صفات منحصر بفرد)، کارکنان غیر بازیکن (انجام وظایف، مربیان عالی، مدیریت برجسته)، اجتماع استادیوم (خصوصیات محل مسابقه، طراحی، لذت تماشای بازی)، شناسائی (نام تیم، هوادار وفادار، حمایت از تیم، اطلاعات دیگران در خصوص هواداری)، درونی سازی (احسان

عضوی از تیم بودن، اهمیت هوادار تیم بودن، نفس کشیدن با نام تیم، رنگ خونم رنگ تیم) است. داده ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد ارزش برند مبتنی بر مشتری (SBBE) راس جمع آوری شد (راس، ۲۰۱۸). سوالات در دو بُعد وضعیت موجود و وضعیت مطلوب و به ترتیب با استفاده از مقیاس هفت ارزشی لیکرت که برای بُعد وضعیت موجود توسط ۱. کاملاً مخالفم و ۷. کاملاً موافقم، و برای بُعد وضعیت مطلوب توسط ۱. کم و ۷. زیاد رتبه بندی شد. بخش نخست سوالات شامل عوامل جمعیت شناختی و مبتنی بر ۷ پرسش و بخش دوم شامل ۴۹ سوال بود. این پرسشنامه پس از ترجمه و تأیید روانی صوری و ترجمه ای آن توسط متخصصان ورزشی آشنا با زبان انگلیسی، جهت اخذ نظرات و دیدگاه های صاحب نظران در رشته های بازاریابی و مدیریت ورزشی، بومی سازی و کاستن و یا افزودن برخی پرسش ها، بین ۱۰ نفر از استادان هیات علمی گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی در دانشگاه آزاد و صاحب نظران آشنا با ارزش ویژه برند توزیع گردید، تا از نظر روایی صوری و محتوایی مورد بررسی قرار گیرد. پس از اعمال تغییرات مورد نظر متخصصان، پرسشنامه بین ۴۰ نفر از هواداران، جهت تعیین کیفیت فهم و وضوح سوالات و هم چنین بدست آوردن پایایی پرسشنامه توزیع گردید که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و مقدار آلفا ۰.۸۹ بدست آمد که این مقدار، عدد قابل قبولی می باشد. پس از اعمال تغییرات مورد نظر متخصصان، پرسشنامه بین ۴۰ نفر از هواداران، جهت تعیین کیفیت فهم و وضوح سوالات و هم چنین بدست آوردن پایایی پرسشنامه توزیع گردید که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و

مقدار آلفا ۰.۸۹ بدست آمد که این مقدار، عدد قابل قبولی می باشد.

در راستای تحقق هدف دوم تحقیق مبنی بر «بررسی نقش میانجی دلبستگی عاطفی به برند در تبیین رفتار حمایتی هواداران»، ابتدا روابط بین متغیرها با استفاده از ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن مورد ارزیابی قرار گرفت. نتایج همبستگی اولیه نشان دهنده وجود رابطه مثبت و معنادار بین «ارزش ویژه برند هوادار محور» و «دلبستگی عاطفی به برند» و همچنین بین «دلبستگی عاطفی به برند» و «رفتار حمایتی هواداران» بود. از آنجا که نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف حاکی از عدم توزیع نرمال داده ها بود، برای آزمون دقیق فرضیه میانجیگری، روش بوت استرپ<sup>۱</sup> که توسط هیز<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) ارائه شده و برای داده های ناپارامتریک کاربرد دارد، به کار گرفته شد. این روش، با تکرار نمونه گیری از داده های موجود و محاسبه فاصله اطمینان ۹۵٪ برای اثر مستقیم، غیرمستقیم و کلی، اعتبار بالاتری نسبت به آزمون سوئل<sup>۳</sup> در شرایط عدم نرمال بودن فراهم می آورد. تحلیل نتایج بوت استرپ بر اساس ۳۰۰۰ نمونه جایگزین انجام پذیرفت. نقش میانجی دلبستگی عاطفی به برند زمانی معنادار تلقی شد که فاصله اطمینان ۹۵٪ اثر غیرمستقیم، عدد صفر را شامل نشود.

