

## طراحی مدل ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر تماشاگران باشگاه‌های منتخب لیگ برتر فوتبال

رضا فرجی<sup>۱</sup> - حسین رجبی نوش آبادی<sup>۲\*</sup> - سید نصرالله سجادی<sup>۳</sup> - مجید جلالی فراهانی<sup>۴</sup>  
۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران. ۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، پردیس بین‌المللی کیش، دانشگاه تهران، کیش، ایران. ۳. استاد مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۴. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۸، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۱۰/۰۴)

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر تماشاگران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال بود. پژوهش حاضر از نوع همبستگی بوده و به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش تماشاگران باشگاه‌های فوتبال حاضر در لیگ برتر پانزدهم فوتبال ایران بودند. نمونه آماری شامل ۵۰۰ نفر از این جامعه بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری شامل دو پرسشنامه بود که روایی آنها برای این پژوهش آزمون شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده و به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۲ و LISREL استفاده شد. نتایج نشان داد که عوامل انسانی، اجتماعی، بازاریابی و زیرساختی بر عوامل چهارگانه ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند تأثیر معناداری داشت و در واقع از دیدگاه تماشاگران موجب ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران شده است.

### واژه‌های کلیدی

ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند.

## مقدمه

شرکت ایجاد می‌کند (۲). برند عبارت است از «یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آنها معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکت‌های رقیب متمایز می‌سازند» (۵). مدیران اجرایی و محققان دانش مدیریت علاقه فراوانی به کمی‌سازی میزان ارزش و بهای برند دارند. این ارزش در تعاریف بازاریابی تحت عنوان «ارزش ویژه برند»<sup>۱</sup> بیان می‌شود (۶). ارزش ویژه برند اولویت‌بندی مصرف‌کننده از یک نام و نشان تجاری در مقایسه با دیگر نام و نشان‌های تجاری در یک طبقه از محصول تعریف شده است (۷).

ارزیابی ارزش ویژه برند از نظر مصرف‌کننده با استفاده از عوامل مختلفی انجام می‌گیرد (۸). این عوامل شامل آگاهی از برند<sup>۲</sup> است که آکر<sup>۳</sup> (۶)، آن را توانایی خریدار در شناسایی یا به‌خاطر آوردن یک برند در یک طبقه محصول مشخص تعریف کرده است. عامل دوم تداعی برند<sup>۴</sup> است. به عقیده آکر آگاهی از برند رابطه نزدیکی با تداعی برند دارد. او تداعی برند را ارتباطی در حافظه با یک برند تعریف کرده است. همچنین تداعی برند جزئی از تصویر ذهنی نام تجاری در نظر گرفته می‌شود. عامل سوم کیفیت درک‌شده<sup>۵</sup> است که کیفیت درک‌شده را قضاوت مصرف‌کننده درباره بهتر یا برتر بودن محصول بیان می‌کند (۹). عامل چهارم وفاداری به برند<sup>۶</sup> است. نام‌های معتبر از امتیاز مصرف‌کننده برخوردارند؛ بدان معنا که مشتریان نسبت به آن نام وفاداری نشان می‌دهند. تعداد زیادی از مشتریان حتی در صورتی که کالای جانشین با قیمت پایین‌تری در بازار عرضه شود، متقاضی همین نام تجاری خواهند بود (۵). افزون بر اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، درک

بازار رقابتی امروز ایجاب می‌کند هر شرکت تولیدی یا خدماتی به‌منظور بقای خویش و همچنین سودآوری، تلاش کند تا جایگاه خود را در بین سایر رقبا ارتقا دهد. موفقیت شرکت‌ها و مؤسسه‌ها تا حدود زیادی در گرو شناخت هرچه بیشتر مشتریان و رقبا و سایر عوامل تأثیرگذار بر بازار است (۱). افراد چه به‌عنوان یک فرد و چه به‌عنوان یک مدیر کسب‌وکار با گزینه‌های روزافزون و تلاش برای کاهش زمان تصمیم‌گیری و انتخاب مواجه‌اند. بر این اساس توانمندی برندها در ساده‌سازی تصمیم‌گیری مشتریان، کاهش ریسک و تعریف انتظارات آنها بسیار ارزشمند است (۲). به همین دلیل بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از باارزش‌ترین دارایی آنها برندهای محصولات و خدمات آنهاست (۳). برند به‌عنوان عنصر حیاتی به‌منظور پیش‌بینی تصمیم خرید مشتریان، صرف‌نظر از هر کسب‌وکاری اندازه‌گیری می‌شود. یک شرکت با نام تجاری قدرتمند احتمال بیشتری برای به‌دست آوردن سود رقابتی دارد و در مقایسه با دیگر شرکت‌های رقیب به‌راحتی مورد توجه قرار می‌گیرد (۴). در سال‌های اخیر فضای کسب‌وکار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است. از جمله این تغییرات می‌توان به تغییر نگرش شرکت‌ها از دارایی مشهود (مانند تجهیزات، زمین، ساختمان و ...) به سمت دارایی نامشهود (توانمندی‌های مدیریتی، بازاریابی، تخصص‌های مالی و عملیاتی و از همه مهم‌تر «برند») اشاره کرد. از این‌رو فرایند ارزش‌گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت‌ها برخوردار است. در نظر گرفتن دارایی نامشهود کمک می‌کند تا ارزیابی درست‌تری از عملکرد سازمان‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت داشته باشیم. برند از جمله دارایی‌های نامشهود هر شرکتی است که ارزش بالایی برای

4. Brand association  
5. Perceived quality  
6. Brand loyalty

1. Brand Equity  
2. Brand awareness  
3. Aaker

اینکه چگونه ارزش ویژه برند، نگرش و رفتار مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد، حائز اهمیت است، زیرا در نهایت، میزان موفقیت ارزش یک برند در بازار از طریق اقدام‌ها و واکنش‌های مشتریان آن ارزیابی خواهد شد (۱۰). شرکت‌هایی که ارزش ویژه بالاتری دارند، با موفقیت بیشتری می‌توانند برندهای خود را تعمیم و توسعه دهند، زیرا با فراهم ساختن حس آشنایی و اعتماد، بر نگرش مصرف‌کنندگان اثر مثبتی دارند (۱۱). اندازه‌گیری ارزش ویژه برند دقیقاً باید با ارزیابی برداشت مصرف‌کننده از نام تجاری به‌منظور توسعه استراتژی بازاریابی باشد که با ارزش‌های مصرف‌کنندگان همتراز است (۱۲).

