



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش
سال نهم، شماره سوم، پیاپی ۲۳



تأثیر موقعیت عدم اطمینان برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هواداران باشگاه پرسپولیس (مطالعه دانشجویان دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد)

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

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۳/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۴/۲۶

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف تأثیر موقعیت عدم اطمینان برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در هواداران باشگاه پرسپولیس به انجام رسید.

روش‌شناسی: روش پژوهش شبه تجربی و شامل یک گروه کنترل و ۴ گروه آزمایشی بود. جامعه آماری پژوهش ۴۶۱ دانشجوی دانشکده علوم ورزشی فردوسی مشهد بودند که از این تعداد ۱۰۰ هوادار تیم پرسپولیس و به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. پرسشنامه در دو مرحله توزیع گردید. ابتدا پرسشنامه بین همه هواداران توزیع گردید و در مرحله دوم به ۵ گروه ۲۰ نفری تقسیم شدند که گروه کنترل بدون خواندن هیچ سناریویی به پرسشنامه پاسخ داد و ۴ گروه آزمایشی بعد از خواندن هر یک از سناریوها به پرسشنامه پاسخ دادند.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که تغییری در نمرات گروه کنترل به وجود نیامد اما در تمام گروه‌های آزمایش سناریوهای مثبت باعث افزایش ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس و سناریوهای منفی باعث کاهش ارزش ویژه برند آن‌ها شد.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان داد که تغییری در نمرات گروه کنترل به وجود نیامد اما در تمام گروه‌های آزمایش سناریوهای مثبت باعث افزایش ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس و سناریوهای منفی باعث کاهش ارزش ویژه برند آن‌ها شد.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، عدم اطمینان، هواداران، پرسپولیس

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران. ۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران. ۳. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران.
نشان الکترونیک نویسنده مسئول: a.benesbordi@hsu.ac.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر تجربه نشان داده است که رقابت خارج از زمین ورزشی در میان تیم‌ها رشد کرده و رقابت از صرف داخل زمین ورزشی خارج شده است و سازمان‌های ورزشی به شرکت‌های بزرگ به عنوان راهنما و شروع مدل‌سازی کسب و کار موفق خود می‌نگرند (Joachimsthaler & Aaker, 1997). صنعت ورزش طی چند دهه اخیر شاهد رشد چشم‌گیری بوده است. (King, 2009) صنعت ورزش را یازدهمین بخش بزرگ در بازار آمریکا با ۱۵۲ میلیارد دلار سود سالیانه به شمار می‌آورد. تحقیقات دیگر حاکی از آن است که به‌طور تقریبی هزینه‌های معادل ۵/۴ میلیارد دلار برای ورزش‌های پرطرفدار صرف می‌شود (Peets & Stutlar, 2007). بر اساس اعلام دفتر آمار ایالات ۱۳۹۶ متحده، مردم آمریکا در سال ۲۰۰۱ برای شرکت در مسابقات ورزشی پرطرفدار ۱۰/۱ میلیارد دلار هزینه کردند (Soltanhoseini et al, 2014). باشگاه‌های ورزش حرفه‌ای، لیگ‌های برتر و لیگ‌های قهرمانان از این موضوع آگاه‌اند که چهارچوب استراتژی‌های اجرا شده توسط باشگاه‌های حرفه‌ای خارجی به‌طور کلی و باشگاه‌های فوتبال به‌طور خاص برای جذب و افزایش علاقه و به دست آوردن طرفداران تلویزیونی با استفاده از حقوق صاحبان سهام با نام تجاری مبتنی بر مشتری هستند. در فوتبال باشگاه‌های موفق خودشان را به

عنوان برندها، به‌ویژه در بازارهای خارجی مشاهده می‌کنند (Bodet & Chanavat, 2010) و باشگاه‌های ورزشی به‌منظور حفظ و جذب طرفداران، حامیان مالی شرکت‌ها و رسانه‌ها باید به ارائه یک محصول عالی بپردازند تا موفقیت خود را فراهم کند. در صنعت ورزش می‌توان به تیم ورزشی به‌عنوان «برند» و به هواداران به‌عنوان «مشتری» نگریست (Farahani et al, 2014). Irwin & Sutton & McCarthy (2008) نیز عنوان می‌کنند که موفقیت یک تیم می‌تواند تأثیر مثبتی بر برند باشگاه داشته باشد و ستاره‌ها و سرمربی موردتوجه خاص هواداران، می‌تواند به جذابیت کلی برند بیفزاید و در نتیجه موجب پیشرفت باشگاه و به وجود آمدن درک مثبت از برند در ذهن مشتری شود. برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود است که به‌تازگی مورد توجه قرار گرفته است. Katler & Armstrong (2012) در کتاب اصول بازاریابی عنوان می‌کنند که برند شامل یک نام، عنوان، نشان، سمبل یا طراحی یا ترکیبی از همه این‌هاست که قصد دارد محصولات یا خدماتی از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را بشناساند و آن‌ها را از سایر رقبا مجزا گرداند.

