

Developing the Brand Image of Football Clubs in Pro League of Iran: The Partial Role of Team Brand Identity and Fans' Self-definitional Needs

Akbar Jaberi¹ , Hanieh Mansoorinia^{2✉} 

1. Department of Sport Management and Motor Behavior, Faculty of Sport Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. E-mail: jaberi@uk.ac.ir
2. Corresponding Author, Department of Sport Management and Motor Behavior, Faculty of Sport Sciences, Shahid Bahonar University of Kerman, Kerman, Iran. E-mail: haniehmansoorinia@gmail.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

20 June 2024

Received in revised form:

7 July 2025

Accepted:

7 July 2025

Published online:

7 October 2026

Keywords:

Branding,
Sport,
Psychological needs,
Marketing.

ABSTRACT

Introduction: The aim of the current study was to study the partial role of brand identity and self-definitional needs in the brand image of football clubs in pro league of Iran.

Methods: The research was a descriptive–correlative and a practical study. The research population consisted of football fans of popular football clubs in pro league of Iran, and 341 fans were studied through a purposive sampling approach. The research tool was a combination of standard questionnaires, and the reliability of the questionnaire was confirmed according to Chronbach's alpha and the validity was verified by conducting face, content and structural validity. The conceptual framework of the current study was a model including brand identity, self-definitional needs, as well as brand image. To measure the validity and fitness of the model, and test the research hypotheses, Structural Equations Modeling (SEM) has been applied by using AMOS₂₂.

Results: The findings demonstrated that “Brand identity” had a positive and significant effect on “Brand image” and “Self-definitional needs”. “Self-definitional needs” also had a positive and significant effect on “Brand image”. The results also showed that “Brand identity” indirectly and through “Self-definitional need” is effective on the “brand image” of football teams in Iranian pro league.

Conclusion: According to the findings of the research, paying special attention to the psychological and internal needs of the fans as self-definitional needs along with establishing an efficient brand identity can play an important role in the process of creating an effective image in the minds of the football fans.

Cite this article: Jaberi, A., Mansoorinia, H. (2026). Developing the Brand Image of Football Clubs in Pro League of IRAN: the Partial Role of Team Brand Identity and Fans' Self-definitional Needs. *Sport Management Journal*, 18 (3), 173-191. DOI: <http://doi.org/10.22059/jsm.2025.378201.3324>



Journal of Sport Management by *University of Tehran Press* is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

| Website: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

Brand image is defined as a set of beliefs about a specific brand in the minds of customers (Kotler, 1988). Brand image perception, which is formed according to brand associations and customer attitudes, is one of the key elements in brand equity. Brand image is rooted in all customer consumption experiences, and the perception of service quality (Kayaman & Arasli, 2007).

Creating and promoting brand identity is the starting point in sports branding, and the managers of sports organizations should be in search of key activities so that they can create and strengthen the value of sports brands by presenting the appropriate identity of their teams (Kwon & Armstrong, 2002). Brand identity refers to a set of brand associations through which people achieve functional, emotional and self-expression benefits. A brand must display an identity that engages customers and enables them to distinguish the desired brand from its competitors (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

Brands are specifically considered as a tool to satisfy the individual needs of consumers (Bhattacharya & Sen, 2003). Brands should convey a positive image of themselves because customers use brand affiliation as a way to express themselves. In other words, loyal customers of a particular brand want to differentiate themselves from others and use the features assigned to that particular brand as a tool to express their identity and characteristics. The self-definitional need refers to the inner and psychological needs of people to join a team, person, group or organization. According to Bhattacharya and Sen (2003), self-definitional need includes three elements of identity similarity, identity differentiation, and identity prestige. Identity similarity, identity distinction and identity prestige are elements of the self-definitional need that explain a person's desire to support a sports team.

Despite the importance of sociological and psychological foundations in brand development, the use of psychological and sociological components along with sports and marketing variables in Iran and the Iranian sports industry has received less attention. Considering the importance of the topic, the researchers are looking for an answer to the following question: "How can variables such as team brand identity and self-definitional need explain the brand image of football clubs in Iranian pro league?" In this research, the effect of team brand identity (team identity) and the self-definitional need on brand image will be investigated in the form of a conceptual model.

Methods

This research is applied and a descriptive-survey study that was conducted in the field. Data collection related to this research has been done in two parts, library method and field method. Standard questionnaires adopted from previous studies were used in the field stage. The research population of this study included all the fans of the popular football teams in Iranian Premier League. According to the purpose of the research and the items of the questionnaire, 341 football fans were selected through purposive sampling method. Confirmatory factor analysis was also used to confirm and evaluate the construct validity of the research instrument. SPSS version 20 and AMOS version 22 software were used for descriptive and inferential

data analysis. In order to assess the validity of the research model, structural equation modeling was conducted.

Results

In the inferential findings section, at first all the measurement models were analyzed separately. The results showed that the measurement models have a good fit, and in other words, the general indicators confirm that the data supports the models well. After examining and verifying the measurement models, two partial indices of critical value and P have been used to test the significance of the hypotheses. The critical value is the value obtained by dividing the "regression weight estimate" by the "standard error". Based on the significance level of 0.05, the critical value should be more than 1.96. Less than this value, the corresponding parameter in the model is not considered important, and values smaller than 0.05 for P value indicate a significant difference between the value calculated for the regression weights with zero value at the 0.95 confidence level. The findings demonstrated that "Brand identity" had positive and significant effect on "Brand image" and "Self-definitional needs". "Self-definitional needs" had also positive and significant effect on "Brand image". The results also showed that "Brand identity" indirectly and through "Self-definitional need" is effective on the "brand image" of football teams in Iranian pro league.

Conclusion

The aim of the current research was to study the relative effect of team brand identity on the brand image of popular football clubs in Iranian pro league with the mediating role of fans' self-definitional needs. The results of this research can provide an important path for the managers, owners and officials of football teams in order to develop effective strategies for the brand development of the football clubs. According to the findings of the research, paying special attention to the psychological and internal needs of the fans as self-definitional needs along with the establishing efficient brand identity can play an important role in the process of creating an effective image in the minds of the football fans. In order to establish efficient brand development strategies for their clubs, sports managers should be aware that brand development in the field of sports is not a one-dimensional issue, but paying attention to various marketing, social, and psychological dimensions in the process of strengthening the sport brand is of special importance.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: Ethical points have been observed.

Funding: No specific financial resources have been used.

Authors' contribution: The share of each has been done equally.

Conflict of interest: I reject the conflict of interest

Acknowledgments: We are grateful to all those who helped us in this study



مدیریت ورزشی



شماره الکترونیکی: ۴۲۷۸-۳۶۷۶

دانشگاه تهران
دانشکده علوم ورزشی و تندرستی

توسعه تصویر برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران: نقش نسبی هویت برند تیمی و نیاز به خودابرازی هواداران

اکبر جابری^۱ , حانیه منصوری نیا^۲ 

۱. گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهمن کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: Jaberi@uk.ac.ir

۲. گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهمن کرمان، کرمان، ایران. رایانامه: haniehmansoorinia@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: هدف پژوهش مطالعه تأثیر هویت برند بر تصویر برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با نقش میانجی نیاز به خودابرازی بوده است.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱	روش پژوهش: پژوهش حاضر یک مطالعه توصیفی-همبستگی و از نوع کاربردی بوده است. جامعه آماری شامل هواداران پرسپولیس، استقلال تهران، فولاد مبارکه سپاهان، تراکتورسازی تبریز و ملوان بندر انزلی بودند که ۳۴۱ هوادار به صورت هدفمند مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار پژوهش پرسشنامه‌های تصویر برند کایمن و اراسلی (۲۰۰۸)، هویت برند تیمی کو (۲۰۰۹)، نیاز به خودابرازی باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) بوده که پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ و روایی آن‌ها نیز با استفاده از روایی محتوای صوری و سازه تأیید گردید. مدل پژوهش شامل هویت برند، نیاز به خودابرازی، و تصویر برند بود و جهت سنجش روایی مدل و آزمون فرضیه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری در نرم‌افزار ایموس نسخه ۲۲ استفاده گردید.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۴/۱۶	یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که "هویت برند تیمی" تأثیر مثبت و معناداری بر "نیاز به خودابرازی" و "تصویر برند" تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد. "نیاز به خودابرازی" نیز تأثیر مثبت و معناداری بر "تصویر برند" تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران داشته است. نتایج همچنین نشان داد که "هویت برند" به صورت غیرمستقیم و از طریق "نیاز به خودابرازی" بر تصویر برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران مؤثر می‌باشد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۱۶	نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌ها، نگاه ویژه به نیازهای روانی و درونی هواداران در قالب نیاز به خودابرازی در کنار هویت ترسیم‌شده از باشگاه‌های فوتبال ایران می‌تواند نقش مهمی در ایجاد یک تصویر مؤثر در ذهن هواداران فوتبال داشته باشد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۰۷/۱۵	

کلیدواژه‌ها:

برندسازی، ورزش، نیازهای روانی، بازاریابی.

استناد: جابری، اکبر؛ منصوری نیا، حانیه. (۱۴۰۵). توسعه تصویر برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران: نقش نسبی هویت برند تیمی و نیاز به خودابرازی هواداران.

نشریه مدیریت ورزشی، (۳)، ۱۸، ۱۹۱-۱۷۳.

DOI: <http://doi.org/10.22059/jsm.2025.378201.3324>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار

کرده است. | آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir> | ایمیل: jsm@ut.ac.ir

© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران



مقدمه

در دهه‌های گذشته در حوزه بازاریابی استراتژیک، مدیریت برند همواره به‌عنوان یک موضوع کلیدی در دستور کار محققان بوده و مدیریت برند به‌صورت فزاینده در قامت یک فرآیند استراتژیک موردتوجه بازاریابان ورزشی قرار گرفته است (جبری و همکاران، ۲۰۲۴). در حوزه مدیریت برند نیز تحقیقات گسترده‌ای بر روی موضوعات مرتبط با هویت و تصویر برند به‌عنوان عناصر کلیدی در فرایند برندسازی متمرکز بوده‌اند (رایسا^۱، ۲۰۲۴).