در صنعت ورزش می‌توان به تیم ورزشی به‌عنوان «برند» و به هواداران به‌عنوان «مشتری» نگریست. از این‌رو مدیران ورزشی باید تیم‌ها، لیگ‌ها و دارایی‌های خود را از منظر یک برند مدیریت کنند (۱۳). همان‌گونه که ذکر شد، ارزش ویژه برند در میان سازمان‌های مختلف اهمیت زیادی دارد. به همین دلیل، در دهه‌های اخیر به‌کارگیری مدل‌های اندازه‌گیری و ارزیابی ارزش ویژه برند در صنعت ورزش مورد توجه قرار گرفته است. در سال‌های اخیر پژوهش‌هایی در خصوص این موضوع انجام گرفته است که به تعدادی از آنها خواهیم پرداخت. راس (۲۰۰۶) در پژوهشی نشان داد که ارزش ویژه برند سبب وفاداری به تیم، در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن، فروش کالا، فروش بلیت و درآمدزایی می‌شود و اگر مصرف‌کنندگان تداویات مطلوب از برند ورزشی داشته باشند، سبب افزایش مصرف، تبلیغات، توسعه برند، صدور مجوز و حمایت مالی می‌شود (۱۴). در پژوهشی دیگر نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی‌دایی بود (۱۵). نصر و همکاران

(۲۰۱۵) نتیجه‌گیری کردند که ارزش ویژه برند و ابعاد سه‌گانه آن برای ایجاد وفاداری هوادار در عرصه ورزش اهمیت ویژه‌ای دارد. در مجموع، می‌توان گفت که به‌منظور ایجاد مصرف‌کنندگان وفادار به برند، باید به نقش ارزش ویژه برند و ابعاد آن (کیفیت درک‌شده، تداعی‌های ذهنی برند و آگاهی از برند) توجه ویژه‌ای شود (۱۶). همچنین در بررسی ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران مشخص شد که وفاداری هواداران بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس اثرگذار است. از این‌رو برای حفظ و تشویق هواداران و وفادار ماندن آنها تمهیداتی مانند ارائه بلیت رایگان به هواداران قدیمی یا قرعه‌کشی در حین مسابقات پیشنهاد شد (۱۷). سجادی و همکاران (۲۰۱۶) اشاره می‌کنند که وفاداری هواداران، موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، استادیوم، پیشینه باشگاه، مدیریت باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو دارای بیشترین اثرگذاری بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال هستند (۱۸). در پژوهشی دیگر ابعاد ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده در مورد برند سامسونگ بررسی شد و نتایج نشان داد که وفاداری به برند و تداعی برند تأثیر مستقیم بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری دارد (۱۹،۲۰). نتیجه پژوهش بیجوونا<sup>۳</sup> و سکویرا<sup>۴</sup> (۲۰۱۵)، نشان داد که برای مدیران اندازه‌گیری تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت درک‌شده از نام‌های تجاری صنعت کالاهای مصرفی در حال رشد با توسعه راهبردهای بازاریابی مناسب اهمیت بسیار زیادی دارد (۲۱). بیسکایا<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه، موفقیت تیم، استادیوم خوب و مجهز، مدیران قوی، سرمربی توانمند و مشهور و لوگو و مارک جذاب را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانستند (۲۲).

مجوز و حمایت مالی می‌شود (۱۴). لئو و همکاران (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان «وفاداری به برند لباس‌های ورزشی» روی ۲۸۰ دانشجوی ۱۸ تا ۲۴ ساله در هنگ‌کنگ به این نتیجه رسیدند که کیفیت تولیدات مهم‌ترین عامل در وفاداری به برند لباس‌های ورزشی است (۲۷). گلادن و فانک (۲۰۰۲)، یک مدل وابستگی به تیم را براساس تئوری مشتری مبنی بر برند کلر ارائه دادند. آنها در بیان تعاریف این ویژگی‌ها وفاداری به برند را یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به‌طور مداوم در آینده معرفی کردند (۲۸). در کشور ما که طبق اصل ۴۴ قانون اساسی، خصوصی‌سازی از اهداف راهبردی برنامه توسعه کشور است، مشخص کردن ارزش برند تیم‌های حرفه‌ای دولتی همچون استقلال، پرسپولیس و ... می‌تواند کمک شایانی به تسهیل فرایند خصوصی‌سازی این باشگاه‌ها کند. اگرچه ارزش ویژه برند در ورزش اهمیت زیادی دارد، با این حال تنها در دو دهه اخیر و بیشتر در پژوهش‌های خارجی به بررسی ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی پرداخته شده است. محقق در این مطالعه به دنبال ارائه مدلی بومی است تا از طریق آن بتوان ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی فوتبال کشور را از دیدگاه مصرف‌کنندگان (تماشاگران) اندازه‌گیری کرد. در نهایت می‌توان گفت که در پژوهش حاضر به این پرسش پاسخ داده خواهد شد که عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور کدام است؟ و آیا می‌توان با توجه به این عوامل شناسایی شده به ارائه مدلی به‌منظور ارزیابی ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال پرداخت؟