بسیاری از شرکت‌ها مدیریت برند را به‌عنوان استراتژی اتخاذ کرده‌اند که آن‌ها را در دراز مدت حفظ می‌کند و به آن‌ها

فرصتی برای ساخت و حفظ مزیت رقابتی ارائه می‌دهد. به‌طور خلاصه، مدیریت برند عبارت است از: عمل ساخت و نگهداری از مارک‌های موفق. شرکت‌ها باید برند قوی برای رقابت بسازند، برندها موفق هستند چون که می‌توانند قدرت ارزش ویژه برند را در مشتریان حفظ کنند (Higgins, 2006). ساختن و اعمال نفوذ ارزش ویژه برند می‌تواند کلیدی برای موفقیت باشد. در همین راستا سجادی و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران، انجام دادند که بر اساس نتایج به دست آمده، ز دیدگاه مسئولان و کارشناسان و هواداران باشگاه فوتبال پرسپولیس تهران به ترتیب وفاداری هواداران، ستاره‌ها، موفقیت تیم، مدیریت باشگاه، استادیوم، پیشینه باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و لوگو بیشترین اثرگذاری را بر ارزش ویژه برند باشگاه داشتند. البته توجه به برند در کشور ما فاصله زیادی با کشورهای پیشرفته دارد؛ احتمالاً به این دلیل که در کشور ما بازیابان و مدیران شرکت‌ها از مزیت‌های بی‌شمار فواید ارزش برند، آگاهی کمی دارند و هنوز از روش‌های تبلیغات سنتی برای برقراری ارتباط با هواداران و تثبیت برند خود استفاده می‌کنند و در واقع آنان درک صحیحی از مفاهیمی چون برند، مدیریت آن و ارزش برند ندارند (Parhizkar & Ebrahimi, 2011). اگر چه برند به‌صورت آشکارا برای

سازمان و شرکت ارزش‌آفرینی می‌کند، اما ریشه‌ی این ارزش در مشتری قرار دارد (Divandari et all, 2011). در حقیقت، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۱، تعیین کننده‌ی ارزش واقعی برند است. ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری، عبارت است از تأثیرات مختلف شناخت برند بر پاسخ مشتری به فعالیت‌های برند. ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری، به سؤال (چه چیز برند را قدرتمند می‌سازد؟) نیز پاسخ می‌دهد (Elord, 2007). شناخت برند، به ذهنیت‌های افراد در رابطه با برند اطلاق می‌شود و شامل کلیه جنبه‌های توصیفی و سنجشی اطلاعات مرتبط با برند است (Lee, 2004). در حقیقت می‌توان بیان داشت که منبع ارزش‌آفرینی برند برای مشتری، شناخت از برند است (Aaker, 2014). هواداران ممکن است یک تیم را به خاطر میزان برد، بازیکنان ستاره، سرمربی مشهور یا جذابیت استادیوم حمایت کنند. با این وجود، این ابعاد برای توضیح این‌که چرا هواداران هنگام عدم ارائه این عوامل نیز همچنان به‌شدت از تیم محبوب خود حمایت می‌کنند، ناکافی است و این موضوع را باید با ارزش ویژه برند مرتبط دانست (Javani, 2010). در صنعت ورزش، موفقیت تجاری برای باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی در طولانی‌مدت به‌دست می‌آید (Soltanhoseini et all, 2014).

1 . Consumer-based brand equity

نتیجه یک پایه نظری شکننده‌ای به وجود می‌آید. به‌طور کلی پیشینه بازاریابی در برند از فقدان یک مبنای نظری محکم برای مطالعه ارزش ویژه برند رنج می‌برد. یکی دیگر از مشکلات اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و مخصوصاً ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری که در بخش قبلی به آن اشاره شد، موضوع غیرفعال بودن این مفهوم در ذهن هواداران است. در شرایط عادی ممکن است دیدگاه هواداران نسبت به مفاهیم مرتبط با ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری حالت غیرفعال داشته و پاسخ هواداران واقعی نباشد. یکی از روش‌هایی که به کمک آن می‌توان ذهن هواداران را فعال کرد و بعد از آن ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را براساس پاسخ آنان سنجید، قرار دادن آنان در موقعیت عدم اطمینان است. موقعیت عدم اطمینان (تبلیغات منفی دهان به دهان، ظهور یا از دست دادن یک بازیکن و غیره) گاهی اوقات در ورزش رخ می‌دهد و تیم‌های ورزشی با این شرایط روبه‌رو می‌شوند (Higgins, 2006). در همین راستا Higgins (۲۰۰۶) در تحقیق خود به بررسی اثرات شرایط عدم اطمینان برند بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده (مورد مطالعه: تیم راگی دانشگاه اهایو) پرداخت. نتایج تحقیقش نشان داد که اکثر پاسخ‌دهندگان، ارزش ویژه برند قوی برای تیم خود قائل بودند. همچنین پاسخ‌دهندگان نسبت به شرایط عدم

ارزش ویژه برند به‌عنوان یک استراتژی بلندمدت به کار گرفته می‌شود که می‌تواند با تأکید بر این سبک اقدامات کوتاه‌مدت همانند برد و باخت را کاهش دهد (Gladden et al, 2010). Wood بیان می‌کند تلاش در جهت تعریف روابط بین مشتریان و برندها به پیدایش مفهوم "ارزش ویژه برند" منجر شد. در کتاب پدر برندسازی، آکر (۱۹۹۱) با نام مدیریت ارزش ویژه برند، بیان شده که ارزش ویژه برند عبارت است از: دارایی برند، که به نام یا نماد یک برند وابسته است و به ارزش کالا یا خدمات می‌افزاید یا از آن می‌کاهد (Azizi et al, 2012). همان‌طور که گفته شد امروزه ساخت برندهای قوی، به سبب مزیت‌های فوق‌العاده، اولویت بازاریابی بسیاری از سازمان‌ها شده است و برندهای قوی برای یک شرکت، هویتی را در بازار ایجاد می‌کند (Sajadi et al, 2012). پیشینه تحقیقاتی در مورد برند حاکی از اهمیت ارزش ویژه برند برای جلب مشتری است، اما در مطالعات کمی ارزش ویژه برند به‌درستی اندازه‌گیری شده است؛

