

## بررسی تأثیر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال شهر رشت (مطالعه موردی: تیم‌های سپیدرود و داماش)

رحیم رضانی نژاد<sup>۱</sup> - نوشین بنار<sup>۲</sup> - محبوبه نقوی<sup>۳\*</sup> - کاوه امینی<sup>۴</sup>

۱. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۲. استاد یار، دانشکده تربیت بدنی و علوم

ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۳. استاد یار، مدیریت ورزشی، دانشگاه هنر، تهران، ایران ۴. کارشناسی ارشد،

دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۳، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۲/۱۷)

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر ابعاد تصویر برند ورزشکار بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال شهر رشت (سپیدرود و داماش) بود. پژوهش حاضر با توجه به هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر راهبرد پژوهشی، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش عبارت بود از تمامی طرفداران و تماشاگران باشگاه‌های فوتبال شهر رشت در ۱۳۹۸ - ۱۳۹۹ که برای یکی از بازی‌های تیم فوتبال سپیدرود و داماش، بلیت تهیه کرده و در ورزشگاه حضور داشتند که ۲۵۰ نفر به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد «تصویر برند ورزشکار» آریا و همکاران (۲۰۱۳) و پرسشنامه استاندارد «ارزش ویژه برند» تانگ و هایولی (۲۰۰۹) به منظور سنجش متغیرهای کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند استفاده شد. همچنین از پرسشنامه استاندارد ساسمیتا و سوکی (۲۰۱۵) به منظور سنجش متغیرهای وفاداری به برند استفاده شد. روایی محتوایی و صوری پرسشنامه‌ها را ۱۰ نفر از اعضای هیأت علمی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان و صاحب‌نظران مدیریت ورزشی تأیید کردند و پایایی ابزار پژوهش از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد و میزان پایایی پرسشنامه تصویر برند ورزشکاران و پرسشنامه ارزش ویژه برند به ترتیب  $\alpha=0/84$  و  $\alpha=0/76$  گزارش شد. برای تحلیل داده‌ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد بارهای عاملی  $t$  تمامی مؤلفه‌های برند شخصی ورزشکاران در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار و از اهمیت لازم برای اثرگذاری بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال شهر رشت (سپیدرود و داماش) برخوردارند. با توجه به یافته‌های این تحقیق، به مدیران و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی سپیدرود و داماش پیشنهاد می‌شود با توجه به مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌دهی برند شخصی ورزشکاران (عملکرد ورزشی، جذابیت ظاهری و سبک زندگی ورزشکاران)، برنامه‌ریزی‌های لازم را به منظور ارتقای برند باشگاه‌های ورزشی داماش و سپیدرود با هدف کسب مزیت رقابتی پایدار انجام دهند.

### واژه‌های کلیدی

باشگاه، برند، داماش، رشت، سپیدرود، فوتبال.

## مقدمه

ورزش، پدیده‌ای جهانی و از صنایع بزرگ و مهم در دنیاست؛ ورزش حرفه‌ای و صنعت ورزش تجارت بسیار بزرگی را در برمی‌گیرد. ورزش حرفه‌ای شامل همکاری حامیان مالی، رسانه‌ها، ورزشکاران و تماشاچیان است. همچنین بازار جهانی ورزش حرفه‌ای از این حیث که چندین مهارت و کسب‌وکار با هم ادغام شده و کسب‌وکارهای جدیدی را شکل داده‌اند، ساختار متفاوتی دارد و همچنان این ساختار، روزبه‌روز در حال گسترش است (۱). از آنجا که ورزشکاران حرفه‌ای از عناصر اصلی کسب‌وکارها در حوزه ورزش حرفه‌ای هستند، توجه به مفهوم افراد «مشهور ورزشی»<sup>۱</sup> در صنعت ورزش ضرورت پیدا کرده و مورد توجه بخش‌های مختلف صنعت ورزش قرار گرفته است. افراد مشهور ورزشی، همچون اهرمی برای جذب رسانه‌ها و حامیان مالی عمل می‌کنند؛ به همین سبب، برای تشویق سرمایه‌گذاران در صنعت ورزش ضروری هستند (۲). ورزشکاران مشهور در رسانه‌های جدید تحت عنوان نشانه‌های اجتماعی و حاملان معانی فرهنگی در نظر گرفته می‌شوند و با درگیر شدن در انواع فعالیت‌های کسب‌وکارهای اجتماعی نفوذ خود را فراتر از حیطه ورزش گسترش می‌دهند و نه تنها ابزاری برای تبلیغات و تأیید محصول به‌کار می‌روند، بلکه تحت عنوان محصولات فرهنگی و برند به فروش می‌رسند (۳). از سوی دیگر، در طول تاریخ، افراد همواره در پی ثبت نمادها و جاگذاری نماد و اثری از خود بوده‌اند. امروزه، برندها نمادی از هویت محصولات و حتی انسان به‌شمار می‌روند و اهمیت برند در شکل‌گیری ارتباطات و جریان‌های مرتبط با کسب‌وکار انکارنشده‌ای است. برند، تنها در انحصار محصولات و سازمان‌ها نیست و اشخاص نیز می‌توانند برند شخصی برای خود داشته باشند (۴). امروزه برندسازی برای شخصیت‌های

ورزشی همانند برندسازی محصولات مختلف افزایش یافته و اهمیت زیادی پیدا کرده است. همچنین ورزشکاران مشهوری که نام آنها به‌مثابه برند جا افتاده باشد، فرصت طلایی برای سازمان‌ها خلق می‌کنند تا با استفاده از این مزیت، پیام خود را به گوش مشتریان برسانند (۵).

از آنجا که فوتبال در ایران از ورزش‌های پرطرفدار است و به‌دلیل اینکه باشگاه‌های ورزشی عمده درآمد‌هایشان از طریق بلیت‌فروشی و حامیان مالی است، به همین دلیل اگر یک تیم از برند قدرتمندی برخوردار باشد، سبب می‌شود تماشاگران زیادی در استادیوم‌ها حضور پیدا کنند که این مسئله به درآمد بیشتر برای باشگاه منجر می‌شود. مطرح شدن برند یک انگیزه اصلی و مهم برای باشگاه‌های فوتبال به‌عنوان یک سازمان ورزشی برای حرکت به سوی موفقیت است، زیرا رقابت فشرده در بازار فوتبال موجب می‌شود تا ارزش ویژه برند برای باشگاه‌ها بسیار مقتضی به‌نظر برسد (۶)، چراکه برند ارزش راهبردی برای سازمان‌ها دارد و می‌توان اذعان کرد برند می‌تواند بخش مهمی از دارایی‌های نامشهود سازمان‌ها محسوب شود. برند عامل انحصار مالکیت محصول یا خدمت برای سازمان‌هاست (۷). در این زمینه یکی از مواردی که باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از آن به‌عنوان یک مزیت برای تبدیل شدن به یک ارزش ویژه استفاده کنند، تصویر برند ورزشکاران مشهوری است که به باشگاه مراجعه و در آنجا تمرین می‌کنند. رین، کاتلر و شیلدس<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) به استفاده از ورزشکاران با عنوان برند اشاره کرده‌اند و معتقدند ورزشکاران این پتانسیل را دارند که با استفاده از خود یا حرفه ورزشی خود به بخش‌های مختلف بازار ورود کرده و نظر مشتریان و افرادی را جلب کنند که به باشگاه‌های فوتبال مراجعه می‌کنند (۵). مطالعه ارزش ویژه برند به شرکت‌ها و سازمان‌ها و به‌خصوص باشگاه‌های فوتبال کمک می‌کند تا با توجه به بازار هدف،

