Journal Website

Article history:
Received 28 November 2025
Revised 20 February 2026
Accepted 25 February 2026
Initial Publication 11 April 2026
Final Publication 22 December 2026

Dynamic Management and Business Analysis

Volume 5, Issue 4, pp 1-15



E-ISSN: 3041-8933

Evaluating the Dimensions of Brand Equity Among Fans of Two Popular Iranian Football Clubs

Mojtaba. Alashti[1], Mohammad Hossein. Ghazvineh[2*], Zahra. Chaharbaghi[3], Sepideh. Ghotnian[3], Saeed. Ghorbani[3]

[1] PhD Student, Department of Sport Management, Isl.C., Islamic Azad University, Islamshahr, Iran
[2] Department of Physical Education and Sport Sciences, YI.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran
[3] Department of Physical Education and Sport Sciences, Isl.C., Islamic Azad University, Islamshahr, Iran

*** Corresponding author email address**: mh.ghazvineh@iau.ac.ir

A r t i c l e I n f o

Article type:
Original Research

How to cite this article:
Alashti, M., Ghazvineh, M. H., Chaharbaghi, Z., Ghotnian, S., & Ghorbani, S. (2026). Evaluating the Dimensions of Brand Equity Among Fans of Two Popular Iranian Football Clubs. *Dynamic Management and Business Analysis, 5*(4), 1-15.
https://doi.org/10.61838/dmbaj.344

© 2026 the author(s). Published by Knowledge Management Scientific Association. This is an open access article under the terms of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) License.

A B S T R A C T

Objective: The purpose of this study was to examine and evaluate the dimensions of brand equity—brand awareness, perceived quality, fan loyalty, and brand associations—among fans of Esteghlal and Persepolis football clubs and to determine the priority of factors influencing brand equity formation from the fans' perspective.

Methodology: This applied research adopted a descriptive-survey design with field data collection. The statistical population consisted of all fans of Esteghlal and Persepolis football clubs. Considering the unlimited population size, the sample size was determined as 384 using Cochran's formula, and 390 usable questionnaires were collected. Data were gathered using the Standard Spectator-Based Brand Equity (SBBE) questionnaire containing 49 items covering multiple brand equity dimensions. Face and content validity were confirmed by sport management experts, and reliability was verified with a Cronbach's alpha coefficient of 0.89. Data analysis was conducted using descriptive statistics and nonparametric tests, including Friedman ranking test, Spearman correlation analysis, and exploratory factor analysis.

Findings: The Friedman test revealed significant differences among brand equity dimensions (χ^2=451.880, p<0.001), with team history, identification, internalization, and commitment ranked as the most influential factors. Spearman correlation analysis indicated significant relationships between demographic variables and brand equity dimensions. Income level showed a significant negative relationship with social interactions and organizational attributes, television viewing frequency demonstrated a significant positive relationship with team performance and staff evaluation, and stadium attendance frequency showed a significant negative association with commitment and internalization. The results further indicated that fan loyalty, perceived quality, and emotional–identity attachment play dominant roles in strengthening brand equity.

Conclusion: The findings suggest that football club brand equity is shaped not only by athletic performance but primarily by historical legacy, social identity, fan attachment, and experiential interaction with the club; therefore, enhancing fan experience management, strengthening media engagement, and leveraging historical brand assets are essential strategies for sustainable sport brand development.

Keywords: *Brand equity, sports marketing, football, fans, Esteghlal, Persepolis.*

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

In contemporary sport industries, brand equity has emerged as a critical strategic asset that shapes competitive advantage, revenue generation, and long-term sustainability of professional football clubs. Football is no longer merely a sporting contest; it represents a complex socio-economic ecosystem in which clubs operate as brands competing for fans, sponsors, media attention, and commercial partnerships. In this context, customer-based brand equity has gained central importance because it reflects how fans perceive, evaluate, and emotionally connect with a club's identity and performance (Charumbira, 2017). Brand equity in sport is multidimensional, encompassing brand awareness, perceived quality, brand associations, and fan loyalty, which collectively determine the strength of a club's position in the marketplace.

International research indicates that clubs with strong brand equity tend to experience higher levels of fan engagement, diversified revenues, and more stable financial performance (Minatto et al., 2024; Yiapanas, 2025). Moreover, the relationship between sporting success and market value is moderated by fan engagement and managerial decisions, suggesting that financial and sporting outcomes are intertwined with brand-related perceptions (Khalfaoui et al., 2024). Sponsorship effectiveness and purchase intentions are also strongly influenced by team loyalty and brand awareness, highlighting the economic consequences of fan-based brand equity (Biscaia et al., 2013).

In the sport marketing literature, brand equity is conceptualized as a set of associations and psychological bonds formed through repeated interactions between fans and clubs (Charumbira, 2017). The emotional and identity-based attachment of supporters distinguishes sport brands from other consumer brands. Fan club membership and structured engagement mechanisms further reinforce perceptions of brand equity (Biscaia et al., 2016). Perceived customer engagement activities have been shown to positively influence attitudinal loyalty and customer-based brand equity in local football contexts (Tuhkanen, 2022).

In the Iranian context, professional football clubs have increasingly faced competitive pressures requiring strategic brand management. Studies have emphasized the importance of club positioning in the Iranian Professional Football League to enhance differentiation and perceived quality (Asadi Kavan et al., 2021). Prioritization of brand equity determinants in Iranian football has identified loyalty, team performance, and club identity as key components (Sajjadi et al., 2017). Historical legacy and past successes have been highlighted as major drivers of fan loyalty and brand value in Iranian clubs (Karimi, 2019; Rezaei, 2016). Furthermore, investigations into brand value and sponsorship attraction confirm the strategic importance of strong brand equity for Iranian football clubs (Pirirani, 2010).

Other domestic studies underline the role of brand personality in strengthening consumer-based brand equity (Khandan et al., 2018), the mediating role of brand equity in the relationship between customer relationship management and brand image (Mehrabi et al., 2016), and structural obstacles in brand management within Iranian pro league clubs (Rasooli et al., 2016). Fan-based brand equity analyses have also demonstrated the significance of identification, internalization, and commitment among supporters (Khodadai et al., 2014). In addition, club social responsibility has been linked to supportive fan behaviors, indicating the broader socio-cultural dimension of sport branding (ZamaniDadaneh et al., 2021). Recent research has further explored the opportunities and challenges of social media marketing for Iranian

Premier League clubs (Aghaei et al., 2025), while risk management and sustainable supply chain considerations have been proposed as essential for long-term brand sustainability (Tarighi & Razavi, 2024). Collectively, these studies underscore the multidimensional and context-specific nature of brand equity in professional football.

Despite these contributions, there remains a need for comprehensive empirical evaluation of brand equity dimensions from the perspective of fans of Iran's most popular clubs. Therefore, this study aimed to examine and evaluate the dimensions of brand equity among supporters of Esteghlal and Persepolis football clubs.

Methods and Materials

This applied study adopted a descriptive-survey research design with field data collection. The statistical population included all fans of Esteghlal and Persepolis football clubs. Due to the absence of precise statistics on the number of supporters and the effectively unlimited population, the sample size was determined using Cochran's formula with a 95% confidence level, resulting in a minimum required sample of 384 respondents. To account for potential non-response, 500 questionnaires were distributed during the 2022–2023 Iranian Premier League season at Azadi Stadium, and 390 usable questionnaires were returned for analysis.

Data were collected using the Standard Spectator-Based Brand Equity (SBBE) questionnaire. The instrument consisted of 49 items measuring multiple brand-related dimensions, including brand mark and symbols, competition, exclusive privileges, social interaction, commitment, team history, organizational attributes, team success, team play, non-player staff, stadium community, identification, and internalization. Items were measured on seven-point Likert scales.

