



## تأثیر سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری با میانجی‌گری اعتبار و آگاهی برند در هواداران باشگاه

### پرسپولیس تهران

شهرام شفیع<sup>۱\*</sup>، امین رحیمی پردنجانی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش: ۹۷/۰۴/۳۰

تاریخ دریافت: ۹۶/۱۱/۱۰

#### چکیده

**هدف:** هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری با میانجی‌گری اعتبار و آگاهی برند در هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران بود.

**روش‌شناسی:** روش تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل کلیه هواداران باشگاه پرسپولیس بود که با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس ۳، ۲۰۸ نفر به عنوان نمونه آماری به پرسشنامه استاندارد سرمایه‌گذاری برند، آگاهی و اعتبار برند چن (۲۰۱۳) و وفاداری لیو (۲۰۰۸) پاسخ دادند.

**یافته‌ها:** یافته‌ها نشان داد بین سرمایه‌گذاری برند با وفاداری هواداران به صورت مستقیم رابطه معنی‌داری وجود ندارد اما این رابطه در صورت وجود متغیرهای میانجی اعتبار و آگاهی برند به صورت غیر مستقیم معنی‌دار شد.

**نتیجه‌گیری:** نتیجه‌گیری می‌شود سرمایه‌گذاری برند از طریق اعتبار و آگاهی برند موجب وفاداری هواداران می‌شود، مدیران باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران به اثرگذاری سرمایه‌گذاری برند تمرکز کنند تا از طریق اعتبار و آگاهی برند موجب وفاداری هواداران شوند.

**واژه‌های کلیدی:** اعتبار برند، آگاهی برند، باشگاه فوتبال، سرمایه‌گذاری برند، وفاداری هواداران.

۱. استادیار دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

۲. دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

\* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: shafieeshahram@gamil.com

## مقدمه

در دنیای رقابتی امروز خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت‌های رقیب روز به‌روز به یکدیگر شبیه‌تر می‌شوند و دیگر به‌سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت‌زده کرد؛ زیرا نوآوری بهترین خدمات به‌سرعت از سوی رقبای تقلیدشده و به بازار عرضه می‌گردند. از این‌رو، تمرکز در حوزه وفاداری مشتری یک سرمایه‌اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است (Bloemer & De Ruyter, 1998). از طرف دیگر، هزینه‌ی بالای کسب مشتریان جدید موجب شده است که مراحل اولیه ارتباط با مشتری جدید، سودآور نباشد. تنها در مراحل بعدی از طریق کاهش هزینه با به‌کارگیری مشتری وفادار چنین رابطه‌ای سودآور خواهد شد (Rowley, 2005).

مشتریان متعهد و وفادار که هم در رفتار<sup>۱</sup> و هم در نگرش<sup>۲</sup> مثبت هستند، مداوم از یک برند خاص استفاده می‌کنند. آن‌ها به برند متعهدند و این گروه از مشتریان به میزان زیادی تعامل و رفتار متقابل مثبت با بقیه مشتریان دارند. این گروه مقاومت زیادی به تبلیغات نشان می‌دهند. این مشتریان به اختلالات و سرویس‌های بد، کمتر حساس هستند و خیلی زود این اختلالات را فراموش می‌کنند (Rowley, 2005).

از عواملی که ممکن است بر وفاداری هواداران<sup>۳</sup> اثرگذار باشد آگاهی و اعتبار برند<sup>۴</sup> است. آگاهی برند توانایی تشخیص (بازشناسی) و به یادآوری یک برند به‌عنوان عضو طبقه خاصی از

محصولات یا خدمات است (Hoffman, 2002; Wang, Lo, & Hui, 2003) اعتبار به مصرف‌میزان باور مصرف‌کننده نسبت به ادعاها در مورد محصول و خدمات در تبلیغات گفته می‌شود. به عبارت دیگر، درک مصرف‌کننده از صداقت و به‌طور کلی باور آن‌ها نسبت به تبلیغات است. اعتبار در تبلیغات پیش‌بینی‌کننده مهم نگرش به تبلیغات است (Cotte, Coulter, & Wang et al., 2005; Jo, 2004; Moore, 2005). (2003).

از طرف دیگر، از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر اعتبار و آگاهی برند سرمایه‌گذاری برند<sup>۵</sup> می‌باشد و تصمیمات مربوط به فرصت سرمایه‌گذاری‌های مطلوب و سودآور، مساله حساس و با اهمیتی است. از این فرصت‌ها به‌عنوان یک متغیر غیر قابل مشاهده یاد می‌شود که خود به خود اتفاق نمی‌افتد بلکه بایستی آن‌ها را شناسایی و یا این‌که آن‌ها را به وجود آورد. نظر به این‌که فرصت‌های سرمایه‌گذاری موجب هزینه تخصیص منبع مالی سازمان به‌منظور درآمد یا کاهش هزینه‌ها می‌شوند لذا ممکن است سیاست سرمایه‌گذاری‌های مالی منظم و اصولی برای تصمیمات از سوی سازمان به اجرا گذاشته شود (Hyun Baek & Whitehill King, 2013; Yang, Kim, & Yoo, 2013). هدف سرمایه‌گذاری برند به‌منظور بهبود وفاداری به برند، تقویت هویت نام تجاری و افزایش ارزش درک شده از نام تجاری که به‌نوبه خود، برای افزایش توسعه‌پذیری از نام تجاری می‌باشد (Goyal, Lehn, & Davis, 1995).