1. Sports celebrities

2. Rin, cutler&amp; shields

راهبردها و تصمیمات مناسبی برای ارتقای ارزش ویژه برندهای خود اتخاذ کنند تا از آن طریق وفاداری مشتریان و در پی آن درآمدهای سازمان را افزایش دهند (۸)، در همین زمینه استفاده از نام ورزشکاران و تصویری که مشتریان از آنان دارند، برای ایجاد یک ارزش ویژه در باشگاه ورزشی اهمیت زیادی دارد. باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در سطح جهان از این موضوع آگاهند که یکی از راهبردهای به‌کاررفته برای افزایش علاقه‌مندان و به‌دست آوردن هواداران بیشتر، استفاده از برند باشگاهشان است (۸).

رضایی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی به تعیین ارتباط رگرسیون ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان در ورزش پرداختند و نتایج نشان داد ارزش ویژه برند مزیتی رقابتی در بازار به‌شمار می‌رود، زیرا می‌تواند به مراجعه و خرید مجدد مشتری منجر شود. همچنین درک بیشتر برند، به وفاداری بیشتر، تمایل به تکرار خرید و توصیه به دیگران می‌انجامد (۹). در این زمینه محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی اثر ابعاد تصویر برند ورزشکاران بر وفاداری هواداران پرداختند و به این نتیجه رسیدند در بین ابعاد تصویر برند ورزشکار (عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند) اثر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران دارند. از میان این ابعاد، سبک زندگی بازارپسند بیشترین اثر را در وفاداری هواداران داشت. سبک زندگی بازارپسند ورزشکاران بازتاب ویژگی‌ها، فعالیت‌ها و عملکرد ورزشکاران در خارج از زمین بازی است (۱۰). رجب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به تبیین اثر ارزش ویژه برند، تصویر برند و تعهد هوادار بر برندسازی بین‌المللی باشگاه‌های برتر فوتبال کشور پرداختند و نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بر تصویر برند باشگاه‌های فوتبال تأثیرگذار است. ارزش برند قوی‌تر به ایجاد تصویر روشن‌تر و پایدارتری در ذهن هوادار منجر می‌شود و در نهایت به ایجاد هواداران وفادارتر

و تصویر مناسب‌تر از برند نزد هواداران و عموم می‌انجامد و سودآوری باشگاه را افزایش می‌دهد. سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های برندسازی و ایجاد ارزش برند هنگامی که هواداران از باشگاه آگاهی دارند و به آن وفادارند و آن را باشگاه باکیفیت می‌دانند و تداعی‌های مثبتی در مورد آن دارند، به ایجاد مزیت رقابتی برای باشگاه منجر می‌شود (۱۱). یافته‌های تحقیق قربانی‌آسیاب (۱۳۹۷) حاکی از آن است که آگاهی از برند (تداعی‌کننده‌های برند) بر انتخاب برند و تمایل به تغییر برند منتخب مؤثر است و به سازمان‌ها و تیم‌های ورزشی در کسب درآمد از طریق فروش بلیت و محصولات کمک شایانی می‌کند (۱۲). همچنین نتایج پژوهش نظری و مختاری (۱۳۹۷) نشان داد شش عامل برجستگی برند، عملکرد برند، تصویرسازی برند، قضاوت‌ها نسبت به برند، احساسات نسبت به برند و هم‌نوایی با برند به‌عنوان عامل تبیین‌کننده ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان معرفی شده‌اند (۶). فریدونی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به ارائه مدلی از تأثیر تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس با تأکید بر نقش واسط شخصیت برند پرداختند. نتایج نشان داد که تبلیغات بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس تأثیر دارد. همچنین تبلیغات تأثیر مستقیم و معناداری بر شخصیت برند دارد که خود شخصیت برند نیز تأثیر مستقیمی بر توسعه برند باشگاه پرسپولیس داشت (۱۳). از سوی دیگر، نتایج پژوهش جابری و همکاران (۱۳۹۸) نشان داد که شخصیت برند بر ترجیح برند و بر وفاداری به برند تأثیرگذار است. همچنین ترجیح برند بر وفاداری به برند تأثیر معناداری دارد (۱۴). از نظر شواپرز و دیتل<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) ابعاد تصویر برند ورزشکار شامل عملکرد ورزشی، جذابیت و عملکرد خارج از میدان (شامل مفاهیمی مانند اعتماد، شخصیت دوست‌داشتنی و اجتماعی بودن) است. آنها معتقدند عملکرد ورزشی بهتر، جذابیت بالای

1. Schweizer & Dietl

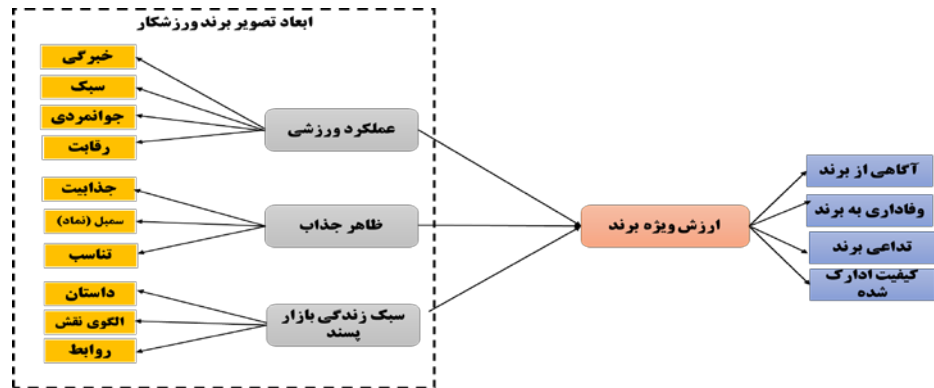
ورزشکاران و عملکرد مثبت خارج از زمین با اثرگذاری بر تصویر برند ورزشکار و تمایز آن سبب افزایش ارزش ویژه برند می‌شود و در نهایت فروش بیشتر برند ورزشکار را به همراه دارد (۱۵). حسن و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی به ارائه الگویی از تصویر برند ورزشکاران که سازگار با ترجیحات هواداران باشد، پرداختند (۱۶). نیسن<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهشی به ارائه عواملی که سبب موفقیت برند شخصی افراد می‌شود، پرداخت. با توجه به نتایج، در عصر دیجیتال امروز، چگونگی حضور افراد به‌عنوان یک برند شخصی در رسانه‌های اجتماعی و مدیریت استفاده از رسانه‌های اجتماعی عامل کلیدی در توسعه و حفظ برند شخصی افراد محسوب می‌شود (۱۷). ژو و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر برند شخصی ورزشکاران بر رونق محصولات ورزشی پرداختند و نتایج نشان داد سه ویژگی جذابیت، تخصص و تناسب ورزشکاران تأثیر معناداری بر وابستگی مصرف‌کنندگان به محصولات ورزشی داشته است. همچنین نتایج نشان داد حضور ورزشکاران در رسانه‌های اجتماعی نقش مؤثری در افزایش وابستگی مصرف‌کنندگان به برند دارد (۱۸). همچنین نتایج پژوهش دی‌مانت<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۰) نشان داد برندسازی شخصی روشی کاملاً اجتماعی است که در آن ذی‌نفعان منابع مادی، منابع اطلاعاتی و منابع نمادین را برای تهیه برندهای شخصی ارائه می‌دهند (۱۹).