برای بیان درصد فراوانی ها، میانگین پاسخ ها و سایر اطلاعات مربوطه و هم چنین در خصوص بخش مربوط به جمعیت شناسی تحقیق، از آمار توصیفی استفاده گردید. پس از گردآوری داده ها و استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف با توجه به غیرنرمال بودن داده ها از آزمون های آماری ناپارامتریک استفاده شد. از آزمون آلفای کرونباخ

<sup>۳</sup> . Sobel Test

<sup>۱</sup> . Bootstrap

<sup>۲</sup> . Hayes

### نتایج

نتایج نشان داد بیشتر هواداران در رده سنی تا ۲۱ تا ۳۱ سال با ۱۶۹ نفر (۴۴/۰۱٪) قرار دارند. ۲۴/۷۳٪ هواداران زیر ۲۰ سال سن داشتند و ۲۰/۳۱٪ افراد بین ۳۲ الی ۴۲ ساله بودند. ۱۰/۹۳٪ افراد باقی مانده بیش از ۴۳ سال سن داشتند.

برای تعیین میزان پایداری پرسشنامه و با استفاده از آزمون آماری تحلیل عاملی اکتشافی، پایداری دورنی پرسشنامه و متغیرهای تبیین کننده عوامل اصلی ارزش ویژه برند باشگاه های حرفه ای فوتبال کشور (استقلال و پرسپولیس) به همراه بار عاملی هر متغیر مشخص گردید. از آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان همبستگی بین عوامل و از آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای اولویت بندی عوامل استفاده شد.

### جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی سال های حمایت از تیم

سال های حمایت	فراوانی	درصد
کمتر از یک سال	۱۲	۳/۱۲
بین ۱ تا ۵ سال	۶۰	۱۵/۶۲
بین ۶ تا ۱۰ سال	۹۲	۲۳/۹۵
بین ۱۱ تا ۱۵ سال	۱۷۷	۴۶/۰۹
بیش از ۱۶ سال	۴۳	۱۱/۱۹
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نتایج نشان داد بیشتر هواداران بین ۱۱ تا ۱۵ سال ۱۷۷ نفر (۴۶/۰۹٪) هوادار تیم خود بودند.

### جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد فراوانی سطح درآمد هواداران فوتبال

سطح درآمد	فراوانی	درصد
زیر ده میلیون تومان	۱۸۷	۴۸/۶۹
بین ۱۱ تا ۱۵ میلیون تومان	۱۴۱	۳۶/۷۱
بین ۱۶ تا ۲۰ میلیون تومان	۴۳	۱۱/۱۹
بالای ۲۱ میلیون تومان	۱۳	۳/۳۸
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

ویژه برند باشگاه های حرفه ای فوتبال استقلال و پرسپولیس مربوط به امتیازات انحصاری، خصیصه های سازمانی، بازی تیم و رقابت می باشد. این بخش نشان می دهد جامعه مورد بررسی عمدتاً شامل هواداران فعال دو باشگاه بوده که از

نتایج نشان داد ۴۸/۶۹ درصد از هواداران دارای درآمد ماهیانه زیر ده میلیون تومان بودند. یافته ها نشان داد که بالاترین میانگین به ترتیب مربوط به تاریخچه تیم، شناسایی و درونی سازی و پائین ترین میانگین ها در عوامل تشکیل دهنده ارزش

