

مدیریت ورزشی _ تابستان ۱۳۹۰
شماره ۹- ص ص : ۱۰۷- ۸۷
تاریخ دریافت : ۸۹ / ۰۵ / ۰۴
تاریخ تصویب : ۸۹ / ۰۹ / ۰۲

تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران

محمد سلطان حسینی^۱ _ داود نصر اصفهانی _ وجیهه جوانی _ مهدی سلیمی
استادیار دانشگاه اصفهان، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، دانشجوی کارشناسی ارشد
دانشگاه اصفهان، دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه اصفهان

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بود. تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی و از نوع تحقیقات کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق را هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می- دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول آماری تخمین زده شد و تعداد ۷۹۷ نفر به دست آمد. ابزار اندازه گیری پرسشنامه تداعی برند تیم ساخته شده توسط گلابن و فانک بود که اعتبار و روایی آن برای این تحقیق مورد آزمون قرار گرفت (ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۹). این پرسشنامه شامل ۵ بخش با ۶۱ سؤال بود. برای تحلیل داده های حاصل از نرم افزار SPSS نسخه ۱۵ استفاده شد و با استفاده از آزمون های آماری از جمله همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی و رگرسیون چندگانه نتایج به دست آمد. یافته های تحقیق نشان داد که بین سه عامل؛ دارایی ها، منافع و نگرش های تداعی برند با میزان وفاداری به برند همبستگی وجود دارد ($P=0/01$). همچنین براساس نتایج آزمون رگرسیون چندگانه عوامل منافع و نگرش های تداعی برند پیشگویی کننده خوبی از میزان وفاداری به برند بودند.

واژه های کلیدی

تداعی برند، وفاداری به برند، دارایی های تداعی، منافع تداعی، نگرش های تداعی.

مقدمه

در دنیای امروز، سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند (نام تجاری) آن سازمان است. طی دهه‌های گذشته، ارزش یک شرکت بر حسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتش اندازه‌گیری می‌شد. با این حال، امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیده‌اند که ارزش واقعی یک شرکت، جایی بیرون از آن، یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سازد، اما برند، آن محصول را معرفی و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند (۱۰).

بیشتر برندها اغلب جزء ارزشمندترین دارایی‌های سازمان محسوب می‌شوند. طراحی و ساخت برندهای قدرتمند از اولویت‌های اصلی اکثر سازمان‌های موفق است، زیرا به باور عمومی برندهای قدرتمند می‌توانند مزیت رقابتی بیافرینند (۲). در این راستا تحقیقات بسیار زیادی در زمینه برند، مفهوم برند و عوامل مرتبط با برند انجام گرفته است که قدمت آن به دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی برمی‌گردد.

یکی از معتبرترین تعاریف برند، تعریف انجمن بازاریابی آمریکا^۱ (۱۹۶۰) است که برند را «یک نام، واژه، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها قلمداد می‌کند، که هدف آن شناساندن محصولات یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آنها از رقباست». یک برند به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از رقبا متمایز شود. این تمایزها ممکن است از لحاظ کارکردی، منطقی، ملموس یا حتی غیرملموس باشد (۱۲).

یکی از مطلوبیت‌های مشتریان در انتخاب محصول یا خدمت، برند برتر و هویت‌ساز یک شرکت است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه‌ای برای مالکان محصول می‌آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند می‌دهد.

بنا به نتایج تحقیقات آکر^۲، برند برتر به‌طور ناخودآگاه برای مشتری، به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول با برند برتر باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است (۴).

1 - American Marketing Association

2 - Aaker

به نظر وی، «آگاهی از برند، وفاداری به برند و کیفیت ادراک شده برند همگی به خلق ارزش ویژه برند منجر می‌شود که برای شرکت‌ها بسیار حائز اهمیت است. اگر مشتریان به برند وفادار باشند حاضرند برای آن قیمت بیشتری بپردازند، برنامه‌های بازاریابی برای آنان اثربخش‌تر خواهد بود و این موجب خواهد شد شرکت به مزیت رقابتی پایدار دست یابد» (۶). توجه به این نکته ضروری است که مصرف‌کنندگان با توجه به دو بعد اساسی، تصمیم به انتخاب یک برند می‌گیرند:

۱- ارزیابی منطقی: در برگزیده تمامی مواردی است که مشتری انتظار "کارکرد" مطلوبی از محصول دارد. مواردی مثل عملکرد (سرعت زیاد خودرو)، قابلیت اعتماد (همیشه به خوبی کار کند) و مزه (مثل کوکاکولا). در حقیقت این ارزیابی با مباحث تصمیم‌گیری عقلانی ارتباط دارد.

۲- ارزیابی احساسی: در برگزیده تمامی مواردی است که مصرف‌کننده بنابر ارزیابی احساسی خود یک برند را انتخاب می‌کند و ممکن است با معیارهای عقلانی چندان سازگار نباشد (۲۳).