در سال‌های اخیر تحقیقات مرتبط با مدیریت برند در سازمان‌های ورزشی گسترش یافته است. روزبه‌روز تمایل سازمان‌های ورزشی برای تلاش در این حوزه افزایش می‌یابد. افزون‌بر این سازمان‌های ورزشی برای مقابله با تغییرات و تحولات منطقه‌ای و جهانی باید به فکر چاره باشند. حوزه برند و مدیریت آن از جمله مواردی است که

این ظرفیت بالقوه را دارد تا با بهره‌گیری از برنامه جامع سازمان را به مزایای رقابتی پایدار برساند. با توجه به مطالب مذکور و بررسی پیشینه به‌نظر می‌رسد ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای چندان مشخص نیست و نه تنها به‌عنوان یک دارایی نامشهود، بلکه به‌عنوان دارایی‌ای است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. همان‌طور که گفته شد، استفاده از راهبرد تعمیم برند از روش‌های معمول برای تولید درآمد است که با وجود مزایای چشمگیر، اگر به‌درستی بررسی و اجرا نشود، امکان تخریب تصویر برند باشگاه در نزد هواداران وجود دارد. افزون‌بر این باشگاه‌های فوتبال کشور با وجود داشتن قابلیت‌های فراوان در زمینه توسعه و بهره‌گیری از برند باشگاه‌ها در راستای درآمدزایی، اغلب با بودجه دولتی اداره می‌شوند و مشکلات مالی زیادی دارند. این مسئله نشان‌دهنده نیاز استفاده از روش‌های نوین و نتایج تحقیقات علمی در زمینه توسعه برند باشگاه‌ها در فوتبال است (۲۰). همچنین با توجه به اهمیت ارزش ویژه برند، کشور ما فاصله زیادی با کشورهای پیشرفته دارد. احتمالاً به این دلیل که در کشور ما بازاریابان و مدیران شرکت‌ها و باشگاه‌های فوتبال از مزیت‌های بی‌شمار فواید ارزش برند آگاهی کمی دارند و هنوز از روش‌های تبلیغاتی سنتی برای برقراری ارتباط با مشتریان و تثبیت برند خود استفاده می‌کنند و در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون مدیریت برند و روش‌های ایجاد ارزش برند از طریق ورزشکاران مشهور و استفاده از تصویر محبوب به‌وجودآمده نزد مشتریان باشگاه‌های فوتبال ندارند. به همین دلیل محقق بر آن شد تا در این پژوهش تأثیر ابعاد تصویر برند ورزشکار (عملکرد ورزشی، خبرگی، سبک، جوانمردی و رقابت)، ظاهر جذاب (جذابیت، نماد بودن و تناسب) و سبک زندگی بازاریابند

ورزشکاران و اثرگذاری آن بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال، زمینه ارتقای برند باشگاه سپیدرود و داماش فراهم شود.

محقق با توجه به ادبیات تحقیقی موجود، متغیرها و روابط بین آنها را در قالب یک مدل مفهومی طراحی، بررسی و مطالعه کرده است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

سنجش متغیرهای کیفیت ادراک شده (۳ سؤال)، آگاهی از برند (۳ سؤال)، تداعی برند (۳ سؤال) استفاده شد. همچنین از پرسشنامه استاندارد ساسمیتا و سوکی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) به منظور سنجش متغیرهای وفاداری به برند (۵ سؤال) استفاده شد (۲۲-۲۴). روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها را ۱۰ نفر از استادان و صاحب‌نظران مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه گیلان تأیید کردند و پایایی ابزار پژوهش از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه و میزان پایایی پرسشنامه تصویر برند ورزشکاران و پرسشنامه ارزش ویژه برند به ترتیب  $\alpha=0/84$ ،  $\alpha=0/76$  و  $\alpha=0/81$  گزارش شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها توصیفی از نرم‌افزار SPSS<sup>23</sup> و نرم‌افزار PLS<sup>3</sup> برای بررسی مدل ساختاری متغیرهای پژوهش و ارزیابی مدل پژوهش استفاده شد.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با توجه به نتیجه و هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر راهبرد پژوهشی، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری پژوهش هفت هزار نفر از طرفداران و تماشاگران باشگاه‌های فوتبال شهر رشت در ۱۳۹۸ - ۱۳۹۹ بودند که در یکی از بازی‌های تیم فوتبال سپیدرود و داماش، بلیت تهیه کرده و در ورزشگاه حضور داشته‌اند. نمونه آماری با توجه به روش بارکلای<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۵)، ۲۵۰ نفر تعیین شد (۲۱) که به شیوه تصادفی ساده انتخاب شدند و در نهایت ۲۱۵ پرسشنامه کامل برای تحلیل انتخاب شد. به منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد تصویر برند ورزشکار آریا و همکاران (۲۰۱۳) و پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند تانگ و هایولی<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) به منظور

3. Sasmita & Suki

1. Barclay  
2. Tong & Hawley

## نتایج

باشگاه‌های سپیدرود و داماش نبودند و ۳۶ درصد سابقه هواداری بیشتر از سه سال داشتند و ۸۶ درصد پاسخگویان دارای سابقه ورزشی بودند (جدول ۱). نتایج توصیفی متغیرهای تحقیق نشان می‌دهد ظاهر جذاب ورزشکاران در بین ابعاد تصویر برند ورزشکاران بالاترین میانگین ۴/۵۳ را دارد و میانگین ارزش ویژه برند ۴/۳۷ است (جدول ۲).