با توجه به اینکه ارزش واقعی برندها در ذهن مخاطبان برندها شکل می‌گیرد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان خلق می‌کند (کلر^۲، ۱۹۹۳)، پرداختن به مفاهیم بازاریابی و برندسازی که ریشه در ذهن هواداران دارند از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. از طرفی ورزش صنعتی است که بیشتر از آنکه با مشتریان خود از طریق کالاهای ملموس ارتباط فیزیکی برقرار کند، ذهن و روان هواداران را به‌عنوان مخاطبان اصلی درگیر خود می‌سازد و این ویژگی ورزش حاکی از اهمیت مدیریت اذهان هواداران در جهت تقویت پایگاه برندهای ورزشی می‌باشد. در همین راستا، تصویر برند و هویت برند از متغیرهای کلیدی در شکل‌دهی نگرش و ذهنیت هواداران در حوزه ورزش محسوب می‌شوند که به‌عنوان ابزار کلیدی در بازاریابی رقابتی مدرن موردتوجه قرار گرفته؛ (سوریانا^۳، ۲۰۲۴)، و پرداختن به آن‌ها در حوزه برندسازی از باشگاه‌های ورزشی می‌تواند از جایگاه مهمی برخوردار باشد.

تصویر برند به‌عنوان مجموعه‌ای از باورها درباره یک برند خاص در ذهن مشتریان تعریف می‌شود (کاتلر^۴، ۱۹۸۸). کلر (۱۹۹۳) تصویر برند را به‌عنوان ادراکی درباره برند تعریف می‌کند که توسط تداعی معانی برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. ادراک تصویر برند، که با توجه به تداعی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد به‌عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش ویژه برند است که به‌طور گسترده در چهارچوب ارزش ویژه برند بکار می‌رود. تصویر برند در تمام تجربه‌های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به‌عنوان کارکرد این تجربه‌هاست (کایامان و اراسلی^۵، ۲۰۰۷). تصویر برند مهم‌ترین فاکتوری است که اکثر راهبردهای بازاریابی معطوف به آن بوده و به‌وسیله آن در پی برجسته‌سازی برند می‌باشند. تصویر برند در نظر مشتریان بر اساس باورهای آنان در مورد یک برند خاص شکل می‌گیرد، این باورها بر اساس ادراک آن‌ها از ویژگی‌های محصول یا خدمت است. زمانی که سازمان در مورد تصویری که می‌خواهد از خود منتقل کند به تصویر مشخصی می‌رسد و تأیید می‌کند که بر پایه این تصویر می‌تواند خود را عرضه کند، باید در پی آن، ادراکات عمومی را ردیابی کند. آکر^۶ (۱۹۹۱) مداخله تصویر برند را در ارزش ویژه برند موردبررسی قرار داده است و به نظر می‌رسد که این الگو در حوزه سازمان‌های ورزشی قابل مطالعه و به‌کارگیری باشد. جایگاه سازی برای برند تیم‌های ورزشی به‌طور مستقیم با تصویری که جذاب و متمایز باشد ارتباط دارد (فراند و پیجز^۷، ۱۹۹۹). از دیدگاه نظری تصویر سازمان‌های ورزشی به‌عنوان یک نماد اجتماعی دارای محتوای عاطفی قابل توجهی هست (فراند و پیجز، ۱۹۹۹).

یافته‌های فراند و پیجز (۱۹۹۹) نشان داد که چگونه تصویر تیم‌های ورزشی می‌تواند به‌عنوان مبنای تصمیم و عمل در حوزه مدیریت ورزشی قرار گیرد. اوتکر^۸ (۱۹۸۸) تصویرسازمانی را با حامیان مالی انتخاب‌شده مرتبط می‌داند. تصویرها عامل متمایزسازی و جایگاه سازی برای سازمان‌های ورزشی محسوب می‌شوند و این تصویر از سازمان‌های ورزشی بر تصمیم‌گیری افراد در انتخاب ورزش موردعلاقه نیز تأثیرگذار هست (اوتکر، ۱۹۸۸). فورچوناتو^۹ (۲۰۰۸) معتقد است که توسعه آگاهی از برند

¹ Raissa² Keller³ Suryana⁴ Kotler⁵ Kayaman & Arasli⁶ Aaker⁷ Ferrand & Pages⁸ Otker⁹ Fortunato

باعث تقویت تصویر برند و تقویت تصویر برند منجر به بهبود ارزش ویژه برند و در نهایت افزایش وفاداری هواداران شده است. به نظر می‌رسد که دستیابی به یک تصویر برند تیمی که هواداران مایل به هم‌هویتی با آن می‌باشند، بتواند باعث شود که هواداران زمان و هزینه بیشتری را صرف تیم خود و محصولات مرتبط با آن بنمایند (کارلسون^۱ و همکاران، ۲۰۰۲). ورزش و رویدادهای مرتبط با آن به‌عنوان صنعتی شناخته می‌شوند که شاخص اصلی ارزیابی آن ریشه در تصورات و اذهان هواداران دارد؛ از این رو مطالعه تصویر برند که عمدتاً جنبه ذهنی دارند، می‌تواند به بهبود توسعه برند تیم‌های ورزشی کمک زیادی نماید. از این جهت مطالعه مفاهیمی مانند تصویر برند در ورزش می‌تواند به توسعه و جایگاه سازی برای برندهای ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار باشد (جابری و همکاران، ۲۰۲۲). ساندی و سوناریو^۲ (۲۰۲۳) دریافتند که تصویر برند بر رضایتمندی و وفاداری هواداران در ورزش تأثیرگذار می‌باشد.

در کنار اهمیت تصویر برند در تثبیت جایگاه برندها، هویت برند نیز مفهومی است که ریشه در ذهنیت مخاطبان نسبت به برندهای مختلف داشته و بررسی این مفهوم در فرایند برندسازی باشگاه‌های ورزشی می‌تواند از اهمیت بالایی برخوردار باشد. هویت برند به مجموعه‌ای از تداعیات برند اشاره دارد که افراد از طریق آن به مزایای کارکردی، عاطفی و خودابرازی دست پیدا می‌کنند. یک برند بایستی هویتی را از خود به نمایش بگذارد که مشتریان را با خود درگیر نموده و آن‌ها را قادر سازد که برند موردنظر را از رقیب‌هایش تشخیص دهند (آکر و جوشیم استالر^۳، ۲۰۰۰). در اصل، کسب‌وکارها هویت برند را ایجاد می‌کنند تا متمایز شوند و خود را به‌گونه‌ای متمایز کنند که با ارزش‌های آن‌ها همسو باشد و با مشتریان طنین‌انداز شود (جین، ۲۰۱۷). هویت برند در به وجود آوردن وفاداری به برند و افزایش ارزش ویژه برند کمک می‌کند (فراهانی و همکاران، ۲۰۱۵). ایجاد و ترویج هویت برند نقطه شروع در برند سازی ورزشی محسوب می‌باشد و مدیران سازمان‌های ورزشی بایستی در جست‌وجوی فعالیت‌های کلیدی بوده تا بتوانند با ارائه هویت مناسب از تیم‌های خود، باعث ایجاد و تقویت ارزش برندهای ورزشی شوند (کوان و آرمسترانگ^۴، ۲۰۰۲). هویت برندها و میزان اعتبار آن‌ها در مهندسی ارزش ویژه برند مؤثر است (جولیو^۵، ۲۰۰۱). هویت برند ادراک‌شده توسط هواداران در حوزه ورزش می‌تواند دارای پیامدها و نتایج رفتاری و عاطفی مختلف برای تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی باشد. تداعی‌های مرتبط با برند به خاطر کارکردهای متفاوت آن، دارای اهمیت بسیار زیادی می‌باشند، ازجمله این کارکردها، فرایندهای تأثیر بر تصمیم‌گیری مشتریان، متمایز ساختن برند و ایجاد عواطف مثبت در مشتریان نسبت به برند می‌باشد (آکر، ۱۹۹۱). از این رو در حوزه ورزش که عرصه‌ای رقابتی برای تیم‌های ورزشی تلقی می‌شود، ایجاد هویت‌هایی متمایز، از تیم‌ها و باشگاه‌ها که منجر به جذب و تقویت پایگاه هواداری تیم‌های ورزشی گردد، می‌تواند به توسعه و تقویت تیم‌ها کمک کند. هر چه هویت برند با ادراک هواداران و مصرف‌کنندگان نزدیک‌تر باشد به فرایند برندسازی کمک بیشتری می‌کند (سوتیریادو^۶ و همکاران، ۲۰۲۴). نزدیک کردن هویت برندهای ورزشی به نیازهای هویتی هواداران زمینه را برای ارتباط و همبستگی بیشتر هواداران با تیم‌های ورزشی فراهم ساخته و منجر به تقویت پایگاه هواداری و تقویت ارزش برند باشگاه‌های ورزشی خواهد شد. بنابراین، بررسی نگرش‌ها، عواطف و رفتارهای هواداران نسبت به تیم‌های ورزشی در قالب مطالعات مربوط به بازاریابی از الزامات جایگاه‌سازی برندهای ورزشی محسوب می‌شود. هویت معرفی‌شده از سازمان‌ها و شرکت‌ها می‌تواند منجر به ایجاد یک تصویر خاص از شرکت در ذهن مصرف‌کنندگان شود (میناگان^۷، ۱۹۹۵). هویت برند برندهای ورزشی می‌تواند زمینه را برای ارتقاء تعهد نسبت به برندهای ورزشی فراهم نماید (اسدالهی و همکاران، ۲۰۲۰). تلاش برای جذاب و متفاوت کردن هویت باشگاه‌های فوتبال ایران می‌تواند زمینه لازم را برای اتحاد هواداران با باشگاه‌ها فراهم کند و با ارتقای ارزش ویژه برند، برندسازی را تسهیل کند (جابری، ۲۰۲۳).

¹ Carlson

² Sandy & Sunaryo

³ Aaker & Joachimsthaler

⁴ Kwon & Armstrong

⁵ Julio

⁶ Sotiriadou

⁷ Meenaghan

هویت برند تیم‌های ورزشی ترکیبی از تداعیاتی است که هواداران نسبت به تیم موردعلاقه خود در ذهن دارند. هر شکلی از ویژگی‌های دیداری، شنیداری یا لمسی در ذهن هواداران که بار ارزشی به خود گرفته باشد، می‌تواند به‌عنوان تداعی‌های برند بیانگر هویت تیم یا باشگاه تعریف گردد (جابری و همکاران، ۲۰۱۶). این تداعی‌ها می‌توانند به‌عنوان بخشی از اجزای تشکیل‌دهنده هویت برند موردتوجه قرار گیرند. در تحقیق حاضر هویت برند و ابعاد هویت برند بر مبنای مطالعات کوه (۲۰۰۹) در حوزه ورزش موردبررسی و مطالعه قرار می‌گیرد. بر اساس مطالعات کوه (۲۰۰۹) هویت برند تیمی شامل چهار مقوله هویت تجربی^۱، هویت دیداری^۲، هویت محصولی^۳ و هویت غیر محصولی^۴ می‌باشد. هویت تجربی به تداعی‌های مربوط به تجربه‌های هواداران در زمینه‌های استادیوم، اسپانسر، وبسایت و تجربیات گروهی آن‌ها اشاره دارد. هویت دیداری شامل تداعی‌های هواداران از لباس، آرم و رنگ مربوط به تیم؛ هویت محصولی دربرگیرنده تداعی‌های هواداران از بازیکنان ستاره، سرمربی و موفقیت تیم بوده و در نهایت هویت غیر محصولی نیز به تداعی‌های هواداران از تاریخچه، مالک و منطقه جغرافیایی مربوط به تیم اشاره دارد (کوه، ۲۰۰۹). توجه ویژه به این عناصر هویتی در مدیریت برندهای ورزشی می‌تواند زمینه را برای پاسخگویی بهتر با خواسته‌ها و تمایلات روانی هواداران و تقویت جایگاه باشگاه‌ها در بین هواداران کمک نماید. البته باید توجه داشت که این عناصر هویتی زمانی تأثیرگذار خواهند بود که منطبق بر نیازها و انتظارات درونی و روانی هواداران باشند؛ و از همین رو توجه به نیاز به خودابرازی به‌عنوان یک مفهوم روانی-بازاریابی می‌تواند قابلیت بالایی در تبیین فرایند بازاریابی و برندسازی باشگاه‌های ورزشی داشته باشد.