که در آن‌ها به‌جای سطح بازار به نتایج به‌عنوان درگاه ارزش ویژه برند اشاره شده است. مشکل دیگر اندازه‌گیری درست ارزش ویژه برند این است که یک مقیاس کامل و عمومی وجود ندارد که این موضوع باعث می‌شود از راه‌های مختلف برای به‌کارگیری و اندازه‌گیری ارزش ویژه برند استفاده شود؛ در

های 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 در برمی‌گیرد (مانند وابستگی و هویت تیمی)، مرحله چهارم بر قدرت برند و مزایای آن مثل قصد خرید مجدد اشاره دارد، مرحله پنجم بر به دست آوردن سود تأکید داشته و نهایتاً مرحله ششم بر ارزش‌های مالی حاصله برای سهامداران اشاره می‌کند.

تیم فوتبال پرسپولیس به‌عنوان 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. از این رو به نظر می‌رسد که پرداختن به مسئله ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس که جزء دارایی‌هایی اصلی این باشگاه است حائز اهمیت است. به همین دلیل باید ارزش ویژه برند را در شرایطی سنجید تا زوایای مختلف آن به‌درستی درک شود.

اطمینان و ارائه سناریوهای مختلف مقاوم بودند و دیدگاهشان نسبت به ارزش ویژه برند باشگاه موردعلاقه خود با تغییر محصول مثبت یا منفی، تبلیغات دهانی مثبت یا منفی تغییری نکرد.

Biscaia et all (۲۰۱۶) پژوهشی با هدف بررسی تفاوت در درک ارزش ویژه برند تیم، بین طرفداران عضو و غیر عضو باشگاه و نقش پیش‌بینی کننده 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. در تحقیقی دیگر از Biscaia et all (۲۰۱۳) پژوهشی با هدف بررسی ارزش ویژه برند در تیم‌های حرفه‌ای فوتبال انجام دادند. 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. Ami, Papasolomou & Vrontis (۲۰۱۸) تحقیقی در مورد مدل جدید اندازه‌گیری ارزش ویژه برند باشگاه-

آزمایش که هرکدام از گروه‌ها یک سناریو را به‌عنوان موقعیت عدم اطمینان مطالعه کردند. همچنین برای ایجاد شرایط آزمایشی از چهار سناریو (جذب بازیکنان ستاره، از دست دادن بازیکنان کلیدی، موفقیت‌های تیم، عدم احتمالی موفقیت-های تیم) مختلف استفاده شد. این سناریوها که در واقع به‌صورت یک خبر واقعی به هواداران ارائه می‌شد، مطالبی را در مورد موفقیت یا عدم موفقیت تیم در مسابقات، جذب بازیکنان قوی یا از دست دادن بازیکنان کلیدی تیم به پاسخ‌دهندگان ارائه می‌داد. هدف از این کار این بود که با ایجاد شرایطی که در سناریوها آمده است، آیا نظرشان در مورد ارزش ویژه برند تیم پرسپولیس تغییر خواهد کرد یا خیر؟

جامعه آماری این پژوهش متشکل از دانشجویان دانشکده علوم ورزشی فردوسی مشهد بود که طرفدار تیم فوتبال پرسپولیس بودند. در مجموع دانشکده علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد ۴۶۱ دانشجو داشت که از این تعداد ۱۰۰ هوادار تیم پرسپولیس به‌عنوان نمونه انتخاب شدند و در ۵ گروه ۲۰ نفری به‌صورت تصادفی ساده قرار گرفتند و بین آن‌ها پرسشنامه توزیع گردید. پرسشنامه در ابتدای نیم فصل دوم ۹۶-۹۵ لیگ برتر فوتبال ایران پخش شد و به دلیل اینکه تیم پرسپولیس تهران در همه کشور و در تمام

از این رو در تحقیق حاضر برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس شرایط عدم اطمینانی برای هواداران به وجود آورده است و به دنبال این است که تأثیر موقعیت عدم اطمینان برند را بر هواداران تیم فوتبال پرسپولیس مشخص کند؛ 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.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و برحسب چگونگی جمع‌آوری داده‌ها به روش شبه تجربی انجام شد. در این پژوهش یک گروه کنترل و چهار گروه آزمایشی در نظر گرفته شد و دو دسته پیش‌آزمون و پس‌آزمون وجود داشت. روش اجرا به این صورت بود که از شرکت‌کنندگان خواسته شد به پرسشنامه ارزش ویژه برند پاسخ دهند و یک هفته بعد با در اختیار گذاشتن چهار سناریو^۱ ساختگی بر مبنای واقعیت (ارائه شده به عنوان یک مقاله خبری) به آن‌ها و مطالعه آن، دوباره به همان پرسشنامه ارزش ویژه برند پاسخ دادند. پاسخ‌دهندگان به پنج گروه تقسیم شدند؛ گروه کنترل که هیچ سناریو را نخواندند و دوباره به پرسشنامه پاسخ داد و چهار گروه

1. Senario

تحقیق هیگنس و واقعیت‌های مربوط به تیم فوتبال پرسپولیس تدوین شد و به همراه پرسشنامه‌ها، در اختیار اساتید قرار گرفت و روایی آن‌ها نیز تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش از دو بخش آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول) برای توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف، تی همبسته و آنووا یک‌راهه استفاده شد.