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهند ۴۱ درصد نمونه آماری تحقیق در گروه سنی ۲۰-۲۵ سال، ۴۷/۹۱ درصد نمونه آماری دارای مدرک کارشناسی و ۷۱ درصد پاسخگویان طرفدار یا تماشاگران تیم سپیدرود بودند، همچنین ۵۲ درصد نمونه آماری عضو کانون هواداران

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی جامعه آماری

متغیرهای جمعیت‌شناختی	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
سن	کمتر از ۲۰	۵۳	۲۴/۶۵
	۲۰-۲۵	۸۹	۴۱/۴۰
	۲۵-۳۰	۴۷	۲۱/۸۶
	۳۰ به بالا	۲۶	۱۲/۰۹
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۳۳	۱۵/۳۵
	فوق دیپلم	۴۹	۲۲/۷۹
	کارشناسی	۱۰۳	۴۷/۹۱
	کارشناسی ارشد و دکتری	۳۰	۱۳/۹۵
طرفدار یا تماشاگر	داماش	۶۲	۲۸/۸۴
	سپیدرود	۱۵۳	۷۱/۱۶
عضو کانون هواداران باشگاه	بله	۱۰۲	۴۷/۴۴
	خیر	۱۱۳	۵۲/۵۶
سابقه هواداری	۱ سال	۳۷	۱۷/۲۱
	۲ سال	۷۰	۳۲/۵۶
	۳ سال	۷۸	۳۶/۲۸
	بالای ۳ سال	۳۰	۱۳/۹۵
سابقه ورزشی	بله	۱۸۶	۸۶/۵۱
	خیر	۲۹	۱۳/۴۹

جدول ۲. توصیف متغیرهای اصلی تحقیق

متغیر	مؤلفه	میانگین	انحراف معیار
ابعاد مختلف تصویر برند ورزشکاران	عملکرد ورزشی	۴/۱۷	۰/۵۳
	ظاهر جذاب	۴/۵۳	۰/۵۷
ارزش ویژه برند	سبک زندگی	۴/۰۹	۰/۴۹
	ارزش ویژه برند	۴/۳۷	۰/۵۳

مدل معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار PLS استفاده شود، زیرا یکی از قابلیت‌های این نرم‌افزار بررسی داده‌های غیرنرمال است (جدول ۳).

برای تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (KS) استفاده شد. نتایج نشان داد سطح معناداری تمام مؤلفه‌ها کمتر از  $\alpha=0/05$  است، از این رو توزیع داده‌ها غیرنرمال است. در نتیجه برای بررسی رابطه فرضیه‌های آماری مربوط به آنها بهتر است از روش

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

مؤلفه	Z	Sig	نتیجه آزمون
عملکرد ورزشی	۳/۰۶	۰/۰۰۹	توزیع داده‌ها نرمال نیست
ظاهر جذاب	۳/۱۵	۰/۰۰۱	"
سبک زندگی	۲/۹۳	۰/۰۰۵	"
ارزش ویژه برند	۲/۷۴	۰/۰۱۲	"

می‌پذیرد که در جدول ۴ ارائه شده است. مقدار مناسب برای بار عاملی، ۰/۴، آلفای کرونباخ ۰/۷ و برای AVE، ۰/۵ است. با توجه نتایج پژوهش، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روای همگرایی پژوهش حاضر را تأیید کرد.

برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود. پایایی از طریق ضریب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ، شاخص میانگین تبیین‌شده و پایایی ترکیبی صورت

جدول ۴. پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراجی و آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیرهای پنهان	ابعاد	بار عاملی	آلفای کرونباخ	CR	AVE
عملکرد ورزشی	خبرگی	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۸۳	۰/۶۲
	سبک	۰/۷۷	۰/۷۴	۰/۸۲	۰/۵۸
	جوانمردی	۰/۸۵	۰/۷۵	۰/۸۱	۰/۵۹
ظاهر جذاب	رقابت	۰/۸۷	۰/۷۶	۰/۸۵	۰/۶۸
	جذابیت	۰/۸۴	۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۵۹
	سمبل (نماد)	۰/۸۷	۰/۷۱	۰/۸۴	۰/۶۳
سبک زندگی	تناسب	۰/۸۳	۰/۷۰	۰/۸۳	۰/۶۳
	داستان	۰/۸۹	۰/۷۷	۰/۸۷	۰/۶۸
	الگوی نقش	۰/۸۸	۰/۷۷	۰/۸۶	۰/۶۸
ارزش ویژه برند	روابط	۰/۸۴	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۶۹
	آگاهی از برند	۰/۷۵	۰/۸۰	۰/۸۸	۰/۷۲
	وفاداری به برند	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۶۸
بازارپسند	تداعی برند	۰/۸۱	۰/۸۰	۰/۹۱	۰/۸۳
	کیفیت ارزش ادراک‌شده	۰/۸۰	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۷۳

جدول ۵ (فورنل و الکر) مشاهده می‌شود، مقادیر قطر اصلی ماتریس (جذر ضرایب AVE هر سازه) از مقادیر پایین (ضرایب همبستگی بین هر سازه با سازه‌های دیگر) بیشتر است که این مطلب قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها را نشان می‌دهد (جدول ۵).

به‌منظور ارزیابی روایی واگرا، میزان همبستگی سازه‌های مدل با شاخص‌های مربوط به خود در مقابل همبستگی با سازه‌های دیگر مدل مقایسه می‌شوند، این کار از طریق جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به‌دست می‌آید. چنانچه سازه‌ها با شاخص‌های مربوط به خود همبستگی بیشتری داشته باشند، روایی واگرایی مناسب مدل تأیید می‌شود. همان‌طور که در ماتریس

## جدول ۵. روایی واگرا متغیرهای تحقیق

عملکرد ورزشی	خبرگی	سبک	جوانمردی	رقابت	ظاهر جذاب	جذابیت	سمبل (نماد)	تناسب	سبک زندگی	داستان	الگوی نقش	روابط	ارزش ویژه	آگاهی از برند	وفاداری به برند	تداعی برند	کیفیت ارزش
عملکرد ورزشی	۰/۸۱																
خبرگی	۰/۵۲	۰/۷۹															
سبک	۰/۴۵	۰/۵۹	۰/۷۷														
جوانمردی	۰/۳۱	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۷۷													
رقابت	۰/۵۲	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۴۹	۰/۸۲												
ظاهر جذاب	۰/۳۹	۰/۴۱	۰/۵۷	۰/۶۳	۰/۵۲	۰/۸۵											
جذابیت	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۵۷	۰/۴۵	۰/۴۱	۰/۷۷										
سمبل (نماد)	۰/۴۵	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۴۹	۰/۳۱	۰/۵۹	۰/۷۹										
تناسب	۰/۳۱	۰/۴۹	۰/۶۳	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۳۶	۰/۴۱	۰/۷۹									
سبک زندگی	۰/۵۲	۰/۶۳	۰/۵۷	۰/۳۶	۰/۳۹	۰/۵۲	۰/۵۶	۰/۴۱	۰/۸۶								
داستان	۰/۵۹	۰/۵۷	۰/۴۹	۰/۵۶	۰/۵۲	۰/۴۵	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۸۲							
الگوی نقش	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۵۹	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۳۱	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۸۲						
روابط	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۸۳					
ارزش ویژه	۰/۴۱	۰/۵۷	۰/۵۶	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۵۶	۰/۸۰				
آگاهی از برند	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۴۱	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۳۶	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۳۱	۰/۳۶	۰/۴۱	۰/۵۲	۰/۸۵			
وفاداری به برند	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۴۱	۰/۵۹	۰/۴۹	۰/۴۵	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۴۹	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۳۹	۰/۸۲		
تداعی برند	۰/۵۶	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۳۶	۰/۶۳	۰/۳۱	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۶۳	۰/۵۶	۰/۳۶	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۹۱	
کیفیت ارزش	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۵۲	۰/۵۶	۰/۶۳	۰/۳۶	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۴۱	۰/۳۶	۰/۴۹	۰/۵۲	۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۸۵

همچنین نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که همه شاخص‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده شده است، زیرا نسبت خی دو بر درجه آزادی کمتر از ۳، شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۸ است و مابقی شاخص‌ها نیز در دامنه قابل قبول قرار دارند. به بیان دیگر، مدل تحقیق معنادار و قابل قبول است.