کاسلاووا و پتراکوا<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، به طراحی مدل ارزیابی تعادل برند در تیم‌های فوتبال مبادرت کردند (۲۳). گویلام بودت<sup>۲</sup> و چانوات<sup>۳</sup> (۲۰۱۰)، در پژوهشی با عنوان «ساختار جهانی ارزش ویژه برند فوتبال: درس‌های بازار چین» به این نتیجه دست یافتند که ارزش ویژه برند حرفه‌ای فوتبال در بازار چین به‌شدت با سطح آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده توسط مشتریان تعیین می‌شود، اما با توجه به افزایش رقابت در بازارهای خارجی، باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال باید به‌وضوح بازاریابی استراتژی خود را به‌منظور بهبود دو بعد دیگر از ارزش برند، که عبارت‌اند از تصویر برند و وفاداری تعریف کنند، که نشان‌دهنده اهمیت زیادی است که برای تمایز خود از رقبای قائل‌اند (۲۴). شیائو تونگ<sup>۴</sup> و جانا هاوولی<sup>۵</sup> (۲۰۰۹)، در پژوهشی نشان دادند که تداعی برند و وفاداری برند در ایجاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار است، اما ابعاد آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده از برند تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند نداشتند (۲۵). همچنان چانوات و بودت<sup>۶</sup> (۲۰۰۹)، نتیجه گرفتند که برندها در بازار چین به‌دلیل سطح بالای آگاهی از برند و کیفیت درک شده از این موضوع و نیز برخی ویژگی‌های خاص برند مانند بازیکنان ستاره‌ای که وجود دارند، ارزش ویژه زیادی دارد. با وجود این، تداعی برند و وفاداری برند به اندازه دو مورد قبلی نتوانستند توقع مدیران را برآورده کنند (۲۶). راس (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «یک مفهوم برای درک ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر» تأکید می‌کند که ارزش ویژه برند سبب وفاداری به تیم و در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن، فروش کالا، فروش بلیت و درآمدزایی می‌شود و اگر مصرف‌کنندگان تداویات مطلوب از برند ورزشی داشته باشند، سبب افزایش مصرف، تبلیغات، توسعه برند، صدور

5. Jana M. Hawley  
6. Nicolas & Guillaume  
7. Lau  
8. Gadden & Funk

1. Ěa Ćaslavov and Jana Petrckov  
2. Guillaume Bodet  
3. Nicolas Chanavat  
4. Xiao Tong

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، توصیفی از نوع پیمایشی و از حیث روابط بین متغیرها همبستگی، به لحاظ نتایج کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع میدانی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل تماشاگران باشگاه‌های فوتبال پرسپولیس، استقلال، تراکتورسازی، سپاهان، استقلال خوزستان بود. با توجه به نامحدود بودن تعداد تماشاچیان تیم‌ها، نمونه آماری براساس جدول مورگان - کرجسای ۳۸۴ تعیین شد. به منظور تحلیل دقیق‌تر نتایج از تعداد تماشاگران هر تیم ۱۰۰ نفر نوان نمونه و در مجموع ۵۰۰ نفر به عنوان نمونه تحقیق در نظر گرفته شدند. روش نمونه‌گیری هم نمونه‌گیری تصادفی ساده بود که با حضور در ورزشگاه و با توجه به نحوه استقرار تماشاگران، محل استقرار آنها به چهار قسمت تقسیم و پرسشنامه در میان تماشاگران پخش شد و افراد داوطلبانه پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگران با ۵۹ گویه و در مقیاس پنج‌مرتبه‌ای لیکرت بود که عوامل و گویه‌های آن از طریق مطالعه و بررسی مقالات و پایان‌نامه‌ها مرتبط با موضوع پژوهش استخراج و استفاده شد. همچنین از پرسشنامه استاندارد آکر با ۱۷ گویه استفاده شد. روایی محتوای کل پرسشنامه‌ها توسط ده نفر از متخصصان مدیریت بازاریابی ورزشی تأیید شد. پایایی پرسشنامه‌ها از طریق آلفای کرونباخ برای پرسشنامه ارزش برند ۰/۹۸ و برای پرسشنامه آکر ۰/۹۵ به دست آمد. برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی پرسشنامه‌ها از نرم‌افزار اس پی اس نسخه ۲۲ و نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. تمام ۵۹ گویه پرسشنامه ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگران در تحلیل اکتشافی تأیید شد که گویه‌های ۱ تا ۳ مربوط به مؤلفه‌های پیشینه باشگاه، ۴ تا ۷ سربومی تیم، ۸ تا ۱۴ مدیریت باشگاه، ۱۵ تا ۱۷ هویت هواداران، ۱۸ تا ۲۱ ستاره‌های تیم، ۲۲ تا ۲۶

رسانه‌ها، ۲۷ تا ۳۲ کیفیت تیم، ۳۳ تا ۳۵ حامیان، ۳۶ تا ۳۹ لوگو، ۴۰ تا ۴۵ استادیوم، ۴۶ تا ۴۹ شخصیت بازیکنان، ۵۰ تا ۵۳ غرور و افتخار، ۵۴ تا ۵۶ تعاملات اجتماعی و ۵۷ تا ۵۹ نماد باشگاه در تحلیل عاملی تأییدی تأیید شد. ۱۷ گویه پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر نیز از طریق تحلیل عاملی تأییدی بررسی و گویه‌های ۱ تا ۳ آگاهی از برند، ۴ تا ۸ تداعی برند، ۹ تا ۱۳ کیفیت ادراک شده و ۱۴ تا ۱۷ وفاداری به برند تأیید شد.

## یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد بررسی نشان می‌دهد که بیشترین افراد شرکت‌کننده در پژوهش، ۲۱ تا ۳۰ ساله (۳۱ درصد) بودند و کمترین فراوانی مربوط به سنین ۵۱ و بالاتر (۲/۹ درصد) بود. از نظر میزان تحصیلات بیشترین فراوانی مربوط به کارشناسی با ۲۸/۷ درصد (معادل ۱۴۱ مورد) و کمترین فراوانی مربوط به دکتری با ۸/۶ درصد (معادل ۴۲ مورد) بود. از نظر سطح درآمد بیشترین فراوانی مربوط به درآمد زیر یک میلیون تومان در ماه با ۴۰/۹ درصد (معادل ۲۰۱ مورد) و کمترین فراوانی مربوط به درآمد بیش از پنج میلیون تومان با ۸/۱ درصد (معادل ۴۰ مورد) است.

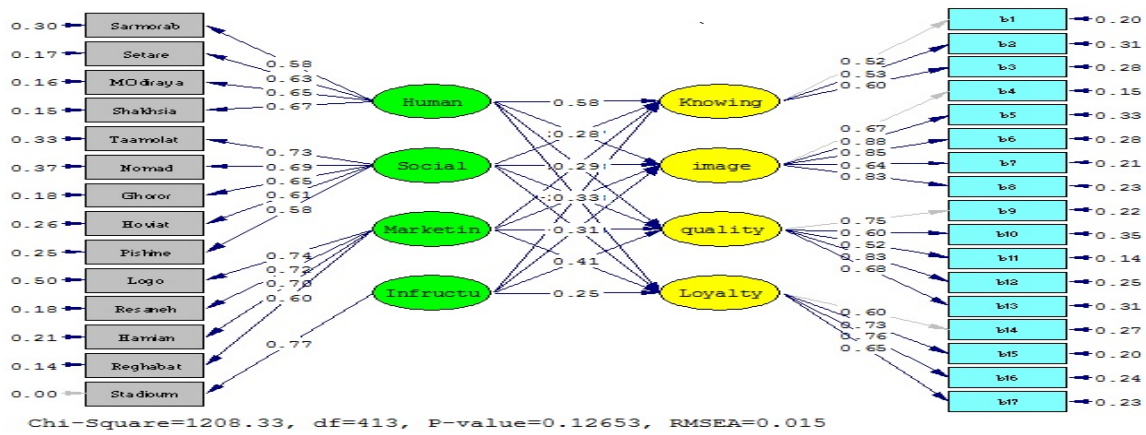
سپس مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل آزمون شد. نتایج تحلیل مدل برای متغیرها در جدول ۱ ارائه شده است. همان‌گونه که در شکل ۱ و جدول ۱ ملاحظه می‌شود، عوامل انسانی تأثیر معناداری بر آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری به برند دارد و مقدار  $t$  برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۲/۵۸ به دست آمده است و معنادار بودن این اثر را نشان می‌دهد. عوامل

۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۲/۵۸ به‌دست آمده است و معنادار بودن این اثر را نشان می‌دهد. عوامل زیرساختی تأثیر معناداری بر آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند دارد و مقدار  $t$  برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۲/۵۸ به‌دست آمده است و معنادار بودن این اثر را نشان می‌دهد.

اجتماعی تأثیر معناداری بر آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند دارد و مقدار  $t$  برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه ۲/۵۸ تا ۲/۵۸- هر پارامتر مدل)، بزرگ‌تر از ۲/۵۸ به‌دست آمده است و معنادار بودن این اثر را نشان می‌دهد. عوامل بازاریابی تأثیر معناداری بر آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری به برند دارد و مقدار  $t$  برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در ناحیه رد فرض صفر برای مقادیر خارج بازه

جدول ۱. توصیف متغیرهای اثرگذار بر ارزش ویژه برند

متغیرها	ضریب	سطح معناداری
عوامل انسانی	آگاهی از برند	۰/۵۸
	تداعی برند	۰/۳۶
	کیفیت ادراک‌شده	۰/۲۶
	وفاداری به برند	۰/۳۳
عوامل اجتماعی	آگاهی از برند	۰/۲۸
	تداعی برند	۰/۲۹
	کیفیت ادراک‌شده	۰/۳۱
	وفاداری به برند	۰/۴۱
عوامل بازاریابی	آگاهی از برند	۰/۴۳
	تداعی برند	۰/۳۷
	کیفیت ادراک‌شده	۰/۳۵
	وفاداری به برند	۰/۴۱
عوامل زیرساختی	آگاهی از برند	۰/۴۲
	تداعی برند	۰/۳۴
	کیفیت ادراک‌شده	۰/۳۷
	وفاداری به برند	۰/۲۵



شکل ۱. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

شاخص RMSEA، ریشه میانگین مجذورات تقریب است. مقدار ناچیز RMSEA در این مدل (۰/۱۵)، نشان از تبیین مناسب کوواریانس‌ها دارد. مقادیر بالای سایر شاخص‌ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده است.

با توجه به نتایج جدول ۲ مجذور کای دو بر درجه آزادی ۲/۹۲ محاسبه شده است. مقدار GFI گزارش شده برای این مدل برابر با مقدار ۰/۹۱ است. برای بررسی اینکه مدل موردنظر چگونه برازندگی و صرفه‌جویی را با هم ترکیب می‌کند، از شاخص بسیار توانمند ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شده است.

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	برآوردهای مدل اصلی	شاخص مناسب (گفن <sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۱)
خی دو بر درجه آزادی	۲/۹۲	هرچه به سه نزدیک باشد و کمتر از آن مناسب است
GFI	۰/۹۱	بالای ۰/۸۰
AGFI	۰/۸۶	بالای ۰/۸۰
PGFI	۰/۸۱	بالای ۰/۸۰
RMSEA	۰/۱۵	کمتر از ۰/۰۵
CFI	۰/۹۵	بالای ۰/۸۰
NFI	۰/۹۵	بالای ۰/۸۰
IFI	۰/۹۴	بالای ۰/۸۰

### بحث و نتیجه‌گیری

برای به‌دست آوردن سود رقابتی دارد و در مقایسه با دیگر شرکت‌های رقیب به راحتی مورد توجه قرار می‌گیرد. مدیران اجرایی و محققان دانش مدیریت علاقه فراوانی به کمی‌سازی میزان ارزش و بهای برند دارند. این ارزش در

برند به‌عنوان عنصر حیاتی به‌منظور پیش‌بینی تصمیم خرید مشتریان، صرف‌نظر از هر کسب‌وکاری اندازه‌گیری می‌شود. یک شرکت با نام تجاری قدرتمند احتمال بیشتری

(۱۵) که به بررسی تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی‌دایی پرداخته بودند، مطابقت دارد.