در فعالیت‌های بازاریابی ارتباط با مشتری، اصل محوری است و جلب توجه مشتریان در اولویت همه شرکت‌ها قرار گرفته است. از جهتی، با پیشرفت سریع صنعت ورزش در جهان، باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی برای جذب هوادار بیشتر و به دنبال آن کسب درآمد بیشتر، به مقوله وفاداری پرداخته‌اند، که یکی از مؤلفه‌های اصلی موفقیت سازمانی است. وفاداری هواداران به باشگاه یا تیم خاص، موجب مزیت‌های مناسبی برای آن باشگاه یا تیم می‌شود. هوادار وفادار منبع درآمد و به طور معمول ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شود. در نتیجه، سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی، مدیریت و به کارگیری روش‌ها و الگوهای مؤثر در ایجاد وفاداری هستند. از طرفی، در صنعت ورزش هواداران بیشتر در جنبه‌های نمادین هزینه می‌کنند و برند یکی از این جنبه‌های نمادین در صنعت ورزش است. برند اصلی‌ترین فرایند سودآوری و اساس و زیربنای اقتصاد کنونی است. به طوری که در دوره رکود و بحرانی این برندهای قدرتمند هستند که به دلیل جلب اعتماد مصرف‌کننده با کمترین افت و مشکل روبرو می‌شوند. با توجه به این مطلب، وفاداری هواداران به برند تیم‌های ورزشی نقطه کلیدی کسب موفقیت در برنامه‌های بازاریابی صنعت ورزش است.

تداعی برند

تداعی‌ها و همخوانی‌های برند، معرف مبنایی برای تصمیمات خرید و وفاداری به برند هستند. براساس طبقه‌بندی‌های مرتبط، تداعی‌های محصول و تداعی‌های سازمانی، دو رکن از پراچای‌ترین طبقات تداعی برند محسوب می‌شوند (۲۱). از بعد منافع تداعی برند می‌توان برای کمک به پردازش و بازیابی اطلاعات، تمایز قائل شدن به برند، ایجاد دلیل و استدلالی برای خرید، آفرینش احساسات و نگرش‌های مثبت و حمایت از ترویج و توسعه برند سود برد. در صنعت ورزش این منافع به‌ویژه در بعد احساس‌آفرینی و جلب حمایت هواداران از اجزای مهم مدنظر بازاریابان است و با استفاده از این مفاهیم، بازاریابان در پی درک عوامل تأثیرگذار بر تصمیمات خرید و وفاداری به برند از طرف هواداران ورزش‌های حرفه‌ای هستند تا سازمان‌ها و باشگاه‌های خود را از منابع عظیم مالی که سالیانه توسط هواداران در صنعت ورزش تزریق می‌شود، بهره‌مند گردانند.

دین^۱ برداشت از یک برند را به‌عنوان "هر چیزی از یک برند که با حافظه در ارتباط است" تعریف کرده است. به‌نظر او برداشت‌هایی که سه هدف زیر را تأمین کنند ارزشمندند:

- ۱- ایجاد وجه تمایز؛ ۲- تمایل مثبت به برند؛ ۳- کمک به مصرف‌کنندگان هنگام بازیابی اطلاعات. برداشت‌ها از یک برند به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا در مورد ارزش آن به قضاوت بپردازند و بر قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد این که محصول با ارزشی است یا نه، تأثیر می‌گذارد (۲۲).

ریو و همکاران^۲ (۲۰۰۱) تداعی برند را به‌عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه برند مطرح کرده‌اند. بنابراین، ارزش ویژه برند قوی، مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه مثبت زیادی با برند احساس می‌کنند (۳۲).

بررسی تداعی برند در هواداران تیم‌های ورزشی به‌منظور فراهم کردن مبنایی که ارزش ویژه برند بر آن استوار می‌شود، مهم و ضروری و تداعی برند برای ایجاد وفاداری به برند و ارزش ویژه برند حیاتی است.

1 - Dean

2 - Rio and et al

عوامل تداعی برند

نظریه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر^۱ (۱۹۹۳) براساس نظریه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۱) شکل گرفته که در آن سه عامل تداعی برند (دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها) در نظر گرفته شده است (۳۰). عوامل تداعی برند (دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها) متغیرهای توصیف‌کننده مفهوم وفاداری به برند هستند.

دارایی‌ها توصیف‌هایی هستند که یک برند را شرح می‌دهند. اینکه یک مصرف‌کننده درباره یک برند چه فکری می‌کند و یا یک برند چه ارتباطی با خرید یا مصرف آن دارد؟ (۱).

محققان اعلام کردند که در صنعت ورزش دارایی‌هایی که هواداران را با تیم خاصی مرتبط می‌کنند، عبارتند از: موفقیت تیم، بازیکنان تیم، سرمربی، مدیریت تیم، طرح آرم، استادیوم و محصولات عرضه‌شده (۱۵، ۱۹، ۲۸، ۲۹).

منافع، ارزش‌های شخصی‌اند که یک مصرف‌کننده برای ویژگی‌های یک برند قائل است. منافع در واقع فوایدی هستند که مصرف‌کننده فکر می‌کند، از مصرف یک برند به‌دست خواهد آورد (۱). منافع برند به ارزش‌های شخصی و نیازهای فردی مشتری که نشان‌دهنده دارایی‌های محصول یا خدمات است، بستگی دارد (۳۰).

در صنعت ورزش محققان عوامل منافع را که هواداران را با تیم خاصی مرتبط می‌کند، شامل رهایی از روزمرگی، احساس هویت هوادار، مقبولیت در گروه‌های هم‌تا، میهن‌پرستی و افتخار به سرزمین دانسته‌اند (۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۵).

جی. دلبیو. آلپورت در تعریف نگرش می‌نویسد: «نگرش حالتی ذهنی یا عصبی حاکی از تمایلی است که از طریق تجربه سازمان‌یافته حاصل شده و بر پاسخ‌های فرد نسبت به تمامی موضوعات و موقعیت‌هایی که با آن در ارتباط است، تأثیری جهت‌دار یا پویا دارد» (۸).