Content and face validity were confirmed by sport management and marketing experts. Reliability was assessed through a pilot study with 40 fans, and Cronbach's alpha was calculated at 0.89, indicating acceptable internal consistency. Data were analyzed using descriptive statistics, Kolmogorov–Smirnov test for normality, exploratory factor analysis, Friedman test for prioritization of brand equity dimensions, and Spearman correlation analysis to examine relationships between demographic variables and brand equity factors.

Findings

Descriptive results showed that the largest proportion of respondents (44.01%) were between 21 and 31 years old, followed by 24.73% under 20 years, 20.31% between 32 and 42 years, and 10.93% above 43 years. The majority of fans (63.54%) were single. Approximately 78.12% reported watching their team's matches on television 11 times or more per season.

The Friedman test indicated significant differences among the dimensions of brand equity (χ^2 = 451.880, df = 11, $p < 0.001$). The prioritization of dimensions revealed that team history ranked first, followed by identification, internalization, commitment, brand mark, team success, social interactions, staff, stadium community, competition, team play, and organizational attributes.

Spearman correlation analysis revealed significant relationships between demographic variables and several brand equity dimensions. Income level showed significant negative correlations with social interactions ($r = -0.130$, $p < 0.01$) and organizational attributes ($r = -0.195$, $p < 0.01$). Frequency of watching matches on television was positively correlated with team play ($r = 0.168$, $p < 0.01$) and non-player staff ($r = 0.160$, $p < 0.01$). Frequency of stadium attendance had significant negative correlations

E-ISSN: 3041-8933

with social interactions ($r = -0.140$, $p < 0.01$), commitment ($r = -0.173$, $p < 0.01$), identification ($r = -0.211$, $p < 0.01$), internalization ($r = -0.130$, $p < 0.01$), and team success ($r = -0.155$, $p < 0.01$). Education level demonstrated significant negative correlations with competition, social interactions, organizational attributes, staff, and stadium dimensions, and a positive correlation with internalization. Age showed negative correlations with organizational attributes and stadium perception. Marital status had positive correlations with team success and staff evaluation. Years of fandom were negatively correlated with team play evaluation.

Discussion and Conclusion

The findings demonstrate that brand equity among fans of Esteghlal and Persepolis is predominantly shaped by historical legacy, identity-based attachment, and emotional commitment rather than solely by immediate sporting performance. The prioritization of team history indicates that symbolic capital and collective memory play a fundamental role in strengthening brand equity. Fans perceive historical success and tradition as defining characteristics of club identity, reinforcing long-term loyalty even during periods of fluctuating on-field performance.

The strong ranking of identification and internalization reflects the depth of psychological bonding between supporters and clubs. For many fans, affiliation transcends consumption and becomes part of self-definition. This identity-driven relationship explains the persistence of loyalty despite competitive challenges. Commitment, as another highly ranked dimension, confirms that emotional investment remains central to brand strength in football contexts.

The correlation results suggest that demographic characteristics moderate perceptions of brand equity. For example, the negative relationship between stadium attendance frequency and certain identity-related dimensions may indicate that dissatisfaction with stadium experiences weakens emotional reinforcement mechanisms. Conversely, frequent television viewership appears to enhance positive evaluations of team performance and staff, emphasizing the role of mediated experiences in shaping brand perceptions.

Overall, brand equity in these clubs is multidimensional and socially embedded. It combines historical narrative, symbolic identity, perceived performance quality, and relational interaction. Sustainable brand development in Iranian professional football therefore requires integrated strategies that reinforce heritage storytelling, strengthen fan engagement platforms, improve experiential quality in stadiums, and enhance communication transparency. By addressing these dimensions holistically, clubs can secure stronger competitive positioning, increased financial resilience, and enduring supporter loyalty.



شاپای الکترونیکی: ۸۹۳۳-۳۰۴۱

مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار

دوره ۵، شماره ۴، صفحه ۱۵-۱

وبسایت مجله

تاریخچه مقاله
دریافت شده در تاریخ ۷ آبان ۱۴۰۴
اصلاح شده در تاریخ ۱ اسفند ۱۴۰۴
پذیرفته شده در تاریخ ۶ اسفند ۱۴۰۴
اولین انتشار در تاریخ ۲۲ فروردین ۱۴۰۵
انتشار نهایی در تاریخ ۱ دی ۱۴۰۵

ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند در میان هواداران دو باشگاه پرطرفدار فوتبال ایران

مجتبی آلاشتی[۱]، محمدحسین قزوینه[۲*]، زهرا چهارباغی[۳]، سپیده قطنیان[۳]، سعید قربانی[۳]

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلام شهر، ایران
۲. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهر ری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اسلامشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اسلامشهر، ایران

*ایمیل نویسنده مسئول: mh.ghazvineh@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله
پژوهشی اصیل

نحوه استناد به این مقاله:
آلاشتی، مجتبی.، قزوینه، محمدحسین.، چهارباغی، زهرا.، قطنیان، سپیده.، و قربانی، سعید. (۱۴۰۵). ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند در میان هواداران دو باشگاه پرطرفدار فوتبال ایران. *مدیریت پویا و تحلیل کسب و کار*، ۵(۴)، ۱۵-۱.

© ۱۴۰۵ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده(گان) است. انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی (CC BY 4.0) صورت گرفته است.

چکیده

هدف: هدف پژوهش حاضر، بررسی و ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری هواداران و تداعیات برند در میان هواداران دو باشگاه استقلال و پرسپولیس و تعیین اولویت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری ارزش ویژه برند از دیدگاه هواداران بود. **روش‌شناسی:** این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی–پیمایشی بود که داده‌ها به صورت میدانی جمع‌آوری شد. جامعه آماری شامل تمامی هواداران دو باشگاه استقلال و پرسپولیس تهران بود که به دلیل نامحدود بودن جامعه، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و در نهایت ۳۹۰ پرسشنامه قابل تحلیل جمع‌آوری شد. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (SBBE) بود که شامل ۴۹ گویه در ابعاد مختلف ارزش برند بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان تأیید شد و پایایی آن با آلفای کرونباخ ۰.۸۹ گزارش گردید. داده‌ها با استفاده از آمار توصیفی و آزمون‌های ناپارامتریک شامل آزمون فریدمن، همبستگی اسپیرمن و تحلیل عاملی اکتشافی تحلیل شدند. **یافته‌ها:** نتایج آزمون فریدمن نشان داد میان ابعاد ارزش ویژه برند تفاوت معناداری وجود دارد (χ^2=۴۵۱.۸۸۰، p<۰.۰۰۱) و تاریخچه تیم، شناسایی، درونی‌سازی و تعهد بالاترین اولویت را در شکل‌گیری ارزش ویژه برند دارند. تحلیل همبستگی اسپیرمن نشان داد متغیرهای جمعیت‌شناختی با برخی ابعاد ارزش ویژه برند رابطه معنادار دارند؛ به‌گونه‌ای که سطح درآمد با تعاملات اجتماعی و ویژگی‌های سازمانی رابطه منفی معنادار، میزان تماشای بازی از تلویزیون با عملکرد تیم و کارکنان رابطه مثبت معنادار، و تعداد حضور در استادیوم با تعهد و درونی‌سازی رابطه منفی معنادار داشت. همچنین نتایج نشان داد وفاداری هواداران، کیفیت ادراک‌شده و پیوندهای هویتی و عاطفی نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت ارزش برند باشگاه‌ها دارند. **نتیجه‌گیری:** یافته‌ها نشان داد ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال بیش از آنکه صرفاً متکی بر عملکرد ورزشی باشد، بر پایه تاریخچه، هویت اجتماعی، تعلق هواداری و تجربه ارتباطی با باشگاه شکل می‌گیرد؛ بنابراین تمرکز بر مدیریت تجربه هوادار، تقویت ارتباطات رسانه‌ای و بهره‌گیری از سرمایه تاریخی باشگاه‌ها می‌تواند به توسعه پایدار برند ورزشی منجر شود.

