



تدوین مدل ارزش ویژه برند از منظر هواداران در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال

مجتبی آلاشتی ^۱ محمدحسین قزوینه ^۲ زهرا چهارباغی ^۳ سپیده قطیان ^۳ سعید قربانی ^۳	تاریخ چاپ: ۱۰ تیر ۱۴۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۸ خرداد ۱۴۰۴ تاریخ بازنگری: ۱۱ خرداد ۱۴۰۴ تاریخ ارسال: ۱۵ اسفند ۱۴۰۳	شیوه استناددهی: آلاشتی، مجتبی، قزوینه، محمدحسین، چهارباغی، زهرا، قطیان، سپیده، و قربانی، سعید. (۱۴۰۴). تدوین مدل ارزش ویژه برند از منظر هواداران در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال. یادگیری هوشمند و تحول مدیریت، ۳(۲)، ۱-۱۶.
---	--	---

چکیده

هدف این پژوهش طراحی و تبیین مدلی بومی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال استقلال و پرسپولیس تهران از دیدگاه هواداران بود. این مطالعه از نوع کاربردی و با رویکرد توصیفی-پیمایشی انجام شد. جامعه آماری شامل هواداران دو باشگاه استقلال و پرسپولیس تهران بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی و بر اساس برآورد حجم نمونه کوکران، ۳۹۰ پرسشنامه معتبر گردآوری شد. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر (SBBE) بود که روایی آن توسط خبرگان تأیید و پایایی آن با آلفای کرونباخ برابر با ۰.۸۹ به دست آمد. با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها، از آزمون‌های ناپارامتریک شامل تحلیل عاملی اکتشافی، همبستگی اسپیرمن و آزمون فریدمن برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی نشان داد که ارزش ویژه برند از دو بعد اصلی آگاهی از برند و تداعی‌کننده‌های برند تشکیل شده است. آزمون فریدمن بیانگر آن بود که تاریخچه تیم، شناسایی و درونی‌سازی بیشترین نقش را در شکل‌گیری ارزش ویژه برند دارند، در حالی که امتیازات انحصاری، خصیصه‌های سازمانی و بازی تیم کمترین اهمیت را از دیدگاه هواداران به خود اختصاص داده‌اند. مدل پیشنهادی این پژوهش چارچوبی علمی و عملی برای مدیریت برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال فراهم می‌آورد و می‌تواند به مدیران ورزشی در تدوین راهبردهای بازاریابی و تقویت مزیت رقابتی پایدار کمک نماید.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، فوتبال حرفه‌ای، هواداران، آگاهی از برند، تداعی‌کننده‌های برند، مدیریت برند

مشخصات نویسندگان:

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

پست الکترونیکی: mh.ghazvineh@iau.ac.ir

© ۱۴۰۴ تمامی حقوق انتشار این مقاله متعلق به نویسنده است.
انتشار این مقاله به‌صورت دسترسی آزاد مطابق با گواهی CC BY-NC 4.0 صورت گرفته است.





Developing a Brand Equity Model from the Fans' Perspective in Professional Football Clubs

Mojtaba Alashti ¹ Mohammad Hossein Ghazvineh ^{2*} Zahra Chaharbaghi ³ Sepideh Ghotnian ³ Saeed Ghorbani ³	Submit Date: 05 March 2025 Revise Date: 01 June 2025 Accept Date: 08 June 2025 Publish Date: 01 July 2025	How to cite: Alashti, M., Ghazvineh, M. H., Chaharbaghi, Z., Ghotnian, S., & Ghorbani, S. (2025). Developing a Brand Equity Model from the Fans' Perspective in Professional Football Clubs. <i>Intelligent Learning and Management Transformation</i> , 3(2), 1-16.
--	--	---

Abstract

This study aimed to design and validate an indigenous model for measuring brand equity of Esteghlal and Persepolis professional football clubs from the fans' perspective. This applied study employed a descriptive-survey design. The statistical population consisted of fans of Esteghlal and Persepolis football clubs, from whom 390 valid questionnaires were collected using random sampling based on Cochran's formula. Data were gathered using the Spectator-Based Brand Equity (SBBE) questionnaire. Content validity was confirmed by experts and reliability was established with a Cronbach's alpha of 0.89. Due to non-normal data distribution, nonparametric statistical tests including exploratory factor analysis, Spearman correlation, and Friedman test were utilized. The results of factor analysis confirmed that brand equity consists of two main dimensions: brand awareness and brand associations. Friedman test results indicated that team history, brand identification, and internalization were the most influential components in forming brand equity, whereas exclusive privileges, organizational characteristics, and team performance received the lowest priority from the fans' perspective. The proposed model provides a comprehensive and practical framework for strategic brand management in professional football clubs and supports the development of sustainable competitive advantage.

Keywords: Brand equity, professional football, fans, brand awareness, brand associations, brand management

Authors' Information:

mh.ghazvineh@iaui.ac.ir

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



© 2025 the authors. This is an open access article under the terms of the [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) License.

مقدمه

در دهه‌های اخیر، صنعت ورزش از یک فعالیت صرفاً سرگرم‌کننده به یکی از بزرگ‌ترین صنایع خدماتی و اقتصادی جهان تبدیل شده است و باشگاه‌های ورزشی به‌عنوان سازمان‌هایی چندبعدی با نقش‌های اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای شناخته می‌شوند. در این بستر جدید، برند نه تنها یک نام یا نشان تجاری، بلکه دارایی راهبردی و منبع اصلی مزیت رقابتی پایدار تلقی می‌شود که قادر است وفاداری هواداران، جذب سرمایه، توسعه بازارهای بین‌المللی و افزایش ارزش اقتصادی باشگاه را تضمین نماید (Desbordes & Richelieu, 2019). تغییر ماهیت حکمرانی ورزش، ظهور پلتفرم‌های دیجیتال، گسترش هوش مصنوعی و شکل‌گیری زیست‌بوم‌های رسانه‌ای جدید موجب شده است که مدیریت برند ورزشی از چارچوب‌های سنتی فاصله گرفته و به یکی از پیچیده‌ترین حوزه‌های مدیریت استراتژیک در ورزش حرفه‌ای تبدیل شود (Westerbeek, 2025).