جدول ۶. بررسی برازش مدل ساختاری تحقیق

شاخص	حد مجاز	مقادیر به دست آمده
نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۲
خی دو بر درجه آزادی	کمتر از ۲	۲/۶۵۸
برازندگی تعدیل یافته (GFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۴
نیکویی برازش (AGFI)	بیشتر از ۰/۹۰	۰/۹۱
ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	بیشتر از ۰/۰۸	۰/۰۵۳

نتایج نشان می‌دهد تمامی سازه‌های مورد مطالعه (عملکرد ورزشی، ظاهر جذاب و سبک زندگی بازارپسند)

به دلیل داشتن مقدار t بالاتر از ۱/۹۶ از اهمیت لازم برای شکل‌دهی ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال شهر رشت



(سپیدرود و داماش) برخوردارند و در نتیجه فرضیه‌های تحقیق تأیید می‌شود. براساس تحلیل مسیر مشخص شد، مؤلفه‌های برند ورزشکاران به ترتیب سبک زندگی بازارپسند (۰/۴۱)، عملکرد ورزشی (۰/۲۷) و ظاهر جذاب (۰/۲۳) به‌طور مستقیم تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌دهی برند باشگاه‌های ورزشی سپیدرود و داماش دارند (جدول ۷).

جدول ۷. نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی‌داری فرضیه‌های اصلی مدل پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	معناداری (آماره t)	نتایج
عملکرد ورزشی ← ارزش ویژه برند	۰/۲۷	۵/۴۲	پذیرش فرضیه
ظاهر جذاب ← ارزش ویژه برند	۰/۲۳	۴/۴۱	پذیرش فرضیه
سبک زندگی بازارپسند ← ارزش ویژه برند	۰/۴۱	۶/۹۹	پذیرش فرضیه

### بحث و نتیجه‌گیری

مفاهیم برند و فرایند ایجاد یک برند در چند دهه اخیر به یکی از مهم‌ترین مفاهیم در حوزه‌های کسب‌وکار و بازاریابی تبدیل شده است (۲۵). یکی از دارایی‌های نامشهود سازمان، برند است که مهم‌ترین عامل متمایزکننده یک شرکت و ایجاد مزیت رقابتی برای آن است. از آنجا که عملکرد برند رابطه مستقیمی با عملکرد یک سازمان دارد، سنجش و پایش مستمر آن می‌تواند به‌عنوان ابزار مدیریتی قدرتمندی به مدیران در نیل به اهداف کلی و راهبردی سازمان‌ها کمک کند (۲۶). در صورت ایجاد برندهای ورزشی جذاب و ایجاد زمینه‌های لازم برای پیوستگی بیشتر هواداران با تیم‌ها و ورزشی به‌عنوان برندهای قدرتمند، تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌توان به‌منزله بنگاه‌های کسب‌وکار مطلوب خود در عرصه ورزش امیدوارتر باشند. در همین زمینه، امروزه حوزه و عوامل مؤثر بر شکل‌دهی برند باشگاه‌های فوتبال در عرصه صنعت ورزش به‌عنوان حیطة جذاب و رو به رشد در مطالعات مدیریت ورزشی مورد توجه قرار گرفته است (۱۴).

۱۳). بر اساس نتایج، یکی از ابعاد تصویر برند ورزشکاران بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال سپیدرود و داماش عملکرد ورزشی ورزشکاران در محیط‌های ورزشی است. با توجه به بار عاملی حاصل از نتایج پژوهش در بین ابعاد چهارگان، عملکرد ورزشی، بیشترین سهم را دارد که شامل مؤلفه‌های رقابت، جوانمردی، سبک ورزشکاران و خبرگی است. نتایج پژوهش با نتایج تحقیق محمودیان و همکاران (۱۳۹۶)، نظری و مختاری (۱۳۹۷)، شواپز و دیتل (۲۰۱۵) و ژو و همکاران (۲۰۲۰) همسوست (۶، ۱۰، ۱۵، ۱۸).

ورزشکاران می‌توانند به‌عنوان چهره‌های ورزشی در رشته ورزشی خود عالی ظاهر شوند؛ بنابراین محصول اولیه برند ورزشکار باید عملکرد (اجرای) ورزشکار باشد. همچنین عملکرد ورزشکار به خصایص (ویژگی‌ها) مربوط به اجرای وی اشاره دارد که شامل مدال‌آوری، خبرگی ورزشی، سبک رقابتی و پهلوانی است. صحه و تأثیر چهره‌های ورزشی ناشی از تداوم عالی عملکرد در رشته‌های ورزشی خودشان است. از سوی دیگر، سبک رقابت بازی منحصربه‌فرد ورزشکار کمک می‌کند تا طرفداران، قدرت تشخیص بهتر او را داشته باشند و در نتیجه وفاداری آنها بیشتر می‌شود و سبب می‌شوند که آن ورزشکار و باشگاه او به ارزش ویژه‌ای در دید طرفداران تبدیل شوند.

پژوهش‌های زیادی بیان کرده‌اند که شخصیت تیم یا ورزشکار مهم‌ترین عامل در ایجاد رفتارهای وفادارانه

نتایج پژوهش حاضر نشان داد سه بعد برند شخصی ورزشکاران تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌دهی ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال سپیدرود و داماش داشته‌اند. یافته‌های تحقیق با نتایج تحقیق رجب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) و فریدونی و همکاران (۱۳۹۸) همسوست (۱۱)،