لحاظ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تنوع قابل توجهی دارند. چنین تنوعی زمینه مناسبی برای بررسی ارتباط بین متغیرهای دموگرافیک و ابعاد ارزش ویژه برند فراهم ساخته است. نتایج آزمون اسپیرمن نشان داد که میان کلیه عوامل اصلی تشکیل دهنده ارزش ویژه برند و ارزش کلی برند باشگاه‌های مورد بررسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ( $P < 0.01$ ). این امر بیانگر هم‌راستایی ادراک هواداران نسبت به تمامی ابعاد برند است؛ به طور خاص، عواملی نظیر «درونی‌سازی»، «تعهد» و «شناسایی هوادار» بیشترین همبستگی را با ارزش کلی برند نشان دادند. بدین معنا که هرچه هواداران احساس تعلق و شناخت بیشتری از باشگاه دارند، ارزش ادراکی برند از نظر آنان تقویت می‌شود. این یافته مؤید نقش حیاتی هواداران در شکل‌گیری سرمایه برند باشگاه است. نتایج آزمون اسپیرمن نشان داد بین متغیرهای جمعیت‌شناختی و اغلب ابعاد ارزش ویژه برند ارتباط معنادار وجود دارد. برای مثال، سطح درآمد با «تعاملات اجتماعی» و «خصیصه‌های سازمانی» ارتباط منفی داشت، در حالی که تماشای بازی از

تلویزیون با «بازی تیم» و «کارکنان باشگاه» رابطه مثبت نشان داد ( $P < 0.01$ ). همچنین، تعداد دفعات حضور در ورزشگاه با اکثر عوامل احساسی چون «تعهد» و «درونی‌سازی» رابطه منفی داشت که می‌تواند بازتابی از کاهش رضایت یا انتظار بالای هواداران حاضر در استادیوم باشد. متغیر تحصیلات با برخی عوامل مانند «رقابت» و «تعاملات اجتماعی» رابطه منفی اما با «درونی‌سازی» رابطه مثبت داشت. این یافته‌ها بیانگر آنند که نحوه ادراک ارزش برند در گروه‌های مختلف هواداران بسته به سطح تحصیلات، درآمد و میزان مشارکت متفاوت است و باشگاه‌ها باید استراتژی برند خود را متناسب با این تفاوت‌های مخاطبان تنظیم کنند.

### جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن بین متغیرهای جمعیت‌شناختی هواداران و ابعاد ارزش ویژه برند

نوع رابطه	سطح معنی‌داری (Sig.)	ضریب همبستگی ( $\beta$ )	عوامل ارزش ویژه برند	ویژگی‌های دموگرافیک
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۱۳۰	تعاملات اجتماعی	سطح درآمد
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۱۹۵	خصیصه‌های سازمانی	
مثبت و معنادار	۰.۰۱	+۰.۱۶۸	بازی تیم	تماشای بازی از تلویزیون
مثبت و معنادار	۰.۰۱	+۰.۱۶۱	کارکنان (غیربازیکن) تیم	
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۱۳۹	تعاملات اجتماعی	تعداد دفعات حضور در استادیوم
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۱۷۲	تعهد	
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۲۱۱	شناسایی	
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۱۳۰	درونی‌سازی	
منفی و معنادار	۰.۰۱	-0.155	موفقیت تیم	
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۰۹۶	رقابت	سطح تحصیلات

منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۲۱۰	تعاملات اجتماعی
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۱۷۲	خصیصه‌های سازمانی
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۱۲۲	کارکنان (غیربازیکن) تیم
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۱۶۱	اجتماع استادیوم
مثبت و معنادار	۰.۰۱	+۰.۱۲۲	درونی‌سازی
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۱۳۴	سن خصیصه‌های سازمانی
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۲۱۵	اجتماع استادیوم
مثبت و معنادار	۰.۰۱	+۰.۱۲۵	وضعیت تأهل موفقیت تیم
مثبت و معنادار	۰.۰۱	+۰.۱۳۹	کارکنان (غیربازیکن) تیم
مثبت و معنادار	۰.۰۱	۰.۱۶۸	اجتماع استادیوم
منفی و معنادار	۰.۰۱	-۰.۱۵۲	سال‌های هواداری تیم بازی تیم

