

تأثیر موقعیت عدم قطعیت برند بر ارزش ویژه برند تیم فوتبال پرسپولیس با کنترل نقش هویت تیمی هواداران

احمد نظری ترشیزی^۱، علی بنسبردی^{۲*}، محمدرضا معین فرد^۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر موقعیت عدم قطعیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تیم فوتبال پرسپولیس با کنترل نقش هویت تیمی هواداران بود. روش پژوهش حاضر تجربی و از نوع کاربردی است که شامل یک مرحله پیش آزمون و یک مرحله پس آزمون بود. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه ارزش ویژه برند و هویت تیمی هواداران هیگینس (۲۰۰۶) بود که روایی و پایایی آن مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. جامعه آماری دانشجویان هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد بودند. تعداد ۱۰۰ نفر از دانشجویان هوادار پرسپولیس به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و به صورت تصادفی در ۵ گروه ۲۰ نفری قرار گرفتند. گروه‌ها شامل یک گروه کنترل و ۴ گروه تجربی بود. در مرحله اول تمام افراد به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. پس از یک هفته، برای ایجاد شرایط عدم قطعیت برند، ۴ سناریوی ساختگی مبتنی بر واقعیت (تغییر محصول مثبت، تغییر محصول منفی، تبلیغات دهانی مثبت، تبلیغات دهانی منفی) در قالب یک مقاله در اختیار هر یک از گروه‌های تجربی قرار گرفت و پس از مطالعه آن، آزمودنی‌ها دوباره پرسش‌نامه ارزش ویژه برند را تکمیل کردند. گروه کنترل نیز بدون مطالعه مطلبی، مجدداً به پرسش‌نامه پاسخ دادند. از آزمون آنکوا جهت بررسی هدف پژوهش استفاده شد. در این آزمون متغیر کنترل پیش آزمون ارزش ویژه برند و هویت تیمی هواداران بود، موقعیت عدم قطعیت برند متغیر مستقل و پس آزمون ارزش ویژه برند متغیر وابسته بود. یافته‌ها نشان داد که با کنترل هویت تیمی، موقعیت عدم قطعیت برند که به واسطه مطالعه سناریوها ایجاد شده بود بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تیم فوتبال پرسپولیس تأثیر معنی‌داری داشت. بر اساس نتایج سناریوهای منفی باعث کاهش ارزش ویژه برند و سناریوهای مثبت باعث افزایش ارزش ویژه برند تیم فوتبال پرسپولیس از دیدگاه هواداران شد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند؛ پرسپولیس؛ عدم قطعیت؛ هویت تیمی.

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه حکیم سبزواری

^۲ عضو هیأت علمی گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، نویسنده مسؤل. آدرس ایمیل: a.benesbordi@hsu.ac.ir

^۳ دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری

مقدمه

امروزه ورزش، صنعتی فوق العاده جذاب است. صنعتی میلیارد دلاری با رشد ۵۰ درصد در طول یک دهه که به عنوان یکی از ۱۰ صنعت برتر دنیا، به سرعت در حال رشد است [۱]. در بین ورزش‌ها، فوتبال محبوب‌ترین ورزش است و بیش از هر ورزش دیگری درآمد تولید می‌کند. تورنمنت‌های مهم فوتبال از قبیل جام جهانی، سود زیادی تولید می‌کنند و لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال توجه میلیون‌ها بیننده را به خود جلب می‌کنند. با توجه به این ویژگی‌ها، فوتبال در دنیای امروز مورد توجه کشورها و شرکت‌های بزرگ است و تیم‌های بزرگ به دنبال این هستند که از طریق روش‌های بازاریابی و در رقابت با تیم‌های داخلی و لیگ‌های خارجی، تماشاگران زیادی را به استادیوم آورند تا سهم بیشتری از رسانه‌ها را به خود اختصاص داده و از این طریق درآمد باشگاه‌ها افزایش پیدا کند [۲].

تجربه شرکت‌های موفق در زمینه بازاریابی، این مطلب را آشکار کرده است که مفهوم برند برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار امری ضروری است [۳] و مشتریان به برندهای آشنا توجه بیشتری دارند [4]. امروزه ساخت برندهای قوی، به سبب مزیت‌های فوق العاده، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها شده است [۱]. اگرچه برند به صورت آشکارا برای سازمان و شرکت ارزش‌آفرینی می‌کند، اما ریشه این ارزش در مشتری قرار دارد [۳]. در حقیقت، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تعیین‌کننده ارزش واقعی برند است. مفهوم آکادمیک ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری عبارت است از: «تأثیرات متفاوتی که دانش برند روی واکنش - های مشتری‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی - در خصوص آن برند - به جای می‌گذارد.» هر برند زمانی از ارزش ویژه مثبت و بالاتری برخوردار می‌شود که مشتری‌ها واکنش خوشایند و مطلوبی را نسبت به محصولات و تمام فعالیت‌های بازاریابی آن نشان دهند. در نتیجه برخورداری از برندی با ارزش ویژه بالاتر، ممکن است مشتری‌ها واکنش بهتری را نسبت به راهبردهای گسترش برند نشان دهند؛ نسبت به افزایش قیمت‌ها حساسیت کمتری داشته باشند؛ به دنبال یافتن برند مطلوب خود در شبکه‌های توزیع و فروشگاه‌ها باشند؛ یا حتی در صورت نبود فعالیت‌های تبلیغاتی همچنان به خرید و استفاده از آن برند ادامه دهند. از سوی دیگر، برندهایی که از ارزش ویژه منفی برخوردارند با واکنش ناخوشایند مشتری‌ها نسبت به فعالیت‌های بازاریابی مواجه می‌شوند [۵]. در فوتبال نیز باشگاه‌های موفق خودشان را به عنوان برندها معرفی می‌کنند [۶]. هواداران ممکن است یک تیم را به خاطر میزان برد، بازیکنان ستاره، سرمربی مشهور یا جذابیت استادیوم حمایت کنند. با وجود این، این ابعاد برای توضیح اینکه چرا هواداران هنگام عدم ارائه این عوامل

