



تأثیر ابعاد هویت برند تیمی بر وفاداری رفتاری هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران

اکبر جابری^{۱*}، حسن اسدی دستجردی^۲، فرزانه مظلومی سوینی^۳، جواد خزائی پول^۴

تاریخ دریافت: ۹۳/۹/۱۱

تاریخ پذیرش: ۹۴/۲/۱۴

چکیده

هدف: هدف تحقیق حاضر تحلیل سهم نسبی ابعاد هویت برند تیمی بر وفاداری هواداران فوتبال لیگ برتر ایران و ارائه مدلی در راستای توسعه وفاداری به تیم‌های لیگ برتر فوتبال بود.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی بود که به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق را هواداران تیم‌های لیگ برتر ایران تشکیل می‌دادند. تعداد ۲۳۶ نفر به عنوان نمونه آماری به صورت تصادفی انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری این تحقیق پرسشنامه‌های وفاداری رفتاری فینک و همکاران (۲۰۰۳)، و پرسشنامه ابعاد هویت تیمی کو (۲۰۰۹) بود. روایی صوری بر اساس نظرات ۱۵ نفر از محققین حوزه بازاریابی و ورزش انجام و بر اساس آزمون کندال روایی محتوای پرسشنامه نیز ۰/۷۹ محاسبه گردید. مقدار پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۲ به دست آمد. جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS ۱۸ و AMOS 20 استفاده گردید

یافته‌ها: جهت سنجش روایی مدل تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید و بر اساس نتایج تحلیل مسیر ارتباط متغیرهای این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که چهار بعد هویت تیمی دارای تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری هواداران بوده‌اند.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از پژوهش حاضر نشان داد که چهار بعد هویت برند تیمی بر وفاداری رفتاری هواداران نسبت به تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران تأثیرگذار می‌باشند. بنابراین، توسعه ادراک مدیران از شاخص‌های هویت برند تیمی می‌تواند ابزاری مهم در راستای تقویت وفاداری هواداران به برند تیم‌های فوتبال محسوب گردد.

واژه‌های کلیدی: هویت تیمی، وفاداری، هواداران فوتبال، لیگ برتر ایران.

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید باهنر کرمان

۲. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه اصفهان

نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Jaberi.27@gmail.com

مقدمه

امروزه، یک تیم ورزشی را می‌توان به عنوان یک برند سازمانی قلمداد نمود، و بدون شک هویت یک تیم ورزشی تا حد بسیار زیادی با دانش و شناخت هواداران از این برند ارتباط خواهد داشت (برون و داسین، ۱۹۹۷). توجه به سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی به عنوان برندهای تجاری، مدیران ورزشی را ناگزیر ساخته است که ورزش را به عنوان یک صنعت جذاب نگریسته و در پی مدیریت اثربخش ابعاد آن باشند. از آنجا که حفظ مشتری و جلب رضایت و وفاداری آنان برای ادامه کسب و کار باشگاه‌های ورزشی امری حیاتی تلقی می‌شود (خزائی پول و همکاران، ۱۳۹۰)، توجه به تیم‌های فوتبال به عنوان برندهای جذاب و تدوین استراتژی‌های مناسب در راستای مدیریت برندهای تیمی را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. هر برند تداعی‌کننده ویژگی‌ها و هویت خاصی در ذهن مخاطبان خود می‌باشد (جابری، ۱۳۹۱)، بنابراین توجه به مدیریت مفهیمی همچون هویت برند تیم‌های ورزشی و وفاداری هواداران می‌تواند زمینه را برای به‌کارگیری راهبردهایی به منظور ساختن برندهایی قدرتمند و جذاب از تیم‌های ورزشی فراهم سازد. هویت برند تیمی و وفاداری از شاخص‌هایی می‌باشند که با ارزیابی ویژگی‌ها و تمایلات مختلف هواداران می‌توانند اطلاعات جامعی را در رابطه با گروه‌های هواداری در اختیار مدیران تیم‌های ورزشی قرار دهند. هویت ایجادشده از تیم‌ها در ذهن هواداران یک تیم ورزشی می‌تواند زمینه را برای متبلور ساختن رفتارها و عواطف مختلف نسبت به تیم محبوب آن‌ها فراهم سازد. هویت برند را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌های منحصربه‌فرد

تعریف کرد که مشتمل بر ضمانت کیفیت برای مشتری‌ها بوده و هم معرفی‌کننده هویت درونی و هم هویت بیرونی برند می‌باشد (اکر و جوشیم استالر^۱، ۲۰۰۰). به‌طور کلی هویت برند بایستی ویژگی‌های کلیدی و مهم مربوط به برند را مورد توجه قرار دهد. هویت برند با ایجاد روابط بین هوادار و محصول و سازمان ورزشی به ایجاد ارزش‌های ویژه برای برندهای ورزشی کمک می‌کند. به منظور دستیابی به موفقیت در اهداف خود، یک برند بایستی هویتی را از خود ابراز نماید که مشتریان را با خود درگیر نموده و آن‌ها را قادر سازد که برند مورد نظر را از دیگر رقبا متمایز نماید (اکر و جوشیم استالر، ۲۰۰۰). یک برند بایستی بیانگر مزایایی قابل اعتماد، قابل باور و مرتبط با محصول یا خدمات باشد که هویت آن‌ها را منعکس می‌کند. برندهایی که قادر به نمایش این مزایا و قابلیت‌ها باشند موفقیت در بازار را تجربه کرده و بر ارزش محصولات و خدمات خود می‌افزایند. مخصوصاً زمانی که برندها با یک شرایط رقابتی در بازار مواجه می‌شوند، یک تصویر و اعتبار قدرتمند و جذاب می‌تواند آن‌ها را از دیگر رقبای خود متفاوت سازد. نتیجه حاصل از این جذابیت، ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده می‌باشد که منجر به توسعه و قدرتمند شدن برند می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهند که احساس هم‌هویتی با یک سازمان که منجر به همبستگی بسیار نزدیک با یک سازمان می‌شود، ناشی از شیوه‌ای است که ویژگی‌ها و هویت آن سازمان ادراک می‌شود (داتون و همکاران، ۱۹۹۴). این هویت

1. Aaker & Joachimsthaler

گذشته تداعی‌های برند (هویت تیمی)^۱ در حوزه ورزش تیمی را مورد بررسی و مطالعه قرار می‌دهد (گلادن و همکاران، ۲۰۰۱).