یافته های پژوهش

در این بخش سعی شده است ضمن مطالعه آماره‌های توصیفی، تحلیل‌های آماری حاصل از آزمون فرضیات تشریح و تبیین گردد. از این رو در جدول شماره یک، اطلاعات توصیفی بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی همچون سن و مقطع تحصیلی، همچنین ویژگی‌های فردی همچون تعداد سالی که هوادار تیم بودند، رفتن به ورزشگاه برای دیدن بازی تیم خود و تعداد رفتن به ورزشگاه در طول یک سال موردبررسی قرار گرفت.

اقشار جامعه هوادارانی با میزان هواداری متفاوتی دارد، جامعه آماری را دانشجویان تشکیل دادند تا علاوه بر اینکه مشکل کمتری برای دو بار آزمون آن‌ها وجود داشته باشد، با دقت بیشتری به سوالات پاسخ دهند. روش نمونه‌گیری برای انتخاب دانشجویان هدفمند بوده (هوادر بودن) و برای قرارگیری در گروه‌ها به صورت تصادفی ساده بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای از جمله مطالعه کتب و نشریات، پایان‌نامه‌ها و مقالات داخلی و خارجی و جستجو در پایگاه‌های اطلاعاتی (اینترنت) و تحقیقات پیشین استفاده شد. همچنین جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری تحقیق با استفاده از توزیع پرسشنامه به صورت حضوری انجام شد. ابزار تحقیق پرسشنامه بود. پرسشنامه ارزش ویژه برند از پژوهش هیگنس (۲۰۰۶) استخراج شد. این پرسشنامه پس از ترجمه، بومی‌سازی و تعیین روایی و پایایی مورد استفاده قرار گرفت. روایی صوری و محتوایی این پرسشنامه به تأیید ده تن از متخصصان مدیریت ورزشی رسید و با استفاده از روش آلفای کرونباخ ضریب ثبات درونی پرسشنامه ارزش ویژه برند (۰/۹۰۵) به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی بالای این پرسشنامه می‌باشد. ۴ سناریوی تدوین‌شده بر اساس الگوی

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی و فردی پاسخ‌دهندگان

درصد فراوانی	طبقه‌بندی	ویژگی
۶۱	۱۸-۲۱	رده سنی
۱۹	۲۲-۲۵	
۸	۲۶-۲۹	
۱۰	۳۰-۳۳	
۲	۳۴ و بالاتر	
۷۶	کارشناسی	مقطع تحصیلی
۱۸	کارشناسی ارشد	
۶	دکتری	
۱۴	کمتر از ۱ سال	تعداد سال هوادار تیم
۸	۱ تا ۳ سال	
۱۹	۴ تا ۷ سال	
۱۸	۸ تا ۱۰ سال	
۴۱	بیش از ۱۰ سال	
۴۵	بله	رفتن به ورزشگاه
۵۵	خیر	
۵۶	هیچ	تعداد رفتن به ورزشگاه در طول سال
۳۱	۱ تا ۳ بار	
۸	۴ تا ۶ بار	
۳	۷ تا ۱۰ بار	
۲	بیش از ۱۰ بار	

سال برای تماشای بازی پرسپولیس به ورزشگاه نمی‌روند و نهایتاً در بین افرادی که به ورزشگاه می‌روند بیشترین درصد فراوانی مربوط به ۱ تا ۳ بار در سال بود. علاوه بر اطلاعات جمعیت شناختی، میزان هویت تیمی هواداران پاسخ‌دهنده نیز

همان‌طور که مشخص است ۶۱ درصد پاسخ‌دهندگان در رده سنی ۱۸ تا ۲۱ سال قرار داشتند، ۷۶ درصد در مقطع کارشناسی تحصیل می‌کردند و ۴۱ درصد بیش از ۱۰ سال است که هوادار تیم فوتبال پرسپولیس هستند. ۵۵ درصد آنان در طول

اندازه‌گیری شد که در مجموع میانگین پاسخ‌ها در مقیاس ۵ ارزشی لیکرت معادل $3/7$ و انحراف معیار $0/53$ بود که نشان می‌دهد هویت تیمی هواداران که شاخصی از میزان هواداری است، در نمونه حاضر بالاتر از سطح متوسط بود. برای بررسی نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف^۱ استفاده شده است. سطوح معنی‌داری در متغیر ارزش ویژه برند (پیش آزمون و پس آزمون) بزرگ‌تر از $0/05$ بود. با توجه به سطوح معنی‌داری به‌دست‌آمده متغیر ارزش ویژه برند (پیش‌آزمون و پس‌آزمون) دارای توزیع نرمال بود (نتایج به دلیل رعایت اختصار و کم کردن از تعداد جداول ارائه نشد). در ابتدای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها، به بررسی تفاوت نمرات پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه کنترل پرداخته شد. نتایج آزمون تی همبسته در جدول ۲ نشان داد که بین نمرات ارزش ویژه برند پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه کنترل تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جداول باید مانند جدول ذیل تهیه و تنظیم شوند. از به کار بردن رنگ‌های مختلف و خطوط در جدول‌ها خودداری نمائید.

در ادامه آزمون آنووا یک‌راهه برای مقایسه میانگین نمرات پیش‌آزمون گروه‌های آزمایش انجام شد که نتایج آن در جدول ۳ آمده است.