نیز همچنان به شدت از تیم محبوب خود حمایت می‌کنند، ناکافی است و این موضوع را باید با ارزش ویژه برند مرتبط دانست [۷]. علی‌رغم محبوبیت مطالعه اصول برند و ارزش ویژه برند، مقیاسی که ارزش ویژه برند را بتواند به خوبی اندازه‌گیری کند و مورد قبول محققان باشد، وجود ندارد و تنها مزایای ارزش ویژه برند را ارائه داده‌اند. این تمرکز بر نتیجه کار، مانع از درک درست از ارزش ویژه برند می‌شود [۸] از این روش اندازه‌گیری ارزش ویژه برند، انتقادات زیادی شده است؛ از جمله اینکه برای نتیجه عمل، می‌توان توجی‌هات زیادی آورد و شرایط زیادی را دخیل دانست. به عنوان مثال برای اندازه‌گیری وفاداری برند، نرخ خرید مجدد را بررسی می‌کنند؛ در صورتی که ممکن است خرید مجدد به دلیل عدم وجود کالای جایگزین اتفاق افتاده باشد. یک انتقاد کلی دیگر این است که "اقدامات نتیجه" فاقد توانایی تشخیصی هستند. در بهترین حالت یک معیار نتیجه، عملکرد برند در یک زمان خاص می‌باشد و مشخص نمی‌کند که چگونه به آن جا رسیده است یا تغییرات نتیجه را در آینده پیش‌بینی نمی‌کند. راگیو و لئون^۱ چندین دلیل عمده برای اینکه در اندازه‌گیری ارزش ویژه برند تنها نباید به نتایج اتکا کرد، آورده‌اند. یکی از آن‌ها این است که در اقدامات نتیجه‌گیری، مشخص نخواهد شد غیرمصرف‌کنندگان و مصرف‌کنندگان بالقوه آینده چگونه در ارزش ویژه برند تأثیرگذار هستند. آن‌ها ذکر کردند که تنها خرید نشان‌دهنده ارزش ویژه برند بالا از نظر مصرف‌کنندگان نیست؛ زیرا مصرف‌کنندگان می‌توانند کالایی را نخرند؛ اما برای آن ارزش قائل باشند. همان طور که می‌توانند طرفدار باشگاهی نباشند، اما برای آن احترام قائل باشند [۹]. از این رو مطالعات ارزش ویژه برند نباید به صورت مقطعی یا میدانی ساده باشد [۱۰]. در این تحقیق، مطالعه ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس طبق مدل هیگینس^۲ (۲۰۰۶) به صورت شبه تجربی انجام شد که نه تنها از معیار نتیجه برای ارزش ویژه برند استفاده کند؛ بلکه شرایط دخیل در آن و موقعیت های عدم اطمینان را نیز بررسی کند تا طبق نظریه‌های اندازه‌گیری از حالت تک‌بعدی خارج شود تا بتواند تغییرات ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس را نیز پیش‌بینی کند.

ارزش ویژه برند به عنوان یک استراتژی بلندمدت به کار گرفته می‌شود که می‌تواند با تأکید بر این سبک، اقدامات کوتاه‌مدت همانند برد و باخت را کاهش دهد [۱۱]. تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال برای موفقیت در

¹ Raggio & Leone

² Higgins

درآمدزایی باید به ارزش ویژه برند خود در اذهان هواداران توجه داشته باشند و در جهت افزایش قدرت آن تلاش کنند تا از مزیت‌های ارزش ویژه برند بالا برخوردار شوند و منبع درآمد پایداری برای خود ایجاد کنند. اولین گام در این زمینه سنجش صحیح ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری است. ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در شرایط عادی و منفعلانه ممکن است منجر به پاسخ‌های اشتباه گردد. ایجاد شرایطی که بر ذهن هوادار تأثیر گذاشته و باعث تحریک تفکر او شود، می‌تواند به سنجش دقیق‌تر کمک کند. یکی از راه‌ها در این زمینه، ایجاد موقعیت عدم قطعیت برند است. منظور از موقعیت عدم قطعیت برند شرایطی است که در آن با ارائه توضیحات مثبت یا منفی به هواداران، سعی می‌شود تا در ذهن هواداران حالت تردید به وجود آید و پس از آن ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را ارزیابی کرد. این کار می‌تواند محقق را به پاسخ‌های صحیح تری در مورد ذهنیت هواداران از ارزش ویژه برند برساند. در همین راستا هیگینس (۲۰۰۶) در تحقیق خود به بررسی اثرات شرایط عدم قطعیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تیم راگی دانشگاه اهایو) پرداخت. نتایج تحقیقش نشان داد که اکثریت شرکت-کنندگان برند بسیار قوی برای باشگاه خود قائل بودند. نتایج این مطالعه نشان داد که افرادی که ارزش ویژه برند بالایی برای تیم خود قائل هستند، کمتر احتمال دارد که اعتقادات خود را بر اساس یک وضعیت عدم اطمینان از برند تغییر دهند؛ همچنین نسبت به شرایط عدم قطعیت و ارائه سناریوهای مختلف مقاوم هستند و دیدگاه‌شان نسبت به ارزش ویژه برند باشگاه مورد علاقه خود با تغییر محصول مثبت یا منفی، تبلیغات دهانی مثبت یا منفی تغییری نمی‌کند. هیگینس در تحقیق خود استدلال کرد که این امر بسیار اهمیت دارد؛ زیرا سازمان‌های ورزشی همیشه درگیر رقابت‌های تجاری هستند و مقاوم بودن هواداران در برابر شرایط منفی نسبت به ارزش ویژه برند باشگاه خود مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و اگر این گونه نبود، بازاریابان ورزشی مجبور بودند استراتژی‌هایی تدوین کنند تا از شرایط عدم ثبات و بحران‌هایی که برای باشگاه‌ها به وجود می‌آید، کمترین ضرر را متوجه شوند. همچنین استدلال کرد که باشگاه‌ها باید برند خود را ارتقا دهند و با مصرف‌کنندگان (هواداران ورزشی) در ارتباط باشند تا شرایط منفی باشگاه‌ها را درک کنند [۱۰]. بیسکایا و همکاران (۲۰۱۶) پژوهشی با هدف بررسی تفاوت در درک ارزش ویژه برند تیم، بین طرفداران عضو و غیر عضو باشگاه و نقش پیش‌بینی‌کننده ابعاد ارزش ویژه برند بر نیت رفتاری انجام دادند. نتایج تفاوت معنی‌داری در ابعاد علامت تجاری، تعامل اجتماعی، تعهد تیم، ویژگی‌های سازمانی، موفقیت تیم، سرمربی، مدیریت و ورزشگاه را بین دو گروه طرفداران نشان داد. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو گروه نشان داد که ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه برند با نیت رفتاری مثبت و معنی‌دار

است. این یافته‌ها اهمیت مطالعه انواع مختلف مصرف‌کنندگان را نشان داد [۱۲]. در تحقیقی دیگر از بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳)، آنان به این نتیجه رسیدند که عواملی مانند افتخارات، پیشینه و شهرت باشگاه، موفقیت تیم، استادیوم خوب و مجهز، مدیران قوی، سرمربی توانمند و مشهور، لوگو و مارک جذاب بر ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال مؤثر هستند [۱۳]. امی، پاپاسلومو و ورنتیس^۱ (۲۰۱۸) تحقیقی در مورد مدل جدید اندازه‌گیری ارزش ویژه برند باشگاه‌های بسکتبال انجام دادند و بر اساس نتایج مدل ۶ مرحله‌ای، زنجیره ارزش برند را ارائه دادند: مرحله اول شامل تلاش‌های بازاریابی برای ایجاد ارزش ویژه برند است، مرحله دوم بر دیدگاه‌های نظری هواداران تأکید دارد، مرحله سوم نتایج رفتاری واقعی هواداران را دربرمی‌گیرد (مانند وابستگی و هویت تیمی)، مرحله چهارم بر قدرت برند و مزایای آن مثل قصد خرید مجدد اشاره دارد، مرحله پنجم بر به‌دست‌آوردن سود تأکید داشته و نهایتاً مرحله ششم بر ارزش‌های مالی حاصله برای سهام‌داران اشاره می‌کند [۱۴].