تداعی‌های مرتبط با برند به خاطر کارکردهای متفاوت آن، دارای اهمیت بسیار زیادی می‌باشند، از جمله این کارکردها، فرایندهای تأثیر بر تصمیم‌گیری مشتریان، متمایز ساختن برند و ایجاد عواطف مثبت در مشتریان نسبت به برند می‌باشد (آکر، ۱۹۹۶). از این‌رو در حوزه ورزش که عرصه‌ای رقابتی برای تیم‌های ورزشی تلقی می‌شود، ایجاد هویت‌هایی متمایز، از تیم‌ها و باشگاه‌ها که بتواند منجر به جذب و تقویت پایگاه هواداری تیم‌های ورزشی گردد، می‌تواند به توسعه و تقویت تیم‌ها به عنوان یک برند سازمانی کمک کند. تحقیقات گذشته حاکی از این واقعیت می‌باشند که تداعی‌هایی که مصرف‌کنندگان با برندها ایجاد می‌کنند، بر مبنای تصاویر، ادراکات و باورهای شکل می‌گیرد که منشأ آن‌ها تجارب گذشته و اطلاعات ترکیبی می‌باشد که توسط مصرف‌کننده ایجاد می‌شوند (جاکوبی و همکاران، ۱۹۹۷). بنابراین به منظور درک مناسب‌تر و کامل‌تر از تداعی‌های برند، بررسی توسعه فرایند تداعیات و ذهنیت‌های هواداران به عنوان مشتریان اصلی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی از اهمیت بسیار زیادی برخوردار خواهد بود.

بازیکنان، مربیان، اماکن ورزشی، کیفیت رویدادها، تاریخچه ورزشی تیم‌ها، موفقیت‌ها و هر یک از شاخص‌های مرتبط با تیم‌ها، بازیکنان و باشگاه‌ها می‌توانند از عواملی باشند که منجر

ادراک‌شده، با اهداف درازمدت سازمان، ساختار سازمانی و شخصیت سازمانی مرتبط می‌باشد و نقشی کلیدی در سازمان داشته و متمایزکننده سازمان از دیگر سازمان‌های مشابه می‌باشد. برای دستیابی به این هدف، هویت یک تیم ورزشی بایستی انعکاس‌دهنده تمامی خدمات و محصولات باشد که یک تیم ورزشی به هواداران خود ارائه می‌دهد. هویت برند هنگامی که با برندهای تیم‌های ورزشی مرتبط می‌شود، با توجه به میزان تمایلی که هواداران برای هم هویت شدن با تیم‌های محبوب خود پیدا می‌کنند، معنای خاص‌تری به خود می‌گیرد.

هویت برند تیم‌های ورزشی را می‌توان مجموعه‌ای از تداعیاتی دانست که هواداران از تیم موردعلاقه خود در ذهن دارند. تداعی‌ها را می‌توان به عنوان معنایی که یک هوادار ورزشی با دیدن یا شنیدن نام یا آرم یک تیم یا باشگاه به عنوان برند، به آن برند متعلق می‌داند، تعریف کرد. برندها می‌توانند به شیوه‌های گوناگون برای مصرف‌کننده‌ها تداعی شوند. هر شکلی از ویژگی‌های دیداری، شنیداری یا لمسی که در ذهن هواداران بار ارزشی به خود گرفته باشد، می‌تواند به عنوان تداعی‌ها تلقی گردند. مثبت یا منفی بودن این تداعی‌ها می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی فراوانی برای تیم‌های ورزشی به همراه داشته باشد. "هویت برند" به عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌های منحصربه‌فرد مربوط به یک برند می‌باشد که در ذهن مشتری درباره یک برند خاص شکل می‌گیرد (آکر، ۱۹۹۶). این تداعی‌ها می‌توانند به عنوان بخشی از اجزای تشکیل‌دهنده هویت برند موردتوجه قرار گیرند. از این‌رو، تحقیق حاضر بر مبنای تحقیقات

1. Team identity

به ساختن هویت خاصی از تیم‌ها برای هواداران آن‌ها باشند. برای برخی از افراد تماشای یک رویداد ورزشی به عنوان فرصتی می‌باشد برای لذت بردن از هیجان دیدن بازی‌های تیم محبوبشان، درحالی‌که برای برخی دیگر فرصتی می‌باشد برای گذراندن اوقات با خانواده یا دوستان. این انگیزه‌ها با توجه به نوع ورزش می‌تواند متفاوت باشد، برخی از ورزش‌ها مثل لیگ‌های آماتور فوتبال جذب‌کننده مخاطبانی می‌باشند که یک رویداد ورزشی را به عنوان فرصتی برای تعامل اجتماعی تماشا می‌کنند، درحالی‌که برخی از ورزش‌ها همچون لیگ‌های حرفه‌ای جذب‌کننده افرادی هستند که دارای تعهد بالاتری نسبت به تیم موردعلاقه خود می‌باشند و بیشتر از همه خود بازی را موردتوجه قرار می‌دهند (جیمز و روس، ۲۰۰۲). با توجه به تنوع و تفاوت انگیزه‌ها در بین تماشاگران رویدادهای ورزشی، طبیعتاً تداعی‌های مختلفی نیز در بین این تماشاگران وجود دارد، که این موضوع باید توسط بازاریابان ورزشی در طراحی استراتژی‌های خود موردتوجه قرار گیرند. بنابراین بازاریابان ورزشی به منظور دستیابی به اهداف خود، ناگزیرند هم خصوصیات ملموس و هم ویژگی‌های غیرملموس ورزش و محیط‌های ورزشی را با هم ترکیب نموده تا قادر باشند هویتی بسازند که برای تعداد بیشتری از هواداران به عنوان مصرف‌کننده‌ها خوشایند باشد. بسیاری از تداعی‌هایی که با ورزش‌های خاصی ایجاد می‌شوند غیر محسوس و در نتیجه تجربه کردن خدمات ایجاد می‌شوند. محققان در تلاش برای ارائه تحلیل کامل‌تری از هویت برندهای ورزشی، یک مدل از تداعی‌های تیمی ارائه دادند. این محققان ۱۶ مؤلفه که بیشترین

تأثیر را در ایجاد تداعی‌های برند (هویت برند) در ورزش فراهم می‌کردند، معرفی نموده‌اند (گلادن و فانک^۱، ۲۰۰۲). علاوه بر این، گلادن و فانک (۲۰۰۱)، ۱۳ ویژگی که با برند تیم‌های ورزشی به عنوان بخشی از هویت تیمی تداعی می‌شوند را محاسبه کرده و دریافتند که پیروزی‌های نیابتی بر مبنای موفقیت‌های تیمی، احساس دل‌تنگی برای تجارب قبلی از تماشای بازی تیم، وابستگی عاطفی به تیم، فرار از روزمرگی، سنت‌ها، ارائه محصولات، و بازیکنان ستاره از جمله پیش‌بینی‌کننده‌های معتبر برای وفاداری به یک تیم ورزشی می‌باشند. همچنین، گزارش‌های فانک (۲۰۰۲) نشان می‌دهد که شش مورد از تداعی‌های ذکرشده (بازیکنان ستاره، پیروزی نیابتی، حس نوستالژیک، تحویل محصول، موفقیت و فرار از روزمرگی) باعث طبقه‌بندی مصرف‌کنندگان در سه گروه از هواداران می‌باشند (هواداران غیر جدی، متوسط، و وفادار). روس و همکاران^۲ (۲۰۰۶) مقیاس تداعی برند تیمی را توسعه دادند. این مقیاس به ارزیابی ۱۱ مورد از تداعی‌های برند نسبت به ورزش‌های حرفه‌ای می‌پردازد. تداعی‌هایی که به وسیله این مقیاس ارزیابی می‌شوند عبارتند از:

- ۱- پرسنل غیر بازیکن (مدیران، مربیان و ...)
- ۲- عملکرد/موفقیت تیم، ۳- تاریخچه تیم ورزشی، ۴- استادیوم و موقعیت جغرافیایی، ۵- ویژگی‌های خاص تیم ورزشی (سبک بازی و ...)
- ۶- آرم برند، ۷- ویژگی‌های سازمانی، ۸- مصرف غذا و نوشیدنی در استادیوم، ۹- تعامل با دوستان و هواداران، ۱۰- رقابت بین تیم‌هایی که

1. Gladden & Funk
2. Ross et al.

تجاری (به عنوان بخشی از هویت و تداعیات تیمی)، به عنوان عوامل مؤثر در وفاداری به تیم‌های ورزشی مطرح کرده‌اند. مطالعات جابری و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان داد که عناصری همچون موفقیت تیمی، تاریخچه تیمی، سبک بازی، بازیکنان ستاره، تجربه‌های جذاب، و تعامل با همسالان به عنوان بخشی از هویت تیمی بر توسعه وفاداری به برند تیم‌های لیگ فوتبال ایران مؤثر می‌باشند. نتایج تحقیقات فینک و همکاران (۲۰۰۲) نیز حاکی از تأثیرات عمده تجربیات هواداران با تیم موردعلاقه بر حمایت، وفاداری و جذابیت تیم‌های ورزشی می‌باشد. بر اساس یافته‌های سجادی و همکاران (۱۳۹۲) نیز ویژگی‌های تداعی برند پیشگوی مناسبی برای وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار می‌باشد و در این عامل زیر مقیاس‌های سرمربی تیم و نشان و مدیریت تیم مهم‌ترین متغیرهای پیش‌گوی وفاداری هواداران به برند تیم بودند.

توجه ویژه به مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه مالی باشگاه‌های ورزش می‌تواند زمینه را در راستای تقویت بنیه مالی تیم‌های ورزشی فراهم سازد. با توجه به جوان بودن حوزه ورزش حرفه‌ای و مطالعات بازاریابی ورزشی در فوتبال ایران، به نظر می‌رسد که توجه روزافزون به مقوله‌های بازاریابی ورزشی و موضوعات مرتبط به آن از ضروریات غیرقابل اجتناب ورزش و بخصوص ورزش فوتبال می‌باشد. وابستگی شدید مالی اکثر تیم‌های فوتبال ایران به بودجه‌های دولتی و شبه‌دولتی و عدم قابلیت درآمدزایی آن‌ها توجه به مقوله‌های مرتبط با بازاریابی ورزشی را در شرایط کنونی به امری غیرقابل اجتناب تبدیل ساخته است و در این راستا مطالعه فرایندهای مربوط به ایجاد و تقویت برندهای ورزشی و

به صورت تاریخی رقبای جدی تلقی می‌شوند، ۱۱- تعهد.

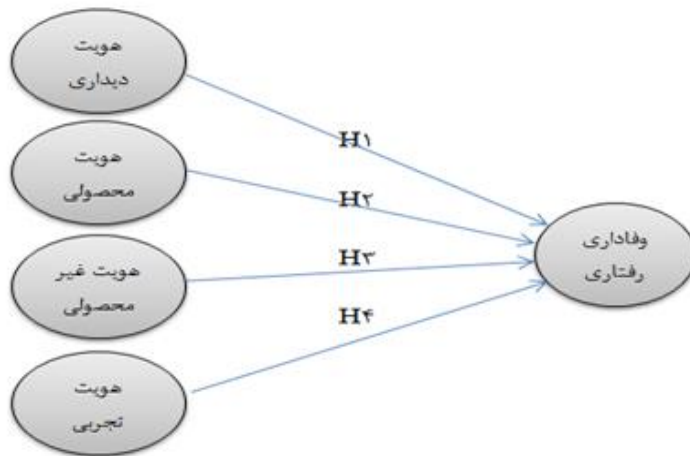
هویت برند ادراک‌شده توسط هواداران به عنوان مصرف‌کنندگان اصلی حوزه ورزش دارای پیامدها و نتایج رفتاری و عاطفی مختلف برای تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌باشد. وفاداری هواداران به تیم‌های ورزشی از جمله پیامدهایی می‌باشد که می‌تواند عادات رفتاری خاصی را در بین هواداران ورزشی شکل دهد که در نهایت به حمایت بیشتر از تیم و درآمدزایی بیشتر تیم‌های ورزشی منجر گردد. از آنجا که مدیران قادرند با ایجاد یک بازار رقابتی سالم و دادن تسهیلات و امتیازات ویژه سعی در تقویت هرچه بیشتر وفاداری مشتریان داشته باشند (محرم زاده و اکبری، ۱۳۹۲)، توجه به ابعاد هویت برند تیمی که تسهیل‌کننده و پیش‌بینی‌کننده‌های مهمی برای توسعه وفاداری به تیم‌ها تلقی می‌شوند، می‌تواند از اهمیت ویژه برای مدیران ورزشی برخوردار باشد. نتایج تحقیقات در لیگ برتر فوتبال ایران نشان داده است که ابعاد هویت برند هم بر هم هویتی هواداران با تیم‌ها موردعلاقه و هم بر وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران نسبت به تیم‌های فوتبال مؤثر می‌باشد (جابری، ۱۳۹۱). بنابراین توجه به هویت برند تیمی می‌تواند به شناسایی تداعیات و انتظارات هواداران از تیم‌های ورزشی کمک کرده و زمینه را برای جذب هواداران وفادارتر که با تیم محبوب خود احساس همذات‌پنداری می‌کنند، فراهم سازد. یافته‌های کو (۲۰۰۲) نیز بیانگر تأثیر مثبت ابعاد هویت برند بر وفاداری هواداران فوتبال در کره جنوبی بوده است. گلادن و فانک (۲۰۰۲) آرم باشگاه، رنگ منتصب به تیم، و لباس تیم را نیز در قالب عوامل دارایی تداعی نام

تجربیات گروهی آن‌ها اشاره دارد، هویت دیداری شامل تداعی‌های هواداران از لباس، آرم و رنگ مربوط به تیم، هویت محصولی دربرگیرنده تداعی‌های هواداران از بازیکنان ستاره، سرمربی و موفقیت تیم و هویت غیر محصولی نیز به تداعی‌های هواداران از تاریخچه، مالک و منطقه جغرافیایی مربوط به تیم اشاره دارد (کو، ۲۰۰۲). مدل مفهومی تحقیق بر اساس ادبیات تحقیق در قالب مدل زیر ارائه شده است.