نیاز به خودابرازی^۵ به نیازهای درونی و روانی افراد برای پیوستن به یک تیم، فرد، گروه یا سازمان دلالت دارد. از نظر باتاچاریا و سن^۶ (۲۰۰۳) نیاز به خود ابرازی شامل سه عنصر تشابه هویت^۷، تمایز هویت^۸ و پرستیژ هویت^۹ می‌باشند. تشابه هویت، تمایز هویت و پرستیژ هویت از عناصر نیاز به خودابرازی می‌باشند که تبیین‌کننده تمایل فرد برای هواداری و همبستگی با یک تیم ورزشی می‌باشند. این نیازهای فردی و اساسی عبارتند از: شباهت هویت (نیاز فرد به ادراک میزان شباهت‌های موجود بین خود و گروهی که در آن عضو می‌شود)، تمایز هویت (نیاز به متمایز ساختن خود از دیگران در یک محیط اجتماعی و هم‌هویت شدن با گروهی که دارای فرهنگ، استراتژی، ساختار و دیگر ویژگی‌های متفاوت می‌باشد)، و پرستیژ هویت (نیاز به همراه شدن و ملحق شدن به مجموعه‌ای که دارای ارزش‌های ادراک شده برتری نسبت به دیگر گروه‌ها می‌باشد). از این عناصر به‌عنوان عناصر نیاز به خودابرازی یاد می‌شود. میزان جذابیت یک سازمان یا شرکت به میزان ظرفیت آن در راستای ارضاء حداقل یکی از نیازهای فردی افراد بستگی دارد و افراد به دنبال توسعه احساس هم‌هویتی با سازمان‌های جذابی می‌باشند که تأمین‌کننده نیازهای درونی آن‌ها باشند (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳). برندها به‌طور خاص به‌عنوان ابزاری برای ارضاء نیازهای فردی مصرف‌کننده‌ها تلقی می‌شوند (باتاچاریا و سن، ۲۰۰۳). برندها بایستی انتقال‌دهنده یک تصویر مثبت از خود باشند زیرا که از وابستگی به یک برند به‌عنوان شیوه‌ای برای ابراز وجود خود استفاده می‌کنند. به عبارت دیگر مشتریان با وفاداری و هواداری از یک برند خاص می‌خواهند که خود را از دیگران متمایز و از ویژگی‌های منتصب به آن برند خاص به‌عنوان ابزاری برای ابراز هویت و ویژگی‌های شخصی خود استفاده نمایند. یافته‌های جابری و همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داد که عناصر نیاز به خودابرازی بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیرگذار می‌باشد. تصمیم به ایجاد هم‌هویتی با یک طبقه اجتماعی منعکس‌کننده نیاز افراد برای پیوستن به گروه‌هایی می‌باشد که به‌طور مثبت و مطلوب انعکاس دهنده هویت آن‌ها باشد. باتاچاریا و سن (۲۰۰۳) مدعی بودند که میزان توانایی شرکت‌ها در ارضاء نیازهای خودابرازی مشتریان می‌تواند در میزان جذابیت شرکت‌ها و هم‌هویتی مشتریان با شرکت‌ها

¹ Experience identity

² Visual identity

³ Product identity

⁴ Non product identity

⁵ Self-definitional needs

⁶ Bhattacharya and Sen

⁷ Identity similarity

⁸ Identity distinctiveness

⁹ Identity prestige

مؤثر باشد. تلاش برای جذاب و متمایز ساختن هویت باشگاه‌های فوتبال ایران می‌تواند زمینه لازم را برای هم‌هویتی هواداران با باشگاه‌ها فراهم ساخته و برندسازی از باشگاه‌ها را از طریق افزایش ارزش ویژه برند تسهیل نماید (جابری و زاگلاس‌سانچز^۱، ۲۰۲۳).

نتایج مطالعات [شانکار و همکاران](#)^۲ (۲۰۲۴) نشان داد که نزدیکی و همخوانی هویت برند و مشتری و اعتبار و اصالت برند منجر به تثبیت هویت برند می‌شوند. [فرزین و همکاران](#) (۲۰۲۲) دریافتند که هویت برند تأثیر مستقیمی بر تصمیمات مصرف‌کننده مانند تمایل به پرداخت بیشتر دارد. مطالعات [مظلومی](#) (۲۰۲۲) نشان داد که تداعی برند بر ارزش ویژه برند و هم‌هویتی هوادار-تیم تأثیر می‌گذارد. یافته‌های [جابری](#) (۲۰۲۳) نیز بر تأثیر تمایز هویت و جذابیت هویت بر ارزش ویژه برند تأکید داشته است. بر اساس مطالعات [رایسا و ادھیلا](#)^۳ (۲۰۲۴)، درک جایگاه برندهای ورزشی در پاسخگویی به نیازهای هواداران از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. تحقیقات [شیلهانک](#)^۴ (۲۰۱۲) نشان داد که هویت برند پایه و مبنای تمامی الگوهای مدیریت برند در کشورهای صاحب فوتبال بوده و تأثیر مستقیم و غیرمستقیم هویت برند بر اجزای مدیریت برند تأیید شده است. [ناندان](#)^۵ (۲۰۰۵) نشان داد که یک شرکت می‌تواند وفاداری به برند را با اطمینان از وجود تطابق بین هویت برند و تصویر برند افزایش دهد. [جین](#) (۲۰۱۷) معتقد است که هویت برند و تصویر برند نقشی اساسی در ارزش برند خواهد داشت. نتایج مطالعات [بوش و همکاران](#)^۶ (۲۰۰۶) نشان داد که هویت برند بر تصویر برند ادراک‌شده مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. یافته‌های [ساکسجاری و سمیعی](#)^۷ (۲۰۱۱) نشان داد که هویت برند با تصویر برند ارتباط نزدیکی دارد. [روی و بانرجی](#)^۸ (۲۰۰۷) هدف نهایی بازاریابی را ایجاد یک پیوند پایدار بین مصرف‌کنندگان و برند موردنظر تعریف می‌کنند. با توجه به رقابت فزاینده در بازار، یک نبرد بی‌پایان بین برندها را می‌توان مشاهده کرد که تلاش می‌کنند پیوند مصرف‌کننده و برند رقیب را متزلزل سازند. برای اطمینان از موفقیت بلندمدت برندها، نیاز به توسعه یک رویکرد سیستمی به منظور ادغام مناسب هویت یک برند با تصویر آن وجود دارد. یافته‌های [کوه](#)^۹ (۲۰۰۹) نشان داد که "تمایز هویت"، "تشابه هویت" و "پرستیژ هویت" به‌عنوان عناصر خودابرازی، بر هم‌هویتی^{۱۰} هواداران با تیم‌های موردعلاقه‌شان مؤثر می‌باشد. یافته‌های [کارلسون و همکاران](#)^{۱۱} (۲۰۰۹) نشان داد که تمایز و پرستیژ هویت به‌عنوان عناصر خودابرازی، بر خرید و حضور هواداران در استادیوم‌ها مؤثر می‌باشند. [احمدی و همکاران](#) (۲۰۱۴) دریافتند که هویت برند هم به‌صورت مستقیم و هم به‌صورت غیرمستقیم بر ارزش ویژه برند و وفاداری به برند تأثیرگذار می‌باشد. [کارول و اوویا](#)^{۱۲} (۲۰۰۶) دریافتند که برندهایی که ابراز‌کننده هویت و فردیت افراد باشند منجر به عشق بیشتر مصرف‌کنندگان به برندها خواهند شد. [باترا و همکاران](#)^{۱۳} (۲۰۱۲) معتقدند که در صورتی که یک برند تسهیل‌کننده خودابرازی مصرف‌کنندگان باشد، این دسته از مصرف‌کنندگان ممکن است عشق بیشتری را نسبت به برند موردنظر تجربه نمایند. مرور ادبیات پژوهش در حوزه صنعت ورزش بیانگر این واقعیت است که مفاهیم مرتبط با هویت برند، تصویر برند و نیاز به خودابرازی همواره به‌عنوان متغیرهای کلیدی در حوزه بازاریابی و برندسازی مطرح بوده و نقش مهمی در تبیین روابط مشتریان با برندها داشته‌اند. بنابراین پرداختن به این مفاهیم در قالب یک مدل یکپارچه و بررسی روابط بین آن‌ها می‌تواند از منظر نظری به غنای ادبیات پژوهشی در ورزش کشور کمک نموده و از منظر کاربردی نیز ترسیم راهبردهای عملیاتی برای توسعه برند باشگاه‌های ورزشی را تسهیل نماید.