کلیدواژگان: *ارزش ویژه برند، بازاریابی ورزشی، فوتبال، هواداران، استقلال، پرسپولیس.*

مقدمه

در دهه‌های اخیر، مفهوم برند و به‌ویژه ارزش ویژه برند به یکی از مهم‌ترین محورهای مطالعات بازاریابی و مدیریت سازمانی تبدیل شده است. در صنایع رقابتی امروز، سازمان‌ها دیگر تنها از طریق کیفیت فنی خدمات یا محصولات رقابت نمی‌کنند، بلکه موفقیت پایدار آن‌ها وابسته به قدرت برند و جایگاه ذهنی آن در میان ذی‌نفعان است. صنعت ورزش حرفه‌ای نیز از این تحول مستثنی نبوده و باشگاه‌های فوتبال به‌عنوان سازمان‌هایی چندبعدی، علاوه بر عملکرد ورزشی، نیازمند مدیریت راهبردی برند خود هستند تا بتوانند هواداران، حامیان مالی و منابع درآمدی پایدار را جذب و حفظ کنند (Charumbira, 2017; Yiapanas, 2025).

فوتبال حرفه‌ای در جهان امروز تنها یک فعالیت ورزشی محسوب نمی‌شود، بلکه صنعتی اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی است که ارزش بازار آن تا حد زیادی به قدرت برند باشگاه‌ها وابسته است. درآمدزایی از طریق حق پخش رسانه‌ای، فروش محصولات باشگاهی، اسپانسرینگ و تعاملات دیجیتال نشان می‌دهد که برند باشگاه به دارایی نامشهودی تبدیل شده که می‌تواند مزیت رقابتی بلندمدت ایجاد کند (Khalfaoui et al., 2024; Minatto et al., 2024). در چنین شرایطی، ارزش ویژه برند به‌عنوان شاخصی کلیدی برای سنجش قدرت ارتباط باشگاه با هواداران مطرح می‌شود؛ زیرا ادراک هواداران از برند مستقیماً بر رفتار مصرفی، میزان حمایت و حتی ارزش اقتصادی باشگاه اثر می‌گذارد (Biscaia et al., 2013).

ادبیات نظری بازاریابی ورزشی نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از تداعیات ذهنی، نگرش‌ها و واکنش‌های رفتاری است که در نتیجه تعامل مستمر میان هوادار و باشگاه شکل می‌گیرد. چارومبیرا ارزش ویژه برند ورزشی را ساختاری چندبعدی می‌داند که شامل آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری هواداران و تداعیات برند است و این ابعاد در کنار یکدیگر تصویر ذهنی باشگاه را در بازار ورزش شکل می‌دهند (Charumbira, 2017). پژوهش‌های تجربی نیز نشان داده‌اند که باشگاه‌هایی که قادر به ایجاد پیوند عاطفی عمیق با هواداران هستند، از وفاداری پایدارتر و عملکرد اقتصادی موفق‌تری برخوردار می‌شوند (Biscaia et al., 2016).

در محیط فوتبال حرفه‌ای، هواداران مهم‌ترین سرمایه باشگاه محسوب می‌شوند. برخلاف مشتریان عادی، هواداران رابطه‌ای هویتی و احساسی با تیم برقرار می‌کنند و این وابستگی احساسی نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری ارزش برند دارد. مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد وفاداری هواداران نه‌تنها موجب افزایش حضور در ورزشگاه و خرید محصولات باشگاهی می‌شود، بلکه بر نگرش آنان نسبت به حامیان مالی و تصمیمات مدیریتی نیز اثرگذار است (Biscaia et al., 2013; Tuhkanen, 2022). بنابراین مدیریت برند در ورزش بیش از هر حوزه‌ای به مدیریت روابط انسانی و تجربه هواداری وابسته است.

در ایران نیز با حرفه‌ای شدن لیگ فوتبال، باشگاه‌ها به‌تدریج وارد فضای رقابت برند شده‌اند. افزایش پوشش رسانه‌ای، گسترش شبکه‌های اجتماعی و رشد انتظارات هواداران باعث شده است که مدیریت باشگاه‌ها تنها به موفقیت ورزشی محدود نباشد، بلکه ایجاد برند قدرتمند به ضرورتی استراتژیک تبدیل شود (Aghaei et al., 2025). مطالعات داخلی نشان داده‌اند که جایگاه برند باشگاه‌های فوتبال ایران تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل تاریخی، فرهنگی، اجتماعی و مدیریتی قرار دارد و عدم توجه به این عوامل می‌تواند مانع توسعه پایدار باشگاه‌ها شود (Rasooli et al., 2016).

یکی از مهم‌ترین عناصر شکل‌دهنده ارزش ویژه برند در باشگاه‌های فوتبال، تاریخچه و موفقیت‌های گذشته تیم است. پژوهش کریمی نشان داد که پیشینه افتخارات باشگاه نقش قابل توجهی در ایجاد احساس تعلق و وفاداری هواداران دارد و تاریخچه موفق می‌تواند سرمایه نمادینی ایجاد کند که حتی در دوره‌های افت عملکرد ورزشی نیز حمایت هواداران را حفظ نماید (Karimi, 2019). نتایج مشابهی در

پژوهش‌های داخلی نیز مشاهده شده است که نشان می‌دهد هواداران ایرانی اهمیت زیادی برای هویت تاریخی باشگاه قائل هستند (Pirirani, 2010; Rezaei, 2016).

از سوی دیگر، شخصیت برند باشگاه نیز به‌عنوان عامل کلیدی در ایجاد ارزش ویژه برند مطرح شده است. شخصیت برند شامل ویژگی‌های انسانی منتسب به باشگاه است که باعث می‌شود هواداران بتوانند خود را با آن همانندسازی کنند. پژوهش خندان و همکاران نشان داد رابطه معناداری میان شخصیت برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در باشگاه‌های لیگ برتر ایران وجود دارد (Khandan et al., 2018). چنین یافته‌هایی نشان می‌دهد که برند باشگاه صرفاً یک نشان تجاری نیست، بلکه نماینده مجموعه‌ای از ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی است.

مدیریت روابط با هواداران نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری تصویر برند ایفا می‌کند. تحقیقات نشان داده‌اند که به‌کارگیری رویکرد مدیریت ارتباط با مشتری در باشگاه‌های فوتبال می‌تواند تصویر ذهنی برند را تقویت کرده و ارزش ویژه برند را افزایش دهد (Mehrabi et al., 2016). همچنین تحلیل عوامل داخلی مدیریت برند در باشگاه‌های ایرانی نشان داده است که ضعف در برنامه‌ریزی راهبردی، محدودیت منابع مالی و فقدان ساختارهای حرفه‌ای بازاریابی از مهم‌ترین موانع توسعه برند باشگاهی محسوب می‌شود (Rasooli et al., 2016).

مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها نیز در سال‌های اخیر به یکی از عوامل مؤثر بر رفتار حمایتی هواداران تبدیل شده است. نتایج پژوهش زمانی‌دادانه و همکاران نشان داد که فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باشگاه می‌تواند احساس افتخار و تعلق هواداران را افزایش داده و در نهایت به تقویت برند باشگاه منجر شود (ZamaniDadaneh et al., 2021). این یافته بیانگر آن است که برند ورزشی نه‌تنها پدیده‌ای اقتصادی، بلکه سازه‌ای اجتماعی و فرهنگی است.

در کنار عوامل اجتماعی، تحولات فناوری و بازاریابی دیجیتال نیز نقش مهمی در توسعه برند باشگاه‌ها ایفا می‌کند. گسترش شبکه‌های اجتماعی امکان تعامل مستقیم باشگاه با هواداران را فراهم کرده و به ابزاری مؤثر برای افزایش آگاهی برند و مشارکت هواداران تبدیل شده است (Aghaei et al., 2025). مطالعات جدید نشان می‌دهد باشگاه‌هایی که از راهبردهای دیجیتال مارکتینگ استفاده می‌کنند، سطح بالاتری از درگیری هواداران و ارزش برند را تجربه می‌کنند.