برند ورزشی برخلاف برندهای تجاری کلاسیک، بر بستر احساسات، هویت اجتماعی، خاطرات جمعی، نمادهای فرهنگی و روابط عاطفی عمیق هواداران با تیم شکل می‌گیرد و همین ویژگی آن را به پدیده‌ای منحصر به فرد و چندلایه تبدیل کرده است (Biscaia et al., 2016). در این چارچوب، ارزش ویژه برند نه صرفاً به‌عنوان یک شاخص مالی، بلکه به‌عنوان مجموعه‌ای از ادراکات، نگرش‌ها، پیوندهای عاطفی و تعهد رفتاری هواداران تعریف می‌شود که رفتار مصرفی آنان را در طول زمان جهت‌دهی می‌کند (Roudbari et al., 2016). مطالعات بین‌المللی نشان می‌دهد که هرچه ارزش ویژه برند باشگاه تقویت شود، میزان مشارکت هواداران، خرید محصولات جانبی، حضور در مسابقات و تعامل رسانه‌ای نیز به‌صورت معناداری افزایش می‌یابد (Biscaia et al., 2016; Desbordes & Richelieu, 2019).

در عصر دیجیتال، تحولات بنیادین در ساختار ارتباطات ورزشی رخ داده است. شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های استریم، اقتصاد توجه و فرهنگ هواداری دیجیتال موجب شده‌اند که برندهای ورزشی به شکلی بی‌سابقه در معرض دید جهانی قرار گیرند و هم‌زمان کنترل روایت برند از دست سازمان‌ها خارج و به تعامل مستمر با هواداران منتقل شود (Su et al., 2025; Weisskopf & Urich, 2024). در چنین محیطی، باشگاه‌های ورزشی ناگزیرند استراتژی‌های مدیریت برند خود را بر اساس رفتارهای تعاملی هواداران، سرمایه نمادین تیم و تجربه زیسته مخاطبان بازطراحی نمایند (Vincent et al., 2024). هم‌زمان، رشد برندسازی فردی ورزشکاران، بازبرندسازی بصری، نقش اینفلوئنسرهای ورزشی و پیوند برند باشگاه با برند شخصی ستاره‌ها، ساختار سنتی ارزش‌آفرینی برند را دگرگون کرده است (Kostadinović & Kostadinović, 2025; Pedersen et al., 2025; Zheng & Xu, 2024).

در ایران نیز صنعت فوتبال حرفه‌ای در دهه اخیر با چالش‌ها و فرصت‌های متعددی مواجه بوده است. ضعف ساختارهای درآمدزایی پایدار، وابستگی به منابع دولتی، محدودیت‌های رسانه‌ای، تحریم‌های اقتصادی و نارسایی‌های نهادی موجب شده است که باشگاه‌ها نتوانند ظرفیت کامل اقتصادی و

برندینگ خود را بالفعل سازند (Gharehkhani et al., 2017; Rasooli et al., 2016). در همین حال، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بسیاری از باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای ایران فاقد نظام منسجم مدیریت برند بوده و در سطوح راهبردی، عملیاتی و ارتباطی با کاستی‌های جدی مواجه‌اند (Javani et al., 2013; Rasooli et al., 2016). این خلأ ساختاری سبب شده است که با وجود سرمایه عظیم اجتماعی و هواداری، بخش بزرگی از پتانسیل اقتصادی و هویتی باشگاه‌ها بلااستفاده باقی بماند (Seifpanahi Shabani & Hamidi, 2017).

از سوی دیگر، هواداران فوتبال در ایران نه تنها مصرف کنندگان خدمات ورزشی بلکه کنشگران اجتماعی، حاملان هویت جمعی و سازندگان اصلی سرمایه نمادین برند باشگاه‌ها محسوب می‌شوند (ZamaniDadaneh et al., 2021). پیوند عاطفی عمیق هواداران با باشگاه، وفاداری بین‌نسلی و نقش اجتماعی باشگاه‌ها در شکل‌دهی به هویت شهری و ملی، ویژگی‌هایی است که فوتبال ایران را به بستری ممتاز برای مطالعه ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار تبدیل می‌کند (Biscaia et al., 2016; Roudbari et al., 2016). در چنین زمینه‌ای، توسعه مدل‌های بومی ارزش ویژه برند که با شرایط فرهنگی، اجتماعی و نهادی ایران همخوانی داشته باشند، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌شود (Asadi Kavan et al., 2021; Farzan Moghaddam et al., 2025).

مطالعات اخیر بر اهمیت رویکردهای کیفی و ترکیبی در فهم پدیده‌های پیچیده برندسازی ورزشی تأکید دارند، زیرا سازوکارهای شکل‌گیری ارزش برند در ورزش متأثر از معانی ذهنی، تجربه‌های زیسته و تعاملات اجتماعی پیچیده هواداران است (Amiri & Norouzi Seyed, 2014; Hossini, 2014). پژوهش‌های انجام‌شده در ایران نیز نشان می‌دهند که عوامل فرهنگی، ساختار حکمرانی ورزش، نظام مالکیت باشگاه‌ها و بسترهای رسانه‌ای خاص کشور، الگوهای برندسازی را از نمونه‌های بین‌المللی متمایز ساخته‌اند (Gharehkhani et al., 2017; Veisi et al., 2015). بنابراین، اقتباس صرف از مدل‌های خارجی بدون انطباق بومی نمی‌تواند پاسخگوی نیازهای واقعی باشگاه‌های فوتبال ایران باشد (Farzan, 2015; Moghaddam et al., 2025).

علاوه بر این، تحولات جهانی ورزش حرفه‌ای نشان می‌دهد که حکمرانی ورزش، سیاست‌گذاری برند، نقش پلتفرم‌ها و فناوری‌های نوین، به‌طور فزاینده‌ای در حال هم‌گرایی هستند و مرزهای سنتی مدیریت باشگاه‌ها را بازتعریف کرده‌اند (Westerbeek, 2025). در این چارچوب، باشگاه‌های فوتبال برای بقا و رقابت در بازار جهانی ناگزیرند برند خود را نه تنها به‌عنوان ابزار بازاریابی بلکه به‌عنوان نظام جامع خلق ارزش سازمانی بازتعریف نمایند (Desbordes & Richelieu, 2019; Weisskopf & Uhrich, 2024).