1 . Kolmogorov-Smirnov

جدول ۲. بررسی تفاوت بین نمرات ارزش ویژه برند پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه کنترل

متغیر پژوهش	پیش آزمون	پس آزمون	نتیجه آزمون تی زوجی
میانگین	۳/۷	۳/۶۹	
انحراف استاندارد	۰/۷۸	۰/۷۲	
میانگین			
انحراف استاندارد			
T	۰/۴۹		
Df	۱۹		
p	۰/۶۲۹		
ارزش ویژه برند			

جدول ۳. آزمون آنووا برای پیش‌آزمون و پس‌آزمون ارزش ویژه برند

تفاوت بین گروهی ارزش ویژه برند	P	F	Df
پیش آزمون	۰/۰۲	۳/۴۸۹	۳
پس آزمون	۰/۰۰۱	۳۹/۵۶	۳

آزمون انجام شد که نشان داد بین گروه کنترل و تمام گروه‌های آزمایشی تفاوت معنی‌داری در نمرات ارزش ویژه برند وجود داشت. بنابراین می‌توان بیان داشت که سناریوهای موقعیت عدم اطمینان برند در دیدگاه هواداران نسبت به ارزش ویژه برند تیم فوتبال پرسپولیس تأثیر داشته است. در ادامه تغییرات درون‌گروهی چهار سناریو بررسی می‌شود.

بر اساس نتایج تفاوت معنی‌داری بین گروه‌های آزمایش از نظر نمرات ارزش ویژه برند تیم فوتبال پرسپولیس، قبل از ارائه سناریوها وجود داشت. بنابراین بررسی تفاوت نمرات درون‌گروهی ارزش ویژه برند پیش‌آزمون و پس‌آزمون برای هر گروه آزمایشی به صورت مجزا انجام شد تا از تفاوت‌های بین گروهی متأثر نشود. همچنین آزمون آنووا یکبار دیگر در پس

جدول ۴. بررسی تفاوت بین نمرات ارزش ویژه برند پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه اول

متغیر پژوهش	پیش آزمون	پس آزمون	نتیجه آزمون تی زوجی
میانگین	۳/۷۱	۳/۴	
انحراف استاندارد	۰/۳۸	۰/۴۶	
میانگین			
انحراف استاندارد			
T	۶/۹۵		
Df	۱۹		
p	۰/۰۰۱		
ارزش ویژه برند			

مشاهده شد و سناریو تغییر محصول منفی تأثیر معنی‌دار و منفی را بر روی آزمودنی‌ها گذاشته است.

بر اساس نتایج آزمون تی همبسته می‌توان گفت: در گروه اول: سناریوی تغییر محصول منفی، با توجه به سطح معنی‌داری حاصله بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون نمرات ارزش ویژه برند این گروه تفاوت معناداری

جدول ۵. بررسی تفاوت بین نمرات ارزش ویژه برند پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه دوم

نتیجه آزمون تی زوجی			پس آزمون		پیش آزمون		متغیر پژوهش
p	Df	T	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
۰/۰۰۱	۱۹	۵/۲۷	۰/۲۵	۴/۱۴	۰/۴۹	۳/۸۳	ارزش ویژه برند

معناداری مشاهده شد و سناریو تغییر محصول مثبت تأثیر معنی‌دار و مثبتی را بر روی آزمودنی‌ها گذاشته است.

در گروه دوم: سناریوی تغییر محصول مثبت، با توجه به سطح معنی‌داری حاصله، بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون این گروه تفاوت

جدول ۶. بررسی تفاوت بین نمرات ارزش ویژه برند پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه سوم

نتیجه آزمون تی زوجی			پس آزمون		پیش آزمون		متغیر پژوهش
p	Df	T	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	
۰/۰۰۱	۱۹	۴/۸۶	۰/۴	۳/۱۲	۰/۳۷	۳/۴۵	ارزش ویژه برند

تبلیغات دهانی مثبت و موفقیت تیم، با توجه به سطح معنی‌داری حاصله، بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون این گروه تفاوت معناداری مشاهده شد و سناریو تبلیغات دهانی مثبت تأثیر معنی‌دار و مثبتی را بر روی آزمودنی‌ها گذاشته است.

در گروه سوم: سناریوی تبلیغات دهانی منفی و عدم موفقیت تیم، با توجه به سطح معنی‌داری حاصله بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون این گروه تفاوت معناداری مشاهده شد و سناریو تبلیغات دهانی منفی تأثیر معنی‌دار و منفی را بر روی آزمودنی‌ها گذاشته است. در گروه چهارم: سناریوی

جدول ۷. بررسی تفاوت بین نمرات ارزش ویژه برند پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه چهارم

نتیجه آزمون تی زوجی		پس آزمون		پیش آزمون		متغیر پژوهش	
p	Df	T	میانگین انحراف استاندارد	میانگین انحراف استاندارد			
۰/۰۰۱	۱۹	۶/۲۲	۳/۳۲	۴/۱۴	۰/۴۹	۳/۸۵	ارزش ویژه برند

تیم حمایت می‌کند که در نتیجه آن، ارزش ویژه برند بالایی برای تیم خود در نظر می‌گیرند. نتایج نشان داد که بین نمرات پیش‌آزمون و پس‌آزمون ارزش ویژه برند گروه کنترل تفاوت معناداری وجود ندارد. این نتیجه با پژوهش Higgins (۲۰۰۶) مطابقت داشت. در تحقیق هیگینس بین نمرات پیش‌آزمون و پس‌آزمون گروه کنترل تفاوت معناداری وجود نداشت. با توجه به فاصله زمانی یک‌هفته‌ای بین پخش پرسش‌نامه اول و دوم این انتظار هم می‌رفت که تفاوتی به وجود نیاید. به این دلیل که زمان زیادی از پخش پرسش‌نامه

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر از چند جهت قابل بحث می‌باشد؛ لذا در ادامه، این نتایج با یافته‌های مطالعات گذشته مقایسه می‌گردد و چرایی شکل‌گیری هر یافته، به شکل تفصیلی توضیح داده می‌شود.