از منظر مدیریتی، جایگاه‌یابی برند نیز یکی از مؤلفه‌های حیاتی موفقیت باشگاه‌های فوتبال محسوب می‌شود. پژوهش اسدی‌کاوان و همکاران نشان داد که تعیین موقعیت متمایز برند در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران می‌تواند به افزایش ادراک کیفیت و تمایز باشگاه در ذهن هواداران کمک کند (Asadi Kavan et al., 2021). در همین راستا، سجادی و همکاران نیز با اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های محبوب فوتبال ایران تأکید کردند که وفاداری هواداران، عملکرد تیم و هویت باشگاهی از مهم‌ترین عوامل اثرگذار هستند (Sajjadi et al., 2017).

مطالعات مرتبط با وفاداری هواداران نیز نشان داده‌اند که عوامل احساسی و تجربی بیش از عوامل عملکردی در حفظ حمایت بلندمدت هواداران نقش دارند. پژوهش بهرام‌فرد و همکاران نشان داد که احساس تعلق، رضایت از تجربه تماشای مسابقه و تعاملات اجتماعی مهم‌ترین محرک‌های وفاداری هواداران باشگاه‌های تهرانی هستند (Bahram Fard et al., 2017). همچنین تحلیل ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار در لیگ برتر ایران نشان داده است که شناسایی، درونی‌سازی و تعهد هواداران ابعاد اساسی شکل‌دهنده برند باشگاهی محسوب می‌شوند (Khodadai et al., 2014).

E-ISSN: 3041-8933

از منظر توسعه پایدار صنعت فوتبال، مدیریت ریسک و زنجیره تأمین باشگاه‌ها نیز به‌طور غیرمستقیم بر ارزش برند اثرگذار است؛ زیرا ثبات سازمانی و عملکرد حرفه‌ای موجب افزایش اعتماد ذی‌نفعان می‌شود (Tarighi & Razavi, 2024). افزون بر این، مطالعات اقتصادی فوتبال اروپا نشان داده‌اند که ساختار درآمدی باشگاه‌ها به شدت به میزان تعامل هواداران و قدرت برند وابسته است (Yiapanas, 2025).

تحقیقات جدید بین‌المللی نیز نشان می‌دهد که تعامل هواداران، نقل‌وانتقالات بازیکنان و تغییرات مدیریتی می‌توانند رابطه میان عملکرد ورزشی و ارزش بازار باشگاه را تعدیل کنند؛ به عبارت دیگر، حتی موفقیت‌های ورزشی نیز بدون سرمایه برند پایدار نمی‌توانند ارزش اقتصادی باشگاه را تضمین نمایند (Khalfaoui et al., 2024). این مسئله اهمیت بررسی علمی ارزش ویژه برند در باشگاه‌های فوتبال را بیش از پیش آشکار می‌سازد.

در مجموع، مرور ادبیات نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال حاصل تعامل پیچیده‌ای از عوامل تاریخی، اجتماعی، مدیریتی، اقتصادی و ارتباطی است. اگرچه پژوهش‌های متعددی در سطح بین‌المللی و داخلی به بررسی این مفهوم پرداخته‌اند، اما همچنان نیاز به مطالعات کاربردی مبتنی بر ادراک واقعی هواداران، به‌ویژه در باشگاه‌های پرطرفدار فوتبال ایران احساس می‌شود؛ زیرا شرایط فرهنگی، اجتماعی و ساختاری فوتبال ایران می‌تواند الگوی متفاوتی از شکل‌گیری ارزش برند را نشان دهد (Pirirani, 2010; Rezaei, 2016).

با توجه به نقش تعیین‌کننده هواداران در موفقیت اقتصادی و اجتماعی باشگاه‌ها و اهمیت شناخت ابعاد مؤثر بر ارزش ویژه برند در فضای رقابتی فوتبال حرفه‌ای، هدف پژوهش حاضر بررسی و ارزیابی ابعاد ارزش ویژه برند در میان هواداران دو باشگاه پرطرفدار فوتبال ایران، استقلال و پرسپولیس، است.

روش پژوهش

در این تحقیق ارزش‌های ویژه برند در دو باشگاه مطرح فوتبال مورد بررسی قرار می‌گیرند. در واقع این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی، از لحاظ استراتژی توصیفی و مسیر اجرای آن پیمایشی است که داده‌ها به شکل میدانی جمع آوری گردیده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس می‌باشد. به دلیل اینکه برند هر تیم باید از دیدگاه هواداران و تماشاچیان همان تیم مورد بررسی قرار گیرد و از سوی دیگر، برند هر تیم به طور اخص متعلق به همان تیم می‌باشد، تیم استقلال و پرسپولیس تهران با توجه به اینکه پرطرفدارترین تیم در لیگ برتر فوتبال کشور می‌باشند برای بررسی انتخاب شدند. یکی از محدودیت‌های این تحقیق، برآورد دقیق تعداد هواداران تیم‌های ورزشی است؛ از آنجایی که کانون هواداران تیم‌ها در ایران نوپاست و آمار دقیقی از هواداران هر تیم موجود نمی‌باشد، تخمین هواداران هر کدام از تیم‌های مذکور مقدور نیست و یا حداقل بسیار مشکل است؛ بنابراین، جامعه آماری در این تحقیق نامحدود در نظر گرفته می‌شود. با استفاده از فرمول برآورد حجم نمونه کوکران، و با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد در جامعه نامحدود، حداقل تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین می‌گردد. با توجه به این نکته که حداقل تعداد حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد گردید، و با پیش بینی احتمال ریزش نمونه‌ها پرسشنامه بین ۵۰۰ نفر از هوادارن تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس تهران، در محل ورزشگاه آزادی (فصل ۱۴۰۳ – ۱۴۰۲) و در زمان برگزاری بازی این تیم و به صورت حضوری و با روش تصادفی ساده توزیع شد که در نهایت ۳۹۰ پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد. لیگ برتر فوتبال ایران ۱۴۰۳–۱۴۰۲ بیست و سومین دوره جام خلیج فارس و چهل و دومین دوره لیگ فوتبال ایران است که توسط فدراسیون فوتبال ایران برگزار شد. ۱۶ تیم (۱۴ تیم لیگ برتر و ۲ تیم صعود کرده از فصل ۱۴۰۲–۱۴۰۱ لیگ فوتبال آزادگان) در این فصل حضور داشتند. به منظور تحلیل کمی اطلاعات و همچنین دستیابی دقیق به داده‌ها در مورد چارچوب پژوهش، با توجه به تحقیقات و مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی، پرسشنامه استاندارد ارزش برند مبتنی بر مشتری (SBBE) استفاده گردید. این پرسشنامه از ۱۳ بُعد نشان برند