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر دیدگاه هواداران در مورد ارزش ویژه برند، هویت تیمی آنان است. ون^۲ اظهار می‌کند هویت عبارت است از درجه‌ای که یک هوادار احساس می‌کند به طور روان‌شناختی به تیمی وابسته است [۱۵]. هواداران ورزشی، خود را فقط تماشاچی در نظر نمی‌گیرند؛ بلکه شرکت‌کنندگان جدایی‌ناپذیر بازی محسوب می‌کنند [۱۶]. هویت تیمی یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده عملکرد تیم است. هویت تیمی قوی منجر به بهبود عملکرد تیم و تلاش می‌شود؛ درحالی‌که در تیم‌هایی که هر یک اعضای تیم به اقدامات دیگر اعضا معترض می‌شوند، هویت تیمی کاهش و عملکرد ورزشی آن‌ها افت دارد [۱۷]. بر اساس نتایج تحقیقات، تفاوت در میزان هویت تیمی می‌تواند باعث تفاوت در دیدگاه، نسبت به ارزش ویژه برند گردد. کر^۳ (۲۰۰۸) در تحقیق خود در مورد هواداران تیم‌های ورزشی به این نتیجه رسید که ارزش ویژه برند برند بالا، سبب ارتقای هویت تیمی هواداران می‌شود، ارزش ویژه برند تیم و هویت تیمی بر قصد خرید هواداران و درآمدزایی تیم تأثیر دارد [۱۸]. کارلسون^۴ (۲۰۰۲) در تحقیق خود درباره هواداران باشگاه‌های ورزشی در محیط مجازی به این نتیجه رسید که بین ارزش ویژه برند باشگاه و شکل‌گیری هویت تیمی

¹ Ami, Papasolomou & Vrontis

² Wann

³ Kerr

⁴ Jamie Carlson

هواداران ارتباط معنی‌داری وجود دارد [۱۹]. وانگ و تانگ^۱ (۲۰۱۸) تحقیقی در مورد بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی انجام دادند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های بازار (شامل: تجارب گروهی، تجارب برجسته، تاریخچه تیم و آداب و رسوم هواداری) و عوامل مرتبط با برند (تجانس و پرستیژ برند تیم) به ترتیب با هویت تیم ورزشی و هویت برند تیم ورزشی ارتباط دارند. همچنین نتایج نشان داد که هویت تیم ورزشی و هویت برند تیم ورزشی، هر دو بر ارزش ویژه برند تیم ورزشی تأثیر دارند [۲۰].

تیم فوتبال پرسپولیس به عنوان یکی از پرطرفدارترین تیم‌های فوتبال کشور و حتی آسیا دارای پتانسیل بالایی در زمینه فعالیت‌های مدیریت برند است که استفاده از آن می‌تواند به درآمدزایی و پیشرفت این باشگاه کمک کند. همان‌طور که گفته شد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، یکی از مهم‌ترین مفاهیم مرتبط با برند است که سنجش میزان واقعی آن در تیم فوتبال پرسپولیس می‌تواند در تصمیم‌گیری درست مدیران باشگاه مؤثر باشد. این پژوهش به دنبال این است که با ایجاد شرایط عدم قطعیت ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تیم پرسپولیس را مورد ارزیابی قرار دهد. با توجه به تأثیر احتمالی هویت تیمی هواداران در پاسخ به سؤالات ارزش ویژه برند، این متغیر به عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شد تا تأثیر آن بر پاسخ‌های مربوط به متغیر ارزش ویژه برند حذف شود و آن چه باقی می‌ماند اثر متغیر مستقل باشد. بنابراین هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر موقعیت عدم قطعیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تیم فوتبال پرسپولیس با کنترل نقش هویت تیمی هواداران بود. این مسأله که اگر در شرایط فعلی تغییر مثبت یا منفی رخ داد، چه تأثیری بر هواداران این تیم دارد و دیدگاه آنان در مورد ارزش ویژه برند تیم تغییر می‌کند یا خیر؟

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر، تجربی و از نوع کاربردی است که شامل یک مرحله پیش‌آزمون و یک مرحله پس‌آزمون بود. ابزار پژوهش، پرسش‌نامه ارزش ویژه برند و هویت تیمی هواداران هیگینس (۲۰۰۶) بود. پرسش‌نامه ارزش ویژه برند، دارای ۱۳ گویه در مورد تصویر برند، تداعی برند و ویژگی‌های منحصر به فرد برند تیم پرسپولیس است. پرسش‌نامه هویت تیمی هواداران نیز دارای ۵ گویه و مقیاس اندازه‌گیری هر دو پرسش‌نامه ۵ ارزشی لیکرت بود؛ به این صورت که گزینه "کاملاً مخالفم" دارای ارزش ۱ و در طرف مقابل

^۱ Wang & Tang

گزینه "کاملاً موافقم" دارای ارزش ۵ بود. روایی صوری و محتوایی آن به تأیید ده تن از اساتید مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن با آزمون ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. میزان آلفا که در یک مطالعه مقدماتی بر روی ۳۰ نفر سنجیده شد، برای پرسش‌نامه ارزش ویژه برند، معادل ۰/۷۸ و برای هویت تیمی هواداران معادل ۰/۸۱ بود که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول دو پرسش‌نامه است. همچنین روایی سازه پرسش‌نامه با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی^۱ و نرم‌افزار اسمارت پی. ال. اس^۲ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این آزمون در جدول ۱ تا ۳ گزارش شده است.

جدول ۱. نتایج بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	(AVE)	شاخص اشتراکی
ارزش ویژه برند	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۵۷	۰/۵۷
هویت تیمی هواداران	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۶۲	۰/۶۲

همان‌طور که نتایج در جدول ۱ نشان می‌دهد مقدار متوسط واریانس استخراج شده^۳ بیشتر از ۰/۵ است و در نتیجه روایی همگرایی مدل اندازه‌گیری تأیید می‌شود. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز بالای ۰/۷ است. شاخص اشتراکی برازش مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد و مقدار آن برای تمام متغیرها باید مثبت باشد که مطابق نتایج، برازش مدل اندازه‌گیری خوب است.