گلادن و فانک خاطر نشان کردند که نگرش‌ها شامل عوامل مهم و متمایز، اهمیت، آگاهی‌ها و اطلاعات، تجربه مستقیم و ارزش آن از دیدگاه مشتری است (۲۹). در صنعت ورزش محققان عوامل نگرشی را که هواداران

را با تیم خاصی مرتبط می‌کند، اهمیت، آگاهی‌ها و اطلاعات و تعاملات مؤثر با تیم ذکر کرده‌اند (۲۶). به نظر گلدن و فانک، اهمیت آگاهی‌ها و اطلاعات و تعاملات مؤثر عوامل پیش‌بینی‌کننده قوی‌ای از میزان تعهد به تیم-های بیسبال حرفه‌ای است (۲۸).

وفاداری به برند

وفاداری، واژه‌ای قدیمی است که به طور معمول برای توصیف پایبندی، دل‌بستگی شدید، پر شور و حرارت به یک کشور، آرمان یا فرد به کار می‌رود (۷). در ۵ سال گذشته به‌طور فزاینده‌ای به وفاداری مشتری توجه شده و امروزه وفاداری به‌عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است (۹). وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازاریابی و مدیریت راهبردی است. شرکت‌ها راهبردهای بازاریابی را به‌منظور افزایش وفاداری و در راستای حفظ سهم بازار و سودآوری بیشتر طرح‌ریزی می‌کنند.

اولیور^۱ وفاداری به برند را "ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به‌طور مستمر در آینده و تکرار خرید منظم برند برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود"، تعریف کرده است (۳۱).

در این میان، ورزش‌های حرفه‌ای به تجارت بزرگی تبدیل شده‌اند و در حال حاضر بیش از گذشته مدیران ورزشی از مفاهیم بازاریابی و مفاهیم مرتبط با "خواست مشتری"^۲ یعنی اعتقاد برگرفته شده از مدیریت کیفیت جامع بهره می‌گیرند (۱۸). به همین دلیل آ.جی و سولز برگر^۳ (۲۰۱۰) افزایش تلاش‌ها در راستای ایجاد شبکه-های وفاداری هواداران به برند توسط مدیرعامل تیم برت یورمارک را برای پیش‌بینی راهبردهای برنامه‌ریزی شده و طولانی‌مدت پیشنهاد کرده‌اند (۳۳).

با استفاده از نظریه هویت اجتماعی می‌توان عواملی را که موجب تشویق هواداران ورزشی برای داشتن نگرش مثبت به یک تیم ورزشی و ایجاد وفاداری به تیم خاص می‌شود، به دست آورد. این عوامل که بیشتر ذهنی‌اند

1 - Oliver

2 - Voice Customer

3 - A.J. & Solzberger

آیین‌ها و سوابق، احساس هویت عاطفی و اجتماعی، نمادگرایی برند، افتخارات تیم و همچنین تصور از خود را شامل می‌شود (۳۴).

در فوتبال امروزی هواداران کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت تیم‌های ملی و باشگاه‌ها ایفا می‌کنند. هواداران، به ورزش، تیم یا ورزشکاری خاص علاقه‌مندند و امور مربوط به آن را دنبال می‌کنند (۱۳). حیات فوتبال بدون حضور بنگاه‌های اقتصادی و تجاری امکان‌پذیر نیست، اما باید در نظر داشت که انگیزه اصلی حضور این بنگاه‌ها در فوتبال، وجود هواداران بی‌شمار است که به‌عنوان مصرف‌کننده کالاهای مختلف، مخاطب و مشتری بنگاه‌های اقتصادی و تجاری هستند (۱۱). بنابراین، فوتبال در کشورهایی بیشتر رشد می‌کند که هواداران زیادی دارند و ورزشگاه‌ها اغلب مملو از جمعیت هستند.

با توجه به اهمیت زیاد هواداران در فوتبال امروز، ضروری است که در ایران هم نگاه مدیران فوتبال به این مقوله مهم و تأثیرگذار تغییر اساسی کند و برنامه‌ریزی‌های راهبردی برای جذب بیشتر هواداران و حمایت افزون‌تر از باشگاه‌ها و تیم‌ها انجام شود. در این صورت علاوه بر تضمین استقلال باشگاه‌ها و درآمدزایی آنها، کیفیت مسابقات و عملکرد فنی تیم‌ها نیز بهبود خواهد یافت. در نتیجه فوتبال ملی کشور با سرعت بیشتری به سمت استانداردهای جهانی پیش خواهد رفت.

گلادن و فانک (۲۰۰۲) در تحقیق گسترده‌ای با مطالعه ۹۲۹ تن از هواداران ورزش حرفه‌ای، به بررسی ارتباط تداعی برند با میزان وفاداری به برند پرداختند. آنها ضمن ارائه مدلی در این خصوص اعلام کردند که بین عوامل تداعی برند (دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها) با میزان وفاداری هواداران رابطه وجود دارد و این عوامل در موارد بسیاری پیشگویی‌کننده خوبی برای میزان وفاداری به برند در بین هواداران هستند (۲۹).

بائر، سائر و اشمیت^۱ (۲۰۰۴) و همچنین بائر، سائر و اکسلر^۲ در سال ۲۰۰۵ طی تحقیقی درباره صنعت تیم‌های ورزشی حرفه‌ای؛ بیان کردند که ابعاد تصویر تداعی برند با ارزش ویژه برند رابطه دارد و عاملی ضروری برای موفقیت در جذب وفاداری هواداران به برند تیم‌هاست (۱۵، ۱۶). این محققان در تحقیق دیگری در سال ۲۰۰۸ اعلام کردند که ارتباط مثبتی بین عوامل دارایی‌ها و منافع تداعی برند با میزان وفاداری به برند در

1 - Bauer, Sauer & Schmitt

2 - Exler

هواداران وجود داشته و به‌ویژه اثر دارایی‌های نامحسوس برند بر میزان وفاداری به برند هواداران چشمگیر بوده است (۲۷).