یافته دیگر پژوهش اینکه عوامل انسانی (سرمربی، بازیکنان ستاره، مدیریت و شخصیت بازیکنان) بر کیفیت ادراک‌شده از برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذارند. این یافته با نتیجه پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲) که در آن به کارگیری مدیران قوی، سرمربی توانمند و مشهور را از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دانسته‌اند، همخوانی دارد. از دیگر یافته‌های پژوهش اینکه عوامل انسانی (سرمربی، بازیکنان ستاره، مدیریت و شخصیت بازیکنان) بر وفاداری به برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذارند. در واقع عوامل انسانی تأثیر بسزایی در بالاتر رفتن تداعی برند باشگاه‌ها و در نتیجه افزایش ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر کشورمان نزد تماشاگران این تیم‌ها دارد. این یافته نیز با نتایج پژوهش سجادی و همکاران (۱۷) که در بررسی ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران نشان دادند وفاداری هواداران بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس مؤثر بوده و پژوهش پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۲۰) که ابعاد برند را بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده در مورد برند سامسونگ بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که وفاداری به برند و تداعی برند تأثیر مستقیم به ارزش ویژه برند دارد، مطابقت و همخوانی دارد. از دیگر یافته‌های پژوهش اینکه عوامل اجتماعی (تعاملات اجتماعی، غرور و افتخار، هویت هواداری، نماد تیم و پیشینه باشگاه) بر آگاهی از برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار بوده و در نهایت به ارزش ویژه برند باشگاه‌ها منجر شده است. این یافته نیز با نتایج پژوهش کروی و همکاران (۱۵) که به بررسی تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت

تعاریف بازاریابی با عنوان «ارزش ویژه برند» بیان می‌شود. ارزیابی ارزش ویژه برند، ابزار و نقطه آغازی برای خلق برندهای با ارزش و ماندگار محسوب می‌شود.

رسالت اصلی این تحقیق سنجش مدل ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر تماشاگران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال کشور است که بدین‌منظور عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند لیگ برتر از جمله عوامل انسانی، اجتماعی، بازاریابی و زیرساختی بررسی شد. نتایج این بررسی‌ها در ادامه به تفصیل ارائه خواهد شد.

با توجه به یافته‌های پژوهش و همان‌طور که در جدول ۱ اشاره شده، عوامل انسانی (سرمربی، بازیکنان ستاره، مدیریت و شخصیت بازیکنان) بر آگاهی از برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار است. این موضوع بیانگر این است عوامل انسانی مانند سرمربیان باشگاه‌ها، بازیکنان ستاره، مدیران باشگاه‌ها و شخصیت بازیکنان باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر بسزایی در بالاتر رفتن آگاهی از برند باشگاه‌ها و در نتیجه افزایش ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر کشورمان نزد تماشاگران این تیم‌ها دارد. بنابراین باشگاه‌ها باید به دنبال برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری در این زمینه باشند تا جایگاه و ارزش ویژه برند خود را از این طریق نزد تماشاگران و هواداران خود توسعه دهند. این یافته با نتیجه پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲) که مدیران قوی، سرمربی توانمند و مشهور را از عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال دانسته‌اند، مطابقت و هم‌خوانی دارد. یافته دیگر پژوهش اینکه عوامل انسانی (سرمربی، بازیکنان ستاره، مدیریت و شخصیت بازیکنان) بر تداعی برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذارند و در واقع عوامل انسانی تأثیر بسزایی در بالاتر رفتن تداعی برند باشگاه‌ها و در نتیجه افزایش ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر کشورمان نزد تماشاگران این تیم‌ها دارد. این یافته نیز با نتیجه پژوهش کروی و همکاران



ادراک‌شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی دایی پرداخته بودند و پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲) که افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه و موفقیت تیم را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند و پژوهش گویلام بودت و نیکولاس چاناوات (۲۴) که به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند حرفه‌ای فوتبال در بازار چین به‌شدت با سطح آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده توسط مشتریان تعیین می‌شود، مطابقت و همخوانی دارد. از یافته‌های دیگر پژوهش اینکه عوامل اجتماعی (تعاملات اجتماعی، غرور و افتخار، هویت هواداری، نماد تیم و پیشینه باشگاه) بر تداعی برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار بوده و در نهایت به ارزش ویژه برند باشگاه‌ها منجر شده است. این یافته نیز با نتایج پژوهش کروبوی و همکاران (۱۵) که به بررسی تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی دایی پرداخته بودند و پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲) که افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه و موفقیت تیم را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند و پژوهش پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۲۰) که ابعاد برند را بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده در مورد برند سامسونگ بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که وفاداری به برند و تداعی برند تأثیر مستقیم به ارزش ویژه برند دارد و با نتایج پژوهش راس (۱۴) که نشان دادند ارزش ویژه برند سبب وفاداری به تیم، در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن، فروش کالا، فروش بلیت و درآمدزایی می‌شود و اگر مصرف‌کنندگان تداعیات مطلوب از برند ورزشی داشته باشند، سبب افزایش مصرف، تبلیغات، توسعه برند، صدور مجوز و حمایت مالی می‌شود، همخوانی دارد. یافته دیگر پژوهش اینکه عوامل اجتماعی (تعاملات اجتماعی، غرور و افتخار، هویت هواداری، نماد تیم و پیشینه باشگاه) بر کیفیت ادراک‌شده

از برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار است، این موضوع نشان می‌دهد عوامل اجتماعی تأثیر بسزایی در بالاتر رفتن کیفیت ادراک‌شده از برند باشگاه‌ها و در نتیجه افزایش ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر کشورمان نزد تماشاگران این تیم‌ها دارد. بنابراین باشگاه‌ها باید به دنبال برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری در این زمینه باشند تا جایگاه و ارزش ویژه برند خود را از این طریق نزد تماشاگران و هواداران خود توسعه دهند. این یافته نیز با نتایج پژوهش، بیسکایا و همکاران (۲۲) که افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه و موفقیت تیم را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند و با نتایج پژوهش بیجونوا و سکوییرا (۲۱) که نشان دادند برای مدیران اندازه‌گیری تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت درک‌شده از نام‌های تجاری صنعت کالاهای مصرفی در حال رشد با توسعه راهبردهای بازاریابی مناسب اهمیت بسیار زیادی دارد و نتایج پژوهش گویلام بودت و نیکولاس چاناوات (۲۴) که به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند حرفه‌ای فوتبال در بازار چین به‌شدت با سطح آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده توسط مشتریان تعیین می‌شود، مطابقت و همخوانی دارد. یافته‌های دیگر پژوهش نشان داد که عوامل اجتماعی (تعاملات اجتماعی، غرور و افتخار، هویت هواداری، نماد تیم و پیشینه باشگاه) بر وفاداری به برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار بوده و در نهایت به ارزش ویژه برند باشگاه‌ها منجر شده است. این یافته نیز با نتایج برخی پژوهش‌ها همخوانی دارد؛ از جمله نتایج تحقیق سجادی و همکاران (۱۷) که در بررسی ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران مشخص شد وفاداری هواداران بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس مؤثر است؛ نتایج تحقیق بیسکایا و همکاران (۲۲) که افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه و موفقیت تیم را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند؛ همچنین نتایج پژوهش

ادراک‌شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی دایی پرداخته بودند و پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲) که افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه و موفقیت تیم را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند و پژوهش گویلام بودت و نیکولاس چاناوات (۲۴) که به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند حرفه‌ای فوتبال در بازار چین به‌شدت با سطح آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده توسط مشتریان تعیین می‌شود، مطابقت و همخوانی دارد. از یافته‌های دیگر پژوهش اینکه عوامل اجتماعی (تعاملات اجتماعی، غرور و افتخار، هویت هواداری، نماد تیم و پیشینه باشگاه) بر تداعی برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار بوده و در نهایت به ارزش ویژه برند باشگاه‌ها منجر شده است. این یافته نیز با نتایج پژوهش کروبوی و همکاران (۱۵) که به بررسی تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی دایی پرداخته بودند و پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲) که افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه و موفقیت تیم را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند و پژوهش پرهیزگار و ابراهیمی عابد (۲۰) که ابعاد برند را بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده در مورد برند سامسونگ بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که وفاداری به برند و تداعی برند تأثیر مستقیم به ارزش ویژه برند دارد و با نتایج پژوهش راس (۱۴) که نشان دادند ارزش ویژه برند سبب وفاداری به تیم، در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن، فروش کالا، فروش بلیت و درآمدزایی می‌شود و اگر مصرف‌کنندگان تداعیات مطلوب از برند ورزشی داشته باشند، سبب افزایش مصرف، تبلیغات، توسعه برند، صدور مجوز و حمایت مالی می‌شود، همخوانی دارد. یافته دیگر پژوهش اینکه عوامل اجتماعی (تعاملات اجتماعی، غرور و افتخار، هویت هواداری، نماد تیم و پیشینه باشگاه) بر کیفیت ادراک‌شده

نصر اصفهانی و همکاران (۱۶)، که نشان دادند ارزش ویژه برند و ابعاد سه‌گانه آن برای ایجاد وفاداری هوادار در عرصه ورزش اهمیت ویژه‌ای دارد؛ پژوهش بیجوونا و سکوییرا (۲۱) که نشان دادند برای مدیران اندازه‌گیری تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت درک‌شده از نام‌های تجاری صنعت کالاهای مصرفی در حال رشد با توسعه راهبردهای بازاریابی مناسب اهمیت بسیار زیادی دارد؛ با نتایج پژوهش شیائو تونگ و جانا هاولی (۲۵) که نشان دادند تداعی برند و وفاداری برند در ایجاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار است؛ همچنین با پژوهش گلادن و فانک (۲۸) که ویژگی‌های وفاداری به برند را تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده‌شده به‌طور مداوم در آینده معرفی کردند. از دیگر یافته‌های پژوهش اینکه عوامل بازاریابی (لوگو، پوشش رسانه‌ای، حامیان و سطح رقابت‌ها) بر آگاهی از برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار بوده و در نهایت به ارزش ویژه برند این باشگاه‌ها منجر شده است. این یافته نیز با نتایج برخی پژوهش‌ها همخوانی دارد؛ از جمله پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲)، که لوگو و مارک جذاب را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند؛ پژوهش کروبوی و همکاران (۱۵) که به بررسی تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی دایی پرداخته بودند؛ پژوهش نیکولاس چاناوات و گویلام بودت (۲۶) که نتیجه گرفتند برندها در بازار چین به‌دلیل سطح بالای آگاهی از برند و کیفیت درک‌شده از این موضوع ارزش ویژه بالایی دارند. یافته‌های دیگر پژوهش اینکه عوامل بازاریابی (لوگو، پوشش رسانه‌ای، حامیان و سطح رقابت‌ها) بر تداعی برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار بوده و این موضوع بیانگر این است عوامل بازاریابی مانند لوگو تیم‌ها، پوشش رسانه‌ای، حامیان و سطح