جدول ۲. بار عاملی و مقادیر تی گویه‌های پرسش‌نامه

گویه	بار	t	گویه	بار	t	گویه	بار	t
عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی	عاملی
ارزش	۰/۷۱	۲۴/۵۷	ارزش برند ۷	۰/۴۷	۷/۶۹	ارزش برند	۰/۵۴	۱۲/۳۶
برند ۱					۱۳			
ارزش	۰/۶۴	۱۸/۷۲	ارزش برند ۸	۰/۵۶	۱۰/۷۹	هویت تیمی	۰/۷۰	۱۸/۸۶
برند ۲					۱			

^۱ Partial Least Squire

^۲ Smart PLS

^۳ Average Variance Extracted (AVE)

۹/۱۷	۰/۵۳	هویت تیمی	۱۰/۱۰	۰/۴۸	ارزش برند ۹	۱۹/۰۶	۰/۶۵	ارزش برند ۳
		۲						
۶۱/۹۹	۰/۸۹	هویت تیمی	۱۹/۳۲	۰/۶۶	ارزش برند ۱۰	۱۹/۵۳	۰/۶۸	ارزش برند ۴
		۳						
۶۰/۴۹	۰/۸۶	هویت تیمی	۱۶/۱۸	۰/۵۹	ارزش برند ۱۱	۱۹/۹۸	۰/۷۲	ارزش برند ۵
		۴						
۸۵/۳۴	۰/۸۹	هویت تیمی	۴۵/۷۰	۰/۸۰	ارزش برند ۱۲	۶/۵۸	۰/۴۳	ارزش برند ۶
		۵						

همچنین مطابق نتایج جدول ۲، بار عاملی تمام گویه‌ها بزرگ‌تر از ۰/۴ است و مقدار تی^۱ بالاتر از ۱/۹۶ است. روایی واگرایی پرسش‌نامه با استفاده از روش فورنل - لارکر^۲ بررسی شد. در این روش جذر AVE باید بزرگ‌تر از همبستگی متغیرها با هم باشد. نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که روایی واگرایی پرسش‌نامه نیز مورد تأیید است.

جدول ۳. نتایج آزمون فورنل - لارکر

متغیر	ارزش ویژه برند	هویت تیمی هواداران
ارزش ویژه برند	۰/۷۵	
هویت تیمی هواداران	۰/۶۹	۰/۷۸

با توجه به تأیید روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه^۱ تحقیق توسط متخصصان، تأیید روایی سازه (روایی همگرا و واگرا) با نرم‌افزار پی.ال.اس و تأیید پایایی پرسش‌نامه با آزمون آلفای کرونباخ، می‌توان گفت که پرسش‌نامه^۱ تحقیق از روایی و پایایی لازم برخوردار است.

توزیع پرسش‌نامه در نیم فصل دوم لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۹۶-۹۵ انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش، دانشجویان هوادار تیم فوتبال پرسپولیس در دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد بودند.

¹ T

² Fornell & Larcker

اولین دلیل انتخاب جامعه دانشجویان علوم ورزشی، آشنایی بیشتر آنان با مفاهیم به کاررفته در این پژوهش و پرسش‌نامه بود، دومین دلیل امکان دسترسی به پاسخ‌دهندگان برای پاسخ در هر دو مرحله پیش از آزمون و پس از آزمون بود و نهایتاً وجود پاسخ‌دهندگان با سطوح هواداری متفاوت در جامعه دانشجویان علت آخر این انتخاب بود. تعداد ۱۰۰ نفر از دانشجویان هوادار پرسپولیس که مایل به همکاری در پژوهش بودند، به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند و به صورت تصادفی در ۵ گروه ۲۰ نفری قرار گرفتند. گروه‌ها شامل یک گروه کنترل و ۴ گروه تجربی بود. در مرحله اول تمام افراد به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. پس از یک هفته برای ایجاد شرایط عدم قطعیت برند در هواداران، ۴ سناریوی محقق‌ساخته در قالب یک مقاله در اختیار هر یک از گروه‌های تجربی قرار گرفت و پس از مطالعه آن، آزمودنی‌ها دوباره پرسش‌نامه ارزش ویژه برند را تکمیل کردند، گروه کنترل نیز بدون مطالعه مطلبی مجدداً به پرسش‌نامه پاسخ دادند. در نگارش سناریوها از اخبار و اتفاقات واقعی در مورد تیم پرسپولیس استفاده شد تا قابل باور باشد. سناریوی اول (تغییر محصول منفی) در مورد از دست دادن دو هافبک مطرح پرسپولیس بود که به اصلی‌ترین رقیب پرسپولیس برای تصاحب قهرمانی یعنی تراکتورسازی پیوستند؛ سناریوی دوم (تغییر محصول مثبت) در مورد جذب دو بازیکن کلیدی و مهمی بود که در نیم فصل اول در تیم‌های خود خوش درخشیده بودند؛ سناریوی سوم (تبلیغات دهانی منفی) در مورد عدم قهرمانی پرسپولیس در ۸ سال قبل و از دست دادن قهرمانی در هفته پایانی فصل قبل بود؛ سناریوی چهارم (تبلیغات دهانی مثبت) در مورد قهرمانی پرسپولیس در نیم فصل و آمار فوق‌العاده آن‌ها در کسب نتایج بود. از آزمون آنکوا^۱ جهت بررسی هدف پژوهش استفاده شد. نمرات پیش از آزمون ارزش ویژه برند اولین متغیر کنترل تحقیق بود و میزان هویت تیمی هواداران در پیش از آزمون دومین متغیر کنترل در نظر گرفته شد. علت انتخاب هویت تیمی هواداران به عنوان یک متغیر کنترل، احتمال اثر این متغیر بر ارزش ویژه برند است و پژوهشگر با کنترل آن سعی در آن داشت تا تأثیر موقعیت عدم قطعیت برند را دقیق‌تر بررسی کند. موقعیت عدم قطعیت برند (که به واسطه مطالعه سناریوهای متفاوت در چهار گروه تجربی ایجاد شد) متغیر مستقل بود و پاسخ افراد به پرسش‌نامه ارزش ویژه برند در مرحله پس از آزمون متغیر وابسته در نظر گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

^۱ Ancova

بررسی اطلاعات جمعیت‌شناختی نشان داد که ۶۱ درصد پاسخ‌دهندگان بین ۱۸ تا ۲۱ سال سن داشتند. ۱۹ درصد بین ۲۲ تا ۲۵ سال، ۸ درصد بین ۲۶ تا ۲۹ سال، ۱۰ درصد بین ۳۰ تا ۳۳ سال و فقط ۲ درصد بیش از ۳۳ سال سن داشتند. ۷۶ درصد پاسخ‌دهندگان در مقطع کارشناسی مشغول به تحصیل بودند، ۱۸ درصد کارشناسی ارشد و ۶ درصد در مقطع دکتری تحصیل می‌کردند. ۴۱ درصد از پاسخ‌دهندگان بیش از ۱۰ سال هوادار تیم خود بودند، ۱۸ درصد بین ۸ تا ۱۰ سال، ۱۹ درصد بین ۴ تا ۷ سال، ۱۴ درصد بین ۱ تا ۳ و فقط ۸ درصد کمتر از یک سال است که هوادار تیم پرسپولیس هستند. میانگین و انحراف معیار ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در پیش آزمون و پس آزمون به تفکیک گروه‌ها و همچنین میانگین و انحراف معیار متغیر کنترل یعنی هویت تیمی هواداران که فقط در پیش آزمون مورد سنجش قرار گرفت؛ در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. میانگین و انحراف معیار نمرات پیش آزمون و پس آزمون ارزش ویژه برند و هویت تیمی هواداران