1. Behavior
2. View
3. Loyal Fans
4. awareness and reputation Brand

## 5. Investment Brand

(۱۳۹۳) و ایران‌منش و شریفیان (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌گذاری برند از طریق آگاهی و اعتبار بخشی موجب وفاداری مشتریان می‌شود (Prasad & Nasr Esfahani, 2014; Yoo, Donthu, & Lee, 2000 Dev, 2000; Iranmanesh, 2015). لی و پتريک (۲۰۰۸) در پژوهش‌های خود به رابطه معنی‌دار سرمایه مالی بر وفاداری دست یافتند. هیون بائک و وایت کینگ<sup>۸</sup> (۲۰۱۱) کربلاسی‌ور و یاردل (۱۳۹۰)، کیا (۱۳۹۱)، قدسی و محمدی (۱۳۹۵)، محمدی و مقدم (۲۰۱۷)، کیم و همکاران<sup>۹</sup> (۲۰۱۸)، زوها و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۷) و مولینا و همکاران<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که آگاهی و اعتبار برند با وفاداری رابطه معنی‌داری دارند (Hyun Baek & Whitehill King, 2011; Karbasiver, & Whitehill King, 2011; Qudsi, 2016; kiya, 20122011; چن و همکاران<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۳)، احمدی و همکاران (۲۰۱۷) و فو و همکاران<sup>۱۳</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود به رابطه معنی‌دار سرمایه‌گذاری بر آگاهی و اعتبار برند دست یافتند (Ahmed, Vveinhardt, & Phua, Jin, & Kim, Streimikiene, 2017; 2017). رحيم نيا و زيبايي (۱۳۹۳) آلوری و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۱۸)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات باعث آگاهی مشتریان در نتیجه وفاداری آنان نیز می‌شود (Aluri, Price, & McIntyre, 2019; Rahimnia, 2014).

(Racic, 2002). سرمایه‌گذاری با نام تجاری به یک کسب و کار برای ایجاد یک نام تجاری بسیار معتبر کمک خواهد کرد. سرمایه‌گذاری برند با هدف کمک به ارتقای وفاداری به نام تجاری، تقویت هویت نام تجاری و افزایش ارزش درک شده برند است که به نوبه خود به افزایش قابلیت گسترش قابلیت برند کمک می‌کند. هنگامی که کسب و کار به شدت در یک نام تجاری سرمایه‌گذاری می‌کند، مصرف‌کنندگان فرصت زیادی برای جمع‌آوری اطلاعات در مورد آن دارند. به عنوان مثال، اگر یک کسب و کار پول بیشتری را برای تبلیغات صرف کند، ممکن است مشتریان پیام‌های بیشتری در مورد مارک کسب کنند. در نتیجه، سرمایه‌گذاری برند می‌تواند آگاهی نام تجاری مصرف‌کننده را تسهیل کند (Chen, Yeh, & Jheng, 2013).

همچنین لی و پتريک<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) بیان کردند که سرمایه‌گذاری برند مانند سرمایه‌گذاری در مورد مصرف‌کنندگان<sup>۲</sup> باعث رضایت‌مندی در نتیجه وفاداری آن‌ها می‌شود. بنابراین با توجه به مبانی حاضر و اهمیت سرمایه‌گذاری در همه سطوح بازاریابی مانند سرمایه‌گذاری برند در بخش تبلیغات<sup>۳</sup>، مصرف‌کننده، فعالیت‌های روابط عمومی<sup>۴</sup> و تخصص<sup>۵</sup> ممکن است باعث آگاهی و اعتبار برند و در نتیجه وفاداری مشتریان شود (Li & Petrick, 2008).

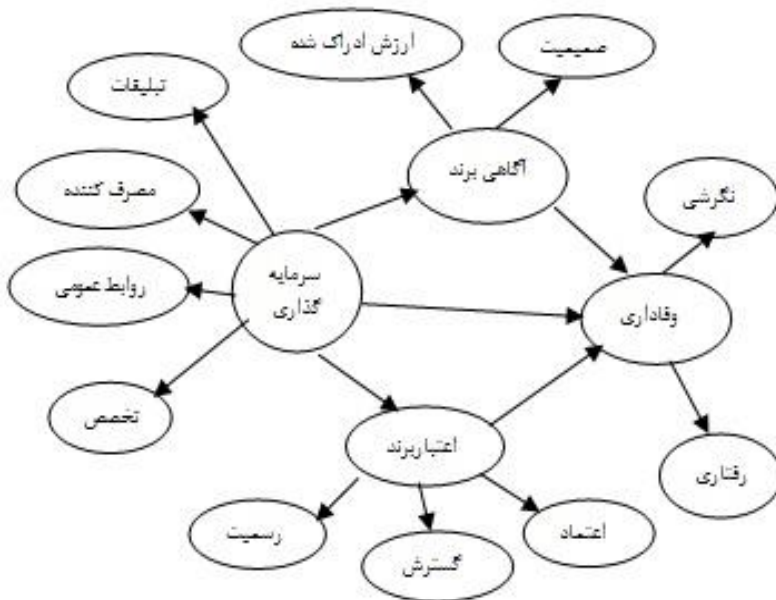
به‌طور مثال پراساد و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۰)، یو و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۰)، نصر اصفهانی و همکاران

8. Hyun Baek & Whitehill King
9. Kim etal
10. Zhao etal
11. Molinillo etal
12. Chen etal
13. Phua etal
14. Aluri etal

1. Li & Petrick
2. consumers
3. Advertising
4. Activities public relations
5. Expertise
6. Prasad etal
7. Yoo et al

لذا پژوهش حاضر نیز بررسی می‌کند که اعتبار و آگاهی برند نقش میانجی‌گری بین سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری را دارند؟ با توجه به مبانی نظری پژوهش حاضر به بررسی رابطه سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری با میانجی‌گری آگاهی و اعتبار برند پرداخته است که این روابط در مدل مفهومی پژوهش بر اساس مبانی نظری و پیشینه تحقیق در (شکل ۱) آورده شده است.