هویت آن‌ها در تیم‌های ورزشی نیازی روزافزون خواهد بود. نحوه ایجاد برندهای قدرتمند و مدیریت ابعاد مختلف برندها به منظور ایجاد برندهایی با ارزش‌افزوده در ذهن هواداران و مصرف‌کنندگان حوزه ورزش توجهات بسیار زیادی را در عرصه صنعت ورزش به خود جلب کرده است. مطالعه رفتار و نگرش هواداران به عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش و تبیین این نگرش‌ها و رفتارها از جنبه‌های مختلف روان‌شناختی و جامعه‌شناختی می‌تواند شناخت و اطلاعات مؤثرتری را در اختیار مدیران ورزشی در راستای تقویت وفاداری به برند و ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی قرار دهد. بنا بر اهمیت موضوع، محققان بر آن شدند که با بررسی ادبیات تحقیق به ارائه مدلی به منظور مطالعه ابعاد هویت برند تیمی و تأثیر آن‌ها بر وفاداری هواداران به تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران بپردازد. تا بدین ترتیب با ارزیابی عناصر تیمی مؤثر بر رفتار و نگرش هواداران، مدلی برای توسعه و جذب هواداران وفادار ارائه گردد. این تحقیق از معدود مطالعات تحقیقاتی محسوب می‌شود که در حوزه ابعاد هویت تیمی و وفاداری هواداران نسبت به تیم‌های ورزشی در کشور ایران صورت گرفته است.

در این تحقیق هویت تیمی مطابق با چهار مقوله هویت تجربی^۱، هویت دیداری^۲، هویت محصولی^۳ و هویت غیر محصولی^۴ (کو، ۲۰۰۲) موردسنجش قرار گرفته است. هویت تجربی به تداعی‌های مربوط به تجربه‌های هواداران درزمینه‌های استادیوم، اسپانسر، وبسایت و

1. Experience identity
2. Visual identity
3. Product identity
4. Non product identity



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که محقق در این تحقیق سعی دارد به تحلیل سهم نسبی ابعاد هویت تیمی بر وفاداری هواداران فوتبال لیگ برتر ایران و ارائه مدلی در راستای توسعه وفاداری به تیم‌های لیگ برتر بر اساس دیدگاه هواداران بپردازد، این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است که به صورت میدانی انجام گرفته است. با توجه به هدف اصلی تحقیق، جامعه آماری این تحقیق را هواداران تیم‌های پرتعداد لیگ برتر ایران (تراکتورسازی تبریز، استقلال تهران، سپاهان اصفهان، پرسپولیس تهران و ملوان بندر انزلی) در دوازدهمین دوره لیگ برتر ۹۲-۹۱ ایران تشکیل داده‌اند که به داشتن هواداران پرشور و علاقه‌مند شهره می‌باشند. انتخاب هواداران تیم‌های مورد مطالعه به عنوان جامعه تحقیق با توجه به

هدف اصلی تحقیق و بر مبنای نظر محققین حوزه بازاریابی و مدیریت ورزشی صورت پذیرفته است. بر اساس نظر محققین این تیم‌ها از جمله تیم‌هایی می‌باشند که در رقابت‌های لیگ برتر به داشتن هواداران وفادارتر و پرشورتر از شهرت بالاتری برخوردار می‌باشند. جهت تعیین تعداد نمونه از فرمول مورد استفاده برای معادلات ساختاری یعنی $15q \leq n \leq 5q$ که q تعداد سوالات و n اندازه نمونه است، استفاده شد (هومن، ۱۳۸۴). در این پژوهش ۱۶ سؤال مطرح‌شده، لذا حداقل ۸۰ و حداکثر به ۲۴۰ نمونه جهت انجام تحقیق رضایت‌بخش ارزیابی گردید. بدین منظور برای رسیدن به تعداد نمونه مناسب و کافی، با توجه به احتمال عدم برگشت پرسشنامه‌ها و یا بی‌اعتباری برخی از آن‌ها به دلایل مختلف، تعداد ۳۰۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی حدود یک ساعت قبل از برگزاری

سؤال)، و هویت غیرمحصولی (۳ سؤال) و متغیر وفاداری (۳ سؤال) بوده است، که با طیف هفت گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً موافقم) طراحی شده بودند که به ترتیب نمره‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ به آن‌ها تعلق می‌گرفت. لازم به ذکر است که پرسشنامه‌های اشاره‌شده برای این تحقیق روایی و اعتبارسنجی و بومی‌سازی گردیدند. محقق پس از دستیابی به متن اصلی پرسشنامه‌ها و پس از ترجمه آن‌ها، بر طبق نظرات ۱۵ نفر از محققین حوزه بازاریابی و ورزش به حذف، اصلاح و ویرایش مجدد آن‌ها اقدام کرد. بدین ترتیب روایی صوری پرسشنامه موردبررسی قرار گرفت. همچنین بر اساس آزمون کندال روایی محتوایی پرسشنامه ۰/۷۹ محاسبه گردید که نشان‌دهنده مطلوب بودن میزان توافق نظرات داوران می‌باشد. در این پژوهش به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. با توجه به واریانس هریک از سؤالات و همچنین واریانس کل آزمون که به دست آمد ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم‌افزار SPSS محاسبه گردید، که مقدار آن برای کل پرسشنامه ۰/۸۲ به دست آمده است. با توجه به اینکه در پژوهش‌های علوم انسانی، ضریب آلفای بالاتر از ۰/۷۰ قابل قبول است، لذا می‌توان پایایی پرسشنامه مذکور را خوب ارزیابی نمود. در جدول ۱ میزان ضرایب آلفای کرونباخ برای هر یک از عامل‌ها به تفکیک آورده شده است.

مسابقات این تیم‌ها در استادیوم‌های محل مسابقه توزیع گردید. پرسشنامه‌ها در زمان برگزاری بازی‌های پرسپولیس-ملوان بندر انزلی در تهران، استقلال تهران-تراکتورسازی تبریز، و فولاد مبارکه سپاهان-پرسپولیس تهران در دوره دوازدهم لیگ برتر فوتبال توزیع و جمع‌آوری گردید. انتخاب بازی‌ها با توجه به مصاف تیم‌هایی انجام گرفته است که هواداران آن‌ها جزء جامعه تحقیق بوده‌اند.

از تعداد پرسشنامه‌های توزیع‌شده ۲۶۳ عدد برگشت داده شدند که بعد از مرور اولیه تعداد ۲۳۶ عدد از آن‌ها واجد شرایط برای به‌کارگیری در محاسبات و تحلیل‌ها تشخیص داده شدند، که با توجه به فرمول حجم نمونه، این تعداد از نمونه برای انجام تحقیق مناسب ارزیابی می‌شود (در محدوده قابل قبول قرار دارد). از تعداد پرسشنامه‌های استفاده‌شده در فرایند تحلیل داده‌ها، ۵۸ عدد توسط هواداران پرسپولیس (۲۵ درصد)، ۴۱ عدد توسط هواداران سپاهان (۱۷ درصد)، ۴۹ عدد توسط هواداران استقلال (۲۱ درصد)، ۴۵ عدد توسط هواداران تراکتورسازی تبریز (۱۹ درصد)، ۴۳ عدد توسط هواداران ملوان بندر انزلی (۱۸ درصد) تکمیل و تویل داده شده بودند. ابزار گردآوری این تحقیق پرسشنامه ساختاریافته وفاداری رفتاری فینک و همکاران (۲۰۰۳)، و پرسشنامه ابعاد هویت تیمی کو (۲۰۰۹) تدوین گردید، که مجموعاً مشتمل بر ۱۶ سؤال بوده است (فینک و همکاران، ۲۰۰۳؛ کو، ۲۰۰۲). ابعاد هویت دربرگیرنده چهار بعد هویت تجربی (۴ سؤال)، هویت دیداری (۳ سؤال)،