بررسی پیشینه پژوهشی نشان می‌دهد که در ایران تحقیقات متعددی به مدیریت برند ورزشی پرداخته‌اند (Javani et al., 2013; Kashef & Hamdami, 2011; Rasooli et al., 2016)، با این حال، خلأ یک مدل جامع، بومی و مبتنی بر ادراک هواداران همچنان محسوس است (Asadi Kavan et al., 2021; Farzan Moghaddam et al., 2025). همچنین پژوهش‌های جدید جهانی بر نقش فزاینده احساسات،

پیوند عاطفی، هویت اجتماعی و سرمایه روان‌شناختی هواداران در شکل‌گیری رفتارهای حمایتی و وفاداری تأکید دارند (Su et al., 2025; Vincent et al., 2024; Zheng & Xu, 2024).

در مجموع، مجموعه این تحولات نظری، تجربی و ساختاری نشان می‌دهد که باشگاه‌های فوتبال حرفه‌ای ایران برای توسعه پایدار، ناگزیر به بازتعریف جایگاه برند خود بر اساس درک عمیق‌تر از ارزش ویژه برند از منظر هواداران هستند؛ مسأله‌ای که بدون طراحی یک مدل بومی، جامع و مبتنی بر واقعیت‌های اجتماعی و نهادی کشور، قابل تحقق نخواهد بود (Desbordes & Richelieu, 2019; Farzan Moghaddam et al., 2025; Westerbeek, 2025).

هدف این پژوهش طراحی و تبیین یک مدل بومی ارزش ویژه برند در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران بر اساس ادراک و تجربه هواداران است.

روش‌شناسی

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

تحلیل کمی اطلاعات و همچنین دستیابی دقیق به داده‌ها در مورد چارچوب پژوهش، با توجه به تحقیقات و مطالعات کتابخانه‌ای و اینترنتی، پرسشنامه استاندارد ارزش برند مبتنی بر مشتری (SBBE) استفاده گردید. این پرسشنامه از ۱۳ بُعد نشان برند (رنگ‌های متمایز، علامت و سمبل، لوگو و نشان)، رقابت (مسابقات حساس و سخت، دشواری رده‌ی رقابتی، شکست حریفان اصلی، عملکرد خوب در مقابل حریفان اصلی)، امتیازهای انحصاری (اغذیه، لذت استفاده از اغذیه، کیفیت)، تعاملات اجتماعی (سپری کردن زمان با دوستان، ملاقات با افراد دیگر، دیدن دوستان، مکان مناسب برای ملاقات دوستان)، تعهد (پشتیبانی تیم از هواداران، پیگیری نتایج تیم، هواداری درخور توجه، دنبال نمودن نتایج در زمانی طولانی)، پیشینه و تاریخچه تیم (پیشینه‌ای از موفقیت و پیروزی، تاریخچه‌ی غنی، گذشته موفق، عدم وجود تاریخچه)، خصیصه‌های سازمانی (تعهد تیم نسبت به هوادارانش، وفاداری تیم نسبت به هوادارانش، هواداری و وقف تیم نسبت به هوادارانش، ایفای نقش اجتماعی تیم نسبت به جامعه)، موفقیت تیم (عدم موفقیت، تیم فوق‌العاده، کیفیت پائین، بازیکنان عالی، عملکرد برتر)، بازی تیم (شخصیت سالم تیم، شایستگی، صفات منحصر بفرد)، کارکنان غیر بازیکن (انجام وظایف، مربیان عالی، مدیریت برجسته)، اجتماع استادیوم (خصوصیات محل مسابقه، طراحی، لذت تماشای بازی)، شناسایی (نام تیم، هوادار وفادار، حمایت از تیم، اطلاعات دیگران در خصوص هواداری)، درونی سازی (احسان عضوی از تیم بودن، اهمیت هوادار تیم بودن، نفس کشیدن با نام تیم، رنگ خونم رنگ تیم) است. داده‌ها با استفاده از پرسشنامه استاندارد ارزش برند مبتنی بر مشتری (SBBE) راس جمع‌آوری شد (راس، ۲۰۱۸). سوالات در دو بُعد وضعیت موجود و وضعیت مطلوب و به ترتیب با استفاده از مقیاس هفت ارزشی لیکرت که برای بُعد وضعیت موجود توسط ۱. کاملاًض مخالفم و ۷. کاملاً موافقم، و برای بُعد وضعیت مطلوب توسط ۱. کم و ۷. زیاد رتبه‌بندی شد. بخش نخست سوالات شامل عوامل جمعیت شناختی و مبتنی بر ۷ پرسش و بخش دوم شامل ۴۹ سوال بود. این پرسشنامه پس از ترجمه و تأیید روایی صوری و ترجمه‌ای آن توسط متخصصان ورزشی آشنا با زبان انگلیسی، جهت اخذ نظرات و دیدگاه‌های صاحب‌نظران در رشته‌های بازاریابی و مدیریت ورزشی، بومی سازی و کاستن و یا افزودن برخی پرسش‌ها، بین ۱۰ نفر از استادان هیأت علمی گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی در دانشگاه آزاد و صاحب‌نظران آشنا با ارزش ویژه برند توزیع گردید، تا از نظر روایی صوری و محتوایی مورد بررسی قرار گیرد. پس از اعمال تغییرات مورد نظر متخصصان، پرسشنامه بین ۴۰ نفر از هواداران، جهت تعیین کیفیت فهم و وضوح سوالات و هم‌چنین بدست آوردن پایایی پرسشنامه توزیع گردید که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و مقدار آلفا ۰.۸۹ بدست آمد که این مقدار، عدد قابل قبولی می‌باشد. هم‌چنین پس از این مرحله جهت فهم بهتر توسط هوادار، در ترجمه مفهومی برخی از سوالات، تغییراتی جزئی صورت پذیرفت. شیوه‌های جمع‌آوری اطلاعات شامل:

۱. مطالعات کتابخانه‌ای (مستندات از قبیل کتب، مقالات، مجلات و سایت‌های اینترنتی).