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در بین همه هواداران باشگاه پرسپولیس بالاتر از حد متوسط بود. نتایج تحقیق نشان داد که میانگین ارزش ویژه برند (۳/۷۱) می‌باشد. این نتیجه قابل توجیه می‌باشد، زیرا تیم پرسپولیس در ایران تیم شناخته‌شده‌ای است و هواداران این تیم با آگاهی بالا از این

خود را اعمال کرد، زیرا در مورد بازی دربی و شکست پرسپولیس بود و نتیجه دربی در هواداران تأثیر زیادی گذاشت. علاوه بر آن در سناریوی اول به همین مشکلات از دست دادن بازیکنان توسط تیم پرسپولیس اشاره شده بود و اینکه نتوانست در پست-های مهمی که بازیکن از دست داد بازیکنی را جایگزین کند. نبود کامیابی نیا^۱ و جانشین او که در سناریو ذکر شده بود (رفتن احمد نوراللهی^۲) در دربی این بار منفی را به هواداران القا کرد و این نتیجه از این لحاظ قابل توجیه است. این نتیجه با پژوهش Higgins (۲۰۰۶) در تضاد است و در آنجا سناریو اول تأثیری در ارزش ویژه برند هواداران نداشت. این نتیجه با تحقیق سجادی و همکاران (۱۳۹۲) از این نظر که یکی از عوامل تأثیرگذار ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس ستاره‌های تیم هستند، تطابق دارد. اما در پژوهش Biscaia et all (۲۰۱۳) بازیکنان مشهور بر ارزش ویژه برند باشگاه تأثیر به سزایی ندارد.

گروه دوم: (سناریو دوم: جذب بازیکنان ستاره)

اول نگذشته بود. بنابراین هر تغییری در گروه‌های آزمایش می‌تواند بر اثر سناریوها باشد. بعد از بررسی نمرات ارزش ویژه برند پس‌آزمون با آزمون آنوا مشخص شد که بین نمرات ارزش ویژه برند گروه کنترل و تمام گروه‌های آزمایشی تفاوت معنی‌داری وجود دارد، بنابراین موقعیت عدم اطمینان برند تأثیر معنی‌داری بر دیدگاه هواداران نسبت به ارزش ویژه برند داشت. در واقع سناریوهای مثبت باعث افزایش نمره ارزش ویژه برند شد و نمرات منفی باعث کاهش آن. این یافته تحقیق حاضر با نتایج Higgins (۲۰۰۶) همخوانی نداشت. وی عنوان کرد که گروه‌های آزمایشی نسبت به سناریوها مقاوم بودند و موقعیت عدم اطمینان تأثیری بر آن‌ها نداشت. مطابق تحلیل هیگنس شاید علت آن شدت بالای هواداری نمونه تحقیق او بوده است، اما در تحقیق حاضر از جامعه دانشجویان استفاده شد که تنوع میزان هواداری بالاتر است، در نتیجه نسبت به سناریوها حساس‌تر بودند. در ادامه تغییرات درون‌گروهی به تفکیک گروه‌های آزمایشی بررسی می‌شود:

گروه اول: (سناریو اول: از دست دادن بازیکنان کلیدی)

در این گروه نمره میانگین‌ها ۰/۳ کاهش پیدا کرده است و از ۳/۷ به ۳/۴ رسیده است. سناریو اول به این دلیل بار منفی

۱. بازیکن خط هافبک پرسپولیس که بیشتر در پست هافبک دفاعی بازی می‌کند و سابقه دعوت شدن به تیم ملی نیز را دارد.
 ۲. بازیکن خط هافبک پرسپولیس که علاوه بر پست هافبک دفاعی، قابلیت بازی در هافبک‌های کناری را دارد و سابقه بازی در تیم ملی را نیز دارد.

در این گروه نمره میانگین‌ها ۰/۳۲ کاهش پیدا کرد و از ۳/۴۵ به ۳/۱۲ رسیده است. این سناریو در مورد عدم موفقیت احتمالی تیم با وجود درگیری کیروش مربی تیم ملی ایران با برانکو بود که با دعوت نکردن بازیکنان تیم پرسپولیس امکان بی‌انگیزه شدن آن‌ها وجود دارد. این نتیجه از این نظر قابل توجیه است که نتایج کیروش با تیم ملی فوق‌العاده خوب بوده و هواداران شاید این منطقی در خودشان به وجود آمده است که آموزه‌های کیروش و تاکتیک‌های او به پیشرفت بازیکنان پرسپولیس کمک کرده است و اگر این منوال ادامه پیدا نکند همان‌طور که در سناریو ذکر شده علاوه بر بی‌انگیزگی‌شان، امکان افت آن‌ها به دلیل محرومیت از استفاده تجارب کیروش باعث آن شده است. در نتیجه ارزش ویژه برند کمتری نسبت به یک هفته قبل در مورد پرسپولیس مد نظر قرار دادند. این نتیجه با تحقیق Biscaia et all (۲۰۱۳) و Irwin & Sutton & McCarthy (۲۰۰۸) که موفقیت تیم می‌تواند تأثیر مثبتی بر برند باشگاه داشته باشد، تطابق دارد.

گروه چهارم: (سناریو چهارم: موفقیت تیم)
در این گروه نمره میانگین‌ها ۰/۲۹ افزایش یافت و از ۳/۸۵ به ۴/۱۴ رسیده است. این سناریو در مورد موفقیت پرسپولیس و قهرمانی آن در نیم‌فصل بود.