(رنگ‌های متمایز، علامت و سمبل، لوگو و نشان)، رقابت (مسابقات حساس و سخت، دشواری رده ی رقابتی، شکست حریفان اصلی، عملکرد خوب در مقابل حریفان اصلی)، امتیازهای انحصاری (اغذیه، لذت استفاده از اغذیه، کیفیت)، تعاملات اجتماعی (سپری کردن زمان با دوستان، ملاقات با افراد دیگر، دیدن دوستان، مکان مناسب برای ملاقات دوستان)، تعهد (پشتیبانی تیم از هواداران، پیگیری نتایج تیم، هواداری درخور توجه، دنبال نمودن نتایج در زمانی طولانی)، پیشینه و تاریخچه تیم (پیشینه‌ای از موفقیت و پیروزی، تاریخچه ی غنی، گذشته موفق، عدم وجود تاریخچه)، خصیصه‌های سازمانی (تعهد تیم نسبت به هوادارانش، وفاداری تیم نسبت به هوادارانش، هواداری و وقف تیم نسبت به هوادارانش، ایفای نقش اجتماعی تیم نسبت به جامعه)، موفقیت تیم (عدم موفقیت، تیم فوق العاده، کیفیت پائین، بازیکنان عالی، عملکرد برتر)، بازی تیم (شخصیت سالم تیم، شایستگی، صفات منحصر بفرد)، کارکنان غیر بازیکن (انجام وظایف، مربیان عالی، مدیریت برجسته)، اجتماع استادیوم (خصوصیات محل مسابقه، طراحی، لذت تماشای بازی)، شناسائی (نام تیم، هوادار وفادار، حمایت از تیم، اطلاعات دیگران در خصوص هواداری)، درونی سازی (احسان عضوی از تیم بودن، اهمیت هوادار تیم بودن، نفس کشیدن با نام تیم، رنگ خونم رنگ تیم) است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد ارزش برند مبتنی بر مشتری (SBBE) راس جمع آوری شد (راس، ۲۰۱۸). سوالات در دو بُعد وضعیت موجود و وضعیت مطلوب و به ترتیب با استفاده از مقیاس هفت ارزشی لیکرت که برای بُعد وضعیت موجود توسط ۱. کاملاض مخالفم و ۷. کاملاً موافقم، و برای بُعد وضعیت مطلوب توسط ۱. کم و ۷. زیاد رتبه بندی شد. بخش نخست سوالات شامل عوامل جمعیت شناختی و مبتنی بر ۷ پرسش و بخش دوم شامل ۴۹ سوال بود. این پرسشنامه پس از ترجمه و تائید روائی صوری و ترجمه‌ای آن توسط متخصصان ورزشی آشنا با زبان انگلیسی، جهت اخذ نظرات و دیدگاه‌های صاحب نظران در رشته‌های بازاریابی و مدیریت ورزشی، بومی سازی و کاستن و یا افزودن برخی پرسش ها، بین ۱۰ نفر از استادان هیات علمی گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی در دانشگاه آزاد و صاحبنظران آشنا با ارزش ویژه برند توزیع گردید، تا از نظر روایی صوری و محتوائی مورد بررسی قرار گیرد. پس از اعمال تغییرات مورد نظر متخصصان، پرسشنامه بین ۴۰ نفر از هواداران، جهت تعیین کیفیت فهم و وضوح سوالات و هم چنین بدست آوردن پایایی پرسشنامه توزیع گردید که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و مقدار آلفا ۰.۸۹ بدست آمد که این مقدار، عدد قابل قبولی می‌باشد. پس از اعمال تغییرات مورد نظر متخصصان، پرسشنامه بین ۴۰ نفر از هواداران، جهت تعیین کیفیت فهم و وضوح سوالات و هم چنین بدست آوردن پایایی پرسشنامه توزیع گردید که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و مقدار آلفا ۰.۸۹ بدست آمد که این مقدار، عدد قابل قبولی می‌باشد. برای بیان درصد فراوانی ها، میانگین پاسخ‌ها و سایراطلاعات مربوطه و هم چنین در خصوص بخش مربوط به جمعیت شناسی تحقیق، از آمار توصیفی استفاده گردید. پس از گردآوری داده‌ها و استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های آماری ناپارامتریک استفاده شد. از آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین میزان پایائی پرسشنامه و با استفاده از آزمون آماری تحلیل عاملی اکتشافی، پایائی دورنی پرسشنامه و متغیرهای تبیین کننده عوامل اصلی ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور (استقلال و پرسپولیس) به همراه بار عاملی هر متغییر مشخص گردید. از آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان همبستگی بین عوامل و از آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای اولویت بندی عوامل استفاده شد.

یافته‌ها

نتایج نشان داد بیشتر هواداران در رده سنی تا ۲۱ تا ۳۱ سال با ۱۶۹ نفر (۴۴/۰۱ ٪) قرار دارند. ۲۴/۷۳٪ هواداران زیر ۲۰ سال سن داشتند و ۲۰/۳۱٪ افراد بین ۳۲ الی ۴۲ ساله بودند. ۱۰/۹۳٪ افراد باقی مانده بیش از ۴۳ سال سن داشتند. حداقل سن هواداران شرکت کننده در استادیوم ۸ سال و حداکثر آن ۶۵ سال بود. بر اساس داده‌های جمع آوری شده، ۶۳/۵۴٪ هواداران مجرد و ۳۶/۴۵٪ نیز متأهل بودند.

E-ISSN: 3041-8933

جدول ۱

توزیع فراوانی و درصد فراوانی تعداد دفعات تماشای بازی از تلویزیون

تماشای بازی از تلویزیون	فراوانی	درصد
یک مرتبه	۱	۰/۲۶
۲ تا ۴ مرتبه	۲	۰/۵۲
۵ تا ۷ مرتبه	۱۳	۳/۳۸
۸ تا ۱۰ مرتبه	۶۸	۱۷/۷۰
۱۱ مرتبه و بیشتر	۳۰۰	۷۸/۱۲
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نتایج نشان داد بیشتر هواداران ۱۱ مرتبه و بیشتر ۳۰۰ نفر (۷۸/۱۲٪) در هر فصل بازی تیم محبوب خود را از طریق تلویزیون دنبال می‌کنند.

جدول ۲

رتبه بندی توصیفی گزینه‌ها بر اساس مقایسه میانگین ها

گزینه‌ها (سوالات)	میانگین	انحراف استاندارد	گزینه‌ها (سوالات)	میانگین	انحراف استاندارد
۱.تیم، از تاریخچه ای غنی برخوردار است	۶.۱۱	۱.۵۵	۲۶.تیم، یک تیم فوق العاده است.	۵.۵۴	۱.۹۹
۲.من دوست دارم فکر کنم رنگ خون من رنگ تیم "نامتیم" است	۶.۰۸	۱.۶۰	۲۷.مدیریت تیم برجسته و بسیار خوب است.	۵.۵۵	۱.۳۷
۳.تیم، پیشینه ای از موفقیت و پیروزی دارد.	۶.۰۵	۱.۵۴	۲۸.تیم، از شخصیتی سالم و شفاف برخوردار است (به طور مثال سخت کوشی، وقف نمون خود نسبت به اهداف و ...)	۵.۵۴	۲.۵۰
۴.من خودم را به عنوان یک هوادار وفادار به "نام تیم" تلقی می‌نمایم.	۶.۰۱	۱.۵۲	۲۹.تیم، مسابقات حساس و سختی برگزار می‌نماید.	۵.۴۹	۱.۹۸
۵.من مایلم که دیگران بدانند که هوادار تیم "نام تیم"هستم	۵.۸۸	۱.۵۶	۳۰.کیفیت تیم خیلی بالا نیست (امتیازدهی معکوس).	۴.۹۸	۱.۹۸
۶.وفاداری هواردان، کاملا قابل توجه است	۵.۸۰	۱.۵۹	۳۱.من از طریق و به واسطه تیم، می‌توانم دوستان را ببینم.	۴.۷۸	۱.۵۴
۷. تیم (مثلا پیروزی) تیم من است.	۵.۷۹	۱.۴۰	۳۲.تیم، مکان خوبی را برای دیدن دوستان مهیا می‌سازد.	۴.۶۰	۲.۱۱
۸. علامت (سمبل) تیم، منحصر به فرد است.	۵.۷۰	۱.۴۸	۳۳.محل مسابقه خصوصیات منحصر به فردی دارد.	۴.۵۱	۱.۷۸
۹.تیم به اندازه کافی موفق نیست (امتیازدهی معکوس).	۵.۶۶	۱.۴۵	۳۴.تیم، از شایستگی های خاصی برخوردار است (به طور مثال نیرومندی، تعهد).	۴.۴۹	۱.۴۵
۱۰.تیم در گذشته موفق بوده است	۵.۶۴	۱.۴۲	۳۵.طراحی محل مسابقه عالی است.	۴.۴۸	۱.۶۷
۱۱.تاریخچه و پیشینه ای از تیم موجود نمی‌باشد (امتیازدهی معکوس).	۵.۶۱	۱.۶۰	۳۶.کارکنان تیم، وظیفه شان را به خوبی انجام می دهند	۴.۴۷	۱.۸۷
۱۲.تیم در رده ی آسانی قرار دارد (امتیازدهی معکوس).	۵.۶۱۱	۱.۴۸	۳۷.هواداری و وقف تیم نسبت به هوادارنش واضح و مشخص است.	۴.۴۶۹	۲.۰۰