در این تیم فراهم کند، زیرا بازیکنی که ظاهر جذاب و اندام ورزشکاری خوبی (تناسب اندام) دارد و چند فصل در یک تیم بازی کند، می‌تواند بر وفادار بودن هواداران به بازیکن و ارزشمند شدن آن پیش هواداران مؤثر باشد و به دنبال آن باشگاهی که بازیکن در آن بازی می‌کند نیز به یک تیم ارزشمند و ارزش ویژه تبدیل می‌شود. بر این اساس ورزشکاران باید برای توسعه و گسترش برند خود و افزایش تداعی تصویر برند خود و جذب و افزایش تعداد هواداران خود و برخورداری از مزیت‌های آنان نسبت به نحوه پوشش، به‌روز بودن، مد و شیک بودن لباس خود توجه کنند. همچنین تحقیقات نشان داده است که عامل جذابیت فیزیکی ورزشکاران، عاملی انگیزاننده برای حامیان مالی به‌شمار می‌رود (۲۸). مدیران بازاریابی، مدیران باشگاه و تیم‌ها نیز باید به این موضوع مهم توجه کنند. روش‌ها و راهبردهای لازم را برای استفاده و به‌کارگیری نحوه پوشش ورزشکاران به‌منظور افزایش تعداد هواداران طراحی کنند و به اجرا درآورند. یافته‌های این پژوهش با نتایج محمودیان و همکاران (۱۳۹۶) و شوایزر و دیتل (۲۰۱۵) همخوانی دارد (۱۰، ۱۵). همچنین یکی دیگر از ابعاد برند شخصی ورزشکاران که در شکل‌دهی ارزش برند باشگاه‌ها تأثیر معناداری دارد سبک زندگی بازاریابان ورزشکاران است. سبک زندگی بازاریابان به ویژگی‌های غیرورزشی ورزشکار اشاره دارد که شامل ویژگی‌های شخصیتی او به‌صورت کلی می‌شود. برند شخص افراد، سبک زندگی و مناسبات آنها و به‌طور کلی فعالیت‌های معمول و روزانه که شخص آنها را در زندگی خود به‌کار می‌گیرد و روی سلامت او تأثیر دارد، تحت‌الشعاع قرار داده و شکل می‌دهد. سبک زندگی شامل تمایلات و فعالیت‌های خارج از میدان ورزشکاران نیز می‌شود. نتایج تحقیقات تاج نسائی (۱۳۹۳) نشان داد که حتی حرکت کوچک ورزشکار نیز سبب افزایش ارزش

ورزشکار است. تریل<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۳) عنوان کرده‌اند اگر ورزشکاران یا تیم‌ها بتوانند بازی منحصربه‌فرد و خاصی از خود به نمایش بگذارند، طرفداران هم قادر خواهند بود تا به راحتی آنان را به یاد آورند و وفاداریشان نیز افزایش می‌یابد، مانند تیم فوتبال بارسلونا که با حرکات خاص پاس‌های تک‌ضرب (تیکی تاکا) در بین طرفداران فوتبال شناخته شده است (۲۷). افزون‌بر این ورزشکاران می‌توانند با انجام رفتارهای جوانمردانه مانند انجام بازی جوانمردانه، احترام به رقیبان، داوران، هم‌تیمی‌ها و هواداران در طول مسابقه و تلاش برای تداوم موفقیت ورزشی خود، ایجاد سبک رقابت متمایز، افزودن هیجان به مسابقات، تداعی مثبت بعد عملکرد ورزشی تصویر برند خود را فراهم آورند و سبب ایجاد و افزایش وفاداری هواداران خود شوند که این کار زمینه‌ای را برای ارزش ویژه شدن خود و باشگاه‌های فوتبال نزد طرفداران فراهم می‌کند و باشگاه به ارزش ویژه تبدیل می‌شود و زمینه سودآوری بیشتری را در آینده فراهم می‌کند. افزون‌بر این داشتن ظاهری مناسب به‌عنوان عاملی بینابین درون و برون محیط ورزشی می‌تواند بر برند ورزشکار مؤثر باشد. نتایج پژوهش حاضر بیانگر این است که بعد سمبل که به عواملی همچون نحوه لباس پوشیدن ورزشکار، اهمیت و توجه ورزشکار به مد روز و شیک بودن او اشاره دارد، مهم‌ترین مؤلفه در تبیین ظاهر جذاب ورزشکار است که می‌تواند به دلیل اینکه ورزشکار به‌عنوان یک نماد برای طرفداران تبدیل شده، در واقع یک ارزش ویژه در دید طرفداران پیدا می‌کند که این موضوع می‌تواند در مورد باشگاه بازیکن نیز صادق باشد و آن باشگاه نزد طرفداران به یک ارزش ویژه تبدیل شود. از طرفی، بعد جذابیت که به فیزیک جذاب ورزشکاران، تأکید ورزشکاران بر زیبایی خود و اندام جلب‌کننده ورزشکاران اشاره دارد، نیز می‌تواند زمینه ارزش ویژه شدن باشگاه را در بین هواداران با بازی کردن خوب

هواداران در فضاهای مجازی مثل بلاگ‌ها و چت‌روم‌ها سبب توسعه ارتباطات فی‌مابین منجر می‌شود (۳۲).

سبک زندگی بازاریپسند معادل حضور، رفتار و فعالیت‌های ورزشکاران در اجتماع و خارج از میدان‌های ورزشی است. این یافته بر اهمیت موفقیت ورزشکاران در زمینه الگو بودن در فعالیت‌های اجتماعی و کسب وجهه اجتماعی، ارتباط مناسب با هواداران و تلاش و قدردانی و پاسخگویی به هواداران تأکید دارد. یافته‌های پژوهش حاضر حاکی از این است که بعد سبک زندگی بازاریپسند بیشترین تأثیر را در وفاداری هواداران ورزشکاران دارد. بنابراین ورزشکاران می‌توانند برای افزایش تعداد تماشاچیان و وفاداری هرچه بیشتر هواداران خود با شرکت در فعالیت‌های اجتماعی، خیرخواهانه، فرهنگی و انجام رفتارهای مورد پسند جامعه، برقراری ارتباط با هواداران و تقدیر و تشکر از آنان و دوری از انجام رفتارهای نامناسب، غیراخلاقی و خلاف عرف جامعه، بعد سبک زندگی بازاریپسند خود را تقویت کنند و سبب تداعی مثبت هرچه بیشتر تصویر برند خود در ذهن هواداران و ایجاد و گسترش وفاداری در هواداران خود شوند.

براساس نتایج پژوهش می‌توان این موضوع را برای مدیران باشگاه‌های سپیدرود و داماش گیلان و ورزشکاران این تیم‌ها پیشنهاد کرد که اگر ورزشکاری خواهان تأثیرگذاری مناسب بر دیگران و به‌خصوص علاقه‌مندان به ورزش است، در صورتی قادر خواهد بود تماشاچیان را به هواداران وفادار تبدیل کند که افزون‌بر موفقیت‌های درون میدین ورزشی، ارتباط خوبی با مردم داشته باشد، الگوی خوبی برای هواداران خود باشد و در پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی بکوشد. از آنجا که ورزشکاران مورد توجه رسانه‌ها هستند و فرهنگ رسانه‌ای امروز سرعت انتشار اخبار را به شکل محسوسی کاهش داده است، این موضوع و دارا بودن