جدول ۱. ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
وفاداری رفتاری	۰/۸۳
بعد محصولی هویت	۰/۷۵
بعد تجربی هویت	۰/۷۸
بعد دیداری هویت	۰/۷۹
بعد غیر محصولی هویت	۰/۷۷

به منظور تعیین روایی سازه سوالات از تحلیل مؤلفه های اصلی استفاده گردید. در پژوهش حاضر مقدار شاخص KMO حاصل از تحلیل مؤلفه های اصلی برای وفاداری رفتاری برابر ۰/۷۲ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر ۰/۰۰۱ و واریانس تبیین شده برای وفاداری رفتاری برابر ۰/۶۱ به دست آمد. مقدار شاخص KMO به دست آمده از تحلیل مؤلفه های اصلی برای هویت دیداری برابر ۰/۷۱ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر ۰/۰۰۱ به دست آمد. واریانس تبیین شده نیز برای هویت دیداری برابر ۰/۵۴ به دست آمد. مقدار شاخص KMO حاصل از تحلیل مؤلفه های اصلی برای هویت محصولی برابر ۰/۶۸ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر ۰/۰۰۱ حاصل گردید. واریانس تبیین شده نیز برای هویت محصولی برابر ۰/۶۲ به دست آمد. مقدار شاخص KMO به دست آمده از تحلیل مؤلفه های اصلی برای هویت غیر محصولی برابر ۰/۷۸ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر ۰/۰۰۱ به دست آمد. واریانس تبیین شده نیز

برای هویت دیداری برابر ۰/۶۱ به دست آمد. در نهایت در این پژوهش مقدار شاخص KMO حاصل از تحلیل مؤلفه های اصلی برای هویت تجربی برابر ۰/۷۴ و سطح معناداری آزمون بارتلت برابر ۰/۰۰۱ به دست آمد و واریانس تبیین شده برای هویت تجربی برابر ۰/۶۱ به دست آمد. برای تأیید روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است که نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز بیانگر صحت روایی پرسشنامه (بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵۰ است) بوده است. در جدول ۲ نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه شاخص جزئی P برای آزمون قابل قبول بودن بارعاملی مربوط به هر سؤال ارائه شده است. گزاره های ۱ تا ۳ مربوط به متغیر وفاداری، گزاره های ۴ تا ۶ مربوط به متغیر هویت محصولی، گزاره های ۷ تا ۱۰ مربوط به متغیر هویت تجربی، گزاره های ۱۱ تا ۱۳ مربوط به متغیر هویت دیداری، گزاره های ۱۴ تا ۱۶ مربوط به متغیر هویت غیر محصولی می باشند.

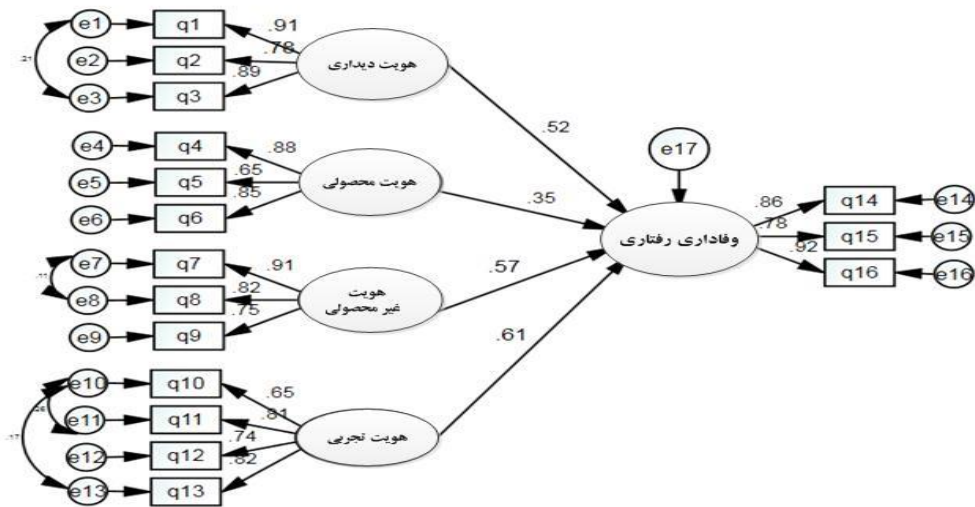
جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی

گویه‌ها	بارهای عاملی	P سطح معناداری
۱. تلاش می‌کنم که دوستان و خانواده‌ام را به هواداری از تیمم تشویق کنم	۰/۶۱	۰,۰۰۰
۲. سعی می‌کنم تا در حد امکان محصولات تیم محبوبم را خریداری نمایم	۰/۶۱	۰,۰۰۰
۳. سعی می‌کنم در صورت امکان در مسابقات تیم محبوبم حضورداشته باشم	۰/۸۸	۰,۰۰۰
۴. تیم محبوب من با " سرمرپی آن " برایم تداعی می‌شود	۰/۸۵	۰,۰۰۰
۵. تیم محبوب من با " موفقیت‌هایش " برایم تداعی می‌شود.	۰,۴۶	۰,۰۰۰
۶. تیم محبوب من با " بازیکنان ستاره‌اش " برایم تداعی می‌شود	۰,۶۹	۰,۰۰۰
۷. تیم محبوب من با " استادیوم باشگاه " برایم تداعی می‌شود	۰,۷۹	۰,۰۰۰
۸. تیم محبوب من با " اسپانسرش " برایم تداعی می‌شود	۰,۸۱	۰,۰۰۰
۹. تیم محبوب من با " وبسایت " آن تداعی می‌شود	۰,۸۷	۰,۰۰۰
۱۰. تیم محبوب من با " تجارب گروهی " برایم تداعی می‌شود	۰,۵۱	۰,۰۰۰
۱۱. تیم محبوب من با " آرم باشگاه " برایم تداعی می‌شود	۰,۶۰	۰,۰۰۰
۱۲. تیم محبوب من با " رنگ آن " برایم تداعی می‌شود	۰,۸۱	۰,۰۰۰
۱۳. تیم محبوب من با " لباسش " برایم تداعی می‌شود	۰,۹۷	۰,۰۰۰
۱۴. تیم محبوب من با " تاریخچه آن " برایم تداعی می‌شود	۰,۵۱	۰,۰۰۳
۱۵. تیم محبوب من با " مکان آن " برایم تداعی می‌شود	۰,۸۸	۰,۰۴۰
۱۶. تیم محبوب من با " مالک و مدیر آن " برایم تداعی می‌شود	۰,۵۱	۰,۰۰۳

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش برای آزمون روابط مورد مطالعه در مدل تحقیق از روش مدل بندی معادلات ساختاری استفاده شده است. الگو اصلاح شده مدل معادلات ساختاری^۱ پژوهش به همراه ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.