رقابت‌های باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر بسزایی در بالاتر رفتن تداعی برند باشگاه‌ها و در نتیجه افزایش ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر کشورمان نزد تماشاگران این تیم‌ها دارد. بنابراین باشگاه‌ها باید به‌دنبال برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری در اینزمینه باشند تا جایگاه و ارزش ویژه برند خود را از این طریق نزد تماشاگران و هواداران خود توسعه دهند. این یافته نیز با نتایج پژوهش کروبوی و همکاران (۱۵)، که به بررسی تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی دایی پرداخته بودند، پژوهش شیائو تونگ و جانا هاولی (۲۵) که نشان دادند تداعی برند و وفاداری برند در ایجاد ارزش ویژه برند تأثیرگذار است، با پژوهش راس (۱۴) که نشان داد ارزش ویژه برند سبب وفاداری به تیم، در معرض رسانه‌ها قرار گرفتن، فروش کالا، فروش بلیت و درآمدزایی می‌شود و اگر مصرف‌کنندگان تداعیات مطلوب از برند ورزشی داشته باشند، سبب افزایش مصرف، تبلیغات، توسعه برند، صدور مجوز و حمایت مالی می‌شود، همخوانی دارد. از دیگر یافته‌های پژوهش اینکه عوامل بازاریابی (لوگو، پوشش رسانه‌ای، حامیان و سطح رقابت‌ها) بر کیفیت ادراک‌شده از برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار بوده و در نهایت به ارزش ویژه برند این باشگاه‌ها منجر شده است. این یافته نیز با نتایج پژوهش لئو و همکاران (۲۷) که به این نتیجه رسیدند که کیفیت تولیدات مهم‌ترین عامل در وفاداری به برند لباس‌های ورزشی است، با پژوهش کروبوی و همکاران (۱۵) که به بررسی تأثیر مثبت و معنادار متغیرهای وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، تداعی برند و تصویر برند بر ارزش ویژه برند علی دایی پرداخته بودند، مطابقت دارد. یافته دیگر این پژوهش اینکه عوامل بازاریابی (لوگو، پوشش رسانه‌ای، حامیان و سطح رقابت‌ها) بر وفاداری به برند باشگاه‌های لیگ برتر

برتر فوتبال تأثیرگذار بوده و در نهایت به ارزش ویژه برند این باشگاه‌ها منجر شده است. این یافته نیز با نتیجه پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲) که استادیوم خوب و مجهز را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند، همخوانی و مطابقت دارد. یافته دیگر اینکه عامل زیرساختی (استادیوم‌ها) بر وفاداری به برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار بوده و این موضوع بیانگر این است عامل زیرساختی نظیر استادیوم‌های باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر بسزایی در بالاتر رفتن وفاداری به برند باشگاه‌ها و در نتیجه افزایش ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر کشورمان نزد تماشاگران این تیم‌ها دارد. بنابراین باشگاه‌ها باید به دنبال برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری در این زمینه باشند تا جایگاه و ارزش ویژه برند خود را از این طریق نزد تماشاگران و هوادارانشان توسعه دهند. این یافته نیز با نتایج پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲) که استادیوم خوب و مجهز را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند و با پژوهش گلاذن و فانک (۲۸) که ویژگی‌های وفاداری به برند را تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول به‌طور مداوم در آینده معرفی کردند، همخوانی و مطابقت دارد.

فوتبال تأثیرگذار بوده و در نهایت به ارزش ویژه برند این باشگاه‌ها منجر شده است. این یافته نیز با نتایج پژوهش سجادی و همکاران (۱۷) که در بررسی ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران مشخص شد وفاداری هواداران بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس مؤثر بوده است، پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲) که لوگو و مارک جذاب را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند، با پژوهش گلاذن و فانک (۲۸) که ویژگی‌های وفاداری به برند را تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک محصول یا خدمت ترجیح داده‌شده به‌طور مداوم در آینده معرفی کردند، مطابقت دارد. از یافته‌های دیگر پژوهش اینکه عامل زیرساختی (استادیوم‌ها) بر آگاهی از برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار است و این موضوع بیانگر این است که عامل زیرساختی مانند استادیوم‌های باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر بسزایی در بالاتر رفتن آگاهی از برند باشگاه‌ها و در نتیجه افزایش ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر کشورمان نزد تماشاگران این تیم‌ها دارد. بنابراین باشگاه‌ها باید در پی برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری در این زمینه باشند تا جایگاه و ارزش ویژه برند خود را از این طریق نزد تماشاگران و هواداران خود توسعه دهند. این یافته نیز با نتیجه پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲) که استادیوم خوب و مجهز را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند، مطابقت دارد. یافته دیگر این پژوهش اینکه عامل زیرساختی (استادیوم‌ها) بر تداعی برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال تأثیرگذار بوده و در نهایت به ارزش ویژه برند این باشگاه‌ها منجر شده است. این یافته نیز با نتیجه پژوهش بیسکایا و همکاران (۲۲) که استادیوم خوب و مجهز را بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر دانسته‌اند، همخوانی و مطابقت دارد. از دیگر یافته‌های پژوهش اینکه عامل زیرساختی (استادیوم‌ها) بر کیفیت ادراک‌شده از برند باشگاه‌های لیگ