اردنر و همکاران^۱ (۲۰۰۸) مطالعه‌ای را درباره وابستگی تداعی برند و وفاداری هواداران به آن در ورزش حرفه‌ای با اقتباس از مدل گلاسن و فانک (۲۰۰۲) انجام دادند. آنها گزارش کردند که ابعاد گوناگون تداعی برند پیش‌بینی‌کننده خوبی برای میزان وفاداری هواداران به برند است (۲۴).

فیلو^۲ و فانک (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان «نقش اعتماد به برند در ارتباط بین تداعی برند و وفاداری به برند در ورزش و برنامه‌های آمادگی جسمانی» به مطالعه نقش ارزش ویژه برند در ارتباط بین تداعی برند و وفاداری به برند در دو زمینه مجزای محیط ورزشی (محیط ورزش و برنامه‌های آمادگی جسمانی) پرداختند. آنان گزارش کردند که ارزش ویژه برند یک میانجی ارتباطی بین وفاداری به برند با مدیریت و شهرت برند است و در هر دو نمونه بررسی‌شده، بین وفاداری به برند با میهن‌پرستی و موفقیت رابطه معناداری وجود داشت. آنها در این تحقیق از مدل نظری پیوستار روان‌شناختی برای توصیف طیف گسترده و متنوع رابطه میانجی‌گری ارزش ویژه برند سود بردند (۲۵).

کارلسون، دوناون و کامیسکی^۳ (۲۰۰۹) در تحقیقی پیمایشی با عنوان رابطه برند - مصرف‌کننده ورزش، با بررسی رابطه بین ویژگی برند تیم‌های ورزشی با پیامدهای هویتی، خرده‌فروشی و مشتری‌گرایی به جمع‌آوری داده از تماشاگران پرداختند. نتایج تحلیل مدل معادلات ساختاری نشان داد که ویژگی‌های دو بعد موفقیت و جذابیت برند، واسطه‌ای برای شهرت تیم و پیش‌بینی میزان احساس هویت مشتریان با تیم است و ویژگی‌های دو بعد تداعی تصویر و پیوستگی برند در میزان احساس هویت با تیم مؤثر است و مشتریان اغلب از طریق شبه‌برند تیم، هزینه کردن در خرده‌فروشی و افزایش بازدید با تیم خود احساس هویت می‌کنند (۱۴).

چهار عاملی که به افراد کمک می‌کند تا در مورد وفاداری به برند تیم تصمیم بگیرند عبارتند از: عامل انسانی، هیجان ادراک‌شده، عملکرد و تعهد. عامل یادآوری برند و حمایت از تیم به دلیل حضور ستارگان و

1 - Erdener And et al

2 - Filo

3 - Carlson, Donovan & Cumiskey

مالکان و همچنین هیجان، جزء عوامل موقتی اثرگذار بر وفاداری به برند هستند. با این حال، فقط دو عامل عملکرد و تعهد موجب ایجاد وفاداری بلندمدت می‌شود. آنونیموس^۱ (۲۰۰۹) این نتایج را پس از بررسی ۲۰۹۹ هوادار گزارش کرد (۲۰).

علاوه بر این تحقیقات، مطالعاتی که در کشور ما در دیگر صنایع انجام گرفته نیز مؤید وجود ارتباط معنادار بین عوامل مذکور است. از جمله این تحقیقات به مطالعات سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶) در صنعت کفش ورزشی می‌توان اشاره کرد که نتایج حاصل از آن نشان‌دهنده وجود ارتباط قوی بین آگاهی از برند و تداعی برند با میزان وفاداری به برند در میان مشتریان بود (۳). نتایج تحقیقات حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۸) نیز وجود رابطه بین تصویر ذهنی از برند و آگاهی از آن با میزان خرید فعلی و آینده مشتریان را تأیید کرد (۵).

تا کنون در تحقیقات زیادی در خارج از کشور عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران تیم‌های ورزشی بررسی شده، ولی متأسفانه در کشور ما به این حوزه مهم بی‌توجهی شده است. این تحقیق با تشریح روابط بین ویژگی‌ها و آثار وفاداری هواداران به برندهای تیم‌های ورزشی حرفه‌ای در کشور ایران می‌تواند رهنمودی ارزشمند در جهت تصمیمات راهبردی مسئولان و مدیران باشد.

با توجه به موارد ذکر شده در این تحقیق، محقق قصد دارد سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند را در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از مدل گلادن و فانک (۲۰۰۲) تعیین کند. برای انجام این پژوهش محقق چهار تیم صدر جدول لیگ برتر فوتبال ایران را تا هفته بیست و چهارم به اضافه تیم تراکتورسازی تبریز را به دلیل داشتن هوادار زیاد انتخاب کرد (تیم‌های صدر جدول عبارتند از: سپاهان اصفهان، ذوب آهن اصفهان، استقلال تهران و پیروزی تهران). سپس با استفاده از پرسشنامه گلادن و فانک (۲۰۰۱) که اعتباریابی و روایی‌سنجی شد، به تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران تیم‌های مورد نظر پرداخته شد.

روش تحقیق

از آنجا که محقق در این تحقیق، قصد داشت سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند (دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها) در بین هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران را از دیدگاه خود هواداران بررسی کند؛ بنابراین این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات همبستگی است که به صورت پیمایشی انجام شد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران چهار تیم صدر جدول لیگ برتر فوتبال ایران تا هفته بیست-وچهارم به اضافه تیم تراکتورسازی تبریز است. برای به دست آوردن حجم نمونه مناسب، مطالعه اولیه با استفاده

$$N = \frac{Z^2 S^2}{D^2} = \frac{1/96^2 \times 2/28^2}{0/05^2} \cong 796$$

از فرمول آماری ۷۹۶ نفر به دست آمد.