در این گروه نمره میانگین‌ها ۰/۳۱ افزایش داشت و از ۳/۸۳ به ۴/۱۴ رسیده است. مهم‌ترین دلیلی که این سناریو توانست بار مثبت خودش را اعمال کند، محتوای سناریو در مورد جذب سروش رفیعی بود. این بازیکن از همان بازی ابتدایی نیم‌فصل دوم به صورت فیکس در ترکیب پرسپولیس قرار گرفت و ۶ بازی پشت سرهم را پرسپولیس با استفاده از این بازیکن ارزشمند با برد سپری کرد. علاوه بر آن در بازی دربی سروش رفیعی عملکرد خوبی داشت و یک گل به ثمر رساند و با پاس‌های بی‌نقص خود در چند مرحله، بازیکنان هم‌تیمی را در موقعیت تک به تک قرار داد. این تحقیق با پژوهش سجادی و همکاران (۱۳۹۲) از این نظر که یکی از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس، ستاره‌های تیم هستند مطابقت داشت. در تحقیق سجادی به این نتیجه رسیدند که داشتن بازیکن ستاره در تیم که دارای شهرت باشد اهمیت ویژه‌ای دارد، به طوری که از نظر هواداران داشتن بازیکن ستاره بسیار ارزشمند است و موجبات رضایت آن‌ها را فراهم می‌کند. اما در Biscaia et all (۲۰۱۳) بازیکنان مشهور بر ارزش ویژه برند باشگاه تأثیر به سزایی ندارد.

گروه سوم: (سناریو سوم: عدم احتمالی موفقیت تیم)

برای تیم خود قائل شوند و همچنین سناریو دوم در مورد جذب بازیکنان ستاره در هواداران تأثیر مثبت گذاشت، این انتظار می‌رود که باشگاه پرسپولیس برای بیشتر شدن ارزش ویژه برند در نزد هوادارانش علاوه بر جذب ستاره‌ها، بازیکنان خوب و محبوب خود را نیز حفظ کند. علاوه بر این نمره "تی" گروه دوم که سناریو اول را خوانده بودند، بیشتر از نمره "تی" گروه سوم می‌باشد. یعنی برای هواداران حفظ بازیکنان اصلی و محبوب خود مقدم بر جذب بازیکن است و به اندازه‌ای که از دست دادن این بازیکنان ارزش ویژه برند نزد هواداران را کم می‌کند، جذب بازیکنان ارزش از دست رفته را باز نمی‌گرداند.

پس در قدم اول پرسپولیس باید بازیکنان اصلی خود را حفظ کند و در قدم بعدی بازیکنان خوب دیگر تیم‌ها را جذب کند. در سناریو سوم درگیری کیروش و برانکو و تهدید کیروش مبنی بر دعوت نکردن بازیکنان پرسپولیس به تیم ملی تأثیر منفی خود را القا کرد و هواداران ارزش برند کمتری نسبت به قبل برای تیم خود قائل شدند.

از این نظر پیشنهاد می‌شود که تیم پرسپولیس نباید وارد حاشیه‌هایی شود که موقعیت بازیکنان را در تیم ملی به خطر بیندازد، مخصوصاً زمانی که تیم ملی نتایج خوبی می‌گیرد و سهم بازیکنان پرسپولیس در این موفقیت‌ها زیاد است. سناریو چهارم

این سناریو که مهم‌ترین اتفاق پرسپولیس در نیم‌فصل اول بود توانست بار مثبت خودش را اعمال کند و از آنجا که این روند تا قبل از بازی دربی با ۶ برد متوالی ادامه داشت این افزایش میانگین جای تعجب نداشت. نتایج این سناریو با پژوهش سجادی و همکاران (۱۳۹۲) مطابقت داشت. وی در پژوهش خود به این نتیجه رسید که موفقیت تیم دومین عامل از عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس می‌باشد. این نتیجه با تحقیق Biscaia et all (۲۰۱۳) و Irwin & Sutton & McCarthy (۲۰۰۸) که موفقیت تیم می‌تواند تأثیر مثبتی بر برند باشگاه داشته باشد، تطابق دارد.

با توجه به اینکه تحقیق به صورت تجربی انجام شد و پیشینه داخلی و خارجی کمی در مدیریت ورزشی در این زمینه وجود دارد، برای به دست آوردن نتایج مطلوب، مستلزم تحقیقات طولی بیشتری به این شکل هست که علاوه بر پیش‌گامی در این نوع پژوهش در حوزه مدیریت ورزشی، بتوان به نتایج مطلوب و مفیدی رسید. به همین دلیل با توجه به یافته‌های این تحقیق چنین پیشنهادهایی برای مدیران باشگاه پرسپولیس ارائه می‌گردد:

با توجه به اینکه سناریو اول در مورد از دست دادن بازیکنان مهم و کلیدی باعث شد که هواداران ارزش ویژه برند کمتری را

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. با توجه به اینکه در تحقیق حاضر تأثیر برخی مؤلفه‌های تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند هواداران به‌طور دقیق سنجیده نشده است پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی، هواداران از لحاظ وفاداری به تیم، آگاهی از برند و ... تفکیک شوند تا نتایج قابل‌اعتمادتری به تفکیک هر گروه به دست آورد.

منابع

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32 .
- Azizi, S., Jamali, S., & Rezayi, M. (2013). Surveying the relationship between brand equity and brand-customer personality congruency. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 63-8. (Persian)
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. F., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 20-32 .
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (۲۰۱۶). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170 .