۲. از طریق کاوش مستندات در شبکه اینترنت و منابع کتابخانه‌ای به مرور و بررسی منابع موجود داخلی و خارجی در زمینه برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری پرداخته شد.

۳. انتخاب پرسشنامه استاندارد و توزیع آن بین هواداران فوتبال.

پس از اعمال تغییرات مورد نظر متخصصان، پرسشنامه بین ۴۰ نفر از هواداران، جهت تعیین کیفیت فهم و وضوح سوالات و هم چنین بدست آوردن پایایی پرسشنامه توزیع گردید که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و مقدار آلفا ۰.۸۹ بدست آمد که این مقدار، عدد قابل قبولی می‌باشد. برای بیان درصد فراوانی‌ها، میانگین پاسخ‌ها و سایر اطلاعات مربوطه و هم چنین در خصوص بخش مربوط به جمعیت‌شناسی تحقیق، از آمار توصیفی استفاده گردید. پس از گردآوری داده‌ها و استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف با توجه به غیرنرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های آماری ناپارامتریک استفاده شد. از آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین میزان پایایی پرسشنامه و با استفاده از آزمون آماری تحلیل عاملی اکتشافی، پایایی دورنی پرسشنامه و متغیرهای تبیین کننده عوامل اصلی ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال کشور (استقلال و پرسپولیس) به همراه بار عاملی هر متغیر مشخص گردید. از آزمون همبستگی اسپیرمن برای تعیین میزان همبستگی بین عوامل و از آزمون تحلیل واریانس فریدمن برای اولویت بندی عوامل استفاده شد. در مرحله آخر مدل مورد نظر و ابعاد تشکیل دهنده اصلی ارزش ویژه برند باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال باشگاه پرسپولیس و استقلال تهران از دیدگاه هواداران ارائه خواهد شد.

یافته‌ها

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

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه‌ها بر اساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	۱۰۷	۲۷/۸۶
دیپلم	۱۸۵	۴۸/۱۷
فوق دیپلم	۲۱	۵/۴۶
کارشناسی	۵۵	۱۴/۳۲
کارشناسی ارشد و بالاتر	۱۶	۴/۱۶
جمع کل	۳۸۴	۱۰۰

نتایج نشان داد بیشتر هواداران دارای تحصیلات دیپلم ۱۸۵ نفر (۴۸/۱۷٪) بودند. همچنین ۱۶ نفر از هواداران (۴/۱۶٪) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. نتایج همچنین نشان داد بیشتر هواداران بین ۱۱ تا ۱۵ سال ۱۷۷ نفر (۴۶/۰۹٪) هوادار تیم خود بودند. نتایج نشان داد بیشتر هواداران بین ۸ تا ۱۰ مرتبه ۱۹۰ نفر (۴۹/۴۷٪) برای تشویق تیم محبوب خود به استادیوم رفته بودند. همچنین ۲/۶۰٪ یک مرتبه، ۱۵/۱۰٪ برای ۲ تا ۴ مرتبه، ۲۴/۴۷٪ برای ۵ تا ۷ مرتبه، و ۸/۳۳٪؛ ۱۱ مرتبه و بیشتر برای تشویق تیم محبوب خود به استادیوم رفته بودند.

جدول ۲. رتبه بندی توصیفی گزینه‌ها بر اساس مقایسه میانگین‌ها

گزینه‌ها (سوالات)	میانگین	انحراف استاندارد
تاریخچه غنی تیم	۶/۱۱	۱/۵۵
درونی سازی	۶/۰۸	۱/۶۰
پیشینه موفق تیم	۶/۰۵	۱/۵۴
امکانات در نظر گرفته شده در محل مسابقه	۳/۱۳	۱/۶۲
غذاهای ارائه شده در محل مسابقه	۳/۰۹	۱/۱۸
لذت بردن از غذا خوردن در محل مسابقه	۳/۰۲	۱/۳۳

یافته‌ها نشان داد که بالاترین رتبه‌ها در بین میانگین سوالات از دیدگاه هواداران، مربوط به تاریخچه غنی تیم (۶/۱۱)، درونی سازی (۶/۰۸) و پیشینه موفق تیم (۶/۰۵) و پائین ترین میانگین‌ها مربوط به امکانات در نظر گرفته شده در محل مسابقه (۳/۱۳)، غذاهای ارائه شده در محل مسابقه (۳/۰۹) و لذت بردن از غذا خوردن در محل مسابقه (۳/۰۲) بودند.