ابزار اندازه گیری

در این پژوهش محقق با استفاده از پرسشنامه تداعی تیم گلادن و فانک (۲۰۰۱) که اعتباریابی و روایی آن توسط محقق انجام شد، با حضور در استادیوم‌های تیم‌های منتخب به جمع‌آوری داده‌ها و تکمیل پرسشنامه‌ها پرداخت و با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی آنها را تجزیه و تحلیل کرد. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه تأییدشده از سوی تنی چند از استادان گروه اقتصاد و استادان مدیریت ورزشی، در بین یک نمونه ۳۰ نفری از هواداران تیم‌های مورد نظر توزیع و جمع‌آوری شد، سپس ضریب پایایی یا ثبات درونی پرسشنامه براساس داده‌های به دست آمده با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه شد که مقدار آن در بعد دارایی‌های تداعی برند ۰/۷۵، در بعد منافع تداعی برند ۰/۸۶، در بعد نگرش تداعی برند ۰/۸۷ و در مقیاس وفاداری به برند ۰/۸۸ به دست آمد. گفتنی است این پرسشنامه شامل پنج بخش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، عوامل دارایی، عوامل منافع، عوامل نگرش و مقیاس وفاداری به برند می‌باشد و در مجموع شامل ۶۱ سؤال (گویه) است.

نتایج و یافته های تحقیق

با توجه به جدول ۱، نمره های پاسخ دهندگان در زمینه عوامل دارایی های تداعی برند بین ۵۶ تا ۱۲۵ است. میانگین نمره های حاصل برابر ۱۰۴/۴۷ به دست آمد که نمره به دست آمده بیش از متوسط نمره دارایی های تداعی برند در بین هواداران پاسخگوست. با وجود این، انحراف استاندارد ۱۰/۴۵ حاکی از وجود تفاوت زیادی در بین هواداران از نظر دارایی های تداعی برند در بین هواداران مذکور است. همچنین، میانگین نمره های حاصل برای بعد منافع تداعی برند ۶۳/۴، بیشترین و کمترین نمره پاسخ دهندگان به این بعد به ترتیب ۲۲۷ و ۷۵ و انحراف استاندارد به دست آمده از پاسخ های هواداران ۷/۲۱ است. با توجه به جدول، میانگین به دست آمده برای عوامل نگرش های تداعی برند برابر با ۳۹/۸ و نمره ها بین ۱۹ تا ۴۵ بود. همچنین انحراف استاندارد محاسبه شده از نمره های پاسخ دهندگان برابر با ۴/۵۷ است. در نهایت، نمره پاسخ دهندگان در مقیاس وفاداری به برند بین ۴ تا ۲۰ و میانگین حاصل از نمره های هواداران پاسخگو برابر با ۱۸/۱۴ است. علاوه بر این، انحراف استاندارد ۲/۶۷ نشان می دهد که بیشتر هواداران مورد بررسی در مقیاس وفاداری به برند نمره بالایی اخذ کردند.

جدول ۱ - نتایج توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	حداقل	حداکثر
دارایی های تداعی برند	۱۰۴/۴۷	۱۰/۴۵	۵۶	۱۲۵
منافع تداعی برند	۶۳/۴	۷/۲۱	۲۷	۷۵
نگرش های تداعی برند	۳۹/۸	۴/۵۷	۱۹	۴۵
وفاداری به برند	۱۸/۱۴	۲/۶۷	۴	۲۰

ضرایب به دست آمده از آزمون همبستگی پیرسون (جدول ۲) نشان دهنده وجود رابطه معنادار بین عوامل تداعی برند (دارایی ها، منافع و نگرش ها) با وفاداری هواداران به برند است. همان طور که ملاحظه می شود، عوامل منافع تداعی برند بیشترین همبستگی را با میزان وفاداری هواداران به برند دارد و عوامل نگرش و دارایی ها در

رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. به‌طور کلی، با توجه به معناداری ضریب همبستگی‌های به‌دست آمده می‌توان گفت که بین عوامل تداعی برند با میزان وفاداری هواداران به برند رابطه وجود داشت.

جدول ۲ - نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون

متغیر مستقل	ضرایب و سطح معناداری	شاخص وفاداری
عوامل دارایی	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۳۵۶**
	سطح معناداری	۰/۰۰۱
عوامل منافع	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۸۱**
	سطح معناداری	۰/۰۰۱
عوامل نگرش	ضریب همبستگی پیرسون	۰/۵۷۲**
	سطح معناداری	۰/۰۰۱

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است.

به‌منظور پیش‌بینی وفاداری براساس عوامل تداعی برند از رگرسیون خطی استفاده شد. براساس نتایج جدول ۳، عوامل منافع به‌تنهایی ۳۴ درصد و عوامل نگرش نیز ۹ درصد میزان وفاداری به برند در هواداران را تبیین می‌کنند.