1. Structural Equation Modelling



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش

در جدول ۳ شاخص‌های کلی برازش مدل پژوهش ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های کلی برازش مدل مفهومی تحقیق

نام شاخص	RMSEA	CFI	NFI	AGFI	GFI	CMIN/Df
مدل نهایی	۰/۰۰۶	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۵	۲/۳۵
برازش قابل قبول	<۱۰٪	>۹۰٪	>۹۰٪	>۹۰٪	>۹۰٪	<۳

دو شاخص جزئی مقدار بحرانی (C.R.)^۱ و P استفاده شده است. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی"^۲ بر "خطای استاندارد" به دست می‌آید. بر اساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر

با توجه به یافته‌های بالا می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد و یا به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند.

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری روابط ترسیم‌شده در مدل تحقیق از

1. Critical Ratio (C.R)
2. Regression weights

رگرسیون با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دارد. فرضیه‌ها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر رابطه در جدول ۳ آورده شده است.

از ۱/۹۶ باشد. کم‌تر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های

جدول ۴. ضرایب رگرسیونی نتایج آزمون روابط مربوط به مدل

شماره روابط	رابطه‌ها	β	C.R.	P	نتیجه
۱	هویت دیداری (VI) ← وفاداری رفتاری (BL)	۰/۵۲	۵/۷۱	***	تائید
۲	هویت محصولی (PI) ← وفاداری رفتاری (BL)	۰/۳۵	۳/۴۱	***	تائید
۳	هویت غیر محصولی (NPI) ← وفاداری رفتاری (BL)	۰/۵۷	۶/۱۵	***	تائید
۴	هویت تجربی (EI) ← وفاداری رفتاری (BL)	۰/۶۱	۷/۲۹	***	تائید

P<0.001

تیم و باشگاه، و همچنین توجه به نوع طراحی لباس تیم خود، نسبت به توسعه وفاداری هواداران به تیم‌های محبوبشان اقدام نمایند و بدین طریق به بهبود جایگاه اقتصادی و اجتماعی باشگاه خود در میان هواداران پرداخته و از مزایای آن بهره‌مند گردند. در مطالعات گذشته که توسط محققانی همچون گلدن و فانک (۲۰۰۲)، کوان، تریل و اندرسون (۲۰۰۵)، آنونیموس (۲۰۰۹) و جابری (۱۳۹۱) صورت گرفته است، این خرده مقیاس‌ها، به عنوان عوامل مؤثر در وفاداری هواداران به تیم‌های ورزشی مطرح شده‌اند. ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱) نیز رنگ، بازیکن، نام و نشان را به عنوان علل جانب‌داری هواداران از تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران معرفی کرده‌اند. بر اساس یافته‌های سجادی و همکاران (۱۳۹۲) نشان باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران داشته‌اند. بنابراین استفاده از رنگ‌ها، آرم‌ها و

با توجه به نتایج به دست آمده در جدول بالا، تمامی روابط تعریف‌شده با اطمینان ۰/۹۵ مورد تأیید قرار گرفتند.

بحث و نتیجه‌گیری

ایجاد و ترویج هویت برند نقطه شروع در برند سازی ورزشی محسوب می‌باشد و مدیران سازمان‌های ورزشی بایستی در جست و جوی فعالیت‌های کلیدی بوده تا بتوانند با ارائه هویت مناسب از تیم‌های خود، باعث ایجاد و تقویت ارزش ویژه برندهای ورزشی شوند (کوان و همکاران، ۲۰۰۵). فاکتورهای هویت دیداری که در این تحقیق با اقتباس از مدل کو (۲۰۰۹) مورد بررسی قرار گرفتند، شامل ۳ خرده مقیاس است که عبارتند از: آرم باشگاه، رنگ منتصب به تیم، و لباس تیم. یافته‌های تحقیق کو (۲۰۰۲) حاکی از این است که داشتن این خرده مقیاس‌ها برای باشگاه در راستای توسعه وفاداری هواداران مؤثر می‌باشد. بر این اساس باشگاه‌ها می‌توانند با تکیه و تأکید بر مواردی همچون طراحی آرم باشگاه، انتخاب رنگ مناسب برای

استادیوم‌های اختصاصی و مجهز، استفاده از شرکت‌های معتبر به عنوان حامیان مالی تیم‌های ورزشی، و فراهم‌سازی محیطی مفرح و جذاب در استادیوم‌ها به منظور رقم زدن تجربه‌های مثبت و شیرین برای هواداران می‌تواند از عوامل مؤثر در بهبود جذابیت تیم‌ها و توسعه وفاداری هواداران به کار گرفته شوند. در حال حاضر بسیاری از تیم‌های فوتبال حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران فاقد استادیوم‌های اختصاصی و استاندارد می‌باشند و از طرف دیگر موضوعات مربوط به حمایت مالی به عنوان یک منبع درآمد عمده مورد توجه باشگاه‌های فوتبال در ایران نبوده است، استفاده از فضای مجازی و وبسایت‌های مناسب به منظور ایجاد پایگاهی جهت ارتباط منظم و مداوم و تعامل نزدیک با هواداران نیز به‌طور خاص از دغدغه‌های عمده و اصلی مدیران باشگاه‌ها نبوده است. این در حالی است که توجه به ادبیات تحقیق در نقاط مختلف دنیا حاکی از اهمیت و تأثیر قابل توجه این مؤلفه‌ها در توسعه بنیه مالی و اقتصادی و تقویت پایگاه هواداری تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارد. بنابراین تجدیدنظر در توجه به مدیریت این فاکتورها می‌تواند زمینه را برای تقویت درآمدزایی و توسعه برند تیم‌ها و باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران فراهم سازد.

بخشی دیگر از یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سومین بعد هویت تیمی یعنی هویت محصولی نیز با وفاداری هواداران به تیم‌های محبوبشان دارای رابطه مثبت و معناداری می‌باشد. لذا می‌توان گفت که توسعه بعد هویت محصولی باشگاه‌های ورزشی منجر به افزایش و توسعه وفاداری در بین هواداران آن‌ها خواهد شد. فاکتورهای هویت محصولی که در این

لباس‌های جذاب می‌توانند منجر به افزایش جذابیت تیمی به تبع آن افزایش وفاداری هواداران به یک تیم فوتبال شود. استفاده از طراحان و متخصصان در طراحی آرم باشگاه‌ها، طراحی البسه ورزشی تیم و باشگاه‌ها، در کنار به‌کارگیری و استفاده از ایده‌ها و نظرات هواداران در طراحی و تعیین طرح و رنگ البسه ورزشی تیم‌ها می‌تواند به افزایش جذابیت این فاکتورها و توسعه وفاداری هواداران نسبت به تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی کمک نماید.