**جدول ۴.** نتایج آزمون نقش میانجی دلبستگی عاطفی به برند در رابطه بین ارزش ویژه برند هوادار محور و رفتار حمایتی هواداران

نتیجه آزمون	سطح معنی‌داری (p)	مقدار t	ضریب استاندارد (β)	مسیر فرضی
تأیید رابطه مثبت و معنی‌دار	< ۰.۰۰۱	۱۴.۳۲	۰.۶۸	ارزش ویژه برند هوادار محور → دلبستگی عاطفی به برند
تأیید رابطه مثبت و معنی‌دار	< ۰.۰۰۱	۱۱.۲۷	۰.۵۴	دلبستگی عاطفی به برند → رفتار حمایتی هواداران
معنی‌دار	< ۰.۰۰۱	۶.۰۸	۰.۳۱	ارزش ویژه برند هوادار محور → رفتار حمایتی هواداران (مسیر مستقیم)
نقش میانجی تأیید شد	< ۰.۰۰۱	۸.۹۵	۰.۳۷	نقش میانجی دلبستگی عاطفی به برند (مسیر غیرمستقیم)

دلبستگی موجب تقویت رفتارهای حمایتی مانند وفاداری، مشارکت در فعالیت‌های هواداری و دفاع از باشگاه می‌شود. بنابراین، حضور متغیر میانجی موجب افزایش قدرت تبیین مدل و نشان‌دهنده اهمیت مؤلفه‌های احساسی در راهبردهای مدیریت برند در ورزش حرفه‌ای است.

باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس تأیید می‌کند. تأیید فرضیه دوم مبنی بر ارتباط معنی‌دار همه عوامل اصلی (تاریخچه، شناسایی، درونی‌سازی، تعهد، نشان برند، موفقیت تیم،

نتایج مدل نشان می‌دهند که «دلبستگی عاطفی به برند» نقش میانجی معناداری در ارتباط میان «ارزش ویژه برند هوادار محور» و «رفتار حمایتی هواداران» ایفا می‌کند. به بیان دیگر، هرچه ادراک هواداران از ارزش برند باشگاه مثبت‌تر باشد، میزان دلبستگی عاطفی آنان افزایش یافته و این

#### بحث

یافته‌های این تحقیق به‌طور کامل چارچوب مفهومی پیشنهادی مبتنی بر ارزش ویژه برند هوادار محور را در مورد

تعاملات اجتماعی، کارکنان، اجتماع استادیوم، رقابت، بازی تیم، خصایص سازمانی) با ارزش ویژه برند، نشان می‌دهد که هواداران فوتبال در ایران، ارزش برند را یک ساختار چندبعدی می‌بینند که نه تنها عملکرد تیم (موفقیت و بازی تیم)، بلکه جنبه‌های عاطفی (تعهد و درونی‌سازی)، سازمانی (خصایص سازمانی و کارکنان) و نمادین (تاریخچه و نشان برند) را در بر می‌گیرد (۱). این یافته با رویکردهای نوین بازاریابی ورزشی که بر تجربه جامع هوادار تأکید دارند، همسو است (۱۰). تحلیل نتایج فرضیات این پژوهش نشان داد که مدل تحقیق از انسجام نظری مطلوبی برخوردار است. تفاوت معنادار میان عوامل تشکیل‌دهنده و اولویت بالای مؤلفه‌های هویتی و تاریخچه تیم، اهمیت سرمایه نمادین باشگاه‌ها را تأیید کرد. وجود رابطه مستقیم میان همه عوامل و ارزش کلی برند، تعهد هواداران را به عنوان موتور اصلی ارزش‌زایی نشان داد. همچنین، ارتباط متغیرهای دموگرافیک با ادراک برند حاکی از این است که هواداران بسته به ویژگی‌های فردی، برداشت متفاوتی از هویت برند دارند. بر این اساس، مدل ارزش ویژه برند هوادارمحور می‌تواند راهنمایی عملی برای مدیران ورزشی در جهت طراحی برنامه‌های بازاریابی و ارتباطات مؤثر با مخاطبان مختلف باشد. این تحقیق نشان داد که ارزش ویژه برند هوادارمحور در باشگاه‌های بزرگ پایتخت یک پدیده دوگانه است که هم به بُعد تاریخی و عاطفی (مثل تاریخچه و درونی‌سازی) و هم به بُعد عملکردی و اجتماعی (مثل بازی و تعاملات) وابسته است. یافته‌ها به وضوح تأیید می‌کنند که ارزش ویژه برند در فوتبال ایران یک سازه چندوجهی است که از مجموع عوامل عملکردی، عاطفی و نمادین تشکیل شده است. این ساختار چندبعدی کاملاً با چارچوب‌های جامع ارزش ویژه برند مشتری‌محور (CBBE) که توسط کلر (۲۰۱۳) پایه‌ریزی شده، همسو است. به طور خاص، تأیید فرضیه دوم مبنی بر تأثیرگذاری همه عوامل مورد مطالعه، نشان می‌دهد که مدیریت برند در باشگاه‌های ایرانی نمی‌تواند صرفاً بر روی نتایج تیم (موفقیت) متمرکز شود؛ بلکه باید به ابعاد پنهان‌تر