البته هیچ‌کدام از پژوهش‌های صورت گرفته داخلی رابطه سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری را مورد پژوهش قرار نداده‌اند، لذا پژوهش حاضر به دنبال رابطه این دو متغیر می‌باشد. همچنین پژوهش‌های خارجی که رابطه سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری را بررسی کرده‌اند اثر متغیرهای آگاهی و اعتبار برند را نادیده گرفته‌اند،



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

هواداران در بین تماشاگران مسابقات و تشویق تیم باعث تقویت روحیه بازیکنان و بهبود عملکرد آنها می‌شود شرکت‌های بزرگ برای تبلیغات خود به دنبال باشگاه‌هایی می‌روند که

از آنجایی که پرسپولیس باشگاه پرهواداری است و با این‌که باشگاه پرسپولیس در تهران قرار دارد، در سراسر ایران و حتی آسیا از پرهوادارترین باشگاه‌هاست. همچنین علاوه بر اینکه با حضور

توسط بارکلای<sup>۱</sup> و همکاران (۱۹۹۵)، جهت تعیین حداقل نمونه در پی ال اس<sup>۲</sup> ارائه شده است، استفاده گردید. بنابراین طبق قاعده‌ی اول روش بارکلای و همکاران، حداقل حجم نمونه مورد استفاده با توجه به مدل‌های اندازه‌گیری این پژوهش برابر حاصل ضرب ۱۰ در ۴ است (حاصل ضرب بیشترین شاخص مدل بر ۱۰) که در پژوهش حاضر برابر ۴۰ عدد می‌باشد و طبق قاعده‌ی دوم این نویسنده برای تعیین حداقل نمونه حاصل ضرب ۱۰ در بیشترین روابط موجود در بخش ساختاری مدل اصلی پژوهش که به یک متغیر مربوط می‌شوند که در این پژوهش برابر با ۳۰ عدد می‌باشد. با توجه به موارد فوق ۴۰ به‌عنوان بزرگ‌ترین مقدار حاصل از روابط فوق، حداقل نمونه لازم برای این پژوهش در نظر گرفته شد (Barclay, Higgins, & Thompson, 1995).

پس از عضویت در کانال کانون هواداران پرسشنامه آن‌لاین با هماهنگی و همکاری مسؤلان کانال در اختیار همه اعضا قرار گرفت و ۲۰۸ نفر از هوادارانی که داوطلب به همکاری با محقق بودند به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش برای متغیرهای سرمایه‌گذاری، آگاهی و اعتبار برند از پرسشنامه استاندارد چن (۲۰۱۳) و برای وفاداری مشتریان پرسشنامه استاندارد لیو<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) انتخاب شدند.

### یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت شناختی نشان داد ۶۲٫۵ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۵۱٫۴ بین ۲۰ تا

هواداران زیادی دارند. این امر موجب سود باشگاه‌های ورزشی می‌شود. اصطلاحات گوناگونی برای توصیف ارتباط تماشاگران و هواداران با یک تیم یا ورزش وجود دارد، یکی از این اصطلاحات وفادار کردن مشتریان (هواداران) است. برای رشد مستمر باشگاه‌های ورزشی، حفظ و نگهداری هواداران ضروری است، بنابراین حمایت از هواداران برای افزایش وفاداری آن‌ها به تیم‌شان را باید توسعه داد. درواقع کلید اصلی حیات سازمان تجاری، حفظ مشتریان وفادار به خدمات ارائه‌شده می‌باشد، چراکه هیچ سازمانی نمی‌تواند بدون مشتریان وفادار و راضی دوام بیاورد. از طرف دیگر سرمایه اصلی سازمان‌ها برند یا همان نام تجاری آن‌ها است که می‌تواند موجب وفاداری مشتریان (هواداران) شود. بنابراین با توجه به وجود اهمیت نمونه و متغیرهای موجود ضرورت انجام پژوهش با عنوان تأثیر سرمایه گذاری برند بر وفاداری با میانجی گری اعتبار و آگاهی برند در هواداران باشگاه پرسپولیس تهران احساس می‌شود.

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی و از لحاظ جهت‌گیری کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه هواداران باشگاه پرسپولیس تهران بود. از مدل‌سازی معادلات ساختاری، روش حداقل مربعات جزئی (پی ال اس نسخه سوم) جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل استفاده گردید. مدلیابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای نهفته و آشکار است. برای تعیین حداقل نمونه لازم در این پژوهش از روشی که

1. Barclay
2. Partial Least Squares
3. Liu

۳۰ سال سن داشتند، محل سکونتگاه ۲۴٪ درصد پاسخ‌دهندگان تهران بود، ۶۵٪ درصد هواداران بالای ۱۰ سال سابقه هواداری داشتند و تحصیلات ۳۶٪ درصد هواداران فوق‌دیپلم و

لیسانس بود. سایر اطلاعات توصیفی در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی

تعداد(درصد)	متغیر	تعداد(درصد)	متغیر
۵۰(۲۴٪)	تهران	۳۳(۱۵/۹)	زیر ۵
۱۷(۸/۲)	خوزستان	۳۳(۱۵/۹)	۵ تا ۱۰
۱۴(۶/۴)	اصفهان	۱۳۷(۶۵/۲)	بالای ۱۰
۱۳(۵/۹)	خراسان	۵(۴/۸)	بدون پاسخ
۱۳(۵/۹)	ارومیه	۳۶(۱۷/۳)	زیر ۲۰ سال
۱۳(۵/۹)	البرز	۱۰۷(۵۱/۴)	۲۰ تا ۳۰ سال
۱۲(۵/۷)	گیلان	۶۱(۲۹/۳)	۳۰ سال به بالا
۷۶(۳۶٪)	سایر استان‌ها	۴(۱/۹۴)	بدون پاسخ
		۱۳۰(۶۲/۵)	مجرد
		۷۴(۳۵/۶)	متاهل
		۴(۱/۹۴)	بدون پاسخ

جدول ۲. بارهای عاملی گویه‌ها

سؤال	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
بارعاملی	۰/۸۷	۰/۸۴	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۷۵	۰/۸۲	۰/۶۱	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۷۷
سؤال	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰		
بارعاملی	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۷۷	۰/۸۰	۰/۷۸	۰/۷۷	۰/۸۳		
سؤال	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸				
بارعاملی	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۹۰	۰/۷۸	۰/۷۵	۰/۸۳	۰/۸۶	۰/۶۷				
سؤال	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷					
بارعاملی	۰/۸۹	۰/۸۸	۰/۸۱	۰/۶۵	۰/۸۳	۰/۹۰	۰/۸۶					

درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها بررسی شد. بارهای عاملی<sup>۱</sup> متغیرها در جدول ۲ قابل مشاهده است.

در نرم‌افزار پی ال اس پردازش مدل بیرونی در دو مرحله صورت می‌پذیرد: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل

## 1. Loading

جدول ۳. ضرایب پایایی و روایی همگرا

متغیرها	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	متغیرها	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
سرمایه گذاری برند	۰/۵۷	۰/۸۹	۰/۹۰	اعتبار برند	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۵۶
تبلیغات	۰/۶۸	۰/۸۶	۰/۷۶	اعتماد	۰/۸۱	۰/۸۷	۰/۶۴
مصرف کنندگان	۰/۶۰	۰/۸۱	۰/۷۱	گسترش <sup>۱</sup>	۰/۷۳	۰/۷۳	۰/۶۵
فعالیت روابط عمومی	۰/۶۷	۰/۸۶	۰/۷۵	رسمیت <sup>۲</sup>	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۷۰
تخصص	۰/۷۶	۰/۹۰	۰/۸۴	وفاداری	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۵۸
آگاهی از برند	۰/۶۴	۰/۹۲	۰/۹۰	نگرشی	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۷۰
صمیمیت <sup>۳</sup>	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۶۷	رفتاری	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۶۶
ارزش ادراک شده <sup>۴</sup>	۰/۸۳	۰/۸۹	۰/۷۴				

جدول ۴. روایی واگرا

اگاهی از برند	ارزش ادراک شده	اعتبار برند	اعتماد	تبلیغات	تخصص	رسمیت	رفتاری	روابط عمومی	سرمایه گذاری	صمیمیت	گسترش	مصرف کننده	نگرشی	وفاداری
۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰	۰/۸۰
۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۹۵	۰/۸۶	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۷۸	۰/۷۱	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۷۸	۰/۷۱	۰/۶۱	۰/۵۵	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۸۶	۰/۸۰	۰/۴۸	۰/۵۵	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۸۲	۰/۵۴	۰/۴۸	۰/۲۸	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۷۸	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۶۹	۰/۳۰	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۸۶	۰/۴۵	۰/۳۸	۰/۵۹	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۸۱	۰/۵۲	۰/۳۳	۰/۵۷	۰/۳۳	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۸۲	۰/۱۸	۰/۲۵	۰/۳۹	۰/۴۹	۰/۳۴	۰/۳۰	۰/۱۰	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۸۵	۰/۳۷	۰/۴۷	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۶۶	۰/۶۰	۰/۳۲	۰/۳۹	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۸۲	۰/۴۱	۰/۱۶	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۳۷	۰/۳۳	۰/۵۶	۰/۱۴	۰/۳۹	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۸۰	۰/۷۸	۰/۵۳۲	۰/۱۳	۰/۵۱	۰/۶۰	۰/۳۱	۰/۲۵	۰/۴۹	۰/۷۹	۰/۷۴	۰/۷۹	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۷۸	۰/۲۷	۰/۳۷	۰/۷۷	۰/۳۹	۰/۳۰	۰/۳۹	۰/۴۴	۰/۶۰	۰/۴۳	۰/۴۵	۰/۲۸	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۸۱	۰/۴۱	۰/۶۷	۰/۷۹	۰/۴۴	۰/۱۷	۰/۷۰	۰/۶۹	۰/۳۹	۰/۳۷	۰/۶۰	۰/۷۷	۰/۷۶	۰/۸۱	۰/۷۵
۰/۹۳	۰/۷۶	۰/۳۹	۰/۶۵	۰/۷۳	۰/۴۴	۰/۱۹	۰/۹۱	۰/۶۶	۰/۳۹	۰/۳۷	۰/۶۴	۰/۷۷	۰/۷۵	۰/۷۵

1. Spread
2. Recognition
3. Intimacy
4. Value perceived

موردبررسی قرار گرفت. اولین و ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه‌ی بین سازه‌ها در مدل (برازش درونی)، اعداد معناداری است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱,۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه‌ی بین سازه‌ها و در سطح اطمینان ۹۵٪ است. در جدول‌های (۵) الی (۷) و شکل (۲) نتایج برازش مدل درونی مشاهده می‌شود.