۱۳.بسیاری از هواداران، به طور مرتب تیم و فعالیت های آن را دنبال می‌کنند.	۵.۶۱۴	۱.۷۷	۳۸.تیم، صفات ممیزه منحصر به فردی دارد (به طور مثال قابلیت اطمینان، پاسخگویی).	۴.۴۶۵	۲.۰۵
۱۴.من احساس می‌کنم که عضوی از "نام تیم" هستم	۵.۶۱۲	۱.۵۹	۳۹.تیم، مکانی را فراهم می‌آورد تا من بتوانم زمانم را با دوستانم سپری کنم.	۴.۴۵	۱.۸۹
۱۵.امتیازهای موجود در میدان مسابقه قابل قبول نیستند (امتیازدهی معکوس).	۵.۶۰۴	۱.۵۷	۴۰.تیم نسبت به هوادرانش بسیار وفادار است	۴.۴۴۶	۱.۸۸
۱۶.من با "نام تیم" زندگی می‌کنم و نفس می‌کشم.	۵.۶۰۳	۱.۷۰	۴۱.تیم، بازیکنانی عالی و با کیفیت خیلی بالا دارد.	۴.۴۴۰	۱.۹۸
۱۷.حمایت از "نام تیم" برای من بسیار مهم است.	۵.۵۹۹	۱.۰۹	۴۲.تیم نسبت به هوادارانش متعهد است.	۴.۴۳	۲.۴۶
۱۸.هوادار بودن تیم "نام تیم" بخش بزرگی از آنچه منهستم می‌باشد.	۵.۵۹۸	۱.۶۵	۴۳.تیم نقش اجتماعی خود را نسبت به جامعه، بدرستی ایفا می‌نماید	۴.۴۲۲	۲.۹۰
۱۹.هواداران تیم، فعالیت‌ها و تغییرات آن را در طی مدت زمانی طولانی دنبال نموده اند.	۵.۵۹۰	۱.۲۳	۴۴.تیم در مقابل حریف های اصلی خود عملکرد خوبی را به نمایش می‌گذارد	۴.۴۲۰	۲.۰۵
۲۰.لوگو و نشان تیم، نسبت به تیم های دیگر متفاوت است.	۵.۵۸	۱.۰۳	۴۵.عملکرد تیم، در سطح عالی و برتر (درجه یک) می‌باشد.	۴.۴۰	۲.۰۸
۲۱.تیم، هواداران وفادار بسیاری دارد و از آن‌ها پشتیبانی می‌کند	۵.۵۷	۱.۵۲	۴۶.تیم در اغلب مواقع، حریف های اصلی خود را شکست می‌دهد.	۴.۳۹	۲.۷۶
۲۲.تیم، از رنگهای متمایز کننده ای تشکیل شده است	۵.۵۶	۲.۸۷	۴۷.من از غذا خوردن در محل مسابقه لذت می‌برم.	۴.۳۷	۱.۶۲
۲۳.طرفدار تیم بودن، روش خوب و مناسبی برای ملاقات با افراد دیگر می‌باشد.	۵.۵۵۹	۱.۸۵	۴۸.غذاهای خاصی در محل مسابقه وجود دارد که من مایل به استفاده از آن‌ها هستم	۴.۳۶	۱.۸۷
۲۴.تیم، مربیانی عالی و سطح بالا دارد.	۵.۵۵۷	۲.۲۴	۴۹.امتیازهای انحصاری و امکانات در نظر گرفته شده در میدان مسابقه عالی هستند.	۴.۳۳	۱.۳۳
۲۵.استادیوم، لذت حضور به منظور تماشای بازی راافزایش می‌دهد	۵.۵۵۰	۱.۵۵			

بر اساس نتایج بدست آمده از آزمون فریدمن و سطح معنـاداری اولویت بندی عوامل و زیرمقیاس های عوامل تشکیل دهنـده ارزش ویـژه برنـد باشـگاه هـای حرفـه ای فوتبال استقلال و پرسپولیس به ترتیب تاریخچه تیم، شناسائی، درونی سازی، تعهد، نشان برند، موفقیت تیم، تعاملات اجتماعی، کارکنان، اجتماع استادیوم، رقابت، بازی تیم و خصیصه های سازمانی مشخص گردید. با استفاده از آزمون فریدمن و با در نظر گرفتن معنی دار بودن نتایج بدست آمده، فرض صفر رد و فرض تحقیق مورد پذیرش قرار می‌گیـرد. آمـاره هـای آزمـون فریـدمن درخصوص تفاوت عوامل ارزش ویژه برنـد در جـدول فوق نشـان داده شده است. مشخص گردید. نتایج آزمون فریـدمن در خصـوص مقایسـه تفـاوت میـانگین عوامـل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند باشگاه های حرفه ای استقلال و پرسپولیس در جدول زیر به ترتیب اولویت نشان داده شده است.

جدول ۳

آماره‌های آزمون فریدمن در خصوص تفاوت عوامل ارزش ویژه برند

شاخص های آماری	مقادیر
تعداد	۳۸۴
مقدار خی دو x^2	۸۸۰.۴۵۱
درجه آزادی	۱۱
سطح معناداری	۰۰۰.۰