¹ Jaberri & Zagalaz-Sánchez

² Shankar

³ Raissa & Adhilla

⁴ Schilhaneck

⁵ Nandan

⁶ Bosch

⁷ Sääksjärvi and Samiee

⁸ Roy and Banerjee

⁹ Koo

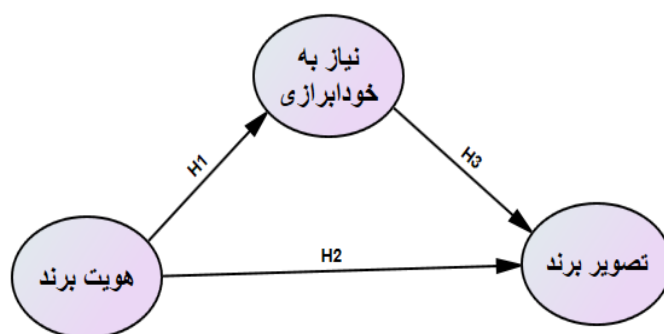
¹⁰ Identification

¹¹ Carlson

¹² Carroll and Ahuvia

¹³ Batra

پدیده برندسازی در راستای تثبیت جایگاه هویتی، اجتماعی و اقتصادی باشگاه‌های ورزشی یک مفهوم پیچیده محسوب می‌شود که موفقیت و کارآمدی در این فرایند مستلزم پرداختن به لایه‌های مختلف ارتباط هواداران با ورزش و باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. مرور مطالعات مرتبط با بازاریابی ورزشی در ورزش کشور بیانگر این واقعیت است که در تبیین فرایند برندسازی کمتر به روابط روانی-اجتماعی هواداران با باشگاه‌های ورزشی پرداخته شده است. نظر به اینکه هواداران به‌عنوان مشتریان و مخاطبان اصلی صنعت ورزش محسوب می‌شوند، و ساختن برندهای قدرتمند ورزشی بدون توجه و تمرکز بر ذائقه مشتریان امکان‌پذیر نمی‌باشد، مطالعه و درک دقیق تمایلات و تقاضاهای درونی و روانی هواداران در فرایند برندسازی از باشگاه‌های ورزشی غیرقابل‌اجتناب می‌باشد. چندبعدی بودن مفهوم برند و لزوم درک عمیق و دقیق از مفهوم برند از زاویه نگاه هواداران، مطالعه مؤلفه‌های روان‌شناختی مرتبط با آن در حوزه ورزش می‌تواند گامی مهم در مدیریت و توسعه برند باشگاه‌های لیگ برتر محسوب گردد. از این‌رو، ارزیابی تمایلات و گرایش‌های روانی و عاطفی هواداران و تأثیرات این عوامل در تقویت برندهای ورزشی می‌تواند زمینه‌های لازم جهت توسعه برندهای ورزشی را فراهم نماید. مطالعه رفتار و نگرش هواداران و تبیین آن‌ها از جنبه‌های مختلف می‌تواند شناخت و اطلاعات مؤثرتری را در اختیار مدیران ورزشی در راستای مدیریت رفتار هواداران در ابعاد مختلف قرار دهد. بررسی نیازهای روان‌شناختی در برندسازی باشگاه‌های ورزشی برای تقویت وفاداری هواداران، افزایش درک برند و ایجاد تعامل مثبت هواداران با باشگاه‌ها بسیار ارزشمند بوده و تحقیقات در این زمینه می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را ارائه و در نهایت به موفقیت بلندمدت باشگاه‌های ورزشی کمک کند. هویت برند تیمی، نیاز به خودابرازی، و تصویر برند از مفاهیمی می‌باشند که با ارزیابی ویژگی‌ها و تمایلات مختلف هواداران می‌توانند اطلاعات جامعی را در رابطه با انتظارات ذهنی و روانی هواداران در اختیار مدیران و بازاریابان ورزشی قرار دهند. علیرغم اهمیت مبانی روان‌شناختی در توسعه و تقویت برند، استفاده از مؤلفه‌های روان‌شناختی در کنار متغیرهای ورزشی و بازاریابی در صنعت ورزش ایران کمتر موردتوجه قرار گرفته است. با توجه به اهمیت موضوع، محقق در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال می‌باشد که "متغیرهایی مانند هویت برند تیمی و نیاز به خودابرازی چگونه می‌توانند تبیین‌کننده مدل و مسیری برای تقویت تصویر برند و برندسازی تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران باشند؟". در این تحقیق تأثیر هویت برند تیمی (هویت تیمی) و نیاز به خودابرازی بر تصویر برند، در قالب یک مدل مفهومی موردبررسی خواهد گرفت. این مدل و روابط ترسیم‌شده در قالب آن می‌تواند پاسخگوی این مسئله باشد که استفاده و به‌کارگیری مفهوم روان‌شناختی نیاز به خودابرازی در کنار مفاهیم بازاریابی تا چه اندازه می‌تواند زمینه‌ساز تقویت تصویر برند در بین هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی عرصه ورزش فوتبال ایران باشد. فرضیه‌ها و مؤلفه‌های پژوهش در قالب مدل زیر (شکل ۱) ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این مطالعه از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی مقطعی بوده است. جمع‌آوری داده‌های مربوط به این پژوهش در دو بخش روش کتابخانه‌ای و روش

میدانی انجام گرفته است. در فرایند انجام این پژوهش در بخش کتابخانه‌ای از سایت‌ها، پرتال‌های اطلاعاتی اینترنتی، کتاب‌ها، مقالات فارسی و انگلیسی، بررسی ادبیات نظری و پیشینه تحقیقات گذشته بهره گرفته شده است و در بخش میدانی نیز از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است که ترکیبی از پرسشنامه‌های معتبر بکار گرفته شده در تحقیقات گذشته می‌باشند. از پرسشنامه‌های استاندارد تصویر برند [کایامن و اراسلی](#)^۱ (۲۰۰۷) با پنج گویه، پرسشنامه هویت برند تیمی [کو](#) (۲۰۰۹) با ۱۳ گویه، پرسشنامه نیاز به خودابرازی [باتاچاریا و سن](#) (۲۰۰۳) با نه گویه به عنوان ابزار تحقیق استفاده گردید. این ابزار مجموعاً مشتمل بر ۲۷ گویه بوده که جهت گردآوری داده‌های مورد استفاده قرار گرفته‌اند. پرسشنامه هویت برند تیمی شامل چهار بعد هویتی مربوط به تیم‌های ورزشی (بعد دیداری هویت شامل رنگ، لباس تیم، و آرم باشگاه (گویم‌های هشت تا ده)، بعد محصولی هویت شامل سرمربی، موفقیت، و بازیکنان ستاره (گویم‌های یک تا سه)، بعد تجربی شامل استادیوم، اسپانسر، وبسایت، و تجارب گروهی (گویم‌های چهار تا هفت)، و بعد غیرمحصولی شامل تاریخچه، مالک و منطقه جغرافیایی مربوط به تیم (گویم‌های ۱۱ تا ۱۳)) می‌باشد. پرسشنامه‌ها با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) طراحی و مقیاس یک تا پنج به آن‌ها تعلق گرفت. جامعه آماری این تحقیق را کلیه هواداران تیم‌های پرتالدار لیگ برتر ایران (پرسپولیس تهران، استقلال تهران، فولاد مبارکه سپاهان، تراکتورسازی تبریز و ملوان بندر انزلی) در بیست و سومین دوره لیگ برتر ۱۴۰۳-۱۴۰۲ ایران تشکیل می‌دادند. با توجه به دلیل عدم سازمان‌دهی دقیق هواداران و عدم وجود آمار دقیق و قابل اعتمادی از تعداد هواداران مورد مطالعه، حداقل تعداد نمونه مورد نیاز برای انجام تحقیق حاضر بر اساس فرمول تعیین حجم نمونه برای مدل یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. بر اساس فرمول تعیین تعداد نمونه برای روش معادلات ساختاری یعنی $5q \leq n \leq 15q$ که q تعداد گویه‌ها و n اندازه نمونه است ([سیدریدیس^۲ و همکاران](#)، ۲۰۱۴)، تعداد نمونه لازم بین ۱۳۵ تا ۴۰۵ نفر محاسبه گردید. با توجه به هدف تحقیق و گویه‌های پرسشنامه، در این پژوهش از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده گردید. معیار انتخاب هدفمند نمونه پژوهش شامل سابقه حداقل پنج سال هواداری از تیم مورد علاقه، تجربه حداقل پنج بار حضور در مسابقات تیم مورد علاقه، و دانش کافی جهت درک گویه‌های پرسشنامه بوده است. جهت دستیابی به حجم داده‌های مورد نظر، پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و مجازی (از طریق فضای مجازی) توسط تیم پژوهش توزیع گردید. بدین منظور برای رسیدن به تعداد نمونه مناسب و کافی، با توجه به احتمال عدم برگشت پرسشنامه‌ها و یا بی‌اعتباری برخی از آن‌ها به دلایل مختلف، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین هواداران مورد نظر به صورت هدفمند توزیع و گردآوری گردید. از تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده تعداد ۳۵۴ مورد برگشت داده شدند که بعد از مرور اولیه، تعداد ۳۴۱ عدد از آن‌ها واجد شرایط برای به کارگیری در محاسبات و تحلیل‌ها تشخیص داده شدند، که با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه، این تعداد از نمونه برای انجام تحقیق مناسب ارزیابی می‌شود (در محدوده قابل قبول قرار دارد). در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. به منظور ارزیابی ابزار مورد استفاده در پژوهش حاضر، در یک مطالعه مقدماتی (پیش‌آزمون) تعداد ۳۰ عدد پرسشنامه بین هواداران فوتبال توزیع و پس از جمع‌آوری مبنای ارزیابی پایایی ابزار مورد نظر قرار گرفت. مقدار پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ در جدول شماره یک برای هر یک از متغیرها به تفکیک آورده شده است. محقق پس از دستیابی به متن اصلی پرسشنامه‌ها و پس از ترجمه آن‌ها، بر طبق نظرات ۱۵ نفر از محققین حوزه بازاریابی و ورزش به حذف، اصلاح و ویرایش مجدد آن‌ها اقدام کرد. بدین ترتیب روایی صوری و محتوایی پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. علاوه بر این، از روش تحلیل عامل تأییدی نیز به منظور تأیید و ارزیابی روایی سازه ابزار تحقیق استفاده گردید. نتایج تحلیل عاملی تأییدی بیانگر صحت روایی سازه پرسشنامه بوده است (بارهای عاملی برای تمامی گزاره‌ها بیشتر از ۰/۵۰. ارزیابی گردید). نتایج تحلیل عاملی تأییدی، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده و آلفای کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش در جدول شماره یک ارائه شده است.