ورزشکار در میان طرفداران می‌شود. برای مثال می‌توان به علی کریمی اشاره کرد که فعالیت‌های خیرخواهانه و صحبت‌های بی‌پرده‌اش نام او را به‌عنوان ورزشکار جسور و جوانمرد در میان طرفداران جا انداخته است (۲۹). این یافته بر اهمیت موفقیت ورزشکاران در زمینه الگو بودن در فعالیت‌های اجتماعی و کسب وجهه اجتماعی تأکید دارد. برای ورزشکاران فرصت‌طلب (کارآفرین) سبک زندگی متناسب کلید فرایند راهبرد برندسازی است. اهمیت زندگی شخصی ورزشکاران به‌منظور برقراری ارتباط با مشتریان بااهمیت است. امروزه چهره‌ها افزون‌بر اینکه می‌خواهند عملکرد برجسته‌ای در میدان ورزشی داشته باشند، قصد دارند سبک زندگی متمایزی داشته باشند (۳۰). همراستا با نتایج تحقیق اندروس<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) که عنوان کردند بی‌احتیاطی خارج از میدان ورزشی می‌تواند در درک روایت شخصی چهره خاص ورزشی نقش داشته باشد، طبیعی است که فرض شود ویژگی‌های خارج از میدان اثر قوی بر تصور هواداران از ورزشکار دارد. ورزشکاران، دیگر فقط بازیکن ورزشی نیستند و جذب هواداران تنها وابسته به عملکرد ورزشی آنها نیست بلکه به زندگی خارج از میدان آنها شامل: فشن (مد)، سبک زندگی و شریک زندگی آنها وابسته است. در بین ابعاد سبک زندگی بازاریپسند به‌ترتیب ابعاد داستان زندگی ورزشکاران، الگوی نقش و روابط بیشترین میزان اثر را در سبک زندگی بازاریپسند داشتند. داستان زندگی ورزشکار یعنی داستان جذاب و گیرا، خارج از میدان ورزشی که حامل یک پیام و انعکاس ارزش‌های شخصی ورزشکار است. همچنین مدل یا الگو بودن می‌تواند با شرکت فعال ورزشکار و همکاری در جامعه، پیروی از هنجارهای اجتماعی و نمایش رفتار پسندیده مرتبط باشد و منظور از روابط تعامل مثبت ورزشکار با هواداران است (۳۱). تامسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) بیان کرد که ارتباط ورزشکاران با

از سوی دیگر، نتایج نشان می‌دهد تعهد روانی و وفاداری هواداران نقش مهمی در ارزش ویژه برند شدن باشگاه‌ها، ورزشکاران و افزایش و توسعه هواداران ورزشکار دارد. همچنین یافته‌های تحقیق با نتایج پژوهش قربانی‌آسیابر (۱۳۹۷)، رجب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) و جابری و همکاران (۱۳۹۸) همخوانی دارد (۱۱، ۱۲، ۱۴). بنابراین مدیران ورزشی باشگاه‌های ورزشی داماش، سپیدرود و ورزشکاران برای رسیدن به این امر مهم با توسعه و افزایش تعهد روانی، بر تصور مثبت و تداعی مثبت نسبت به ورزشکاران تأکید می‌کنند و لزوم دستیابی به این هدف، بازنگری در برنامه‌ریزی باشگاه‌های فوتبال سپیدرود و داماش در زمینه ارتقای برند باشگاه، نه تنها ضروری، بلکه حیاتی به نظر می‌رسد. از اهداف نهایی که در این زمینه برای باشگاه‌های ورزشی سپیدرود و داماش می‌توان تصور کرد، غالب شدن ورزشکاران و باشگاه‌های سپیدرود و داماش به‌عنوان یک برند در بازار داخلی و افزایش وفاداری مشتریان و افزایش قدرت نفوذ باشگاه‌های سپیدرود و داماش در بازارها و کسب مزیت رقابتی است.

از محدودیت‌های این تحقیق، عدم تمایل برخی نمونه‌ها برای همکاری در تکمیل پرسشنامه‌های تحقیق و تمرکز ناکافی به دلیل حساس بودن بازی لیگ به‌خصوص برای تماشاگران تیم سپیدرود بود.

نقش الگو در جامعه و روابط عمومی بالا برای ورزشکاران اهمیت دارد. بنابراین ساخت برند ورزشکار و جذب، توسعه و گسترش هواداران نیازمند توسعه تصویر مثبت در مورد زندگی شخصی ورزشکار در میان عامه مردم و برجسته کردن صفات، ویژگی‌ها و عملکرد مثبت در خارج از حوزه ورزشی است. منطقی است که بازاریابان ورزشی، مدیران ورزشی باشگاه داماش و سپیدرود و حتی خود ورزشکاران به‌دنبال این باشند که برنشان به‌خوبی شناخته شود (آگاهی برند) و تبدیل شدن به ارزش ویژه از طریق تصویر برند مثبت شکل گیرد. دلیل اهمیت برند ورزشکار این است که ورزشکاران به نهادهای فرهنگی، شخصی و اجتماعی برای هواداران خود تبدیل شوند و در نهایت مصرف بیشتر ورزش در جامعه را در پی دارد (۳۳). با توجه به نتایج پژوهش، یک گام مهم برای اینکه دریابیم چگونه هواداران تصویر ذهنی ورزشکار مورد علاقه خود را درک می‌کنند، اجزا و پیامد این تصویر ذهنی مطلوب برای ورزشکاران است. از جمله پیامدهای تصویر ذهنی مطلوب هواداران از ورزشکار مورد علاقه خود، همانندسازی با ورزشکار، مصرف ورزش و پاسخ مثبت هواداران نسبت به ورزشکار است. همچنین نتایج پژوهش در بعد آگاهی از برند به‌منظور ایجاد ارزش ویژه برند، با نتایج تحقیق رجب‌زاده و همکاران (۱۳۹۷) و رضایی و همکاران (۱۳۹۶) همسوست (۹، ۱۱).

#### منابع و مآخذ

1. Naghavi M, Hiseni S. A, Ramezaninzhad R, Keshkar S. Developing a model for shaping the personal brand of Iranian professional athletes. *Journal of New Approaches in Sports Management*. 2020; 8 (29): 149 – 165. (in Persian)
2. L'Etang J. Public relations and sport in promotional cultur. *Journal of public Relations Review*. 2006; 32 (4): 386–394.
3. Mahmoudian A, Sadeghi Boroujerdi S, Mohammadi S. The effect of athlete brand image dimensions on fan loyalty. *Journal of Contemporary Research in Sports Management*. 2017; 7 (13): 58 – 67. (in Persian)