## منابع و مآخذ

1. Osanlou, B. and S. Khodami, *Measuring Customer Perceived Service Quality with Market Sense Making Approach*. Journal of Business Management 2012. 3(10): p. 1-18.
2. Hooshang, A., et al., *Developing a Model to Examine the Relationship between Customer-Based Brand Equity and Brand Market Performance: the Case of Dairy Products Brands in Tehran Market (In Persian)*. Scientific Information Database. 4(15-16): p. 52-76.
3. Kotler, P. and W. Pfoertsch, *B2B brand management*. 2006: Springer Science & Business Media.
4. Majid, M.A.A., et al., *Assessing customer-based brand equity ratings in family restaurant*. Procedia Economics and Finance, 2016. 37: p. 183-189.
5. Kotler, P., *Marketing for Hospitality and Tourism, 5/e*. 2003: Pearson Education India.
6. Aaker, D.A. and M.B. Equity, *The Free Press*. New York, 1991. 206.
7. Lassar, W., B. Mittal, and A. Sharma, *Measuring customer-based brand equity*. Journal of consumer marketing, 1995. 12(4): p. 11-19.
8. Ebrahimi, A.H., B. Kheiry, and S. Yadegari, *Effects on Consumer-Based Brand Equity: Evaluation of Factors (In Persian)*. Journal of Marketing Management, 2009. 4(7): p. 159-184.
9. Zeithaml, V.A., *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of marketing, 1988. 52(3): p. 2-22.
10. Khorshidi, G., A. Arefi, and A. Fayyazi Azad, *Conceptual Perceptions of Iranian Versus Korean Home Appliances (In Persian)*. Journal of Business Management Perspective. 9(1): p. 77-93.
11. Buil, I., E. Martínez, and L. De Chernatony, *The influence of brand equity on consumer responses*. Journal of consumer marketing, 2013. 30(1): p. 62-74.
12. Isberg, S. and D. Pitta, *Using financial analysis to assess brand equity*. Journal of Product & Brand Management, 2013. 22(1): p. 65-78.
13. Bridgewater, S., *What is a football brand?*, in *Football Brands*. 2010, Springer. p. 11-45.
14. Ross, S.D., *A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity*. Journal of sport Management, 2006. 20(1): p. 22-38.
15. Karroubi, M., et al., *Evaluation of Factors Affecting Brand Brand Value Among Sportswear Customers (Case Study: Ali Daei Brand) (In Persian)*. Journal of Geography and Human Relations, 2018. 1(1): p. 218-236.
16. Nasr, E., et al., *Analysis of the causal relationship of brand equity and loyalty of the fans of Iran Football Premier League Clubs (In Persian)*. New Approaches to Sport Management, 2015. 2(5): p. 75-87.
17. Sajjadi, SN., Rajabi Noush Abadi, H., Abed Lati, M., Tarighi, R., *A study of the Factors Influencing Brand Equity of Tehran Persepolis Football Club (In Persian)*. New Trends in Sport Management, 2014. 1(3): p. 43-52.

18. Sajjadi, SN., Rajabi Noush Abadi, H., Abed Lati, M., Tarighi, R., *Identifying Factors Affecting Brand Equity of Professional Football Teams The Case Study of Esteghlal Tehran Football Club (In Persian)*. Sport Management Studies, 2016. 8(39): p. 87-102.
19. Keller, K.L., *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of marketing, 1993. 57(1): p. 1-22.
20. Parhizgar, M. and M. Ebrahimi Abed, *Investigating the effect of brand equity values in Acer model on brand equity from consumer perspective (In Persian)*. Journal of Business Studies, 2012. 53: p. 61-71.
21. Bijuna, C. and A. Sequeira, *The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India*. IIMB Management Review, 2015. 28: p. 13-19.
22. Biscaia, R., et al., *Spectator-based brand equity in professional soccer*. Sport Marketing Quarterly, 2013. 22: p. 20-32.
23. Čáslavová, E. and j. Petráčková, *The brand personality of large sport events*. Kinesiology, 2011. 43(1): p. 91-106.
24. Bodet, G. and N. Chanavat, *Building global football brand equity- lessons from the Chinese market*. Journal of Marketing and Logistics, 2010. 22(1).
25. Xiao, T. and M.H. Jana, *Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China*. Journal of Marketing and Logistics, 2009. 22(22).
26. Nicolas, C. and B. Guillaume, *Football brand equity globalisation: an exploratory study based on Chinese consumers*. Actes du 25e Congrès International de l'AFM – Londres, 2009. 14(15).
27. Lau, M., et al., *The brand loyalty of sportswear in Hong Kong*. Journal of textile and apparel, technology and management, 2006. 5(1).
28. Gladden, J.M. and D.C. Funk, *Developing and understanding of brand association in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport*. Journal of Sport Management, 2002. 16: p. 54-81.

## Designing a Spectator-Based Brand Equity Model of Selected Clubs in the Premier League

Reza Faraji<sup>1</sup> - Hossein Rajabi Noush Abadi\*<sup>2</sup> - Seyed Nasrollah Sajjadi<sup>3</sup> - Majid Jalali Farahani<sup>4</sup>

1. PhD Student of Sport Management, Department of Sport Sciences, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran 2. Assistant Professor, Department of Sport Management, Department of Sport Sciences, Kish International Campus, University of Tehran, Kish, Iran 3. Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 4. Associate Professor, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran

(Received:2019/7/30;Accepted:2019/12/25)

### Abstract

The purpose of the present study was to design a spectator-based brand equity model in the Premier League football clubs. The present study was correlational and was carried out in a survey method. The statistical population of this study were football club spectators in the 15th Premier League of Iran. A sample of 500 people from this community was selected by random sampling method. The research instrument consisted of two researcher-made and standard questionnaires whose validity were tested for this research. Data were analyzed by SPSS software version 22 and LISREL. The results showed that the four human, social, marketing and infrastructure factors have a significant effect on the brand equity factors (brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty). In fact, from fans' view points, they have formed the brand equity of the Iranian Premier League football clubs.

### Keywords

Brand equity, brand awareness, brand association, perceived quality and brand loyalty.

---

\* Corresponding Author: Email: horajabi@ut.ac.ir ; Tel:07644430055