جدول ۳. نتایج آزمون K-S جهت تشخیص نرمال یا غیر نرمال بودن داده‌ها

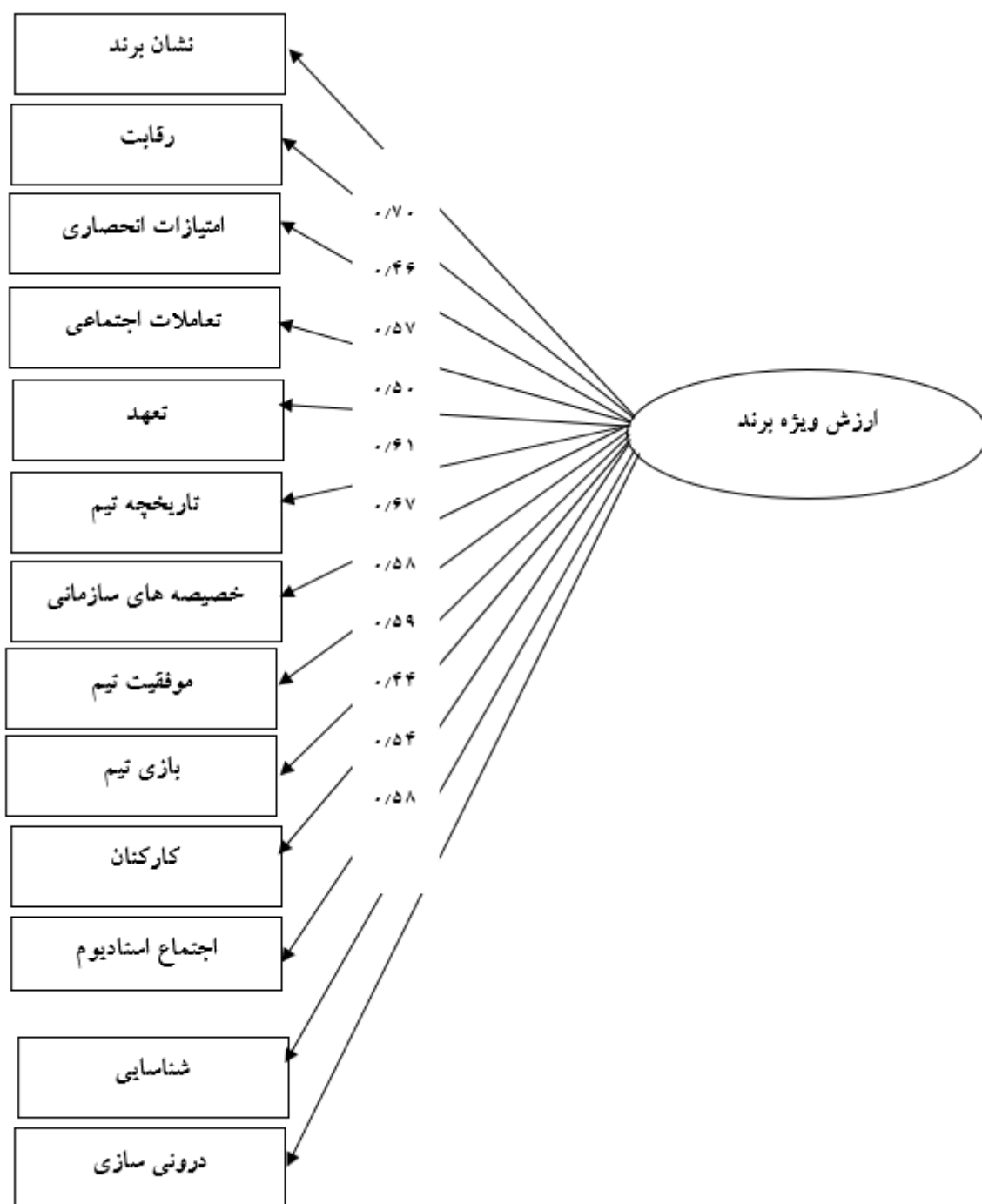
گزینه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	نمره Z آزمون K-S	Sig.
نشان برند	۵/۶۷۸	۱/۳۲۵۵	۲/۵۵۷	۰.۰۰۰
رقابت	۵/۸۸۰	۱/۵۴۳۷	۳/۰۹۲	۰.۰۰۶
تعاملات اجتماعی	۵/۹۳۲	۱/۷۷۶۰	۲/۲۶۹	۰.۰۰۰
تعهد	۵/۰۰۹	۱/۸۷۲۱	۲/۱۲۱	۰.۰۰۰
تاریخچه تیم	۶/۱۱	۱/۵۵	۳/۳۳۴	۰.۰۱۱
خصیصه‌های سازمانی	۴/۶۷۸	۱/۴۰۱۳	۲/۲۶۷	۰.۰۰۲
موفقیت تیم	۴/۱۶۲	۱/۶۵۸۰	۲/۵۸۳	۰.۰۰۰
بازی تیم	۴/۰۸۰	۱/۱۱۱۲	۲/۱۵۰	۰.۰۰۰
کارکنان	۴/۵۴۲	۱/۹۸۰۷	۳/۲۰۰	۰.۰۰۰
اجتماع استادیوم	۴/۴۸۷	۱/۴۶۸۷	۲/۵۶۷	۰.۰۰۰
شناسایی	۴/۱۱۳	۱/۹۰۰۱	۲/۴۴۴	۰.۰۰۰
درونی سازی	۶/۰۸	۱/۶۰	۴/۴۵۶	۰.۰۰۰
امتیازات انحصاری	۶/۰۸	۱/۶۰	۵/۶۶۶	۰.۰۰۰

به منظور بررسی همبستگی بین زیرمقیاس ها، و با توجه به اینکه بر اساس نتایج آزمون $K-S$ داده ها غیر نرمال بودند، از آزمون بررسی همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. همان گونه که در جدول فوق قابل مشاهده است، استفاده گردید. بر اساس نتایج، بین کلیه عوامل با ارزش ویژه برند ارتباط معنی دار وجود دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون فریدمن در خصوص رتبه بندی میانگین عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند باشگاه های حرفه ای فوتبال استقلال و پرسپولیس

میانگین	عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند باشگاه های حرفه ای فوتبال کشور
۶۵.۲	تاریخچه تیم
۴۸.۴	شناسایی
۴۳.۹	درونی سازی
۵۸.۵	تعهد
۵۵.۲	نشان برند
۸۵.۸	موفقیت تیم
۵۹.۴	تعاملات اجتماعی
۵۶.۱	کارکنان
۳۵.۹	اجتماع استادیوم
۲۱.۲	رقابت
۹۸.۵	بازی تیم
۴۷.۷	خصیصه های سازمانی
۴۴.۸	امتیازات انحصاری

همان گونه که در جدول بالا قابل مشاهده است، بالاترین میانگین به ترتیب مربوط به تاریخچه تیم، شناسایی و درونی سازی و پائین ترین میانگین ها در عوامل تشکیل دهنده ارزش ویژه برند باشگاه های حرفه ای فوتبال استقلال و پرسپولیس مربوط به امتیازات انحصاری، خصیصه های سازمانی، بازی تیم و رقابت می باشد.