^۱ Kayaman & Arasli^۲ Sideridis

جدول ۱. بارهای عاملی، مقادیر آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج شده

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	AVE
هویت برند تیمی	۱. تیم محبوب من با "سرمربی آن" برایم تداعی می‌شود.	۰/۸۰	۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۷۶
	۲. تیم محبوب من با "موفقیت‌هایش" برایم تداعی می‌شود.	۰/۸۱			
	۳. تیم محبوب من با "بازیکنان ستاره‌اش" برایم تداعی می‌شود.	۰/۷۹			
	۴. تیم محبوب من با "استادیوم باشگاه" برایم تداعی می‌شود.	۰/۸۱			
	۵. تیم محبوب من با "اسپانسرش" برایم تداعی می‌شود.	۰/۸۳			
	۶. تیم محبوب من با "وبسایت" آن تداعی می‌شود.	۰/۷۸			
	۷. تیم محبوب من با "تجارب گروهی" برایم تداعی می‌شود.	۰/۷۷			
	۸. تیم محبوب من با "آرم باشگاه" برایم تداعی می‌شود.	۰/۸۲			
	۹. تیم محبوب من با "رنگ آن" برایم تداعی می‌شود.	۰/۸۵			
	۱۰. تیم محبوب من با "لباسش" برایم تداعی می‌شود.	۰/۸۳			
	۱۱. تیم محبوب من با "تاریخچه آن" برایم تداعی می‌شود.	۰/۸۴			
	۱۲. تیم محبوب من با "مکان آن" برایم تداعی می‌شود.	۰/۸۰			
	۱۳. تیم محبوب من با "مالک و مدیر آن" برایم تداعی می‌شود.	۰/۷۹			
نیاز به خودابرازی	۱۴. احساس من نسبت به خودم با احساسی که نسبت به تیمم دارم یکسان است.	۰/۸۳	۰/۸۳	۰/۸۴	۰/۷۳
	۱۵. می‌دانم که ارزش‌های موردنظر خودم با ارزش‌های تیم محبوبم مشابه می‌باشند.	۰/۸۲			
	۱۶. من با تیم محبوبم شناخته می‌شوم.	۰/۸۰			
	۱۷. تیم موردعلاقه من تیمی متفاوتی می‌باشد.	۰/۷۹			
	۱۸. تیم محبوب من از دیگر رقبای خود متفاوت می‌باشد.	۰/۸۳			
	۱۹. تیم محبوب من تیمی بی‌نظیر می‌باشد.	۰/۸۰			
	۲۰. تیم محبوب من باعث مطرح شدن من می‌شود.	۰/۸۳			
	۲۱. تیم محبوب من عزت نفس من را بالا می‌برد.	۰/۸۱			
	۲۲. تیم محبوب من تیمی باکلاس و باکیفیت می‌باشد.	۰/۸۵			
تصویر برند	۲۳. تصویر شفافی از تیمم در ذهن دارم.	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۷۵
	۲۴. از تیمم یک تصور لاکچری و ویژه دارم.	۰/۸۵			
	۲۵. تیمم را یک تیم ویژه برای هواداری می‌بینم.	۰/۸۷			
	۲۶. با بودن در کنار تیمم احساس متفاوت بودن دارم.	۰/۸۱			
	۲۷. تصور می‌کنم که تیمم نسبت به بقیه رقبا متفاوت است.	۰/۸۰			

جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۰ و AMOS نسخه ۲۲ استفاده گردید. جهت سنجش روائی مدل تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده و ارتباط متغیرهای این پژوهش موردبررسی قرار گرفته است.

یافته‌های پژوهش

در بخش یافته‌های استنباطی، جهت تعیین سطح قابل قبول هر شاخص برای مدل‌های اندازه‌گیری، ابتدا تمام مدل‌های اندازه‌گیری به صورت جداگانه مورد تحلیل قرار گرفتند. بر مبنای اتخاذ چنین روشی ابتدا چهار مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها به طور مجزا مورد آزمون قرار گرفت. شاخص‌های کلی برازش برای مدل‌های اندازه‌گیری در جدول شماره ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش الگوهای اندازه‌گیری

نام شاخص	CMIN / Df	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI	RMSEA
هویت برند	۲/۷۱۱	۰/۹۱۱	۰/۹۲۲	۰/۹۱۵	۰/۹۱۲	۰/۹۲۲	۰/۰۸۱
نیاز به خودابرازی	۲/۶۰۳	۰/۹۱۴	۰/۹۱۲	۰/۹۲۶	۰/۹۱۷	۰/۹۱۸	۰/۰۸۹
تصویر برند	۲/۵۵۱	۰/۹۱۹	۰/۹۲۱	۰/۹۱۳	۰/۹۱۱	۰/۹۱۹	۰/۰۸۴

برازش قابل قبول

با توجه به نتایج جدول شماره سه می‌توان نتیجه گرفت که الگوهای اندازه‌گیری از برازش خوبی برخوردار هستند و به عبارتی شاخص‌های کلی این مورد را تأیید می‌کنند که داده‌ها به‌خوبی از الگوها حمایت می‌کنند.

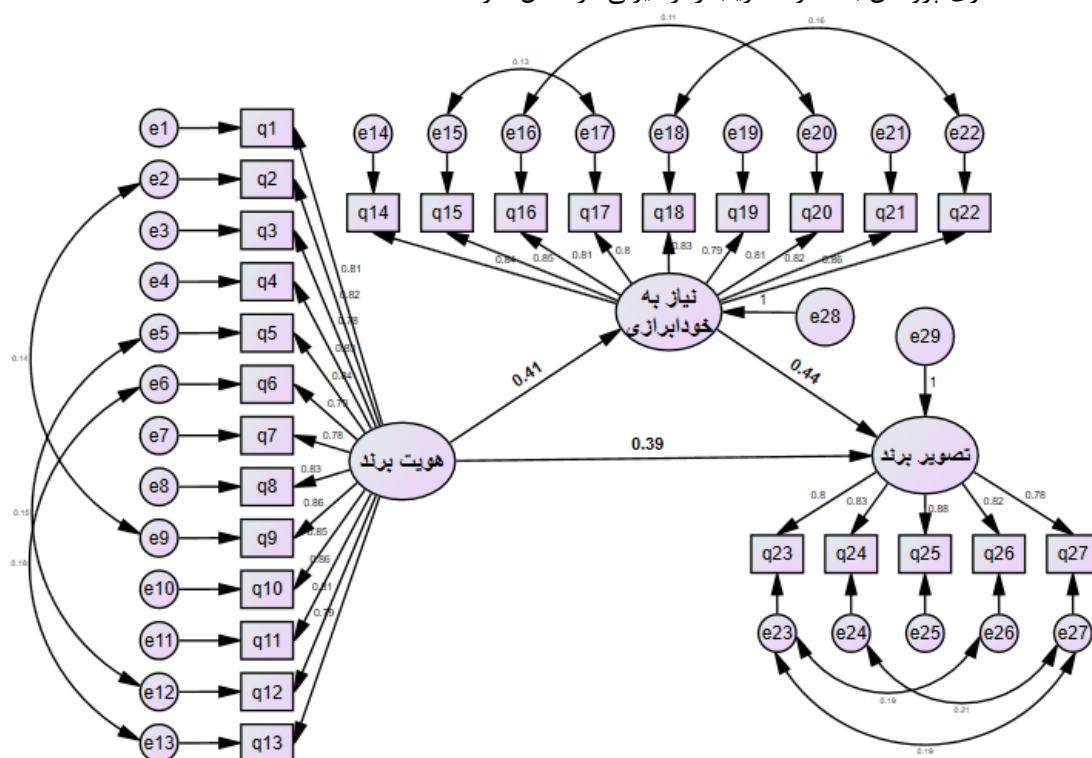
پس از بررسی و تأیید الگوهای اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون روابط از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. در جدول شماره چهار شاخص‌های کلی برازش مدل معادلات ساختاری پژوهش ارائه شده است.

جدول ۴. شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص	CMIN/Df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
مدل نهایی	۲/۴۲	۰/۹۱۱	۰/۹۱۴	۰/۹۲۱	۰/۹۴	۰/۰۸
برازش قابل قبول	کمتر از ۳	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۱۰			

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به‌خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. الگوی مدل معادلات ساختاری^۱ پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل شماره دو ارائه شده است.

مدل معادلات ساختاری پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی^۲ و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی" بر "خطای استاندارد" به دست می‌آید. براساس سطح

^۱ Structural Equation Modelling^۲ Critical Value (C.R.)

معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد (کلاین^۱، ۲۰۱۸). فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر فرضیه در جدول (۳) آورده شده است.

جدول ۳. ضرایب رگرسیونی (نتایج آزمون فرضیات)

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب رگرسیونی	مقدار بحرانی	P	نتیجه		
فرضیه اول	هویت برند	←	نیاز به خودابرازی	۰/۴۱	۹/۳۵۸	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه دوم	هویت برند	←	تصویر برند	۰/۳۹	۸/۳۹۲	۰/۰۰۱	تأیید
فرضیه سوم	نیاز به خودابرازی	←	تصویر برند	۰/۴۴	۱۰/۲۶۳	۰/۰۰۱	تأیید

با توجه به آماره‌های ارائه‌شده در جدول شماره ۳ (مقدار بحرانی بالاتر ۱/۹۶، و مقدار P کمتر از ۰/۰۵) تمامی فرضیه‌های ترسیم‌شده در مدل تحقیق تأییدشده است. جهت محاسبه اثر کل و تأثیر مستقیم متغیر میانجی بر متغیر درون‌زا از روش پیشنهادی بولن^۲ (۱۹۸۷) استفاده گردید. بر این اساس تأثیر غیرمستقیم برابر است با (ضریب تأثیر متغیر برون‌زا بر متغیر میانجی ضربدر ضریب تأثیر متغیر میانجی بر متغیر درون‌زا). تأثیر کل نیز برابر خواهد بود با جمع ضریب تأثیر مستقیم و غیرمستقیم در مدل پژوهش. با توجه به یافته‌ها هویت برند علاوه بر تأثیر مستقیم به صورت غیرمستقیم و از طریق متغیر نیاز به خودابرازی با ضریب تأثیر ۰/۱۸ بر تصویر برند تأثیرگذار می‌باشد (۰/۴۴×۰/۴۱). به عبارت دیگر متغیر نیاز به خودابرازی می‌تواند منجر به تسهیل تأثیر هویت برند بر تصویر برند گردد و تأثیر کل در این مدل برابر با ۰/۵۷ می‌باشد (۰/۳۹+۰/۱۸).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر مطالعه تأثیر نسبی هویت برند تیمی بر تصویر برند هواداران باشگاه‌های پرتعداد لیگ برتر فوتبال ایران با نقش میانجی نیاز به خودابرازی هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران بوده است. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند ترسیم‌کننده مسیری مهم برای مدیران، مالکان و مسئولان تیم‌های فوتبال در راستای تدوین استراتژی‌های مؤثر در جهت توسعه برند باشگاه‌های فوتبال و به تبع آن توسعه برند تیمی در بین هواداران باشد.