4. Saemian S. Identification of brand factors of personal competencies affecting human fields. *Quarterly Journal of Training & Development of Human Resources* 2015; 1 (3): 131-153. (in Persian)
5. Rein I, Kotler P, Shields B. A sporting chance at branding. *Brand Strategy*. 2006; 21(2): 1–30.
6. Nazari R, Mokhteri M. Presenting the model of brand building elements of professional football clubs based on the brand equity from the customers' point of view. *Journal of Sports Management and Development*. 2018; 7 (4). 106 – 117. (in Persian)
7. Bodet G, Chanavat N. Building global football brand equity- lessons from the Chinese market. *Journal of Marketing and Logistics*. 2010; (22)1: 8-24.
8. Aaker D.A, Joachimsthaler F. *Brand Leadership: Building Assets in the Information Society*. 2000; New York, The Free Press.
9. Rezaei Dolatabadi H, Bagheri, A. Study of the effect of brand equity on financial performance of companies listed on the Tehran Stock Exchange. Sixth Conference on Financial System Development in Iran, Tehran. Department of Finance and Investment Sharif University of Technology Study Center; 2013. (in Persian)
10. Mahmoodian A, Sadeghe Borogerde S, Mohamadi S. The effect of athlete brand image dimensions on fan loyalty. *Journal of Contemporary Research in Sports Management*. 2018; 7 (13), 53 – 67. (in Persian)
11. Rajabzadeh R, Talibpour M, Haddadian A, Jabbari Noghabi M. Explaining the effect of brand equity, brand image and fan commitment on the international branding of the country's top football clubs. *Journal of New Approaches in Sports Management*. 2018; 6 (21): 21 – 33. (in Persian)
12. Ghorbani Asiaber M, Naderinsab M, Rahchmani A. The effect of associates on the brand equity of Iranian Premier League clubs. *Journal of Marketing Management*. 2018; 41: 47-33. (in Persian)
13. Fereyduni M, Kalatehsifri M. Presenting a model of the effect of advertising on the brand development of Persepolis Club with emphasis on the mediating role of brand personality. *Physiology and Management Research in Sport*. 2019; 3 (11): 79 – 87. (in Persian)
14. Jaber A, Sajjadi S. N, Khaberi M, Khazaeipour J. The effect of team brand personality on preference and loyalty to the brand of Iranian Premier League football teams. *Journal of Sports Management Studies*. 2019; 53: 237 – 256. (in Persian)
15. Schweizer, N., & Dietl, H. (2015), Brand management throughout professional athletes' careers. *IUP Journal of Brand Management*. 2015; 12(4): 39-57.
16. Hasaan A, Kerem K, Biscaia R, Agyemang K. J. Understanding the implications of athlete brand among fans. *Technics Technologies Education Management*. 2016; 11(1): 68-81.
17. Nathan, L. *The me brand: tips for successful personal branding*. publisher: Academic Press, Editors: Teresa M. Evans, Natalie Lundsteen, Nathan L. Vanderford, 2017; 134-135.

18. Zhou F, Mou J, Su Q, Jim Wu Y.Ch. How does consumers' Perception of Sports Stars' Personal Brand Promote Consumers' brand love? A mediation model of global brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2020; 54: 1- 10.
19. Dumont G, Ots M. Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*. 2020; 106,118 – 128.
20. Bonesbordi A, Khaberi M, Moed N. Analyzing and prioritizing the success factors of generalizing the brand of football clubs from the perspective of experts. *Journal of New Approaches in Sports Management*. 2019; 6 (23), 89 – 102. (in Persian).
21. Barclay D, Higgins C, Thompson R. The partial least square (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies, Special Issue on Research Method- ology*. 1995; 2(2): 285-309.
22. Araia A, Yong JK, Kaplanidou K. Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*. 2013; 13(4): 383-403.
23. Tong X, Hawley J.M. Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product & Brand Management*. 2009; 18(4): 262-271.
24. Sasmita J, Suki N. M. Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2015; 43 (3); 276 –292.
25. Haghighi Kafash M. Factors affecting brand equity from customers' point of view. *Insurance Research Journal*. 2012;27 (3): 97 – 115. (in Persian)
26. Hasaan A, Kerem K, Biscaia R, Agyemang K. J. Understanding the implications of athlete brand among fans. *Technics Technologies Education Management*. 2016; 11(1): 68-81
27. Trail G, Robinson M, Dick R, Gillentine A. Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*. 2003; 12, 217–227.
28. Sassenberg A.M. Verreynne M L, Johnson Morgan M. A sport celebrity brand image: a conceptual model. *International Journal of Organizational Behavior*. 2012; 17(2): 108-12.
29. Taj Nesai H. R, Taleban R, Dehghan chachkame M. Athlete branding: Identifying and examining the image of athletes' brand from the perspective of fans (Case study: Ali Daei brand). *Journal of Modern Marketing Research Quarterly*. 2015; 127 -144. (in Persian)
30. Choi S, Rifon N. J. Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images. *The journal of popular Culture*. 2007; 40(2):304-324.
31. Anderson M, Wolfson S, Neave N, Moss M. Perspectives on the home advantage: A comparison of football player's fans and referees. *Psychology of Sport and Exercise*. 2012; 13(3):311-316.
32. Thomson M. Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing*. 2006; 70(3):104-119.
33. Ilicic J, Webster C. M. Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 2015; 18(2):164-187.

## **Investigating the effect of athlete brand image dimensions on the brand equity of Rasht football clubs (Case study: SepidRood and Damash teams)**

**Rahim Ramzani Nezhad<sup>1</sup> -Noshine Benar<sup>2</sup> - Mahboubeh Naghavi\*<sup>3</sup> - Kave Amini<sup>4</sup>**

**1. professor, Faculty of physical education and sport sciences, Guilan University, Rasht, Iran 2. Assistant Professor, Faculty of physical education and sport sciences, Guilan University, Rasht, Iran 3. Assistant Professor, Sport Management, Art University, Tehran, Iran 4. Master, Faculty of physical education and sport sciences, Guilan University, Rasht, Iran  
(Received:2020/11/13;Accepted:2021/5/7)**

### **Abstract**

The purpose of this study was to investigate the effect of athlete brand image dimensions on the brand equity of football clubs in Rasht (SepidRood and Damash). This research was applied according to the purpose of research and in terms of research strategy, the present study was descriptive-correlational, which was conducted in the field. The Statistical population of the study included all football spectators who had prepared a ticket to one of the games for the SepidRood and Damash football teams and went to the stadium. 250 people were selected by simple random sampling. the research tools In order to collect data were the standard questionnaire of "Athlete brand image" of Aria et al. (2013) and the standard questionnaire of "brand equity" of Tang and Hayoli (2009) to measure perceived quality variables, brand awareness, brand association as well as the standard questionnaire. The Sasmita and Sooki (2015) questionnaire has been used to measure the variables of brand loyalty. The content and face validity of the questionnaires were confirmed by ten sports management experts. The reliability of the research tools was calculated through Cronbach's alpha coefficient and the reliability of the questionnaire included "Athlete brand image" and the questionnaire "brand equity" questionnaire has been reported as ( $\alpha = 0.84$ ), ( $\alpha = 0.76$ ) and ( $\alpha = 0.81$ ), respectively. Structural equation modeling was used to analyze the data. The model evaluation results showed: t Factor loads of all components of the personal brand of athletes were significant at the level of 99% confidence, and the components are important to affect the brand equity of Rasht football clubs (SepidRood and Damash). According to the findings of this study, it is recommended to the managers and marketers of SepidRood and Damash sports clubs. Considering the effective components in shaping the personal brand of athletes (sports performance, attractive appearance and lifestyle of athletes), make the necessary plans to promote the brand of Damash and SepidRood sports clubs in order to gain a sustainable competitive advantage.

### **Keywords**

Brand, club, Damash, football, Rasht, Speed Road .

---

\* Corresponding Author: Email: MahboubehNaghavi@yahoo.com ; Tel:+989113770769