شکل ۱. مدل پیشنهادی اندازه‌گیری ارزش ویژه برند در باشگاه فوتبال استقلال و پرسپولیس

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که ارزش ویژه برند در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال استقلال و پرسپولیس از دیدگاه هواداران از دو بعد اصلی «آگاهی از برند» و «تداعی‌کننده‌های برند» تشکیل شده است و این ساختار با بسیاری از الگوهای نظری معاصر برندسازی ورزشی هم‌راستا است. این نتیجه تأیید می‌کند که برند باشگاه فوتبال تنها یک نشان تجاری نیست بلکه نظامی چندبعدی از ادراکات شناختی، عاطفی و اجتماعی

است که از تعامل مداوم هواداران با باشگاه شکل می‌گیرد (Biscaia et al., 2016; Desbordes & Richelieu, 2019). هم‌راستایی این یافته با مدل‌های نوین حکمرانی برند ورزشی نشان می‌دهد که مدیریت باشگاه‌ها باید به‌جای تمرکز صرف بر عملکرد ورزشی، سرمایه نمادین، تجربه هواداری و روابط عاطفی را به‌عنوان ستون‌های اصلی استراتژی برند در نظر بگیرند (Weisskopf & Uhrich, 2024; Westerbeek, 2025).

نتایج آزمون فریدمن نشان داد که «تاریخچه تیم»، «شناسایی» و «درونی‌سازی» بیشترین نقش را در شکل‌گیری ارزش ویژه برند دارند. این یافته حاکی از آن است که هواداران بیش از هر چیز به روایت تاریخی، خاطرات جمعی، افتخارات گذشته و هویت نمادین باشگاه واکنش نشان می‌دهند. این نتیجه با پژوهش‌هایی که بر نقش سرمایه تاریخی و پیوند هویتی در تقویت وفاداری هواداران تأکید دارند همسو است (Biscaia et al., 2016; Roudbari et al., 2016). همچنین مطالعات جدید نشان می‌دهد که در عصر رسانه‌های دیجیتال، روایت تاریخی باشگاه و بازنمایی آن در شبکه‌های اجتماعی به یکی از مهم‌ترین منابع تولید ارزش برند تبدیل شده است (Su et al., 2025; Vincent et al., 2024).

برتری مؤلفه‌های شناسایی و درونی‌سازی نیز بیانگر آن است که هواداران نه‌تنها باشگاه را می‌شناسند بلکه هویت خود را با برند باشگاه ادغام می‌کنند. این سطح از هم‌ذات‌پنداری عاطفی به شکل‌گیری وفاداری پایدار، حمایت مالی مستمر و رفتارهای حمایتی گسترده منجر می‌شود. پژوهش‌های مرتبط نشان داده‌اند که پیوند عاطفی و تعلق روان‌شناختی نقش واسطه‌ای قدرتمندی در تبدیل ادراک برند به رفتار واقعی مصرفی دارد (Biscaia et al., 2016; Zheng & Xu, 2024). در محیط فوتبال ایران که باشگاه‌ها نقشی فراتر از یک سازمان ورزشی دارند و

حامل معناهای اجتماعی و فرهنگی هستند، این پیوند هویتی اهمیت دوچندان می‌یابد (ZamaniDadaneh et al., 2021). در مقابل، پایین بودن رتبه مؤلفه‌هایی نظیر «امتیازات انحصاری»، «خصیصه‌های سازمانی» و «بازی تیم» نشان‌دهنده شکاف میان ظرفیت‌های اقتصادی و سازمانی باشگاه‌ها با انتظارات هواداران است. این نتیجه با مطالعات داخلی که ضعف ساختارهای مدیریتی و بازاریابی باشگاه‌های لیگ ایران را گزارش کرده‌اند همخوان است (Javani et al., 2013; Rasooli et al., 2016). پژوهش Gharekhani و همکاران نیز محدودیت‌های نهادی و ساختاری را از مهم‌ترین موانع توسعه حرفه‌ای ورزش کشور معرفی کرده‌اند (Gharekhani et al., 2017). به نظر می‌رسد این کاستی‌ها مانع تبدیل سرمایه اجتماعی عظیم باشگاه‌ها به ارزش اقتصادی پایدار شده است (Seifpanahi Shabani & Hamidi, 2017).

از سوی دیگر، نتایج این پژوهش نشان داد که نقش عملکرد ورزشی صرف در مقایسه با عوامل هویتی و عاطفی در شکل‌گیری ارزش برند ضعیف‌تر است. این یافته با رویکردهای جدید برندسازی همخوان است که برندهای ورزشی را پدیده‌هایی فراتر از نتایج مسابقات تعریف

می‌کنند و بر تجربه کلی هوادار، روابط اجتماعی و سرمایه نمادین تأکید دارند (Desbordes & Richelieu, 2019; Weisskopf & Uhrich, 2024). همچنین مطالعات برندسازی شخصی ورزشکاران نشان می‌دهد که روایت‌ها، تصویر ذهنی و تعامل رسانه‌ای تأثیری پایدارتر از نتایج کوتاه‌مدت مسابقات دارند (Kostadinović & Kostadinović, 2025; Pedersen et al., 2025).

هم‌راستایی یافته‌های پژوهش حاضر با مدل‌های بین‌المللی و در عین حال انعکاس ویژگی‌های بومی فوتبال ایران نشان می‌دهد که مدل استخراج‌شده از اعتبار نظری و کاربردی بالایی برخوردار است. این نتیجه از ضرورت طراحی الگوهای بومی برندسازی در محیط‌های فرهنگی خاص حمایت می‌کند (Asadi Kavan et al., 2021; Farzan Moghaddam et al., 2025). از منظر روش‌شناسی نیز، به‌کارگیری رویکردهای ترکیبی و توجه به ابعاد ذهنی و اجتماعی هواداران با توصیه‌های پژوهش‌های روش‌شناختی حوزه ورزش همسو است (Amiri & Norouzi Seyed Hossini, 2014).

در مجموع، یافته‌های این پژوهش تصویری جامع از سازوکار شکل‌گیری ارزش ویژه برند در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران ارائه می‌دهد و نشان می‌دهد که برند باشگاه بیش از آنکه متأثر از نتایج ورزشی باشد، ریشه در سرمایه نمادین، پیوند عاطفی و هویت اجتماعی هواداران دارد؛ موضوعی که برای آینده حکمرانی ورزش و مدیریت باشگاه‌ها در ایران پیامدهای راهبردی مهمی به همراه دارد (Desbordes & Richelieu, 2019; Westerbeek, 2025).