بر اساس مطالب عنوان شده و نتایج خروجی‌های نرم‌افزار در جدول‌های (۳) و (۴) ابزار اندازه‌گیری روایی از همگرا (بالتر از ۰/۵)، واگرا (میزان جذر پایایی همگرا برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد) و پایایی (بالتر از ۰/۷) مناسبی برخوردارند.

در بررسی برازش مدل درونی (ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش) ضریب معناداری، ضریب تعیین و ضریب قدرت پیش‌بینی

جدول ۵. برازش مدل درونی (مقدار معنی‌داری)

وفاداری هواداران	آگاهی برند	اعتبار برند	سرمایه‌گذاری برند
۰/۲۴۸	۴/۳۱۶	۱۰/۴۶۴	سرمایه‌گذاری برند
۵/۱۰۱			اعتبار برند
۳/۹۴۶			آگاهی برند

جدول ۶. نتایج برازش مدل درونی ضریب تعیین و قدرت پیش‌بینی

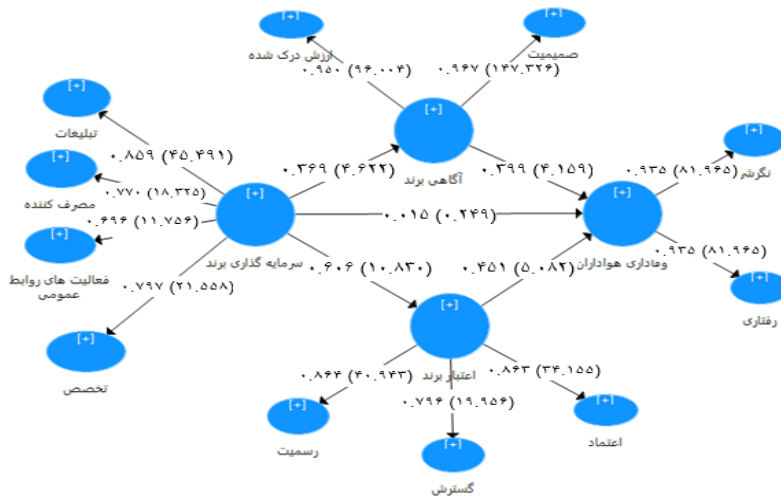
سازه‌ها	ضریب تعیین	قدرت پیش‌بینی	سازه‌ها	ضریب تعیین	قدرت پیش‌بینی
تبلیغات	۰/۴۷	۰/۱۵	اعتبار برند	۰/۳۶۷	۰/۱۵
مصرف‌کننده	۰/۳۳	۰/۴۴	اعتماد		
روابط عمومی	۰/۳۱	۰/۳۹	گسترش		
تخصص	۰/۴۴	۰/۴۸	رسمیت		
وفاداری	۰/۶۵۷	۰/۰۸	آگاهی از برند	۰/۱۵۷	۰/۰۸
نگرشی	۰/۵۶	۰/۵۸	صمیمیت		
رفتاری	۰/۰۵۱	۰/۶۳	ارزش ادراک شده		

متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده است. برازش کلی مدل با توجه به مقدار ۰/۴۱ در سطح قوی برآورد شد.

نهایتاً با استفاده از یافته‌های برازش مدل درونی برازش کلی مدل آورده شده است. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵، ۰/۳۶، به‌عنوان مقادیر ضعیف،

$$\text{برازش کلی مدل} = \sqrt{\text{Communalites} * R^2} = \sqrt{0.58 * 0.29} = 0.41$$





شکل ۲. مدل آزمون شده پژوهش ضرایب مسیر (ضرایب معنی داری)

اساس جدول (۷) نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی داری مدل پژوهش آورده شده است.

برای معنادار بودن ضریب مسیر لازم است مقدار  $t$  هر مسیر از عدد  $1/96$  بیشتر باشد که بر

جدول ۷. نتایج ضرایب مسیر و سطح معنی داری مدل پژوهش

نتایج	معنی داری (t)	ضریب مسیر	مسیر
رد	0/249	0/015	مسیر ۱: سرمایه گذاری برند بر وفاداری هواداران
تأیید	4/626	0/396	مسیر ۲: سرمایه گذاری برند بر آگاهی برند
تأیید	10/830	0/606	مسیر ۳: سرمایه گذاری برند بر اعتبار برند
تأیید	4/159	0/399	مسیر ۴: آگاهی برند بر وفاداری هواداران
تأیید	5/082	0/451	مسیر ۵: اعتبار برند بر وفاداری هواداران
تأیید	4/184	0/274	مسیر ۶: سرمایه گذاری بر وفاداری با میانجی گری اعتبار
تأیید	3/118	0/159	مسیر ۷: سرمایه گذاری بر وفاداری با میانجی گری آگاهی برند

### بحث و نتیجه گیری

ناشی از ایجاد علائم تجاری محصولاتشان است و علائم تجاری قوی وفاداری مشتریان را برایشان به همراه می آورد. شاید متمایزترین مهارت بنگاه های حرفه ای توانایی آن ها در ایجاد، حفظ و نگهداری مشتریان و توسعه علائم تجاری خود باشد (Rahimnia, 2014). هدف نهایی

علائم تجاری از مسائل اصلی مطرح در راهبرد آمیخته محصول بنگاه اقتصادی است. شرکت ها برای علائم تجاری خود سرمایه گذاری های وسیع و بلندمدت بخصوص در زمینه های تبلیغات، انجام می دهند. آن ها می دانند که قدرت بازارشان