بخشی از یافته‌های پژوهش نشان داد که "هویت برند تیمی" دارای تأثیر مثبت و معناداری بر "تصویر برند" باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران می‌باشد. هویت برند و تصویر برند مفاهیم مرتبط اما متمایز هستند. هر دو مفهوم از اجزای ضروری و کلیدی در توسعه برندهای قدرتمند محسوب می‌شوند. در تأیید این بخش از یافته‌ها، نتایج مطالعات [سالار و همکاران](#)^۳ (۲۰۲۰) نیز نشان داده است که مدیریت هویت برند بر اعتبار هویت برند مؤثر است. [لیائو و همکاران](#)^۴ (۲۰۲۱) معتقدند که هویت برند قدرت بالایی در شکل دادن به رفتارهای مصرف‌کننده دارد. تقویت هویت برند برای سازمان‌ها برای ممانعت از گرایش مصرف‌کنندگان به برندهای رقیب ضرورت دارد. [چانگ و بیروم](#)^۵ (۲۰۲۱) نشان دادند که افرادی که خود را در هویت برند جدید درگیر می‌شوند، ادراک مثبت‌تری نسبت به تصویر برند خواهند داشت که در نتیجه باعث افزایش غرورشان خواهد شد. [مظلومی](#)^۵ (۲۰۲۲) نیز دریافت که تداعیات مربوط به برند تیم‌های فوتبال بر هم‌هویتی هوادار-تیم تأثیر می‌گذارد. یک شرکت می‌تواند وفاداری به برند را با اطمینان از وجود تطابق بین هویت برند و تصویر برند افزایش دهد ([ناندان](#)، ۲۰۰۵). [شیرازی](#)

^۱ Kline

^۲ Bollen

^۳ Salar

^۴ Liao

^۵ Chung & Byrom

و همکاران (۲۰۱۳) نشان داده‌اند که هویت برند بر هم‌هویتی با برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است. نتایج تحقیقات محققانی همچون آرت و همکاران (۲۰۰۳)، باتاجاریا و سن (۲۰۰۳)، باتاجاریا و همکاران (۱۹۹۵)، آشفورت و میل (۱۹۸۹) و کو (۲۰۰۹) نشان داده است که جذابیت هویت برند می‌تواند هم‌هویتی با برند را به‌صورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد. ارائه یک هویت جذاب از تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهای سازمانی و مدیریت فرایند هویت‌سازی از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی را می‌توان از گام‌های اولیه در راستای توسعه تصویر برند در ذهن هواداران و در نتیجه جذب هواداران و تقویت درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی مورد توجه قرار داد. این موضوع مورد پذیرش قرار گرفته است که هویت برند به‌طور مستقیم بر ارزش ادراک شده تأثیرگذار می‌باشد (بورمن^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). استینکمپ و همکاران^۲ (۲۰۰۳) دریافتند که ویژگی‌های مثبت برند منجر به بهبود ارزش برند می‌شود. هویت برند عاملی درون سازمانی می‌باشد که می‌تواند به ارتقاء ارزش ویژه برند منجر شود (بورمن و همکاران، ۲۰۰۹). ریشه وفاداری به برند و ارزش ویژه برند ناشی از هویت قدرتمند برندها می‌باشد و شرکت‌ها در زمینه سرمایه‌گذاری بر راهبردهای برندسازی خود، باید توجه ویژه‌ای نیز به هویت برند در نظر مشتریان داشته باشند (احمدی و همکاران، ۲۰۱۴). به‌طور خلاصه می‌توان گفت که بازاریابی هویتی در راستای تقویت ترجیح مصرف‌کنندگان و انتخاب یک برند، به مدیریت و برجسته‌سازی نقش هویت مصرف‌کنندگان می‌پردازد (چادوری^۳ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین مدیران و بازاریابان ورزشی به‌منظور ایجاد برندهای قدرتمند از تیم‌های ورزشی در حوزه صنعت ورزش و دستیابی به هواداران وفادار بایستی بررسی ادراکات هواداران و تعیین عوامل هویت‌ساز برای تیم‌های ورزشی را در رأس راهبردهای بازاریابی و برندسازی خود قرار دهند؛ تا بدین ترتیب بتوانند با ایجاد یک تصویر جذاب و مطلوب از باشگاه‌ها در ذهن و قلب هواداران از پتانسیل‌های هواداری خود حداکثر بهره را ببرند. در راستای این بخش از یافته‌ها، باشگاه‌های فوتبال می‌توانند با تمرکز بر ابعاد هویت و عناصر مربوط به آن‌ها (هویت غیر محصولی، هویت غیر محصولی، شاخص‌های هویت دیداری، هویت تجربی) ایجاد شرایطی برای ترویج سمبل‌ها، نمادها، آداب و سنت‌های تاریخی باشگاه‌ها (از شاخص‌های هویت غیر محصولی) در مراسم ابتدایی قبل از شروع مسابقات می‌تواند شرایط را برای آشنایی هواداران با سنت‌ها، تاریخچه و ارزش‌های تاریخی باشگاه آشنا نموده و بسترساز پاسخگویی به نیازهای روانی هواداران شود. مشارکت هواداران در انتخاب و انتصاب مدیران و مالکان تیم و باشگاه (از شاخص‌های هویت غیر محصولی)، و توجه به نظرات آن‌ها در عزل و نصب‌های باشگاه می‌تواند منجر به توسعه تصویر برند در بین هواداران گردد. استفاده از نظرات و آرای هواداران در انتخاب رنگ تیم، لباس تیم، و آرم مربوط به باشگاه (به‌عنوان شاخص‌های هویت دیداری) می‌تواند باعث توسعه هویت دیداری باشگاه، و در نتیجه توسعه و جذابیت تصویر باشگاه در بین هواداران گردد. وبسایت باشگاه (از شاخص‌های هویت تجربی) از طریق فروش بلیط‌های اینترنتی رویدادهای ورزشی مربوط به تیم می‌تواند باعث تقویت هویت تجربی و در نتیجه توسعه تصویر برند باشگاه در بین هواداران شود. فراهم‌سازی تجربه‌های خوشایند در ورزشگاه‌ها و استفاده از فرایندهای مناسب در تعیین مدیران و توجه به قدمت و تاریخچه تیم‌ها (به‌عنوان شاخص‌های هویت تجربی) می‌تواند زمینه را برای نزدیکی بیشتر هواداران با تیم‌های خود فراهم ساخته و بدین ترتیب ارزش ادراک شده از برندهای ورزشی را در اذهان هواداران تقویت نماید.

بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که "هویت برند تیمی" بر "نیاز به خودابرازی" هواداران باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران تأثیرگذار بوده است. این بخش از یافته‌ها بیانگر این واقعیت است که هویت باشگاه‌های فوتبال می‌تواند منجر به پاسخگویی به نیازهای درونی و روانی هواداران شود. به عبارت دیگر هواداران، هویت باشگاه مورد علاقه خود را ابزاری برای رفع نیازهای هویتی خود تعبیر نموده و اعتبار و پرستیژ و تمایز هویت تیم مورد علاقه خود را در راستای ارضاء تمایلات درونی خود می‌بینند. در راستای این بخش از یافته‌های تحقیق، مدل سایکوبرند جابری و زاگلاس (۲۰۲۳) نیز نشان داد که مبانی نیاز به خودابرازی توسعه ارزش ویژه برند و ترجیح برند را از در حوزه فوتبال تسهیل می‌کند. شانکار و همکاران^۴ (۲۰۲۴) دریافتند که مشابهت هویت برند و اعتبار برند منجر به تثبیت هویت برند می‌شوند. نتایج مطالعات جابری و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان دادند

¹ Burmann² Steenkamp³ Chowdhury⁴ Shankar

که تمایز هویت و جذابیت هویت، تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌هویتی هواداران فوتبال دارد. یافته‌های مطالعات [رایسا و ادھیلا^۱](#) (۲۰۲۴) نیز بر اهمیت جایگاه برندهای ورزشی در پاسخگویی به نیازهای هواداران تأکید کرده است. [کارول و اوویا^۲](#) (۲۰۰۶) نشان دادند که برندهایی که بیانگر هویت افراد باشند منجر به عشق بیشتر مصرف‌کنندگان خواهند شد. [باترا و همکاران^۳](#) (۲۰۱۲) نیز نشان دادند که در صورتی که یک برند منجر به تسهیل‌کننده خودابرازی مصرف‌کنندگان شود، این دسته از مصرف‌کنندگان عشق و علاقه بیشتری را نسبت به برند موردنظر تجربه خواهند کرد. هنگامی که مصرف‌کنندگان درمی‌یابند که برندها دارای ویژگی‌هایی هستند که نزدیک به هویت‌شان می‌باشند، آن‌ها این ویژگی‌ها را به‌عنوان بخشی از هویت خود می‌پذیرند و آن را به‌عنوان خودابرازی به دیگران ابراز می‌کنند ([آندروود^۴](#) و [همکاران](#)، ۲۰۰۱). بنابراین نزدیک کردن هویت برندهای ورزشی به نیازهای هویتی هواداران زمینه را برای ارتباط و همبستگی بیشتر هواداران با تیم‌های ورزشی فراهم می‌سازد. ارائه یک هویت جذاب از تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهای سازمانی و مدیریت فرایند هویت‌سازی از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی را می‌توان از گام‌های اولیه در راستای توسعه جذب هواداران و تقویت درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی موردتوجه قرار داد. در صورتی که هویت یک تیم ورزشی شامل ویژگی‌هایی باشد که ارضاء کننده نیازهای ذاتی هواداران باشد، و به‌عبارتی دیگر ویژگی‌های هواداران و هویت‌های تیمی تیم موردعلاقه آن‌ها با تمایلات درونی آن‌ها همپوشانی بیشتری داشته باشد و از سوی دیگر این هویت تیمی دارای ارزش‌هایی باشد که آن‌ها را از دیگر رقبا متمایز سازد و درعین‌حال دارای پرستیژ بالاتری نسبت به رقبای خود باشند، در این شرایط هواداران، تیم محبوب خود را به‌عنوان یک تیم جذاب درک نموده و قادرند احساس تعهد و وفاداری بالاتری را نسبت به تیم محبوب خود نشان داده و بدین ترتیب ارزش‌های خاص و منحصر به فردی را برای برندهای ورزشی محبوب خود ادراک نمایند. هویت برند تیم‌های ورزشی می‌تواند ارتباط نزدیکی با نیاز به خودابرازی هواداران فوتبال داشته باشد. به این ترتیب که هواداران با انتخاب یک تیم و هواداری از آن، برخی از ویژگی‌های تیم را منطبق بر نیازهای درونی خود درک کرده و این موضوع باعث می‌شود که هواداران نیازها و تقاضاهای روانی خود را در تیم محبوب خود جست‌وجو نموده و احساس بهتری را نسبت به تیم محبوب خود تجربه نمایند. در صورتی که هویت ادراک شده از تیم‌های فوتبال جذاب، معتبر و هیجان‌انگیزتر باشد، هواداران نیز رضایت درونی بالاتری را تجربه نموده و همبستگی بیشتری با تیم مورد علاقه خود خواهند داشت.

بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که "نیاز به خودابرازی" همچنین دارای تأثیر مثبت و معناداری بر «تصویر برند» باشگاه‌های پرطرفدار لیگ برتر خلیج فارس بین هواداران می‌باشد. این بخش از یافته‌ها و مرور ادبیات تحقیقی بر اهمیت نقش نیازهای خودابرازی (تشابه، تمایز، و پرستیژ هویت) در گرایش بیشتر هواداران به تیم‌های موردعلاقه خود تأکید دارد، و توجه به این گونه نیازها را در تقویت پایگاه هواداری امری غیرقابل اجتناب می‌داند. اما نکته قابل توجه در این فرایند (پاسخگویی به نیازهای درونی هواداران) داشتن آگاهی و تحلیل مناسب و معتبر از تمایلات و خواسته‌های هواداران می‌باشد که این موضوع بایستی در اولویت فعالیت‌های مدیریتی در راستای تقویت هویت و برند تیمی تعریف گردد. بنابراین نیاز به خودابرازی که از نیازهای درونی و روانی افراد برای پیوستن به تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی محسوب می‌شود می‌تواند بر تصویر برند ادراک شده هواداران از برند باشگاه‌های فوتبال مؤثر باشد. در همین رابطه، برندها بایستی به گونه‌ای ادراک شوند که حامل این پیام باشند که تأمین‌کننده نیازها و تقاضاهای مشتریان می‌باشند ([ناندان](#)، ۲۰۰۵). افراد بر اساس هویت اجتماعی خود دست به انتخاب برندها می‌زنند و برندی را انتخاب می‌کنند که منعکس‌کننده هویت‌شان باشد ([الم و همکاران](#)، ۲۰۱۲). [باتاچاریا و سن](#) (۲۰۰۳) معتقدند که میزان جذابیتی که یک سازمان با خود به همراه می‌آورد به قابلیت و پتانسیل آن سازمان در تأمین حداقل یکی از نیازهای خود ابرازی (تشابه هویت، تمایز هویت، و پرستیژ هویت) در مخاطبان خود تأثیرگذار می‌باشد. برندها به مصرف‌کننده‌ها کمک می‌کنند که اهداف هویتی و خودابرازی‌شان را ارضاء نمایند ([لانگنر و همکاران](#)، ۲۰۱۳). یافته‌های [رای و همکاران](#)^۵ (۲۰۲۱) نشان داد که

¹ Raissa & Adhilla² Carroll and Ahuvia³ Batra⁴ Underwood⁵ Rai

اعتبار برند منجر به توسعه تصویر برند و تمایل به خرید مصرف‌کننده‌ها می‌شود. نتایج پژوهش [زمان و همکاران](#)^۱ (۲۰۲۴) نشان داد که تشابه به برند، پرستیژ برند و منحصربه‌فرد بودن برند بر هم‌هویتی با برندها تأثیرگذار می‌باشد. با توجه به یافته‌های [جابری و فکرت](#) (۲۰۲۴)، "نیاز به خودابرازی" تأثیر مثبت و معناداری بر "ارزش ویژه برند" و "هم‌هویتی هوادار-تیم" در لیگ برتر فوتبال ایران داشته است. نتایج [جابری و همکاران](#) (۲۰۲۰) حاکی از آن بود که نیاز به خودابرازی که شامل تشابه هویت، تمایز هویت و پرستیژ هویت می‌باشد، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران داشتند. مطالعه [وانگ و یانگ](#)^۲ (۲۰۱۰) نشان داد که تصویر برند نقش تعدیل‌کننده‌ای در رابطه بین اعتبار برند و قصد خرید ایفا کرده و تصویر برند رابطه بین اعتبار برند و قصد خرید برند را به‌طور مثبت تعدیل می‌کند. یافته‌های [کارلسون و همکاران](#) (۲۰۰۹) نیز نشان داده است که پرستیژ هویت (به‌عنوان یکی از عناصر نیاز به خودابرازی) بر هم‌هویتی هوادار-تیم، خرید و حضور هواداران در استادیوم‌ها مؤثر می‌باشند. این بخش از یافته‌های پژوهش با نتایج پژوهش [کارلسون و همکاران](#) (۲۰۰۹) و [آرنت و همکاران](#) (۲۰۰۳) همسو می‌باشد. نتایج حاصل از تحقیقات [والاس و همکاران](#)^۳ (۲۰۱۴) نیز نشان داد که برندهایی که ابراز کننده هویت فردی و اجتماعی مشتریان باشند، می‌توانند از حمایت بیشتر مشتریان برخوردار شده و مشتریان به این گونه برندها بیشتر عشق خواهند ورزید و بیشتر به تبلیغ دهان‌به‌دهان این برندها می‌پردازند. برندهایی که هویت متمایزی از خود به نمایش می‌گذارند، قادرند در بازار برتری ایجاد کرده، بر ارزش محصولات و خدماتشان بیفزایند و از طریق رهبری قیمت، برای خود مزایایی ایجاد نمایند ([احمدی و همکاران](#)، ۲۰۱۴). برندها به وسیله مجموعه متفاوتی از تداعیات که مصرف‌کنندگان نسبت به برندها در ذهن خود دارند، متمایز می‌شوند. تداعیاتی که قدرتمندتر و منحصربه‌فردتر باشند عمدتاً دارای این قابلیت می‌باشند که تصویر اصلی هر برند را تعیین نمایند، از این‌رو برندهایی که هویت و ویژگی‌های خود را از برندهای مشابه متمایز می‌سازند می‌توانند تصویری ماندگارتر در ذهن مخاطبان خود ایجاد و منجر به تقویت و ترفیع ارزش ویژه آن برند گردد. تحقیقات نشان داده‌اند که برآورده‌کننده نیازهای کلیدی مشتریان توسط برندها منجر به احساس هم‌هویتی مشتریان با برندها می‌شود ([باتاچاریا و سن](#)، ۲۰۰۳). در صورتی که هویت یک تیم ورزشی شامل ویژگی‌هایی باشد که برآورده‌کننده نیازهای ذاتی هواداران باشد، و به‌عبارتی دیگر ویژگی‌های هواداران و هویت‌های تیمی تیم موردعلاقه آن‌ها به یکدیگر مشابهت داشته باشد و از سوی دیگر این هویت تیمی دارای ارزش‌هایی باشد که آن‌ها را از دیگر رقبا متمایز سازد و در عین حال دارای پرستیژ بالاتری نسبت به رقبای خود باشند، در این شرایط هواداران می‌توانند تیم محبوب خود را با یک تصویر جذاب درک نمایند. برندها این قابلیت را دارند بیانگر هویت و نیازهای درونی هواداران باشند و به‌نوعی هویت برندها می‌توانند بیانگر و نمایش دهنده هویت درونی هواداران باشند. هرچه ویژگی‌های هویتی باشگاه‌ها به نیازهای درونی و روانی هواداران نزدیک‌تر باشد، احساس پیوستگی، همبستگی و وفاداری هواداران نسبت به تیم‌ها بیشتر خواهد بود. بنابراین نیاز به خودابرازی که بر نیازهای درونی و روانی افراد برای پیوستن به تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی دلالت دارد قادر است بر ادراک هواداران از تیم‌های محبوب خود مؤثر باشد.

از آنجاکه، برندسازی و مدیریت برندهای ورزشی پدیده‌ای پیچیده تلقی می‌شود که دربرگیرنده راهبردهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در کنار راهبردهای اقتصادی و تجاری می‌باشد، مطالعه متغیرها و مؤلفه‌های مختلف روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مانند نیاز به خود ابرازی در کنار متغیرهایی همچون توسعه برند تیم‌های ورزشی می‌تواند مبنایی برای تقویت جذابیت هویت برند تیم‌های ورزشی فراهم سازد. مدیران ورزشی در راستای تدوین استراتژی‌های توسعه برند باشگاه‌های خود بایستی آگاه باشند که توسعه برند در عرصه ورزش موضوعی تک‌بعدی نبوده بلکه توجه به ابعاد مختلف بازاریابی، اجتماعی، روان‌شناختی در فرایند تقویت برند باشگاه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. با توجه به اهمیت ابعاد هویت تیمی در این پژوهش و تأثیر آن‌ها بر تصویر برند و نیاز به خودابرازی هواداران فوتبال، مدیران ورزشی ناگزیرند که نسبت به مؤلفه‌های بعد دیداری هویت (رنگ، لباس تیم، و آرم باشگاه)، بعد محصولی هویت (سرمربی، موفقیت، و بازیکنان ستاره)، بعد تجربی (استادیوم، اسپانسر، وب‌سایت، و

^۱ Zaman^۲ Wang and Yung^۳ Wallace

تجارب گروهی) و بعد غیرمحصولی (تاریخچه، مالک و منطقه جغرافیایی مربوط به تیم) توجه ویژه داشته و این مؤلفه‌ها را در محور تدوین راهبردهای توسعه برند باشگاه‌های خود قرار دهند. فراهم‌سازی امکانات مناسب، طراحی جذاب فضای استادیوم‌ها و مکان‌های منتسب به باشگاه‌ها، طراحی و توسعه وب‌سایت باشگاه، ایجاد فضاهای واقعی و مجازی به‌منظور گسترش تعاملات بیشتر هواداران می‌تواند بر تصویر توسعه برند باشگاه‌ها مؤثر واقع گردد. داشتن ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد مثل به‌کارگیری بازیکنان مطرح، استفاده از رنگ‌ها و طرح‌های جذاب و خاص در لباس تیم‌ها و همچنین ارائه خدمات و امکانات متمایز از دیگر رقبا می‌تواند به‌عنوان عنصری مهم در پاسخگویی به این دسته از نیازهای هواداران تعریف شوند. استفاده از رنگ‌های متفاوت و جذاب، نمادهای خاص، و آداب و رسومات و برجسته‌سازی ابعاد متمایز تیم‌های ورزشی در این راستا می‌توان تأثیرگذار باشند. باشگاه‌ها، تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی با آگاهی از چنین نیازهای روانی و جامعه‌شناختی هواداران خود بایستی به تبیین استراتژی‌های مناسب در راستای ارضای این‌گونه نیازهای اقدام نمایند.