از جمله محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به تمرکز آن بر دو باشگاه پرطرفدار تهران اشاره کرد که تعمیم نتایج به سایر باشگاه‌های کشور را با احتیاط مواجه می‌سازد. همچنین استفاده از ابزار خودگزارشی ممکن است تحت تأثیر سوگیری پاسخ‌دهندگان قرار گرفته باشد. محدودیت زمانی گردآوری داده‌ها و شرایط خاص مسابقات نیز می‌تواند بر ادراک هواداران اثر گذاشته باشد.

پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی این مدل را در سایر باشگاه‌های لیگ برتر و نیز در رشته‌های ورزشی دیگر آزمون کنند. همچنین بررسی نقش متغیرهای فرهنگی، رسانه‌ای و فناوری‌های نوین مانند شبکه‌های اجتماعی و هوش مصنوعی در تحول ارزش برند می‌تواند افق‌های جدیدی برای مطالعات آتی بگشاید.

باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال می‌توانند با سرمایه‌گذاری نظام‌مند بر مدیریت تجربه هوادار، روایت‌سازی تاریخی، توسعه تعاملات رسانه‌ای و تقویت پیوند هویتی، ارزش ویژه برند خود را به‌صورت پایدار ارتقا دهند. همچنین اصلاح ساختارهای مدیریتی، نهادینه‌سازی نظام‌های بازاریابی حرفه‌ای و بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال می‌تواند زمینه‌ساز جهش اقتصادی و اجتماعی باشگاه‌ها شود.

مشارکت نویسندگان

در نگارش این مقاله تمامی نویسندگان نقش یکسانی ایفا کردند.

تعارض منافع

در انجام مطالعه حاضر، هیچ گونه تضاد منافی وجود ندارد.

موازین اخلاقی

در تمامی مراحل پژوهش حاضر اصول اخلاقی مرتبط با نشر و انجام پژوهش رعایت گردیده است.

تشکر و قدردانی

از تمامی کسانی که در انجام این پژوهش ما را همراهی کردند تشکر و قدردانی به عمل می آید.

Extended Abstract

Introduction

The sport industry has undergone a profound transformation over the past two decades, evolving from a recreational sector into a complex global economic system in which professional football clubs operate as powerful brand-based organizations. In contemporary sport management, brand equity is no longer viewed merely as a marketing instrument but as a strategic asset that determines financial sustainability, fan loyalty, media influence, and international competitiveness. Modern scholarship emphasizes that the value of a football club's brand is rooted not only in on-field performance but also in symbolic meaning, emotional attachment, cultural identity, and long-term relational engagement with fans (Biscaia et al., 2016; Desbordes & Richelieu, 2019).

The rapid expansion of digital platforms, artificial intelligence, and global sport governance structures has further complicated the brand environment of professional football. Clubs must now operate within highly dynamic ecosystems in which digital fan culture, global broadcasting, and algorithm-driven engagement play decisive roles in shaping brand perception and consumption behavior (Weisskopf & Uhrich, 2024; Westerbeek, 2025). At the same time, individual athlete branding, visual rebranding strategies, and personalized communication practices increasingly interact with club identity, creating multilayered brand architectures (Kostadinović & Kostadinović, 2025; Pedersen et al., 2025; Vincent et al., 2024). These developments highlight the necessity of advanced brand management frameworks that integrate organizational strategy, emotional engagement, and technological mediation.

In Iran, professional football clubs face unique structural challenges including unstable revenue systems, limited private investment, governance inefficiencies, and insufficient brand management infrastructures

(Gharehkhani et al., 2017; Rasooli et al., 2016). Although Iranian football clubs possess enormous social capital and fan bases, the absence of coherent brand strategies has prevented the full conversion of this capital into sustainable economic and competitive advantage (Javani et al., 2013; Seifpanahi Shabani & Hamidi, 2017). Recent Iranian studies emphasize the urgent need for localized brand models that reflect cultural, institutional, and social realities of Iranian sport (Asadi Kavan et al., 2021; Farzan Moghaddam et al., 2025). Furthermore, fan behavior in Iranian football is deeply intertwined with collective identity, social belonging, and emotional commitment. Fans do not simply consume sport; they construct meaning, loyalty, and long-term attachment that transcend short-term performance outcomes (Roudbari et al., 2016; ZamaniDadaneh et al., 2021). International research confirms that emotional attachment and perceived symbolic value play critical roles in translating brand perception into supportive and purchasing behavior (Su et al., 2025; Zheng & Xu, 2024). Accordingly, developing a fan-centered brand equity model grounded in local realities constitutes a strategic necessity for Iranian professional football.

This study addresses this gap by designing and empirically validating a localized brand equity model for Esteghlal and Persepolis football clubs from the perspective of their fans.

Methods and Materials

The present research employed an applied, descriptive–survey design. The statistical population consisted of fans of Esteghlal and Persepolis football clubs in Tehran. Due to the absence of an official registry of fans, the population was treated as unlimited. Sample size was determined using Cochran's formula for infinite populations, yielding a minimum of 384 respondents. To compensate for potential attrition, 500 questionnaires were distributed in Azadi Stadium during the 2023–2024 Iran Pro League season. A total of 390 valid responses were collected.

Data were gathered using the standardized Spectator-Based Brand Equity (SBBE) questionnaire, consisting of 49 items across multiple dimensions including brand identification, internalization, team history, commitment, social interaction, organizational attributes, team success, staff, stadium environment, and exclusive privileges. The questionnaire was translated, culturally adapted, and validated through expert review and pilot testing. Reliability analysis yielded a Cronbach's alpha of 0.89.

Data analysis was conducted using SPSS. After confirming non-normal distribution via Kolmogorov–Smirnov test, nonparametric methods were applied, including exploratory factor analysis, Spearman correlation, and Friedman ranking test.

Findings

Demographic analysis indicated that the majority of respondents were aged between 21 and 31 years, with high levels of long-term team affiliation and frequent stadium attendance. Educational backgrounds were diverse, with the largest group holding high school diplomas.

Exploratory factor analysis extracted two principal dimensions of brand equity: brand awareness and brand associations. Brand awareness comprised the subcomponents of identification and internalization, while brand

associations included team history, commitment, social interaction, organizational characteristics, team performance, staff quality, stadium community, and exclusive privileges.