یافته‌های تحقیق حاضر همچنین نشان داد که هویت تجربی تیم‌های مورد مطالعه با وفاداری هواداران به تیم‌های محبوبشان رابطه‌ای مثبت و معنادار دارد. فاکتورهای هویت تجربی که در این تحقیق با اقتباس از مدل کو (۲۰۰۹) مورد بررسی قرار گرفت، شامل ۴ خرده مقیاس است که عبارتند از: تداعی‌های استادیوم باشگاه، اسپانسر باشگاه، وبسایت باشگاه، و تجارب گروهی. عوامل بعد هویت تجربی در بسیاری از تحقیقات گذشته در کشورهای توسعه‌یافته از بعد ورزشی، به عنوان عوامل عمده در تقویت پایگاه هواداری و افزایش وفاداری هواداران مطرح شده است. نتایج تحقیقات فینک، تریل و اندرسون (۲۰۰۲)، آنونیموس (۲۰۰۹)، کو (۲۰۰۹) و جابری (۱۳۹۱) حاکی از تأثیرات عمده تجربیات هواداران با تیم موردعلاقه بر حمایت، وفاداری و جذابیت تیم‌های ورزشی می‌باشد. تجربه‌های جذاب در تحقیقات جابری و همکاران (۲۰۱۲) نیز به عنوان عاملی مؤثر بر وفاداری هواداران به تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران معرفی شده است. بنابراین برنامه‌ریزی در راستای راه‌اندازی وبسایت‌های جذاب و تأثیرگذار برای تیم‌های ورزشی، استفاده از

تحقیق با اقتباس از مدل کو (۲۰۰۹) موردبررسی قرار گرفت، شامل ۳ خرده مقیاس است که عبارتند از: سرمربی تیم، موفقیت‌های تیمی، و بازیکنان ستاره. این نتایج با نتایج تحقیقات فانک و جیمز (۲۰۰۴)، و جابری (۱۳۹۱) همخوانی دارد. بازیکنان ستاره و موفقیت تیمی در تحقیقات جابری و همکاران (۲۰۱۲) نیز به عنوان عاملی مؤثر بر وفاداری هواداران به تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران معرفی شده است. دهقان قهفرخی و همکاران (۱۳۸۹)، نیز موفقیت‌های تیمی و بازیکنان موردعلاقه را از عوامل انگیزشی مهم در حضور هواداران مطرح کرده‌اند. ساعت‌چیان و همکاران (۱۳۹۱) پیروزی نیابتی (به عنوان یکی از مصادیق موفقیت) را به عنوان علل جانب‌داری هواداران از تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران معرفی کرده‌اند. بر اساس یافته‌های سجادی و همکاران (۱۳۹۲) نیز سرمربی تیم یکی از عواملی می‌باشد که در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران داشته است. با توجه به نتایج حاصل‌شده از تحقیق می‌توان گفت که به‌کارگیری سرمربیان و بازیکنان بزرگ و محبوب، و دستیابی به موفقیت‌های قابل توجه از عوامل مؤثر در توسعه وفاداری هواداران نسبت به تیم‌های باشگاهی بوده و می‌توان با توجه و اعمال مدیریت در این فاکتورها میزان وفاداری هواداران را نسبت به تیم‌های محبوبشان افزایش داد.

نتایج حاصل از تحقیق حاضر نشان داد که چهارمین بعد هویت تیمی یعنی هویت غیرمحصولی نیز با وفاداری هواداران به تیم‌های

محبوبشان دارای رابطه معناداری می‌باشد. فاکتورهای هویت محصولی که در این تحقیق با اقتباس از مدل کو (۲۰۰۹) مورد بررسی قرار گرفت، شامل ۳ خرده مقیاس است که عبارتند از: تاریخچه باشگاه، مکان باشگاه، مالک باشگاه. یافته‌های حاصل از مطالعات محققانی همچون کوان، تریل و اندرسون (۲۰۰۵)، فیلو و فانک (۲۰۰۸) و جابری (۱۳۹۱) مؤید تأثیر فاکتورهای بعد غیر محصولی هویت تیمی بر جذب هواداران بوده‌اند و لذا نتایج این تحقیقات با نتیجه تحقیق حاضر در زمینه تأثیر فاکتورهای ذکرشده در قالب هویت غیر محصولی بر وفاداری هواداران همخوان می‌باشد. نتایج مطالعات جابری و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان داد که تاریخچه مربوط به تیم‌های فوتبال تأثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به تیم‌های لیگ برتر ایران داشته است. با توجه به نتایج تحقیقات انجام‌شده در کشورهای توسعه‌یافته و با توجه به این واقعیت که باشگاه‌های ورزشی بزرگ با برجسته ساختن تاریخچه خود و زنده نگه‌داشتن آداب و سنت‌های گذشته خود یادآور تاریخچه غرورآفرین باشگاه خود بوده و از این سنت‌ها به عنوان ابزاری برای تقویت پایگاه هواداری خود استفاده می‌کنند و همچنین با توجه به این که مدیران و مالکان باشگاه‌ها در بسیاری از باشگاه‌های مطرح دنیا به عنوان نمادها و قهرمانان باشگاه‌ها موردتوجه بوده‌اند (همچون فلورنتینو پرز در باشگاه رئال مادرید که تداعی‌کننده خاطرات بسیار هیجان‌انگیزی برای هواداران رئال مادرید در سراسر دنیا می‌باشد)، به نظر می‌رسد توجه باشگاه‌های ایرانی به قدمت تاریخی خود به عنوان یک دارایی نامحسوس و معنوی، و حل مشکلات ساختاری در تعیین

هواداران وفادار بایستی بررسی ادراکات هواداران و تعیین عوامل هویت‌ساز برای تیم‌های ورزشی را در راس راهبردهای بازاریابی و برندسازی خود قرار دهند؛ تا بدین ترتیب بتوانند از پتانسیل هواداران وفادارتر حداکثر بهره را ببرند. به عبارت دیگر از طریق تقویت وفاداری هواداران می‌توان به تسریع فرایند برند سازی از تیم‌های فوتبال امیدوار بود.

توجه به هویت تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی به عنوان برندهای قدرتمند در صنعت ورزش دارای سابقه‌ای نسبتاً طولانی در کشورهای توسعه‌یافته می‌باشد، اما این موضوع در حوزه ورزش ایران مبحثی نو و جدید محسوب می‌گردد که نیاز به توجه بیشتر به این موضوع را برجسته‌تر می‌سازد. به منظور دستیابی به نتایج بیشتر و معتبرتر در این حوزه مطالعاتی، استفاده از این مدل و مؤلفه‌ها مرتبط با آن در سایر حوزه‌های ورزش و نقاط جغرافیایی در عرصه ورزش ایران پیشنهاد می‌شود. استفاده از روش‌های تحقیق کیفی در ارزیابی هویت برندهای ورزشی از دیدگاه هواداران می‌تواند به غنی‌سازی این حوزه پژوهشی در ورزش کشور کمک قابل‌توجهی نموده و اطلاعات معتبر و جامع‌تری را در اختیار محققان و مدیران ورزشی قرار دهد.