E-ISSN: 3041-8933

با استفاده از آزمون همبستگی اسپیرمن، ارتباط بین وضعیت دموگرافیک هواداران با عوامل اصلی تشکیل دهنده ارزش ویژه برند مورد آزمون قرار گرفت و مشخص گردید که ارتباط مثبت و منفی معنی داری بین هر یک از موارد وضعیت دموگرافیک هواداران با حداقل دو عامل از عوامل اصلی تشکیل دهنده ارزش ویژه برند وجود دارد. بر همین اساس، بین سطح درآمد و تعاملات اجتماعی، خصیصه های سازمانی تیم ارتباط منفی و معنی دار با سطح اطمینان P<۰.۰۱ و با مقادیر ۰.۱۳۰- و ۰.۱۹۵ - (به ترتیب) بدست آمد. بین تماشای بازی از تلویزیون و بازی تیم، کارکنان (غیر بازیکن) تیم ارتباط مثبت و معنی دار با سطح اطمینان P<۰.۰۱ و با مقادیر ۰.۱۶۸ و ۰.۱۶۰ (به ترتیب) بدست آمد. بین تعداد دفعات حضور در استادیوم و تعاملات اجتماعی، تعهد، شناسائی، درونی سازی ارتباط منفی و معنی دار با سطح اطمینان P<۰.۰۱ و با مقادیر ۰.۱۴۰ ، ۰.۱۷۳-، ۰.۲۱۱-، ۰.۱۳۰ - (به ترتیب) و با موفقیت تیم ارتباط منفی و معنی دار با سطح اطمینان P<۰.۰۱ و با مقدار ۰.۱۵۵- بدست آمد. بین سطح تحصیلات و رقابت، تعاملات اجتماعی، خصیصه های سازمانی، کارکنان (غیر بازیکن) تیم، و استادیوم ارتباط منفی و معنی دار با سطح اطمینان P<.۰۵ و با مقادیر ۰.۹۷-، ۰.۲۱۱ ، ۰.۱۷۳-، ۰.۱۲۲-، ۰.۱۶۱ - (به ترتیب) و با درونی سازی ارتباط مثبت و معنی دار با سطح اطمینان P<۰.۰۵ و با مقدار ۰.۱۲۳ بدست آمد. بین سن و خصیصه های سازمانی و استادیوم ارتباط منفی و معنی دار با سطح اطمینان P<۰.۰۱ و با مقادیر ۰.۱۳۵-، ۰.۲۱۶- (به ترتیب) بدست آمد. بین وضعیت تاهل با موفقیت تیم ارتباط مثبت و معنی دار و با سطح اطمینان P<۰.۰۵ و با مقدار ۰.۱۲۶ و باکارکنان (غیر بازیکن) تیم و استادیوم دار ارتباط مثبت و معنی دار با سطح اطمینان P<۰.۰۱ و با مقدار ۰.۱۴۰ و ۰.۱۶۹(به ترتیب) بدست آمد. بین سال های هواداری تیم و بازی تیم ارتباط معنی دار و منفی با سطح اطمینان P<۰.۰۱ و با مقدار ۰.۱۵۳- بدست آمد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که میان ابعاد مختلف ارزش ویژه برند در دو باشگاه استقلال و پرسپولیس تفاوت معناداری وجود دارد و مؤلفه‌هایی نظیر تاریخچه تیم، شناسایی، درونی‌سازی و تعهد در اولویت بالاتری نسبت به سایر عوامل قرار دارند. این نتیجه بیانگر آن است که در فضای فوتبال ایران، سرمایه نمادین و پیشینه تاریخی باشگاه‌ها نقش محوری در شکل‌گیری ارزش برند ایفا می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش (Karimi, 2019) همسو است که نشان داد تاریخچه و افتخارات گذشته باشگاه‌ها عامل تقویت‌کننده وفاداری هواداران است. همچنین مطالعه (Rezaei, 2016) تأکید می‌کند که درک هواداران از هویت تاریخی باشگاه یکی از اصلی‌ترین پیشران‌های ارزش ویژه برند در ورزش ایران است.

برتری مؤلفه «شناسایی» و «درونی‌سازی» در این پژوهش نشان می‌دهد که هواداران دو باشگاه، تیم محبوب خود را بخشی از هویت فردی و اجتماعی خویش می‌دانند. این یافته با چارچوب مفهومی ارائه‌شده در پژوهش (Charumbira, 2017) همخوانی دارد که ارزش ویژه برند ورزشی را نتیجه پیوندهای هویتی و عاطفی میان هوادار و تیم معرفی می‌کند. همچنین نتایج پژوهش (Biscaia et al., 2016) نشان داد عضویت در باشگاه هواداران و احساس تعلق سازمان‌یافته می‌تواند ادراک هواداران از ارزش برند را تقویت کند؛ موضوعی که در یافته‌های این تحقیق نیز از طریق نقش برجسته درونی‌سازی مشاهده شد.

یافته‌های مرتبط با وفاداری هواداران نشان داد که این مؤلفه یکی از ارکان اصلی ارزش ویژه برند باشگاه‌های مورد مطالعه است. این نتیجه با نتایج (Biscaia et al., 2013) همسو است که بیان می‌کند وفاداری تیمی نه‌تنها بر نگرش به حامیان مالی اثرگذار است، بلکه قصد خرید و رفتار حمایتی هواداران را نیز تقویت می‌کند. همچنین پژوهش (Bahram Fard et al., 2017) نشان داد احساس تعلق و تجربه تماشای مسابقه از عوامل کلیدی وفاداری در باشگاه‌های تهرانی است که یافته‌های حاضر نیز آن را تأیید می‌کند.

از سوی دیگر، نتایج تحلیل همبستگی نشان داد برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی با ابعاد ارزش ویژه برند رابطه معنادار دارند. برای مثال، سطح درآمد با تعاملات اجتماعی و ویژگی‌های سازمانی رابطه منفی داشت. این یافته می‌تواند نشان دهد که هواداران با درآمد پایین‌تر باشگاه را بیشتر به‌عنوان بستری اجتماعی تجربه می‌کنند، در حالی که افراد با درآمد بالاتر ممکن است رویکردی عملکردمحور داشته باشند. این تفسیر با نتایج (Khodadai et al., 2014) همخوان است که نشان داد ابعاد اجتماعی ارزش برند در میان گروه‌های مختلف هواداری متفاوت است.

یافته دیگر نشان داد که تماشای مکرر بازی‌ها از تلویزیون با ارزیابی مثبت‌تر از عملکرد تیم و کارکنان ارتباط دارد. این نتیجه اهمیت رسانه‌ها در تقویت تصویر برند را برجسته می‌کند و با یافته‌های (Tuhkanen, 2022) همسو است که بیان می‌کند فعالیت‌های درگیرسازی مشتری و تعاملات رسانه‌ای می‌تواند وفاداری نگرشی و ارزش ویژه برند را افزایش دهد. همچنین نقش شبکه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به تصویر برند باشگاه‌ها در پژوهش (Aghaei et al., 2025) مورد تأکید قرار گرفته است که یافته‌های این تحقیق را از منظر رسانه‌ای تقویت می‌کند.

در خصوص نقش شخصیت برند، یافته‌ها نشان دادند که ادراک از صفات متمایز باشگاه در تقویت ارزش ویژه برند اهمیت دارد. این نتیجه با پژوهش (Khandan et al., 2018) همخوان است که رابطه مثبت و معناداری میان شخصیت برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در باشگاه‌های لیگ برتر ایران گزارش کرده است. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس باید بر تعریف و تثبیت شخصیت برند منسجم و متمایز تمرکز کنند.

در زمینه مسئولیت اجتماعی، اگرچه این پژوهش به‌طور مستقیم این متغیر را اندازه‌گیری نکرد، اما نتایج مرتبط با خصیصه‌های سازمانی و نقش اجتماعی تیم نشان داد که ادراک مثبت از ایفای نقش اجتماعی باشگاه با ارزش ویژه برند مرتبط است. این یافته با نتایج (ZamaniDadaneh et al., 2021) همسو است که مسئولیت اجتماعی باشگاه را عاملی مؤثر بر رفتار حمایتی هواداران معرفی می‌کند.

نتایج همچنین نشان داد که عوامل مدیریتی و ساختاری می‌توانند بر تصویر برند تأثیرگذار باشند. این موضوع با یافته‌های (Rasooli et al., 2016) همخوان است که موانع داخلی مدیریت برند در باشگاه‌های حرفه‌ای ایران را از چالش‌های اساسی توسعه ارزش برند معرفی می‌کند. همچنین پژوهش (Tarighi & Razavi, 2024) تأکید می‌کند که مدیریت ریسک و پایداری زنجیره تأمین در صنعت فوتبال می‌تواند اعتماد ذی‌نفعان را افزایش داده و به تقویت برند کمک کند.

از منظر اقتصادی، یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند باشگاه‌های فوتبال صرفاً وابسته به عملکرد ورزشی نیست، بلکه ترکیبی از عوامل تاریخی، هویتی و ارتباطی است. این نتیجه با مطالعات بین‌المللی همسو است که رابطه میان عملکرد ورزشی، تعامل هواداران و ارزش بازار باشگاه را پیچیده و چندبعدی توصیف کرده‌اند (Khalfaoui et al., 2024; Minatto et al., 2024). همچنین بررسی‌های مالی باشگاه‌های اروپایی نشان می‌دهد که تنوع درآمدی و ثبات اقتصادی باشگاه‌ها به شدت به قدرت برند و تعامل هواداران وابسته است (Yiapanas, 2025).