با توجه به نقش تصویر برند در ایجاد پتانسیل‌های اقتصادی، مطالعه و ارائه مدل‌های چندبعدی و جامع از تصویر برند باشگاه‌های ورزشی می‌تواند بسیار راهگشا و استراتژیک باشد. مطالعه عوامل مهم و مؤثر بر جذب هواداران و ارائه مدل‌هایی برای توسعه تصویر برند باشگاه‌های لیگ برتر ایران می‌تواند گامی مؤثر در رشد همه‌جانبه تیم‌های فوتبال در لیگ برتر فوتبال باشد. با توجه به اهمیت مدیریت ارتباط با هواداران (به‌عنوان مشتریان هسته‌ای عرصه ورزش) در تقویت ارزش برند باشگاه‌های ورزشی و در نتیجه افزایش درآمدزایی تیم‌های ورزشی، مطالعه تقویت ارتباط هواداران با تیم‌های ورزشی می‌تواند به‌عنوان یکی از ارکان کلیدی و مبنایی در حوزه مطالعات بازاریابی ورزشی قرار گیرد. بدون شک مدیریت صحیح CRM در حوزه ورزش بدون توجه به مؤلفه‌های جامعه‌شناختی و روان‌شناختی حاکم بر ارتباط هواداران با تیم‌های ورزشی امکان‌پذیر نخواهد. ارائه خدمات مناسب به هواداران و تماشاگران و توجه ویژه به نحوه و کیفیت ارائه خدمات متناسب با ذائقه و نیاز هواداران می‌تواند به توسعه و تقویت جایگاه برند و جایگاه‌سازی برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در درازمدت کمک نماید (میری و همکاران، ۲۰۲۲). از این‌رو، مطالعه جنبه‌های روان‌شناختی و جامعه‌شناختی به‌عنوان پیش‌نیاز کلیدی در بازاریابی ورزشی در ورزش ایران که در ابتدای مسیر حرفه‌ای شدن و تبدیل به صنعت تجاری شدن می‌باشد، امری غیرقابل‌اجتناب بوده و انجام مطالعات کمی و کیفی در راستای تبیین ابعاد مختلف روان‌شناختی در رابطه بین هواداران با تیم‌های ورزشی پیشنهاد می‌گردد.

تقدیر و تشکر

از تمامی شرکت‌کنندگانی که در فرایند انجام این پژوهش همکاری نمودند قدردانی می‌گردد.

References

- Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, The Free Press, New York, NY.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press, NY.
- Ahmadi, P., & Jafarzadeh, M. (2014). A glance at brand identity and its impact on brand loyalty and brand equity (case study: Kaleh Dairy and Meat Products Company). *Iranian Journal of Trade Studies*, 18(71), 65-94. (In Persian)
- Alam, A., Arshad, M. U., & Shabbir, S. A. (2012). Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 583-598.
- Arnett, D.B., German, S.D., Hunt, S.D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67(2), 89-105.
- Asadollahi, E., Keshtidar, M., Heydari., & Peric, M. (2020). Brand Identity Transfer and Consumers' Sport Commitment in the Iranian Football Premier League: Mediating Role of Promotional and Advertising Tools. *Journal of New Studies in Sport Management*, 1(1), 10-21.

- Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Batra R., Ahuvia., & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H., & Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bhattacharya, C.B & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bollen, K.A. (1987). Total, direct ,and indirect effects in structural equation models. *Sociological methodology*, 37-69.
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y & Boshoff, C. (2006). The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 15(2), 10-30.
- Burmman, C., Jost-Benz M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390-397.
- Carlson, B.D., Donovan, D., Todd., & Cumiskey, K.J. (2009). Consumer brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
- Carlson, J., Quazi, A., & Muthaly, S. (2002). Enhancing fan identification and brand equity in the online environment: A conceptual framework for professional sport websites. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 731-740.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Chung S.Y., & Byrom, J. (2021). Co-creating a consistent brand identity with employees in the hotel industry. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 74-89.
- Farahani, A., Ghasemi H., Honari, H., & Khodadadi, M.R. (2015). Analysis and Modelling of Fan-based brand equity in Iran Football Clubs. *Applied Research in Sport Management*, 3(3), 51-64.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M.R. (2022). Effect of social media marketing and EWOM on willingness to pay in the e-tailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327-343.
- Ferrand, A., & Pages, M. (1999). Image management in sport organisations: the creation of value. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 387-402.
- Fortunato, J.A. (2008). Pete Rozelle: Developing and communicating the sports brand. *International Journal of Sport Communication*, 1(3), 361-377.
- Ghosh Chowdhury, T., Desai, K.K., & Bolton, L. (2014). Accentuate the positive: how identity affects customer satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*, 31(5), 371-379.
- Jaberi, A. (2023). Developing the Brand Equity of Football Clubs: The Partial Role of Identity Distinction, Identity Attractiveness, and Fan-Team Identification (Case Study: Iranian Premier Football League). *Sports Business Journal*, 3(4), 13-28.
- Jaberi, A., Assadi, H., Mazloomi, S.F., & Khazaei, P.J. (2016). The Effects of Team Brand Identity Dimensions on Team Loyalty among Fans of Football Pro League in Iran. *Sport Management and Development*, 5(1), 1-18. (In Persian)
- Jaberi, A., Fekrat, A., & Hosseini, M. (2024). The Role of Self-definitional Needs on the Brand Equity of Football Clubs in Iranian Pro league with the Mediating Effect of Fan-Team Identification. *Strategic Studies on Youth and Sports*. Published online. (In persian).

- Jaberi, A., Sajjadi, S.N., Asadi, H., & Khabiri, M. (2020). The Effect of Self-Definitional Need Elements on Brand Equity of Iran Football Premier League Clubs. *Sport Management Journal*, 12(3), 601-620. (In Persian)
- Jaberi, A., Sarreshtehdari, M., Moradi, M., & Ghahreman, T.K. (2022). Effect of Perceived Quality on Brand Image and Team Brand Loyalty among Football Fans in Pro League of Iran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(54), 231-245. (In Persian)
- Jaberi, A., & Zagalaz-Sánchez, M.L. (2023). Enhancing sport brand preference in football: A psycho-branding model. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 12, 16-16.
- Jain, R. (2017). Basic branding concepts: brand identity, brand image and brand equity. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 7(4), 1-8.
- Julio, R.A. (2001). Business Model Innovation: Engineering Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 52.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer-based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(1), 92-109.
- Keller, L.K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 51(1), 1-22.
- Kline, R.B. (2018). Assessing statistical aspects of test fairness with structural equation modelling. *Fairness issues in educational assessment* pp. 116-134): Routledge.
- Koo, J. (2009). Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans' identification with football teams, and team brand loyalty. Brunel University School of Engineering and Design PhD Theses.
- Kotler, P. (1988). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kwon, H.H., Armstrong, K.L. (2002). Factors influencing the impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 151-64.
- Langner, S., Hennigs, N., & Wiedmann, K. (2013). Social persuasion: targeting social identities through social influencers. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 31-49.
- Liao, J., Dong, X., Luo, Z., & Guo, R. (2021). Oppositional loyalty as a brand identity-driven outcome: a conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1134-1147.
- Mazloomi, S.F. (2022). The Effect of Brand Association on Brand Equity of FC Persepolis Football Team with the Mediating Role of Fan-Team Identification. *Sports Business Journal*, 2(2), 127-144.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Miri, S., Jaberi, A., & Ghahreman Tabrizi, K. (2022). The Partial Role of SERVQUAL Dimensions in the Brand Positioning of Persepolis and Esteghlal Football Teams. *Sport Management Journal*, 14(1), 216-194. (In Persian)
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity-brand image linkage: A communications perspective. *Journal of Brand Management*, 12, 264-278.
- Otker, T. (1988). Exploitation: the key to sponsorship success. *European research*, 16(2), 77-86.

- [Rai, J.S., Yousaf, A., Itani, M.N., & Singh, A. \(2021\). Sports celebrity personality and purchase intention: the role of endorser-brand congruence, brand credibility and brand image transfer. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11\(3\), 340-361.](#)
- [Raissa, A., & Adhilla, S. \(2024\). Analysis of Sports Brand Positioning Based on Consumer Perceptions. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5\(2\), 972-983.](#)
- [Roy, D., & Banerjee, S. \(2007\). CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International journal of commerce and management*, 17\(1/2\), 140-148.](#)
- [Sääksjärvi, M., & Samiee, S. \(2011\). Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. *Journal of Interactive Marketing*, 25\(3\), 169-177.](#)
- [Salar, J., Hosseini Amiri, S.M., & Mansoori Far, A. \(2020\). The effect of brand identity management and social responsibility on employees' organizational commitment, with the mediating role of external brand prestige and the moderating role of gender. *Journal of Sustainable Human Resource Management*, 2\(2\), 95-115. \(In Persian\)](#)
- [Sandy, T. P. K., & Sunaryo, R. P. H. \(2023\). The Effect of Team Brand Image Towards Fan Loyalty: Mediated by Satisfaction and Moderated by Team Performance. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 2\(4\), 659-665.](#)
- [Schilhaneck, M. \(2012\). Brand management in the professional sports club setting. *European Journal for Sport and Society*, 5\(1\), 43-62.](#)
- [Shankar, A., Behl, V., Pereira, V., & Budhwar, P. \(2024\). You or an imposter? How to protect brand identity in a business-to-business context? *Industrial Marketing Management*, 116, 93-105.](#)
- [Shirazi, A., Zeynvand, L.H., & Karimi, M.A. \(2013\). Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from a social identity perspectiv, 6\(2\), 153-178.](#)
- [Sideridis, G., Simos, P., Papanicolaou, A., & Fletcher, J. \(2014\). Using structural equation modelling to assess functional connectivity in the brain: Power and sample size considerations. *Educational and psychological measurement*, 74\(5\), 733-758.](#)
- [Sotiriadou, P., Linsner, A., Hallmann, K., & Hill, B. \(2024\). Athlete Brand Congruence as a Measure to Evaluate Brand Identity and Image Fit. *Australasian Marketing Journal*, 14413582241240077.](#)
- [Steenkamp, J.B., Batra Rajeev., & Alden, D.L. \(2003\). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34, 53-65.](#)
- [Suryana, P. \(2024\). Building a strong brand image: the role of storytelling in marketing. *Journal of Economics and Business \(JECOMBI\)*, 4\(02\), 107-115.](#)
- [Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. \(2001\). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9\(1\), 1-13.](#)
- [Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. \(2014\). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23\(1\), 33-42.](#)
- [Wang, X., & Yang, Z. \(2010\). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23\(3\), 177-188.](#)
- [Zaman, S., Farzand, I., Alam, S.H., & Lasi, F. \(2024\). Digital Rivalries and Prestige Personas: Brand Identity and Oppositional Loyalty in the Luxury Fashion Industry. *Annual Methodological Archive Research Review*, 2\(5\), 1-21.](#)