انحراف استاندارد	میانگین		
۰/۷۸۶	۳/۷۳	هویت تیمی هواداران	
۰/۷۸۰	۳/۷۰	گروه کنترل	
۰/۳۸۰	۳/۷۰	گروه اول (سناریوی اول: تغییر محصول منفی)	پیش آزمون ارزش برند
۰/۴۹۳	۳/۸۳	گروه دوم (سناریوی دوم: تغییر محصول مثبت)	
۰/۳۷۵	۳/۴۵	گروه سوم (سناریوی سوم: تبلیغات دهانی منفی)	
۰/۴۹۵	۳/۸۵	گروه چهارم (سناریوی چهارم: تبلیغات دهانی مثبت)	
۰/۷۲۰	۳/۶۹	گروه کنترل	
۰/۴۶۲	۳/۴۰	گروه اول (سناریوی اول: تغییر محصول منفی)	پس آزمون ارزش برند
۰/۲۵۶	۴/۱۴	گروه دوم (سناریوی دوم: تغییر محصول مثبت)	
۰/۴۰۶	۳/۱۲	گروه سوم (سناریوی سوم: تبلیغات دهانی منفی)	
۰/۳۲۷	۴/۱۴	گروه چهارم (سناریوی چهارم: تبلیغات دهانی مثبت)	

با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود که در گروه کنترل ارزش ویژه برند پس آزمون تغییر اندکی نسبت به پیش آزمون داشته است و ارزش ویژه برند گروه‌های تجربی نسبت به پیش آزمون تغییرات متفاوتی داشته‌اند. به این صورت که در سناریوهای منفی باعث کاهش میانگین ارزش ویژه برند و در سناریوهای

مثبت باعث افزایش میانگین ارزش ویژه برند شده‌اند. برای بررسی هدف اصلی تحقیق از آزمون آنکوا استفاده شد. قبل از انجام آزمون باید پیش‌شرط‌های آزمون آنکوا بررسی می‌شد. پیش‌شرط‌ها شامل این موارد است: نرمال بودن توزیع داده‌ها، همگونی واریانس، پایا بودن متغیرهای کنترل، اجرای متغیرهای کنترل قبل از شروع مرحله اصلی تحقیق، همبستگی متعارف متغیرهای کنترل، همگونی شیب رگرسیون و خطی بودن همبستگی متغیرهای کنترل با متغیر وابسته.

بر اساس نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف توزیع داده‌ها در متغیر هویت تیمی، پیش‌آزمون و پس‌آزمون ارزش ویژه برند نرمال بود. نتایج آزمون لون نشان داد که همگونی واریانس در گروه‌های آزمایشی وجود دارد. پیش‌فرض بعدی پایا بودن متغیرهای کنترل است. برای سنجش این موضوع از آزمون ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که میزان آلفا برای پیش‌آزمون ارزش ویژه برند معادل $0/89$ بود و برای هویت تیمی هواداران معادل $0/90$ بود که نشان از پایایی بالای هر دو متغیر دارد. در مورد پیش‌شرط چهارم باید گفت که هویت تیمی فقط در پیش‌آزمون مورد سنجش قرار گرفت و پیش‌آزمون ارزش ویژه برند هم قبل از هرگونه تداخلی اجرا شد، بنابراین این پیش‌شرط نیز رعایت شد. ضریب همبستگی بین هویت تیمی و نمرات پیش‌آزمون ارزش ویژه برند معادل $0/61$ به دست آمد که با توجه به کمتر بودن این همبستگی از $0/8$ ، می‌توان گفت که همبستگی دو متغیر متعارف بوده و این پیش‌شرط نیز رعایت شد (جدول ۲).

جدول ۵. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف، لون، آلفای کرونباخ و همبستگی

ضرب همبستگی	پایایی	لون		کلموگروف اسمیرنوف		آزمون مؤلفه
		سطح معنی داری	آماره	سطح معنی داری	آماره	
همبستگی پیرسون	ضرب آلفای کرونباخ	۰/۲۴	۱/۳۸	۰/۱۳	۱/۱۶	هویت تیمی
۰/۶۱	۰/۹۰	۰/۴۲	۰/۹۷	۰/۴۸	۰/۸۷	پیش آزمون
-	-	۰/۰۶	۲/۱۶	۰/۱۸	۱/۰۸	پس آزمون

پیش شرط ششم مربوط به همگونی شیب رگرسیون با استفاده از آزمون مقدماتی آنکوا و تعریف مدل تعامل بین متغیر مستقل و کنترل بررسی شد. بر اساس نتایج این آزمون که در جدول ۳ ارائه شده است، مقدار آماره F معنی دار نیست و در نتیجه پیش شرط همگونی شیب رگرسیون رعایت شده است.

جدول ۶. نتایج آزمون بررسی تعامل بین متغیر مستقل و کنترل

P	F	میانگین	درجه	مجموع	متغیر
		مجذورها	آزادی	مجذورها	
۰/۱۳	۱/۹۸	۱/۲۳	۵	۶/۱۵	پیش آزمون * هویت تیمی * گروه

پیش شرط آخر مربوط به خطی بودن همبستگی متغیرهای کنترل با متغیر وابسته است که جزء نتایج نهایی آزمون آنکواست. نتایج این آزمون و نتایج نهایی آزمون آنکوا در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول ۷. نتایج آزمون آنکوا

متغیر	مجموع مجذورها	درجه آزادی	میانگین مجذورها	F	P	Partial Eta ²
پیش آزمون ارزش برند	۴/۸۵	۱	۴/۸۵	۱۳۹/۵۷	۰/۰۰۱	۰/۶۰
هویت تیمی	۰/۱۸	۱	۰/۱۸	۵/۳۲	۰/۰۲۳	۰/۰۵
متغیر مستقل (گروه)	۸/۲۳	۴	۲/۰۶	۵۹/۳۱	۰/۰۰۱	۰/۷۱

بر اساس نتایج آزمون آنکوا، مقدار F برای نمرات پیش آزمون و هویت تیمی هواداران معنی دار است. بنابراین پیش شرط هفتم که همبستگی بین متغیرهای کنترل با متغیر وابسته بود، رعایت شده است. این نتیجه نشان می‌دهد که متغیرهای کنترل به درستی انتخاب شده‌اند و بر مدل انتخاب شده تأثیر گذارند. در واقع هم نمرات پیش آزمون و هم هویت تیمی هواداران بر نمرات پس آزمون ارزش ویژه برند گروه‌های مختلف تأثیر معنی داری دارند که این تأثیر توسط آزمون خنثی شده است. در نهایت نتایج نشان می‌دهد که با کنترل نمرات پیش آزمون و میزان هویت تیمی هواداران، تفاوت معنی داری بین گروه‌ها وجود دارد (۰/۷۱ = η^2 Partial، $P < ۰/۰۵$ ، $F = ۵۹/۳۱$). بدین معنی که موقعیت عدم قطعیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تأثیر معنی داری دارد. مجذور اتای جزئی که نشان دهنده اندازه اثر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است، نشان دهنده اثر زیاد موقعیت عدم اطمینان بر ارزش ویژه برند است. نتایج آزمون تعقیبی که به دلیل رعایت اختصار ارائه نشده است، نشان داد که بین نمرات پس آزمون گروه کنترل با تمام گروه‌های تجربی تفاوت معنی داری وجود دارد. جدول ۸ نتایج میانگین‌های تعدیل شده را نشان می‌دهد. دو گروهی که سناریوی مثبت دریافت کرده بودند، به طور معنی داری مقادیر بالاتری از ارزش ویژه برند را ارائه داده بودند و دو گروهی که سناریوی منفی دریافت کرده بودند، به طور معنی داری مقادیر ارزش ویژه برند پایین‌تری را در پس آزمون گزارش کرده بودند.