مطالعه حاضر همچنین نتایج پژوهش (Asadi Kavan et al., 2021) و (Sajjadi et al., 2017) را تأیید می‌کند که جایگاه‌یابی برند و اولویت‌بندی عوامل ارزش ویژه برند را برای باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای ایران حیاتی می‌دانند. علاوه بر این، نقش ارزش برند در جذب حامیان مالی که در پژوهش (Pirirani, 2010) مطرح شده است، با یافته‌های این تحقیق در خصوص اهمیت وفاداری و شناسایی هواداران همسو می‌باشد.

E-ISSN: 3041-8933

در نهایت، یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد که ارزش ویژه برند باشگاه‌های استقلال و پرسپولیس بر پایه سه محور اصلی شکل می‌گیرد: سرمایه تاریخی، پیوند هویتی و تجربه تعاملی. این سه محور در کنار مدیریت حرفه‌ای و بهره‌گیری از رسانه‌ها می‌تواند زمینه‌ساز توسعه پایدار برند باشگاهی در ایران باشد.

این پژوهش با وجود تلاش برای جمع‌آوری داده‌های میدانی گسترده، با محدودیت‌هایی مواجه بود. نخست، جامعه آماری به هواداران حاضر در ورزشگاه آزادی محدود شد و ممکن است دیدگاه هواداران سایر شهرها یا هواداران دیجیتال به‌طور کامل منعکس نشده باشد. دوم، ماهیت مقطعی پژوهش امکان بررسی تغییرات ادراک هواداران در طول زمان را فراهم نمی‌کند. سوم، اتکا به ابزار پرسشنامه ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهی قرار گرفته باشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آینده با رویکرد طولی انجام شوند تا تغییرات ارزش ویژه برند در دوره‌های موفقیت یا ناکامی ورزشی بررسی گردد. همچنین بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی دیجیتال و تجربه استادیومی به‌صورت مجزا می‌تواند تصویر دقیق‌تری از عوامل تقویت‌کننده برند ارائه دهد. مقایسه میان باشگاه‌های ایرانی با باشگاه‌های آسیایی یا اروپایی نیز می‌تواند به شناسایی شکاف‌های مدیریتی و راهبردی کمک کند.

باشگاه‌های فوتبال باید بر تقویت هویت تاریخی و روایت‌سازی برند تمرکز کنند و از طریق برنامه‌های وفاداری، تعامل مستمر با هواداران و بهبود تجربه حضور در ورزشگاه، پیوند عاطفی هواداران را تقویت نمایند. توسعه راهبردهای بازاریابی دیجیتال، افزایش شفافیت مدیریتی و توجه به مسئولیت اجتماعی نیز می‌تواند به افزایش اعتماد و ارزش برند باشگاه‌ها در سطح ملی و بین‌المللی منجر شود.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ‌گونه تضاد منافعی وجود ندارد.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

موازین اخلاقی

در انجام این پژوهش تمامی موازین و اصول اخلاقی رعایت گردیده است.

شفافیت داده‌ها

داده‌ها و مآخذ پژوهش حاضر در صورت درخواست از نویسنده مسئول و ضمن رعایت اصول کپی رایت ارسال خواهد شد.

حامی مالی

این پژوهش حامی مالی نداشته است.

References

Aghaei, R., Sadeghi Boroujerdi, S., & Malek Mohammadi, A. (2025). Identification of the Opportunities and Challenges of Social Media Marketing of Premier League Football Clubs. *Journal of Sport Management and Development*, *13*(4), 112-131. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_8645.html

Asadi Kavan, H., Sajjadi, S. N., Hamidi, M., & Rajabi, H. (2021). Brand Positioning in Iran Football Professional League [Applicable]. *New Trends in Sport Management*, *9*(33), 117-130. http://ntsmj.issma.ir/article-1-1611-en.html

Bahram Fard, H., Sajadi, N., & Takli, H. (2017). Identification and Prioritization of Factors Affecting Spectators' Loyalty to the Brand of Popular Tehran Football Clubs in the Professional League. *Physiology and Sports Management Research*, *9*(2), 183-195. https://www.sportrc.ir/article_61462.html?lang=en

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Ross, S., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of Sport Management*, *27*(4), 288-302.

Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, *19*(2), 157-170. https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001

Charumbira, L. (2017). Conceptualizing brand equity in sport: A review and synthesis. *African journal of business management*, *11*(15), 353-362.

Karimi, A. (2019). The role of club history and successes in fan loyalty. *Journal of Sport Marketing Research*.

Khalfaoui, H., Amine, N. M., & Hassan, G. (2024). European Football Club Market Value and Sporting Performance: The Moderating Effect of Player Transfers, Fans Engagement and Coaching Changes. *Managerial Finance*. https://doi.org/10.1108/mf-05-2024-0363

Khandan, N., Atghia, N., & Mokhtari Dinani, M. (2018). The Relationship between Brand Personality and Consumer-based Brand Equity of Selected Football Clubs in Iranian Premier liague. *Applied Research in Sport Management*, *6*(4), 83-91. https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_4469_4239a51972e83ecae0cb00dc853e2c31.pdf

Khodadai, M. R., Farahani, A., Ghasemi, H., & Honari, H. (2014). Fan Based Brand Equity (FBBE) Factor Analysis of Football in Iranian Premier League Clubs. *Annals of Applied Sport Science*, *2*(2), 83-100. https://doi.org/10.18869/acadpub.aassjournal.2.2.83

Mehrabi, Q., Razaghi, M. I., & Babazadeh, S. (2016). The Relationship between Customer Relationship Management and the Brand Image of Football Clubs with the Mediating Role of Brand Equity. *New Approaches in Sports Management*, *4*(15), 81-92. https://www.emerald.com/

Minatto, F., De Oliveira, M. C., & Borba, J. A. (2024). The influence of economic-financial and sporting performance on the revenue diversification of Brazilian football clubs. *BBR. Brazilian Business Review*. https://doi.org/10.15728/bbr.2023.1506.en

Pirirani, M. (2010). Investigating the brand value of Iranian football clubs and its role in attracting sponsors. *Journal of Sport Management*.

Rasooli, M., Khabiri, M., Elahi, A., & Aghaee, N. (2016). Internal Factors and Obstacles of Brand Management in Iran's Pro League Football Clubs. *Sport Management Studies*, *8*(35), 51-66. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_718.html

Rezaei, M. (2016). Investigating the factors affecting brand equity in Iranian sports. *Iranian Sport Management Quarterly*.

Sajjadi, S. N., Tarighi, R., & Abedlati, M. (2017). Prioritizing the Factors Affecting Brand Equity of Popular Football Clubs in Iran. *Annals of Applied Sport Science*, *5*(3), 87-93. https://doi.org/10.29252/acadpub.aassjournal.5.3.87

Tarighi, R., & Razavi, S. M. H. (2024). Designing a Risk Management Model for the Sustainable Supply Chain in Iran's Football Club Industry. *Sport Management and Development*. https://jsmd.guilan.ac.ir/article_8533.html?lang=en

Tuhkanen, O. (2022). The Effects of Perceived Customer Engagement Activities on Attitudinal Loyalty, Customer-Based Brand Equity (CBBE), and Crowd Attendances at Local Football Clubs. https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/10501

Yiapanas, G. (2025). A Europe-Wide Panorama of Football Club Finances: Revenue Trends, Expenditure Patterns and Regional Disparities. *Sustain. Econ.*, *3*(2), 2025. https://doi.org/10.62617/se2025

ZamaniDadaneh, S., Esmaili, M. R., & Zarei, A. (2021). The Effect of Club Social Responsibility on the Supportive Behavior of the Football Fans Brand:(Case Study of Persepolis Tehran Club). *Research in Sport Management and Motor Behavior*, *11*(22), 181-200. https://doi.org/10.52547/JRSM.11.22.181

E-ISSN: 3041-8933