جدول ۳ - ضریب و مجذور همبستگی چندگانه پیش‌بینی وفاداری به برند براساس عوامل تداعی برند

دوربین واتسون	خطای معیار	مجذور ضریب همبستگی تعدیل‌شده	مجذور ضریب همبستگی	ضریب همبستگی چندگانه	
۱/۹۹	۲/۰۰	۰/۳۴۸	۰/۳۴۹	۰/۵۹۱	مرحله اول
	۱/۸۷	۰/۴۲۹	۰/۴۳۲	۰/۶۵۷	مرحله دوم

براساس نتایج جدول ۳، منافع به‌تنهایی ۳۴ درصد واریانس وفاداری را تبیین می‌کند. با ورود متغیر نگرش میزان واریانس تبیین‌شده به ۴۳ درصد افزایش می‌یابد. در ادامه برای بررسی میزان پیش‌بینی وفاداری به برند با

استفاده از عوامل تداعی برند از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد. براساس جدول ۵ و با توجه به ضریب β ، یافته‌ها نشان داد که بهترین عوامل پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند عوامل منافع و سپس عوامل نگرش تداعی برند است. به طوری که به ازای یک واحد افزایش در عوامل منافع تداعی برند، میزان وفاداری به برند $۰/۳۹۹$ واحد و به ازای یک واحد افزایش در عوامل نگرش تداعی برند میزان وفاداری به برند $۰/۳۴۵$ واحد افزایش می‌یابد.

جدول ۴ - آزمون معناداری رگرسیون چندگانه

sig	F	
۰/۰۰۱	۲۲۱/۲۲۳	مرحله اول
۰/۰۰۱	۱۵۶/۲۶۲	مرحله دوم

با توجه به معناداری F مشاهده شده در سطح $P < ۰/۰۱$ ، بنابراین معادله رگرسیون معنادار است.

جدول ۵ - پیش‌بینی متغیرهای وفاداری به برند براساس عوامل منافع و عوامل نگرش تداعی برند

VIF	sig	t	ضرایب	ضرایب غیر			
			استاندارد	خطای	استاندارد		
			β	معیار	β		
۱	۰/۰۰۱	۶/۰۵		۰/۸۸۲	۵/۳۴	ضریب ثابت	مرحله اول
	۰/۰۰۱	۱۴/۸۷	۰/۵۹۱	۰/۰۱۴	۰/۲۰۵	منافع	
۱/۴۴	۰/۰۲۳	۲/۲۷		۰/۹۲۶	۲/۱۰	ضریب ثابت	مرحله دوم
	۰/۰۰۱	۸/۹۴	۰/۳۹۹	۰/۰۱۶	۰/۱۳۹	منافع	
	۰/۰۰۱	۷/۷۳	۰/۳۴۵	۰/۰۲۴	۰/۱۸۷	نگرش	

(۰/۳۴۵) نگرش + (۰/۳۹۹) منافع + (۲/۱۰) ضریب ثابت = وفاداری

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به جداول مذکور وجود رابطه بین عوامل دارایی‌های تداعی برند با میزان وفاداری به برند در بین هواداران تیم‌های مورد بررسی تأیید شد. از این‌رو افزایش میزان تداعی برند در هواداران از عوامل دارایی‌های برند موجب افزایش میزان وفاداری آنها به برند باشگاه‌ها می‌شود.

عوامل دارایی‌هایی تداعی برند مدنظر در این تحقیق که با اقتباس از مدل گلادن و فانک (۲۰۰۲) بررسی شد، شامل هشت خرده‌مقیاس است که عبارتند از: طرح و نشان باشگاه، سابقه، داشتن سرمربی مشهور، استادیوم، موفقیت و قهرمانی‌های باشگاه، حضور بازیکنان ستاره در باشگاه، مدیریت خوب باشگاه و همچنین عرضه محصولات تجاری ابتکاری و با کیفیت. یافته‌ها حاکی از آن است که داشتن این خرده‌مقیاس‌ها برای باشگاه در راستای ایجاد تداعیات جذاب و ذهنیت خوب از برند در اذهان هوادارانشان مرتبط است. براین مبنا باشگاه‌ها می‌توانند با تکیه بر دارایی‌های خود به جذب و همچنین حفظ هواداران وفادار به برند بپردازند و به این ترتیب از مزایای داشتن هواداران وفادار که از آن جمله کسب درآمد حاصل از افزایش تعداد تماشاچیان در استادیوم، فروش بلیت بیشتر و افزایش خریداران محصولات نشان‌دار باشگاه، جذب سرمایه و همچنین افزایش قیمت سهام باشگاه است، بهره‌مند شوند.

در تحقیقات گلادن و فانک (۲۰۰۲)، بائر، سائر و اشمیت (۲۰۰۴)، بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۵)، بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۸)، اردنر، گولبرگ، گواتکین و اکرم ۱ (۲۰۰۸)، کارکسون، دوناون و کامیسکی (۲۰۰۹) و آنونیموس (۲۰۰۹) خرده‌مقیاس‌های عوامل دارایی‌های تداعی برند به‌عنوان عوامل مرتبط با وفاداری هواداران به برند تیم یا باشگاه‌ها ذکر شده‌اند. بنابراین حضور چهره‌های معروف به عنوان بازیکن یا مربی یا در سمت مدیریت باشگاه‌ها، طراحی لوگوی جذاب، داشتن استادیوم مجهز و مدرن، کسب قهرمانی و دیگر عوامل ذکرشده در دارایی‌های تداعی برند موجب افزایش میزان وفاداری هواداران به برند آن باشگاه خواهد شد.

با توجه به جدول ۲، رابطه مثبت و قوی بین عوامل منافع تداعی برند باشگاه‌ها با میزان وفاداری هواداران به برند باشگاه‌ها وجود دارد. براین اساس، می‌توان گفت تداعی منافع حاصل از برندها یکی از مؤلفه‌های مرتبط با

وفاداری به برند است. بر مبنای مدل گلادن و فانک، محقق در این تحقیق منافع تداعی برند را از طریق پنج خرده‌مقیاس میهن‌پرستی، افتخار به سرزمین (شهر)، رهایی از روزمرگی، احساس هویت با تیم و مقبولیت در بین گروه‌های هم‌تارزیابی کرد. براساس یافته‌ها می‌توان گفت که ارتقای هر یک از این خرده‌مقیاس‌ها موجب افزایش میزان وفاداری هواداران به برند باشگاه‌ها می‌شود.