Friedman test results revealed significant differences in the importance of brand components. The highest-ranked factors influencing brand equity were team history, identification, and internalization. The lowest-ranked factors were exclusive privileges, organizational characteristics, team performance, and competitive environment.

Correlation analysis demonstrated significant relationships between all brand dimensions and overall brand equity, confirming the structural coherence of the proposed model.

Discussion and Conclusion

The findings confirm that brand equity in Iranian professional football is fundamentally constructed through emotional, symbolic, and identity-based mechanisms rather than purely functional or performance-based factors. The dominance of team history, identification, and internalization illustrates that fans primarily relate to clubs as cultural institutions and identity anchors rather than as entertainment products.

This insight challenges traditional performance-centric brand strategies and underscores the necessity for clubs to invest in narrative building, heritage preservation, fan community development, and identity reinforcement. The relatively weak influence of exclusive privileges and organizational attributes suggests structural deficiencies in club management systems and underdeveloped commercial infrastructures, which constrain economic value creation despite strong emotional capital.

The validated two-dimensional model demonstrates strong theoretical and practical relevance. It offers club executives a comprehensive diagnostic framework for brand development, fan relationship management, and strategic planning. By aligning brand strategy with fan psychology and cultural context, Iranian football clubs can transform social loyalty into sustainable competitive and financial advantage.

Ultimately, this research contributes to sport branding scholarship by providing a culturally grounded, empirically tested model that bridges emotional engagement and strategic brand governance, offering actionable insights for the future development of professional football in Iran.

References

- Amiri, M., & Norouzi Seyed Hossini, R. (2014). *An introduction on qualitative research method in sport*. Publication of Tehran University.
- Asadi Kavan, H., Sajjadi, S. N., Hamidi, M., & Rajabi, H. (2021). Brand Positioning in Iran Football Professional League [Applicable]. *New Trends in Sport Management*, 9(33), 117-130. <http://ntsmj.issma.ir/article-1-1611-en.html>
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Desbordes, M., & Richelieu, A. (2019). *International Sport Marketing: Issues and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429055089>
- Farzan Moghaddam, F., Norouzi Seyed Hosseini, R., & Mostahfazan, M. (2025). Designing a Brand Equity Creation Model for Private Sports Clubs (A Qualitative Approach). *Applied Research in Sports Management*. https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_12026.html?lang=en
- Gharehkhani, H., Soleimani, T., Saghi, J., & Peimanizad, H. (2017). Ranking the Hindering Factors of Private Sector Participation in Public Sports: Evidence from Qazvin Province, Iran. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(1), 206-213.

https://www.researchgate.net/publication/321158333_Ranking_the_hindering_factors_of_private_sector_participation_in_public_sports_Evidence_from_Qazvin_province_Iran

- Javani, V., Ehsani, M., Amiry, M., & Kozechian, H. (2013). Brand Management Model in Sport Industry of Iran. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 2(3), 68-74. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v2i3.75>
- Kashef, M., & Hamdami, S. (2011). *The Relationship Between Creating a Superior Brand and the Trade of Sports Products* [Master's Thesis, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Urmia University].
- Kostadinović, M. I., & Kostadinović, G. (2025). Personal Branding Of Athletes In Digital Marketing: The Role Of Communication Strategies And Their Commercial Potential. *SPORT, MEDIA AND BUSINESS*, 11(1), 119-130. <https://doi.org/10.58984/smb2501119i>
- Pedersen, Z. P., Blaszk, M., & Walsh, P. (2025). Visual athlete rebrands: Discussing the factors that influence athletes to alter their personal brand logo. *International Journal of Sport Communication*, 18(2), 136-143. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2024-0139>
- Rasooli, M., Khabiri, M., Elahi, A., & Aghaee, N. (2016). Internal Factors and Obstacles of Brand Management in Iran's Pro League Football Clubs. *Sport Management Studies*, 8(35), 51-66. https://smrj.ssrc.ac.ir/article_718.html
- Roudbari, H., Elahi, A., & Yazdi, H. A. (2016). The Relationship Between Brand Club Personalities, Trust and Brand Loyalty in Fans of Persepolis FC. *Review of European Studies*, 8(3), 187. <https://doi.org/10.5539/res.v8n3p187>
- Seifpanahi Shabani, J., & Hamidi, M. (2017). An Investigation and Analysis of Revenue Generating Methods of The World and Iran Football Clubs.
- Su, Y., Wang, D., & Sun, W. (2025). Mainstreaming Stardom: The Intersection of National Identity, Digital Fan Culture, and Esports Athlete Branding. *Internet Research*, 1-26. <https://doi.org/10.1108/intr-03-2024-0516>
- Veisi, E., Yektayar, M., & Adhami, J. (2015). Launching A Private Sports TV Channel in Iran; Needs Analysis And Model Development. (pp. 701-712).
- Vincent, J., Harris, J., Hill, J. S., & Lewis, M. (2024). A Case Study of Marcus Rashford: The People's Champion, a "National Treasure," and an Inspirational Personal Brand. *International Journal of Sport Communication*, 17(3), 325-337. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2024-0026>
- Weisskopf, C., & Uhrich, S. (2024). Tackling International Markets: Bicultural Brand Positioning of Sport Leagues in Foreign Countries. *Journal of Sport Management*, 38(4), 271-286. <https://doi.org/10.1123/jsm.2023-0245>
- Westerbeek, H. (2025). Platform Power, Athlete Branding, Generative AI, and the Future of Sport Governance—a Systematic Review. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1642180>
- ZamaniDadaneh, S., Esmaili, M. R., & Zarei, A. (2021). The Effect of Club Social Responsibility on the Supportive Behavior of the Football Fans Brand:(Case Study of Persepolis Tehran Club). *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 11(22), 181-200. <https://doi.org/10.52547/JRSM.11.22.181>
- Zheng, L., & Xu, Y. (2024). Exploring the Impact of Athlete Brand Image on Fans' Behavioural Outcomes: The Role of Emotional Attachment and Perceived Price Value. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 25(4), 839-861. <https://doi.org/10.1108/ijsms-01-2024-0030>