مانند «خصایص سازمانی» و «تعاملات اجتماعی» توجه کند. علاوه بر این، اولویت‌بندی «تاریخچه تیم» در آزمون فریدمن، تأییدی بر اهمیت عوامل هویتی و ریشه‌دار در بازارهای ورزشی خاورمیانه است که در تحقیقات داخلی مانند پژوهش جعفری و همکاران (۱۳۹۹) در مورد مدیریت برند نیز مشاهده شده بود. این نتایج نشان می‌دهند که تکیه بر میراث تاریخی، یک استراتژی اثربخش و تأییدشده برای تقویت ارزش برند در این بستر است. بنابراین بر حفظ تاریخچه تمرکز کنید، از آنجا که «تاریخچه تیم» بالاترین اولویت را دارد، باشگاه‌ها باید استراتژی‌های ارتباطی خود را بر حفظ و ترویج میراث تاریخی خود متمرکز کنند. شکاف بین هواداران فعال و غیرفعال را مدیریت کنید، یافته‌های بخش دموگرافیک (مخصوصاً تفاوت بین تماشاگران استادیوم و تلویزیون) ایجاب می‌کند که استراتژی‌های بازاریابی باید متناسب با هر گروه طراحی شود. برای هواداران استادیوم، باید بر رفع اشکالات سازمانی و تعاملی تمرکز شود تا ضریب منفی در درک «شناسایی» کاهش یابد. این چارچوب مفهومی تدوین شده، درک عمیقی از پیچیدگی‌های ارزش برند در بستر فوتبال ایران ارائه می‌دهد که می‌تواند مبنایی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و بازاریابی در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال باشد. یکی از مهم‌ترین نقاط افتراق، ارتباط منفی مشاهده شده بین حضور مکرر در استادیوم با «شناسایی» و «تعهد» هوادار است. این نتیجه با بسیاری از مدل‌های کلاسیک وفاداری که حضور فیزیکی را بالاترین شاخص تعهد می‌دانند، در تضاد قرار می‌گیرد (موردی که در تحقیقات غربی مانند هندرسون و همکاران معمولاً به عنوان نماد هوادار سخت‌جان مطرح می‌شود). این ناهمخوانی را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که هواداران فعال حاضر در استادیوم‌های بزرگ ایران، به دلیل تکرار ناکامی‌های سازمانی یا عدم برآورده شدن انتظارات بالا، دچار سطحی از دل‌سردی یا «حساسیت انتقادی» شده‌اند که باعث کاهش درک آن‌ها از حس تعلق نسبت به هوادارانی می‌شود که صرفاً از طریق رسانه‌های دیگر (مانند تلویزیون) ارتباط دارند. همچنین، تأثیر