جدول ۸ میانگین‌های تعدیل شده ارزش ویژه برند

خطای معیار	میانگین	
۰/۰۴۲	۳/۷۱	گروه کنترل
۰/۰۴۲	۳/۴۰	گروه اول (سناریوی اول: تغییر محصول منفی)
۰/۰۴۲	۴/۰۴	گروه دوم (سناریوی دوم: تغییر محصول مثبت)
۰/۰۴۲	۳/۳۲	گروه سوم (سناریوی سوم: تبلیغات دهانی منفی)
۰/۰۴۳۲	۴/۰۲	گروه چهارم (سناریوی چهارم: تبلیغات دهانی مثبت)

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های توصیفی که بیشتر هواداران باشگاه پرسپولیس بیش از ۱۰ سال است که طرفدار تیم خود هستند، می‌توان این هواداران را واقعی خواند؛ زیرا در این مدت باشگاهشان با موفقیت‌ها و شکست‌های مختلفی روبه‌رو شده است و هنوز طرفدار تیم محبوب خود هستند. بنابراین استفاده از جامعه آماری دانشجویان و نمونه حاضر برای بررسی هدف تحقیق می‌تواند درست باشد.

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر موقعیت عدم قطعیت برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری تیم فوتبال پرسپولیس با کنترل نقش هویت تیمی هواداران بود. ارزش ویژه برند، دارایی کلیدی در بازاریابی است که می‌تواند موجب ایجاد یک رابطه خوب و منحصربه‌فرد شود و متمایزکننده رابطه شرکت و سهامدارانش است. این رابطه باعث ایجاد رفتار خرید طولانی‌مدت می‌شود. درک و فهم ابعاد ارزش ویژه برند و پس از آن سرمایه‌گذاری در زمینه رشد این دارایی غیرملموس، باعث افزایش مزیت‌های رقابتی و همچنین توانمندی و ارزش برند خواهد شد [۲۰، ۲۱]. بنابراین بررسی ارزش ویژه برند تیم پرسپولیس می‌تواند به مدیران تیم کمک کند تا درک بهتری از وضعیت ارزش ویژه برند تیم خود، به‌خصوص از دید هواداران داشته باشند تا راهبردهای اساسی دقیق‌تری را در زمینه تقویت ارزش ویژه برند تیم پیاده‌سازی کنند. با توجه به این که در شرایط عادی و منفعلانه پاسخ هواداران نسبت ارزش ویژه برند تیم ممکن است صحیح نباشد، در این تحقیق سعی شد تا با ایجاد شرایط تجربی و ارائه چند سناریو، شرایط عدم قطعیت را برای هواداران به وجود آورد و پس از آن پاسخ هواداران را در مورد ارزش ویژه برند سنجید تا نتایج دقیق‌تری بدست آید. همچنین هویت تیمی به عنوان متغیری که در تحقیقات گذشته از آن به عنوان عامل

تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند یاد شده بود؛ به عنوان متغیر کنترل در نظر گرفته شد تا نتایج توسط این عامل منحرف نگردد.

هویت تیمی مسأله‌ای است که باعث تمایز هواداران از یکدیگر شده است و می‌تواند بر ارزش ویژه برند مؤثر باشد. بر اساس نتایج آزمون آنکوا، هویت تیمی با ارزش ویژه برند پس آزمون ارتباط معنی‌داری داشت که البته تأثیر آن خنثی شد. این نتیجه نشان‌دهنده انتخاب صحیح متغیر کنترل و البته مؤید نتایج تحقیقات قبلی در مورد ارتباط هویت تیمی هواداران با ارزش ویژه برند بود. در این رابطه کارلسون (۲۰۰۲) در تحقیق خود درباره هواداران باشگاه‌های ورزشی در محیط مجازی به این نتیجه رسید که بین ارزش ویژه برند باشگاه و شکل‌گیری هویت تیمی هواداران ارتباط معنی‌داری وجود دارد [۱۹]. همچنین کر (۲۰۰۸) عنوان می‌کند ارزش ویژه برند بالا سبب ارتقای هویت تیمی هواداران می‌شود [۱۸]؛ از این دو تحقیق یادشده، استنباط می‌شود که هویت تیمی هواداران و ارزش ویژه برند، رابطه دوطرفه‌ای با یکدیگر دارند که می‌تواند بر یکدیگر اثرگذار باشند. همچنین وانگ و تانگ (۲۰۱۸) هویت تیم ورزشی و هویت برند تیم را بر ارزش ویژه برند تیم مؤثر می‌دانند.

بر اساس نتایج آزمون آنکوا موقعیت عدم قطعیت (سناریوهای مختلف) تأثیر معنی‌داری بر نمرات ارزش ویژه برند پاسخ‌دهندگان داشت؛ یعنی با کنترل نمرات پیش آزمون و هویت تیمی، نمرات گروه‌های پنجگانه (گروه کنترل و چهار گروه تجربی) با هم تفاوت معنی‌داری دارند که این تفاوت حاصل مداخله انجام شده در تحقیق است. در واقع خواندن سناریوهای مختلف سبب تغییر دیدگاه پاسخ‌دهندگان در مورد ارزش ویژه برند تیم پرسپولیس شد. این یافته پژوهش حاضر با نتایج تحقیق هیگنس (۲۰۰۶) ناهم‌سو بود. در بررسی‌های محقق تنها تحقیقی که به مانند پژوهش حاضر از طرح پیش آزمون و پس آزمون استفاده کرده بود، تحقیق هیگنس بود. وی در پایان تحقیق خود به این نتیجه رسید که موقعیت عدم قطعیت برند بر دیدگاه هواداران از ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری نداشته است. شاید دلیل این تفاوت، جامعه آماری متفاوت دو پژوهش و یا تفاوت‌های فرهنگی بین دو کشور باشد. تحقیق هیگنس در مورد هواداران تیم راگبی دانشگاه ایالتی اوهایو امریکا بود؛ زیرا هواداران یک باشگاه در سطح حرفه‌ای (باشگاه پرسپولیس) در برابر یک تیم کالج و دانشگاهی از سطح بالاتر از آگاهی و حساسیت برخوردار هستند؛ زیرا هدف دو مسابقه نیز با یکدیگر تفاوت دارد. سطح مسابقات کالج، آماتوری می‌باشد و هدف این مسابقات طبق مأموریت آن‌ها شناسایی