سرمایه‌گذاری برند بهبود وفادار کردن مشتریان است و از آنجایی که پژوهش‌های داخلی رابطه بین سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری را بررسی نکرده‌اند و پژوهش‌های خارجی که به بررسی سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری پرداخته‌اند تأثیر میانجی‌گری متغیرهای آگاهی و اعتبار برند را مورد توجه قرار ندهاده‌اند، پژوهش حاضر به بررسی سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری با میانجی‌گری اعتبار و آگاهی برند پرداخته است. بنابراین هدف از پژوهش حاضر تأثیر سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری هواداران با میانجی‌گری آگاهی و اعتبار برند بود. نتایج مدل نشان داد که بین سرمایه‌گذاری برند و وفاداری هواداران باشگاه پرسپولیس رابطه معنی‌داری وجود ندارد ( $r_2=0.657$ ,  $t=0.249$ ). این بخش از یافته با پژوهش یو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، لی و پتریک (۲۰۰۸) و آلوری و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) هم سو نبودند (Li & Petrick, Aluri et al., 2019; Yoo et al., 20002008). زمانی که تأثیر یک متغیر مستقل بر متغیر وابسته بررسی می‌شود و هیچ متغیری در این رابطه دخالت داده نشود و رابطه معنی‌دار باشد، ولی همان رابطه با دخالت دادن متغیرهای میانجی ممکن است معنی‌دار نشود. یعنی ممکن است، متغیر مستقل از طریق متغیرهای میانجی بر متغیر وابسته تأثیرگذار باشد. چون پژوهش حاضر تأثیر میانجی‌گری متغیر آگاهی و اعتبار برند را لحاظ کرده است و محققان پیشین به تأثیر میانجی‌گری این دو متغیر توجه نکرده‌اند بنابراین یافته‌های این پژوهش نشان داد که سرمایه‌گذاری برند از طریق اعتبار و آگاهی برند

بر وفاداری مشتریان (هواداران) تأثیر می‌گذارد. همچنین پژوهش حاضر نشان داد بین سرمایه‌گذاری برند و آگاهی برند رابطه معناداری وجود دارد ( $t=4.626$ ). سرمایه‌گذاری برند مانند سرمایه‌گذاری در مورد تبلیغات، مصرف‌کننده و فعالیت‌های روابط عمومی به ترتیب باعث آگاهی برند می‌شود. سرمایه‌گذاری برند در مورد فعالیت‌های روابط عمومی مانند تلویزیون، رادیو، کنفرانس‌ها و همایش‌های عمومی باعث ایجاد ارزش ادراک‌شده و آگاهی قوی در مورد برند می‌شود. بنابراین به مدیران باشگاه پیشنهاد می‌شود در مورد فعالیت روابط عمومی سرمایه‌گذاری کنند، چون اگر اطلاعات در مورد باشگاه را در تلویزیون، رادیو، همایش و کنفرانس‌های عمومی بازگو کنند موجب آگاهی برند باشگاه در بین عموم مردم می‌شود. در مورد سرمایه‌گذاری تبلیغات به مدیران باشگاه بخصوص باشگاه پرسپولیس پیشنهاد می‌شود تبلیغات باشگاه را در سطح قوی انجام دهند و از کمپین تبلیغاتی سطح قوی استفاده کنند، این امر موجب آگاهی بیشتر هواداران و عموم مردم از برند باشگاه می‌گردد. در مورد سرمایه‌گذاری در مورد مصرف‌کنندگان (هواداران) تخفیف در فروش بلیط انجام دهند، جوایز و قرعه‌کشی‌هایی برای آنان در نظر گرفته شود که این امر موجب صمیمیت (از ابعاد آگاهی برند) می‌شود و از کارمندان متخصص در امور باشگاه استفاده کنند این امر باعث شهرت و آگاهی بیشتر باشگاه در بین عموم مردم می‌شود. این بخش از یافته‌ها با پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۳) و احمدی و همکاران (۲۰۱۷) هم سو است (Chen et al., Ahmed et al., 2017); (2013).

1. Yo et al
2. Aluri etal

عمومی موجب می‌شود که هوادار حس نزدیکی با برند باشگاه احساس کند که این امر موجب وفاداری هوادار (ترجیح دادن برند در برابر برند رقیب، تعهد در برابر برند، تمایل به عضو ماندن در بین هواداران و ...) می‌شود. این یافته‌ها با پژوهش پراساد و همکاران (۲۰۰۰)، محمدی و مقدم (۲۰۱۷)، کیم و همکاران (۲۰۱۸)، کیا (۱۳۹۱) و قدسی و محمدی (۱۳۹۵) هم‌راستا است (kiya, Kim, Choe, & Petrick, 2018; Qudsi, Prasad & Dev, 2002; Qudsi, Prasad & Dev, 2002; 2016). همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد بین اعتبار برند و وفاداری هواداران رابطه معناداری وجود دارد ( $t=5,082$ ). از عوامل اعتبار برند اعتماد، گسترش و رسمیت دارای اهمیت می‌باشند. در مورد اعتماد صداقت باشگاه با هواداران، در مورد گسترش برند آشنا بودن عموم مردم به برند و در مورد رسمیت مورد مقبول بودن برند باشگاه نزد هواداران می‌باشد. بنابراین به مدیران باشگاه پیشنهاد می‌شود به عواملی که باعث اعتبار برند رابطه دارند توجه کنند چون این عوامل موجب وفاداری هواداران خود می‌شود. بنابراین به مدیران باشگاه‌ها پیشنهاد می‌شود که در مورد ایجاد برند، برند باشگاه باید بیان‌کننده ارائه وعده‌های باشگاه باشد، باشگاه به وعده‌هایی که به هواداران می‌دهد عمل کند، ادعاهای باشگاه معقول و باورکردنی باشد. این عوامل موجب اعتماد کردن هوادار به برند است که اعتماد به برند نیز موجب وفاداری هواداران می‌شود. از دیگر پیشنهادها به باشگاه‌ها گسترش و فراگیری برند در بین عموم مردم و هواداران، آگاهی بالا از برند در بین عموم مردم و هواداران و تداعی برند در ذهن هواداران موجب وفاداری آن‌ها می‌شود.