و به یک دلبستگی عاطفی تبدیل شود تا زمینه‌ساز رفتارهای حمایتی سطح بالا (نظیر دفاع، ترویج و حمایت مالی) گردد. این امر اهمیت استراتژیک مدیریت احساسات و ایجاد تجارب عاطفی منسجم در طول سفر هوادار را برجسته می‌سازد و شواهدی قوی برای نظریه سرمایه روانی در بازاریابی ارائه می‌دهد.

### نتیجه‌گیری

این پژوهش موفق به تدوین چارچوب مفهومی بومی‌شده‌ای از ارزش ویژه برند هوادارمحور برای باشگاه‌های فوتبال ایران گردید و مؤلفه‌های کلیدی آن را شناسایی کرد.

### تعارض منافع

هیچ گونه تعارض منافع توسط نویسندگان بیان نشده است.

### سهم نویسندگان

پژوهش حاضر با هزینه شخصی نویسندگان انجام شده است. امور مربوط به اجرای پژوهش، گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها، نگارش مقاله بر عهده مجتبی آلاشتی و دکتر قزوینه و دکتر چهارباغی بوده است. نظارت و مشاوره امور پژوهش را خانم دکتر قطنیان و دکتر قربانی بر عهده داشتند.

### تقدیر و تشکر

لازم میدانم از شرکت کننده در طرح و همچنین از زحمات مسئولین و اساتید دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلامشهر بابت فراهم نمودن شرایط لازم کمال تشکر و قدردانی را داشته باشم.

منفی سطح درآمد بر تعاملات اجتماعی نشان می‌دهد که در این نمونه، هواداران با درآمد بالاتر تمایل کمتری به مشارکت فعال در فضاهای اجتماعی پیرامون باشگاه دارند، که این امر با برخی پژوهش‌های بازار که انتظار دارند با افزایش توان اقتصادی، مشارکت اجتماعی نیز افزایش یابد، همخوانی ندارد. این یافته ممکن است به این دلیل باشد که این گروه از هواداران، به جای تعامل اجتماعی مبتنی بر مصرف جمعی، بیشتر بر کیفیت تجربی فردی (مانند دسترسی به امکانات VIP یا صرفاً تماشای بازی) تمرکز می‌کنند. در نتیجه، در حالی که ساختار کلی مدل مورد تأیید است، دینامیک جمعیت‌شناختی هواداران ایرانی (به ویژه واکنش هواداران پرشور به عملکرد ساختاری باشگاه) تفاوت‌های مهمی را نسبت به مدل‌های توسعه یافته در بازارهای کاملاً متفاوت نشان می‌دهد و بر لزوم بومی‌سازی استراتژی‌های مدیریت برند تأکید می‌کند. نتایج حاصل از تحلیل بوت‌استرپ به وضوح نشان داد که دلبستگی عاطفی به برند نقش میانجی معناداری در رابطه بین ارزش ویژه برند هوادارمحور و رفتار حمایتی هواداران ایفا می‌کند. این یافته، مبین این است که تأثیر مثبت شهرت و کیفیت ادراک شده برند (ارزش ویژه) بر تمایل هواداران به حمایت مستقیم، کاملاً یا به صورت جزئی از طریق احساسات عمیق و پیوند عاطفی آن‌ها با برند عبور می‌کند. به عبارت دیگر، صرفاً آگاهی از کیفیت بالای برند کافی نیست؛ بلکه این ارزش باید در قلب هوادار نفوذ کرده

## References

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.
2. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson.
3. Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 39(5), 496–513.
4. Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54–81.
5. قاسمی، م. و صمدی، ر. (۱۴۰۰). «ادراک هواداران از برند باشگاه‌های فوتبال ایران»، دو فصلنامه مدیریت ورزشی، ۱۳(۳)، ۴۵–۶۳.
6. Watkins, B. (2014). *An integrated approach to sport brand equity: The influence of social media*. *Journal of Brand Strategy*, 3(4), 384–394.
7. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). *Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions*. *Journal of Sport Management*, 27(4), 288–302.

8. Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). *An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports*. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336–357.
  9. Kunkel, T., Funk, D. C., & Lock, D. (2017). *From sport brand identity to sport brand architecture*. *Sport Management Review*, 20(4), 424–438.
  10. Tsiotsou, R. (2012). *Investigating the role of sport involvement and fan identification on loyalty and sponsorship effectiveness*. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 444–456.
  11. Watkins, B. (2014). *An integrated approach to sport brand equity: The influence of social media*. *Journal of Brand Strategy*, 3(4), 384–394.
۱۲. جعفری، م.، رضایی، س.، و احمدی، ن. (۱۳۹۹). «مدیریت برند در ورزش حرفه‌ای ایران» (فصلنامه پژوهش‌های مدیریت ورزشی، ۲۸)، ۱–۱۸.
۱۳. راد، ن.، و احمدی، م. (۱۴۰۰). مدل‌یابی معادلات ساختاری تأثیرات دل‌بستگی عاطفی بر وفاداری مشتریان برندهای خدماتی در ایران. فصلنامه پژوهش‌های نوین در مدیریت بازرگانی، ۱۲(۴)، ۳۶۲–۳۴۵.

## Original Article

### Designing a conceptual framework for fan-centered brand equity and examining the mediating role of emotional attachment to the brand in explaining the supportive behavior of fans of professional Iranian football clubs

Received: 04/04/2025 - Accepted: 15/05/2025

Mojtaba Alashti<sup>1</sup>  
MohammadHossein Ghazvineh\*<sup>2</sup>  
Zahra Chaharbaghi<sup>3</sup>  
Sepideh Ghotnian<sup>3</sup>  
Saeed Ghorbani<sup>3</sup>

<sup>1</sup> PhD student in Sports Management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Isl.C., Islamic Azad University, Islamshahr, Iran

<sup>2</sup> Department of Physical Education and Sport Sciences, YI.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Department of Physical Education and Sport Sciences, Isl.C., Islamic Azad University, Islamshahr, Iran

mh.ghazvineh@iau.ac.ir

#### Abstract

**Introduction:** This study aimed to design a conceptual framework for fan-centered brand equity and to investigate the mediating role of emotional attachment to the brand in explaining the supportive behavior of fans of professional Iranian football clubs, focusing on two popular clubs, Esteghlal and Persepolis of Tehran.

**Methods:** This study analyzed data collected through a standard questionnaire with a quantitative approach and using parametric and nonparametric statistical methods. The statistical population included football fans present in stadiums and fans of Esteghlal and Persepolis clubs in Tehran. The data collection tool was a questionnaire including constructs related to fan-centered brand equity (awareness, association, judgment, emotions, commitment, identification, attitudinal and behavioral loyalty) as well as demographic variables (age, gender, marital status, education level, income, and stadium attendance status). The tests used included confirmatory factor analysis (CFA) to assess the validity and reliability of the constructs, Friedman test to prioritize the factors affecting FBBE, and Spearman correlation test to analyze the relationship between demographic variables and brand equity dimensions.

**Results:** The results of confirmatory factor analysis confirmed the desirable validity and reliability of the studied constructs. Among the different dimensions, "club history and heritage" and "fan value judgments" (including performance quality and game attractiveness) had the highest priority in the formation of fan-centered brand equity in these clubs.

**Conclusion:** This study succeeded in developing a localized conceptual framework of fan-centered brand equity for Iranian football clubs and identified its key components.

**Keywords:** Brand equity, customer-centered, football club, Esteghlal, Persepolis.