مدیران و مالکیت دولتی باشگاه‌های فوتبال می‌تواند در برجسته‌سازی این بعد از هویت تیمی در جذاب ساختن باشگاه‌ها و توسعه وفاداری هواداران کمک نماید. به نظر می‌رسد که با توجه و تأکید بیشتر بر نمادها، سنت‌ها، داستان‌ها و قدمت باشگاه‌ها، احیای ارزش‌ها و سنت‌های باشگاه‌هایی که دارای قدمت طولانی می‌باشند، و دخیل ساختن هواداران در فرایند انتخاب مدیران و مالکان باشگاه‌ها (همچون باشگاه رئال مادرید)، می‌توان این بعد هویتی را در بین هواداران تقویت و توسعه داد.

در محیط رقابتی حاکم بر ورزش، توانایی مدیریت اثربخش ادراکات و ذهنیت‌های هواداران نسبت به تیم‌های ورزشی نقشی کلیدی را در موفقیت تیم‌ها ایفا می‌کند. تعریف و تبیین هویت تیمی اولین مرحله در فرایند برندسازی تیم‌های ورزشی تعریف‌شده است (ریچیلیو، ۲۰۰۴). بنابراین، با توجه به اینکه عنصر وفاداری به برند به عنوان یکی از جنبه‌های ارزش ویژه برندها محسوب می‌شود و ارزش ویژه برند نیز از ارکان کلیدی عرصه برندسازی تعریف می‌شود (آکر، ۱۹۹۶)، مدیران و بازاریابان ورزشی به منظور ایجاد برندهای قدرتمند از تیم‌های ورزشی در حوزه صنعت ورزش و دستیابی به

منابع

- جابری، ا. ۱۳۹۱. بررسی عوامل مرتبط با توسعه وفاداری هواداران به برند تیم های لیگ برتر فوتبال، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.
- خزائی پول، ج. جابری، ا. شمسعی ع. ۱۳۹۰. بررسی تاثیر اصول بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان باشگاه های بسکتبال، چکیده مقالات اولین همایش علم و بسکتبال، دانشگاه گیلان، ص ۴۷.
- دهقان قهفرخی، ا. خضری، ع. علی‌دوست قهفرخی، ا. حمایت طلب، ر. ۱۳۸۹. بررسی انگیزه های حضور هواداران در بازی های تیم ملی فوتبال ایران، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۶، صص ۱۶۸-۱۵۳.

- ساعت چیان، و. الهی، ع.ر. ناظمی، م. علیزاده، ا. ۱۳۹۱. اولویت‌های عوامل جانب‌داری هواداران و ارتباط آن با میزان حضور و حمایت آن‌ها در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، صص ۱۳۷-۱۵۴.
- سجادی، س.ن. خبیری، م. علیزاده گلریزی، ا. ۱۳۹۲. عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرتطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸، صص ۱۰۰-۸۱.
- محرم زاده، م. اکبری، ر. ۱۳۹۲. ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال و والیبال ایران، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۷۸-۷.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار لیزرل، تهران، انتشارات سمت.
- Aaker, D.A. 1996. Building Strong Brands. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A. Joachimsthaler, E. 2000. Brand Leadership. New York: The Free Press.
- Anonymous, S. 2009. Fan loyalty measured; A study by Dentsu Sports, A division of Dentsu, says there are four factors that help people decide team loyalties: Human factor (HF), Percieved Energy (PE), Performance and engagement, Business today.
- Brown, T.J. and Dacin, P.A. 1997. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. Journal of Marketing, 61: 68-84.
- Dutton, J. Dukerich, J. Harquail, C.V. 1994. Organizational images and membership commitment. Administrative Science Quarterly, 39: 239-63.
- Filo, K. and Funk, D.C. 2008. Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. International Journal of sport management and marketing, 3: 39-54.
- Fink, J.S. Trail, G.T. Anderson, D.F. 2003. Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. Sport Marketing Quarterly, 11: 8-19.
- Fink, J.S. Trail, G.T. Anderson, D.F. 2002. An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence?. International Sports Journal, 6: 35-52.
- Funk, D.C. 2002. Consumer-based marketing: the use of micro-segmentation strategies for understanding sport consumption. International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, 4: 231-256.
- Funk, D. and James, J. 2004. The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. Sport Management Review, 7: 1-26.
- Gladden, J.M. and Funk, D.C. 2002. Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. Journal of Sport Management, 16: 54-81.
- Gladden, J.M. and Funk, D.C. 2001. Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 3: 67-94.
- Gladden, J. Milne, G. Sutton, W. 1998. A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics. Journal of Sport Management, 12: 1-19.
- Jaber, A. Soltanhoseini, M. Naderian jahromi, M. khazaei pool, j. 2012. Study of the factors affecting team brand identity. 12 Th International Sport Sciences Congress, Denizli / Turkey. P: 1315.

- Jacoby, J. Szybillo, G. Busato-Schach, J. 1997. Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer Research*, 3: 209-16.
- James, J. and Ross, S. 2002. The motives of sports consumers: A comparison of major and minor league baseball. *International Journal of Sport Management*, 3: 180-98.
- Koo, J.J. 2002. Brand Management Strategy for Korean Professional Football Teams, A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Engineering and Design, Brunel University.
- Kwon, H.H. Trail, G.T. and Anderson, D.F. 2005. Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, Affective, conative, or behavioral loyalty?. *Journal of sport management review*, 8: 255-270.
- Richelieu, A. 2004. A new brand world for sports teams, Sharing best practices in sport marketing: the Sport Marketing Association's inaugural book of papers. Inaugural Conference, November, 3-21.
- Ross, S.D. James, J.D. Vargas, P. 2006. Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20: 260-79.



The Effects of Team Brand Identity Dimensions on Team Loyalty among Fans of Football Pro League in Iran

Akbar Jaberi^{1*}, Hassan Assadi², Farzaneh Mazloomi Soveini³, Javad KhazaeiPool⁴

Received: Dec 2, 2014

Accepted: May 4, 2015

Abstract

Objective: The purpose of the current study was to assess the partial effects of team identity dimensions on team loyalty among fans of football pro league in Iran, and providing a model for development of loyalty to pro league football teams.

Methodology: The study was a descriptive survey done as a field one. Research population involved the fans of football teams being famous for having eager fans in football pro league. A sample of 236 fans was selected through random sampling. The research tools involved the questionnaires of Behavioral loyalty (Fink et al, 2003), and team identity (Koo, 2009). Questionnaire's face validity was investigated according to 15 sport and marketing scholars, and questionnaire's content validity was found to be 0.79. The questionnaire's reliability was also found to be 0.82 according to Cronbach's alpha. SPSS18 and AMOS20 were used for data analysis.

Results: To measure the validity and fitness of the model, structural equations modeling (SEM) has been applied, and the relationships of variables were verified based on direction analysis. According to research findings the four dimensions of team identity had positive and significant effects on behavioral loyalty.

Conclusion: The results of the current research revealed that four dimensions of team brand identity have significant and positive effect on team loyalty. So, development of managers' perceptions about these factors can be an important tool for improving football team brand loyalty.

Keywords: Team identity, Loyalty, Football fans, Pro league.

1. Assist prof of sport management, Shahid Bahonar University of Kerman

2. Prof of sport management, University of Tehran

3. M.A in Sport Management, Allameh Tabataba'i University

4. M.A in Sport Management, University of Isfahan

*Email: Jaberi.27@gmail.com