استعدادها و بالابردن سطح مسابقات کالج می‌باشد که هر ساله لیگ^{۱۱} NFL بازیکنان برتر آن را جذب کند؛ اما سطح مسابقات تیم فوتبال پرسپولیس حرفه‌ای می‌باشد و به همین دلیل هواداران حساسیت بالاتری به هواداران تیم راگی دانشگاه خواهند داشت و از این منظر این نتیجه قابل توجیه است. یافته‌های توصیفی نشان‌دهنده تغییرات نمرات پیش آزمون و پس آزمون ارزش ویژه برند است. میانگین نمرات بین پیش آزمون و پس آزمون در گروه کنترل تغییر محسوسی نداشت، اما دو گروهی که سناریوی مثبت دریافت کردند، میانگین ارزش ویژه برند بالاتری در پس آزمون داشتند و دو گروهی که سناریوی منفی دریافت کردند، میانگین ارزش ویژه برند پایین‌تری در پس آزمون داشتند. به همین دلیل هر تغییری در نمرات گروه‌های آزمایشی، نشان‌دهنده تأثیر سناریوها (عدم قطعیت ایجاد شده) در ارزش ویژه برند می‌باشد. ارزش ویژه برند به طور دقیق به این معناست که مشتریان نسبت به نام برند آگاهی بالایی دارند [۲۲]، با توجه به این تعریف که آگاهی برند، رابطه مستقیمی با ارزش ویژه برند دارد، این نتیجه قابل توجیه است؛ زیرا هواداران با خواندن سناریوهایی از باشگاه پرسپولیس آگاهی بیشتری نسبت به گذشته دارند و ارزش ویژه برند متفاوتی را برای تیم خود قائل شدند. در یافته‌های تحقیق، هواداران به ستارگان تیم، موفقیت‌های تیم و سرمربی تیم تأکید بیشتری داشتند و این نتایج با تحقیق سجادی (۱۳۹۲) و بیسکایا (۲۰۱۳) منطبق است. در یافته‌های تحقیق مشاهده شد که سناریوهای منفی باعث شد هواداران نسبت به هفته قبل، ارزش ویژه برند کمتری را برای تیم خود قائل شوند؛ دو سناریوی منفی به ترتیب در مورد از دست دادن بازیکنان کلیدی پرسپولیس و همچنین احتمال عدم موفقیت پرسپولیس به خاطر درگیری‌های اخیر سرمربی تیم ملی با سرمربی پرسپولیس بود که بر مبنای واقعیت نیز بود. به دو دلیل می‌توان این کاهش نمرات ارزش ویژه برند را توجیه کرد. اول به این دلیل اینکه پرسپولیس بازیکنانی را از دست داد که در موفقیت‌های نیم فصل، نقش بسزایی داشتند و طبیعی است که هواداران نبود این بازیکنان را نشانه یک شکست مدیریتی بدانند و مسأله‌ای که باعث تشدید این موضوع شد، پیوستن آن‌ها به اصلی‌ترین رقیب پرسپولیس در قهرمانی لیگ بود؛ زیرا این بازیکنان به خاطر مشکل سربازی خود به تراکتورسازی پیوستند. دلیل دوم به خاطر تهدید سرمربی تیم ملی به دعوت نکردن بازیکنان پرسپولیس به تیم ملی بود که با این وضع هواداران احتمال بی‌انگیزه شدن بازیکنان پرسپولیس را می‌دیدند و انتظار داشتند تیم محبوبشان نتایج ضعیفی در پی این بی‌انگیزه شدن به دست آورد. مطمئناً این تغییر در ارزش ویژه برند از نظر هواداران می‌تواند ضعف

^{۱۱} لیگ ملی فوتبال آمریکایی

جدی برای مدیریت باشد و پیامدهای منفی نیز به همراه داشته باشد؛ زیرا از هواداران نه صرفاً تماشاچیان انتظار می‌رود که در برد، باخت و مشکلات نیز یار دوازدهم تیم خود باشند و ارزش ویژه برند تیم محبوب آن‌ها در گرو اتفاق‌های لحظه‌ای تغییر نکند. چون در تمام دنیا هواداران، سرمایه اصلی باشگاه‌ها هستند و بیشتر فعالیت‌های بازاریابی باشگاه‌ها در جهت درآمدزایی از قبال هواداران است. به همین دلیل است که اکثر باشگاه‌های معروف، سعی در متعصب کردن هواداران خود دارد (شیوه‌هایی مانند نسبت دادن شعار به هواداران، جدا کردن برخی از هواداران در ورزشگاه‌ها به عنوان تیپوسی‌ها، صحبت از هواداران در کنفرانس‌های قبل از بازی و ...) و به شیوه‌های مختلفی در هویت تیمی آن‌ها اثر می‌گذارد که در روزهای سخت نیز مشکلات معطوف به نتایج و مدیریت سبب مشکلات مالی دیگر نشود. از این منظر باشگاه پرسپولیس با توجه به اثبات نقش هویت تیمی هواداران در ارتقای ارزش ویژه برند باید سعی کند تا هویتی به هواداران القا کند که دیگر نگرانی بابت مشکلات ایجاد شده نداشته باشد. در ادامه یافته‌های تحقیق مشاهده شد که سناریوهای مثبت باعث افزایش ارزش ویژه برند از نظر هواداران گردید. سناریوهای مثبت به ترتیب در مورد جذب بازیکنان خوب لیگ در پست‌هایی که پرسپولیس ضعف داشت و قهرمانی نیم فصل آن‌ها در لیگ بود. بی‌شک هر هواداری می‌داند قهرمانی در نیم فصل یعنی نصف بیشتر رسیدن راه به قهرمانی. به این دلیل این حس به هواداران القا شد که پرسپولیس بعد از سال‌ها می‌تواند قهرمانی لیگ را به دست آورد و از آنجایی که موفقیت تیم در ارزش ویژه برند پرسپولیس نقش بسزایی دارد [۱] این افزایش ارزش ویژه برند در پس آزمون منطقی به نظر می‌رسد.