یافته‌های حاصل از مطالعات محققان دیگر از جمله گلادن و فانک (۲۰۰۲)، بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۵)، فیلو و فانک (۲۰۰۸)، اردن، گولبرگ گواتکین و اکرم (۲۰۰۸)، کارکسون، دوناون و کامیسکی (۲۰۰۹) و آنونیموس (۲۰۰۹) بر وجود ارتباط بین عوامل منافع تداعی برند با میزان وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان، مشتریان و هواداران تأکید دارند.

با توجه به موارد مذکور، می‌توان گفت عوامل منافع تداعی برند، (میهن‌پرستی، افتخار به سرزمین (شهر)، رهایی از روزمرگی، احساس هویت با تیم و مقبولیت در بین گروه‌های هم‌تار، بخشی از مؤلفه‌های مرتبط با میزان وفاداری هواداران به برند باشگاه‌هاست. ارائه بازی‌های جذاب و برنامه‌های سرگرم‌کننده جانبی، توجه به آداب و رسوم پذیرفته‌شده در شهر یا منطقه تیم (باشگاه) و همچنین فراهم کردن شرایط برای ارتباطات درون‌گروهی و بین‌گروهی هواداران، بخشی از عناصر فراهم‌کننده عوامل منافع تداعی برند است که مدیریت باشگاه‌های کشور ما باید به تک تک این خرده‌مقیاس‌ها توجه داشته باشد و از آنها در راستای پیشبرد راهبردهای ارتقای برند باشگاه‌های خود بهره‌برداری کنند تا از امتیازهای حاصل از وفاداری هواداران به برند خود برخوردار شوند.

مطالعه رابطه بین عوامل نگرشی تداعی برند با میزان وفاداری هواداران به برند نشان داد که همبستگی معناداری بین این عوامل با میزان وفاداری به برند در هواداران وجود دارد. براین اساس، می‌توان گفت عوامل نگرشی تداعی برند با میزان وفاداری هواداران به برند رابطه دارد (جدول ۲). مثبت بودن این همبستگی نشان‌دهنده رابطه افزایشی میزان عوامل نگرشی تداعی برند بر میزان وفاداری هواداران به برند است.

در این تحقیق براساس مدل گلادن و فانک عوامل نگرشی تداعی برند به سه خرده‌مقیاس (آگاهی‌ها و اطلاعات، اهمیت و تعاملات مؤثر با تیم محبوب هواداران) تقسیم و از طریق این سه خرده‌مقیاس رابطه بین نگرش‌های تداعی برند با میزان وفاداری به برند در هواداران اندازه‌گیری شد.

یافته‌های این تحقیق با یافته‌های تحقیقات گلادن و فانک (۲۰۰۲)، بائر، سائر و اشمیت (۲۰۰۴)، بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۸)، فیلو و فانک (۲۰۰۸)، سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶) و حیدرزاده، غفاری و اسداللهی (۱۳۸۸) مطابقت دارد. این محققان نیز وجود رابطه مستقیم بین عوامل نگرشی تداعی برند با میزان وفاداری به برند از طرف مصرف‌کنندگان، مشتریان و هواداران ورزش را گزارش کردند.

با توجه به نتایج ذکرشده، هواداران از طریق عوامل نگرشی تداعی برند یعنی میزان آگاهی‌ها و اطلاعات آنها از باشگاه‌ها، میزان اهمیت و ارزشی که در رابطه با باشگاه احساس می‌کنند و چگونگی تعاملاتی که با باشگاه‌های محبوب خود دارند، به وفاداری از باشگاهی خاص می‌پردازند و به آن باشگاه وفادار می‌مانند. بنابراین ارائه اطلاعات به هواداران، استفاده از برنامه‌ها و مراسم‌ها در جهت افزایش تعامل با هواداران و ارتقای وجهه و اهمیت باشگاه بر میزان وفاداری هواداران به برند باشگاه‌ها خواهد افزود و در جهت مدیریت موفق برند باشگاه و کسب توفیق در آن راهگشا و مؤثر خواهد بود. علاوه بر آن، زمینه کسب وفاداری به برند که هدف اصلی مدیریت برند است، تأمین خواهد کرد.

براساس ضریب بتای به‌دست‌آمده (جدول ۵)، می‌توان گفت که عوامل منافع تداعی برند به نسبت بالایی (۰/۳۴۹) و عوامل نگرشی تداعی برند به نسبت کمتری (۰/۰۹۳) میزان وفاداری هواداران به برند را تبیین کرد که رویهم‌رفته این دو عامل ۰/۴۳۲ از میزان وفاداری هواداران به برند را به خود اختصاص داده‌اند. این موضوع بیانگر اهمیت عوامل منافع و سپس عوامل نگرشی در اثرگذاری بر میزان وفاداری به برند در هواداران است و می‌توان گفت پنج خرده‌مقیاس در نظر گرفته‌شده برای عامل منافع تداعی برند یعنی میهن‌پرستی، افتخار به سرزمین (شهر)، رهایی از روزمرگی، احساس هویت با تیم و مقبولیت در بین گروه‌های هم‌تا، بیشترین تأثیر را بر میزان وفاداری هواداران داشته‌اند. همچنین با نسبت کمی عوامل نگرشی یعنی میزان اهمیت تیم برای هواداران، چگونگی تعاملات هواداران با تیم و میزان آگاهی‌ها و اطلاعات آنها از تیم مورد علاقه آنها بر میزان وفاداری هواداران به برند در میان هواداران تیم تأثیرگذار است.