از دیگر یافته‌های پژوهش حاضر، نشان داد سرمایه‌گذاری برند با اعتبار برند رابطه معناداری دارد ( $t=10,830$ ). از عوامل سرمایه‌گذاری برند مانند سرمایه‌گذاری در مورد مصرف‌کنندگان، استفاده از اطلاعات تخصصی، تبلیغات و فعالیت‌های عمومی موجب اعتبار برند مانند گسترش و فراگیری برند در بین عموم مردم و به رسمیت شناختن برند باشگاه می‌شود. بنابراین به مدیران باشگاه بخصوص مدیران باشگاه پرسپولیس پیشنهاد می‌شود بر اطلاعات تخصصی، منظم و شفاف، بر وجود کمپین تبلیغاتی و تبلیغات در سطح قوی و فعالیت‌های روابط عمومی در تلویزیون، رادیو، کنفرانس‌ها و همایش‌های عمومی سرمایه‌گذاری‌های مناسبی را انجام دهند که این عوامل علاوه بر آگاهی باعث اعتبار برند در بین هواداران می‌شود. این بخش از یافته‌ها با پژوهش چن (۲۰۱۳) و فو و همکاران (۲۰۱۷) هم‌خوانی دارد (Chen et al., 2017; Phua et al., 2017).

همچنین پژوهش حاضر نشان داد بین آگاهی و وفاداری هواداران رابطه معناداری وجود دارد ( $t=4,159$ ). از عوامل آگاهی برند، صمیمیت و ارزش ادراک‌شده به ترتیب دارای اولویت می‌باشند. صمیمیت مانند احساس نزدیکی کردن هوادار با مشتری و ارزش ادراک‌شده، ارزشی است که هوادار از برند مد نظر در نظر خود دارد. بنابراین به مدیران باشگاه بخصوص باشگاه پرسپولیس پیشنهاد می‌شود عواملی که موجب صمیمیت و ارزش ادراک‌شده قوی بین هواداران می‌شود را مورد توجه قرار دهند. یکی از عواملی که موجب صمیمیت و ارزش ادراک‌شده می‌شود، در اختیار گذاشتن اطلاعات باشگاه برای هواداران از طریق تبلیغات و فعالیت‌های روابط

هستند ( Hyun Baek & Whitehill King ,

Qudsi, 2016; kiya, 2012,2011

همچنین یافته‌های پژوهش نشان داد بین سرمایه‌گذاری برند با وفاداری مشتریان با میانجی‌گری آگاهی برند رابطه معنی‌داری وجود دارد (t=۳,۱۸۸). از آنجایی‌که قبلاً گفته شد یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد بین سرمایه‌گذاری برند با وفاداری مسقیماً رابطه معناداری وجود ندارد با حضور متغیر آگاهی برند این رابطه معنی‌دار شد و نشان داد که سرمایه‌گذاری برند از طریق آگاهی برند موجب وفاداری هواداران می‌شود. در مورد متغیر میانجی دیگر یافته‌ها نشان داد بین سرمایه‌گذاری برند با وفاداری برند با میانجی‌گری اعتبار برند رابطه معناداری وجود دارد (t=۴,۱۸۴). بنابراین تأثیر سرمایه‌گذاری برند بر وفاداری با حضور اعتبار برند معنی‌دار شد. یعنی سرمایه‌گذاری برند از طریق اعتبار برند نیز موجب وفاداری هواداران باشگاه‌ها می‌شود. در نتیجه سرمایه‌گذاری برند از طریق آگاهی و اعتبار برند موجب وفاداری هواداران باشگاه ورزشی می‌شود که نتیجه آن سود و منفعت همچنین موفقیت باشگاه می‌باشد.

#### منابع

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., & Streimikiene, D. (2017). Interactive digital media and impact of customer attitude and technology on brand awareness: evidence from the South Asian countries. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1115-1134.
- Aluri, A., Price, B. S., & McIntyre, N. H. (2019). Using Machine Learning to Cocreate Value through