در یک جمع‌بندی کلی از نتایج تحقیق می‌توان گفت هواداران باشگاه پرسپولیس تحت تأثیر مسائل پیرامون تیم محبوبشان قرار می‌گیرند، چه این اتفاق‌ها مثبت باشد چه منفی، در هواداران تأثیر دارد. پس مدیران باشگاه پرسپولیس باید در قدم اول تیم خود از اتفاق‌هایی منفی که ممکن است رخ دهد (مانند از دست دادن بازیکنان خوب خود، حاشیه‌هایی که ممکن است موقعیت بازیکنان را در تیم ملی به خطر بیندازد، جلوگیری از مصدومیت بازیکنان خود با به‌کارگیری از اصول برنامه‌های آمادگی جسمانی در پیش فصل و ...) جلوگیری کنند؛ زیرا حفظ این ارزش مقدم بر افزایش آن دارد. در گام بعدی مدیران باشگاه پرسپولیس باید به دنبال موفقیت‌های بیشتر و جذب بازیکنان خوب باشند تا در این سایه ارزش ویژه برند هواداران را افزایش دهند و از مزایای آن استفاده کنند. از آنجاکه ارزش ویژه برند، مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌ای

است که یک محصول به‌واسطهٔ برند ایجاد می‌کند و یکی از دلایل اصلی اهمیت این مفهوم نقش استراتژیک آن در به دست آوردن مزیت رقابتی است و ارزش ویژهٔ برند باید همانند یک دارایی برای شرکت که گردش وجوه کسب‌وکار را افزایش می‌دهد و یک مفهوم چند بعدی است که با تقویت ابعادش می‌توان آن را افزایش داد؛ باید مدیران باشگاه پرسپولیس به ارزش ویژهٔ برند به مثابه یک مزیت رقابتی نگاه کند و از آنجاکه در این تحقیق نقش هویت تیمی در ارتقای آن به اثبات رسید، از هویت تیمی به عنوان نقش میانجی برای ارتقای ارزش ویژهٔ برند باشگاه پرسپولیس استفاده نماید.

The effects of brand uncertainty situations on brand equity of the Persepolis Football team by controlling the role of fans' team identity

Ahmad Nazari Torshizi¹, Ali Benesbordi*², Mohamadreza MoeinFard³
(Recive: 2019/10/24; Accept: 2020/03/12)

Abstract

The main purpose of this study was investigating the effects of brand uncertainty situations on customer based brand equity of the Persepolis Football team by controlling the role of the fans' team identity. The method of this study was applied and experimental, and included a pre-test and a post-test. The research instrument used was Higgins (2006) brand equity and fans' team identity questionnaire, the validity and reliability of which were assessed. The statistical population of the research consisted of students of the Sport Sciences faculty of Ferdowsi University who were fans of Persepolis. A total of 100 of these fans were selected as the statistical sample and were randomly assigned into 5 groups. The groups included one control group and 4 experimental groups. In the first stage, all subjects answered the questionnaires. After a week, in order to create a brand uncertainty situation, 4 fictitious scenarios based on facts (positive product change, negative product change, positive word of mouth advertising, and negative word of mouth advertising) were provided for each experimental group, and after studying them, the subjects filled out the brand equity questionnaire again. Conversely, the control group responded to the questionnaire again without study. ANCOVA test was used to analyze the data, in which the control variable involved the pre-test data of brand equity and fans' team identity, the independent variable was involved with the brand uncertainty situation data, and the dependent variable was related to the post-test brand equity data. The findings showed that by controlling the fans' team identity, the brand uncertainty situations, which were created by studying the scenarios, had significant effects on customer based brand equity of the Persepolis football team. Based on the results, negative scenarios reduced brand equity and positive scenarios increased brand equity of Persepolis from the fans' point of view.

Keywords: Brand equity, Fan Identity, Persepolis, Uncertainty

1 . M. A Student, Hakim Sabzevari university

2 . Sport management Department, Hakim Sabzevari university. Corresponding Author, Email: a.benesbordi@hsu.ac.ir

3 . Associate Professor, Sport management Department, Hakim Sabzevari university

منابع

۱. Sajadi, S.N., et al., A Study of the Factors Influencing Brand Equity of Tehran Persepolis Football Club. *New Trends in Sport Management*, 2014. 1(3): p. 43-52.
۲. Mohammadi, R., et al., Designing Corporate Identity Management Model in Iran Premier League Football Clubs. *New Trends in Sport Management*, 2017. 4(15): p. 9-21.
۳. Divandari, A., M. Haghghi, and A. Allahyari, Investigation of the Relationship between Brand Meaning-Creator Elements and Brand Knowledge, According to Customer Based Brand Equity (A Case Study of Bank Mellat). *Journal of Business Management*, 2011. 3(10): p. 75-92.
۴. Hoeffler, S. and K.L. Keller, The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 2003. 10(6): p. 421-445.
۵. Hoseini, H., Investigating the Impact of Company Image on Consumer Attitudes About Brand Expansion (Case Study: Apple Mobile Services), in *Campus of Qom 2012*, University of Tehran: Tehran.
۶. Bodet, G. and N. Chanavat, Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 2010. 22(1): p. 55-66.
۷. Hoseini, M., et al., Determination of the Relative Contribution of Brand Loyalty by Brand Association in Football Premier League of Iran. *Journal of Sport Management*, 2011. 3 : (۹) p.- .
۸. Teodoro, M.P. and S.-H. An, Citizen-based brand equity: A model and experimental evaluation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 2018. 28(3): p. 321-338.
۹. Raggio, R. and R. Leone, Developing a new theory of brand equity and brand value. Manuscript submitted for publication, 2005.
۱۰. Higgins, J.A., *Brand equity & college athletics: investigating the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity*, 2006, The Ohio State University.

- .۱۱ Gladden, J.M., R.L. Irwin, and W.A. Sutton, Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 2001. 15(4): p. 297-317.
- .۱۲ Biscaia, R., et al., Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 2016. 19(2): p. 157-170.
- .۱۳ Biscaia, R., et al., Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 2013. 22: p. 20-32.
- .۱۴ Shuv-Ami, A., I. Papasolomou, and D. Vrontis, New measure of brand equity status of a basketball club. *Journal of Transnational Management*, 2018. 23(1): p. 39-63.
- .۱۵ Wann, D.L., et al., The relationship between team identification and willingness of sport fans to consider illegally assisting their team. *Social behavior and personality: an international journal*, 2001. 29(6): p. 531-536.
- .۱۶ Soltan Hosseini, M., et al., The Determination of the Relative Contribution of Team Identification by Managerial Factors in Clubs Attending Iran Football Premier League. *Journal of Sport Management*, 2014. 6(1): p. 109-133.
- .۱۷ Stevens, E., R. Moroney, and J. Webster, Professional skepticism: The combined effect of partner style and team identity salience. *International Journal of Auditing* : (۲)۲۳ .۲۰۱۹ ,p. 279-291.
- .۱۸ Kerr, A., Team identification and satellite supporters: the potential value of brand equity frameworks. 2008.
- .۱۹ Carlson, J., A. Quazi, and S. Muthaly, Enhancing fan identification and brand equity in the online environment :A conceptual framework for professional sport websites. *Australian and New Zealand Marketing Academy*, 2002: p. 731-740.

- .۲۰ Michael Chih-Hung Wang and Ya-Yun Tang, Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 2018. 21(3): p. 293-306.
- .۲۱ Khandan, N., N. Atghia, and m. mokhtari dinani, The Relationship between Brand Personality and Consumer-based Brand Equity of Selected Football Clubs in Iranian Premier liague. *Applied Research in Sport Management*, 2018. 6(4): p. 83-91.
- .۲۲ Farahani, A., et al., Analysis and Modeling of Fan-based brand equity in Iran Football Clubs. *Applied Research in Sport Management*, 2015. 3(3): p. 51-64.