در مورد موفقیت تیم تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند پرسپولیس گذاشت. با مقایسه نمره‌ی "تی" سناریو سوم و چهارم دریافت می‌شود که موفقیت تیم تأثیر بیشتری بر هواداران از درگیری کیروش و برانکو داشته است. قهرمانی نیم فصل باعث شد هواداران خود را به قهرمانی نزدیک‌تر ببینند؛ از این‌رو باشگاه پرسپولیس باید بر روی موفقیت‌های خود تمرکز کند و به فکر جام‌های متعدد باشد که ارزش برند خود را نزد هواداران بیشتر کند.

در یک جمع‌بندی کلی از نتایج تحقیق می‌توان گفت جامعه دانشجویان که هوادار باشگاه پرسپولیس هستند، تحت تأثیر مسائل پیرامون تیم محبوبشان قرار می‌گیرند، چه این اتفاق‌ها مثبت باشد چه منفی باشد در آن‌ها تأثیر دارد. با مقایسه نمره‌های "تی" چهار سناریو دریافت شد که به ترتیب از دست دادن بازیکنان، موفقیت تیم، جذب بازیکنان ستاره و عدم موفقیت احتمالی تیم بیشترین تأثیر را بر روی ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس داشته است. پس مدیران باشگاه پرسپولیس باید در قدم اول، تیم خود را 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

- brand association among fans of the Iranian Football League. (Master's Thesis), Isfahan University . (Persian)
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D. A. (1997). Building brands without mass media. *Harvard business review*, 75(1), 39-48 .
 - King, B. (2002). Passion that can't be counted puts billions of dollars in play. *Sports Business Journal*, 4(30), 22-26 .
 - Li, X. (2004). How brand knowledge influences consumers' purchase intentions. Auburn University .
 - Parhizkar, M. M., & Ebrahimi Abed, M. (2013). Investigating the Impact of Brand Equity in the Aker Model on Brand Branding in Consumer Views. *Journal of Trading reviews*, 53, 61-71 . (Persian)
 - Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2007). Fundamentals of sport marketing: Fitness information technology.
 - Sajjadi, S., Rajabi, H., Abed Lati, M & ., Tarighi, R. (2014). Study of the Factors Influencing Brand Equity of Tehran Persepolis Football Club. *New Trends in Sport Management*, 1(3), 43-52 . (Persian)
 - Shuv-Ami, A., Papisolomou, I., & Vrontis, D. (2018). New measure of brand equity status of a basketball club. *Journal of Transnational Management*, 23(1), 39-63 .
 - Soltan, H. M., Nasr, E. D., Nasr, E. F., & Jaber, A. (2014). The Determination of the Relative Contribution of Team Identification by Managerial Factors in Clubs Attending Iran Football Premier League. *Journal of Sport Management*, 6(1), 109-133 .(Persian)
 - Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management decision*, 38(9), 662-669 .
 - Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity: Lessons from the Chinese market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55-66 .
 - Divandari, A., Haghghi, M., & Allahyari, A. (2011). Investigation of the Relationship between Brand Meaning-Creator Elements and Brand Knowledge, According to Customer Based Brand Equity (A Case Study of Bank Mellat). *Iranian Business Management*, 3(10), 75-92 .(Persian)
 - Elrod, C. C. (2007). The development and application of a systematic approach to evaluating an academic department's brand meaning. (Doctoral Dissertations.), University of Missouri--Rolla .
 - Farahani, A., Ghasemi, H., Honari, H., & Khodadadi, M. R. (2015). Analysis and Modeling of Fan-based brand equity in Iran Football Clubs. *Applied Research of Sport Management*, 3(11), 51-64 . (Persian)
 - Gladden, J. M., Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (2001). Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 15(4), 297-317 .
 - Higgins, J. A. (2006). Brand equity & college athletics: investigating the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity. The Ohio State University .
 - Irwin, R. L., Sutton, W. A., & McCarthy, L. M. (2008). Sport promotion and sales management: Human Kinetics.
 - Javani, V. (2011). Determine the relative share of brand loyalty to



Investigating the effects of brand uncertainty situations on consumer based brand equity in Perspolis fans Football team (Study of students the faculty of sport science in Ferdowsi university of Mashhad)

Ahmad Nazari Torshizi¹, Ali Benesbordi^{2*}, Mohamadreza Moeinfard³

Received: July 17, 2018

Accepted: June 3, 2019

Abstract

Objective: The main purpose of this study was Investigating the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity in Perspolis fans Football team.

Methodology: Method of study was experimental and there were one control group and four experimental groups. The statistical population of research was students of Sport Sciences faculty of Ferdowsi University who were in fan of Perspolis. The total population of the study was 461 students. 100 people who were fans of Perspolis were selected. The questionnaire was distributed in two stages. First, the questionnaire was distributed among all fans and in the second stage, they divided into 5 groups of 20 people. The control group responded to the questionnaire without reading any scenarios and the 4 experimental groups responded to the questionnaire after reading each of the scenarios.

Results: Results showed that changes in the scores of the control group did not exist, but positive scenarios increased brand equity of Persepolis and negative scenarios reduced brand equity of them.

Conclusion: Comparing the scores of the four scenarios, it realized that the loss of players, team success, attract star players and the possible failure had the greatest impact on brand equity of Persepolis. As a result, Persepolis managers for increasing brand equity have to focus on these factors more.

Keywords: Brand equity, Uncertainty situation, Fans, Perspolis

1. Ph.D. Student in Sport Management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran, 2. Assistant Professor of Sport Management, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran, 3. Associate Professor of Sport Management, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran

* Corresponding author's e-mail address: a.benesbordi@hsu.ac.ir