همچنین اگر هواداران بدانند برند باشگاه تداعی‌گر چه موضوعی است، هوادار بدانند برند باشگاه چه موضوعی را بیان می‌کند و بتواند به راحتی برند باشگاه را در میان دیگر برندها تشخیص دهد موجب وفاداری هواداران به باشگاه می‌شود. بنابراین مدیران باشگاه باید به عواملی که موجب اعتبار برند(اعتماد، گسترش و رسمیت) می‌شوند را مورد توجه قرار دهند تا موجب وفاداری هواداران مانند(تبلیغات شفاهی در مورد باشگاه، تعهد هواداران به باشگاه، تمایل به حضور مجدد در بین کانون هواداران باشگاه، بی‌توجهی به دیگری که به هوادار پیشنهاد هواداری برند دیگری را می‌دهند، تمایل بودن گذراندن بیشتر اوقات فراغت خود در عضو هواداری باشگاه، شرکت کردن در برنامه‌های جدید باشگاه، حمایت کردن از برنامه‌های باشگاه و تشویق دیگران به هواداری باشگاه ) شوند که نتیجه وفاداری هواداران سود و منفعت همچنین موفقیت باشگاه است. مولینا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) به این نتیجه دست یافته که آگاهی از برند می‌تواند وفاداری نام تجاری را به طور مثبت پیش بینی کند ( Molinillo, Japutra, , Nguyen, & Chen, 2017). تجربه خدمات و تجربه عاطفی می‌تواند بر روی وفاداری تجاری تاثیر مثبتی داشته باشد. همبستگی مثبت و معناداری بین آگاهی از برند، تجربه خدمات، تجربه عاطفی و وفاداری برند وجود دارد. این یافته از پژوهش با پژوهش‌های هیون بانگ و وایت کینگ (۲۰۱۱)، زوها و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، کیا (۱۳۹۱) و قدسی و محمدی (۱۳۹۵) هم سو

1. Molinillo etal

2 . Zhao etal

- loyalty of the purchase decision makers and players to the brand sports apparel of the Premier League football clubs Scientific Research Semiannual journal of research in sport management and motor behavior, 5(9), 73-82.
- Jo, S. (2004). Effect of content type on impact: Editorial vs. advertising. *Public Relations Review*, 30(4), 503-512.
  - Karbasiver, A. Y., Sa'ida. (2011). Valuation of the brand name and its effective factors from a consumer perspective. *Management Quarterly*, 21, 14-29.
  - Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
  - kiya, A. R. (2012). Investigating the association of company ability and brand awareness with the desire to re-purchase and the mediating role of understanding product quality and brand association in the purchasing decision-making process. *Marketing Management*, 7, 89-103.
  - Li, X., & Petrick, J. F. (2008). Examining the antecedents of brand loyalty from an investment model perspective. *Journal of Travel Research*, 47(1), 25-34.
  - Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 35(2), 166-179.
  - Dynamic Customer Engagement in a Brand Loyalty Program. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1), 78-100.
  - Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration.
  - Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of marketing*, 32(5/6), 499-513.
  - Chen, T.-Y., Yeh, T.-L., & Jheng, W.-S. (2013). Factors influencing brand association. *African journal of business management*, 7(19), 1914-1926.
  - Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
  - Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: brand asset management. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 65-82.
  - Goyal, V. K., Lehn, K., & Racic, S. (2002). Growth opportunities and corporate debt policy: the case of the US defense industry. *Journal of Financial Economics*, 64(1), 35-59.
  - Hoffman, R., Lee, C.G., Ramasamy, B (2002). The Socio-Economic Determinants of International Soccer Performance. *Journal of Applied Economics*, 5(2), 253-272.
  - Hyun Baek, T., & Whitehill King, K. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260-272.
  - Iranmanesh, M. S., Ismail. (2015). Persian Abstract Factors affecting

- quality. Paper presented at the Modern Management, Gorgan, Academic & Professional Association of Golestan Managers and Consumers, Islamic Azad University, Aliabad Third Annual National Conference.
- Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 23(6), 574-581.
  - Wang, Y., Lo, H.-P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(1), 72-83.
  - Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research*, 66(9), 1345-1352.
  - Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
  - Nasr Esfahani, D., Tojari, F., Zarei, A., Esmaeili, M.R. (2014). The Analysis of Causal Relationship between Brand Equity and Loyalty of the Fans of Iran Football Premier League Clubs. *New Trends in Sport Management*, 2(5), 75-88.
  - Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424.
  - Prasad, K., & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22-24.
  - Qudsi, M. a. S. M. (2016). The effect of brand awareness and brand credibility on loyalty intentions by explaining the role of perceived value and brand commitment in Iranian insurance company (case study: Iran Insurance Company in Yasuj city). *Second International Conference on Accounting, Economics and Financial Management*, Shahrekord, Payam Noor University of Shahrekord.
  - Rahimnia, F. a. z. A. (2014). Providing a model for assessing the impact of advertising on customer loyalty to the HBA brand, considering the role of brand mediation and perceived brand



## The impact of the brand investment on fans` loyalty with mediation of brand credibility and brand awareness among the fans of Persepolis club

Shafiee SH <sup>1\*</sup>, Rahimi Predendjani A <sup>2</sup>

Received: Jun 09, 2017

Accepted: Aug 19, 2017

---

### Abstract

**Objective:** The purpose of this study was to investigate the effect of brand investment on loyalty through brand credibility and awareness among fans of Persepolis Football Club in Tehran.

**Methodology:** The research method is descriptive-survey method. The statistical population consisted of all fans of Persepolis Club, which according to the unlimited statistical population and use of SmartPlus3 software, 208 as a statistical sample to the Brand Investment Questionnaire, Chen brand awareness (2013), and Liu's loyalty (2008).

**Results:** The results showed that there is not a significant relationship between brand investments with loyalty of supporters. However, this relationship was significant in the case of mediation of credibility and brand awareness indirectly.

**Conclusion:** It is concluded that investing through brand credibility and awareness leads to loyalty of supporters, it is suggested that Tehran's Persepolis football club managers focus on the impact of brand investment through the credibility and awareness of the brand, the fans are loyal.

**Keywords:** Brand Awareness, Brand Credibility, Brand Investment, Fans` Loyalty, Football club.

---

1. Assistance Professor A Sport Management at University of Guilan, Guilan, Iran, 2.

M.A Sport Management at University of Guilan, Guilan, Iran

\*Email: shafieeshahram@gmail.com