شایان ذکر است در بیشتر تحقیقات انجام گرفته در خارج از کشور عوامل دارایی، عامل مؤثری در تبیین میزان وفاداری هواداران به برند تیم‌هاست، درحالی‌که در کشور ما این عامل قدرت تبیین‌کنندگی قابل توجهی نداشت که علت این امر را می‌توان در نبود استادیوم اختصاصی تیم‌ها، نبود محصولات تجاری مشابه با کالاها و

محصولات تجاری باشگاه‌ها و تیم‌های اروپایی، همچنین عدم توجه به نشان باشگاه و عدم جذابیت لوگوی باشگاه و دیگر کاستی‌ها در راهبردهای مدیریت برند باشگاه‌ها جست‌وجو کرد.

در کشورهای اروپایی و آمریکایی به دلیل ابتکار در معماری استادیوم‌ها و نحوه ارائه خدمات، سالانه موجب افزایش جذب هواداران می‌شود. همچنین وجود محصولات تجاری متعلق به باشگاه، فعالیت‌های بازاریابی، فروش یادبودها، پیراهن‌ها و دیگر اشیای آرم‌دار باشگاه، مبنای کسب درآمد و جذب هوادار است، متأسفانه این موارد در کشور ما مورد غفلت قرار گرفته است و وجود چنین قابلیت سرشاری نادیده گرفته می‌شود.

بنا بر مطالب مذکور می‌توان گفت که در مدیریت صحیح برند و ارتقای آن در نظر گرفتن این چارچوب، عامل حصول موفقیت قلمداد می‌شود. این عوامل برای تشخیص بهترین راهبردها و همچنین برنامه‌ریزی‌های کوتاه‌مدت و اتخاذ خط‌مشی‌ها به‌عنوان رهنمودهای کلی هستند که نقاط سرمایه‌گذاری جهت کسب درآمد و آنچه وفاداری هوادار به برند خوانده می‌شود را آشکار می‌کنند، در نتیجه می‌توانند به مدیران و مسئولان به‌منظور تخصیص منابع محدود خود برای کسب بیشترین سود یاری رسانند.

منابع و مأخذ

۱. امیرشاهی، م. عباسیان، ف. (۱۳۸۶). "بررسی تأثیر برداشت‌های مصرف‌کنندگان از برند بر واکنش آنها (مورد پژوهشی: مصرف‌کنندگان تلفن همراه در شهر تهران)". پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (مدیریت). سال هفتم، شماره ۲، ص: ۲۸-۳۹.
۲. بخردی، ف. (۱۳۸۸). "ارائه مدلی برای اندازه‌گیری تداعی‌های برند در صنایع غذایی". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد. دانشگاه تهران. دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی. ص: ۲-۴.
۳. جوادین، ر. شمس، ر. (۱۳۸۶). "عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی". پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی (مدیریت). سال هفتم، شماره ۲۵، ص: ۷۳-۹۶.
۴. حیدرزاده، ک. قلندری، ک. نوروزی، ع. (۱۳۸۶). "برند، اثرگذار بر فرایند خرید". ماهنامه تدبیر (ماهنامه علمی آموزشی در زمینه مدیریت). سال هجدهم، شماره ۱۸، ص: ۱۱۲.

۵. حیدرزاده، ک. غفاری اسداللهی، ا. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان". مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند. ص: ۱۴۳.
۶. دان، د. مولدن، ج. (۱۳۸۸). "برندسازی فردی". ترجمه امیر شیروانی. فصلنامه برند. شماره ۳. ص ۸.
۷. شاهین، آ. تیموری، ه. (۱۳۸۷). "وفاداری مشتری مفاهیم و الگوها". انتشارات جهاد دانشگاهی واحد اصفهان. ص: ۶۶.
۸. شرف‌الدین، ح. (۱۳۷۷). "نگرش". فصلنامه معرفت. شماره ۲۵.
۹. عباس نژاد، آ. لک، ح. دلفانی، ش. (۱۳۸۴). "ایجاد وفاداری در مشتریان". مجله تدبیر. شماره ۱۵۸. سال شانزدهم. ص: ۲۶.
۱۰. کاپفر، ن. (۱۳۸۵). "مدیریت راهبردی نام تجاری"، ترجمه سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران.
۱۱. محمدی، ع. (۱۳۸۷). "هواداران سرمایه‌های اصلی فوتبال". نشریه چشم‌انداز فوتبال. شماره چهارم. ص: ۲.
۱۲. محمدیان، م. جلال‌زاده، آ. جلال‌زاده، آ. (۱۳۸۸). "عوامل کلیدی مؤثر بر ارزش برند دات کامها (شرکت‌های تجاری اینترنتی)". مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند. تهران. ص: ۹۸.
۱۳. واعظ موسوی، م. مسیعی، ف. (۱۳۸۶). "روان‌شناسی ورزشی". انتشارات سمت، چاپ اول.
14. Anonymous. (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), Perceived Energy (PE), Performance and Engagement". *Business Today*.
15. Bauer, H.; Sauer, N.E.; and Schmitt, P. (2004). "Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams". *European Journal of Marketing*, Vol. 39(5), PP:496-516.

16. Bauer, H; Sauer, N.E.; and Exler, S. (2005). "The Loyalty of German Soccer Fans: does a team's brand image matter?" University of Mannheim Germany.
17. Bauer, H; Sauer, N.E.; and Exler, S. (2008). "Brand image and fan loyalty in professional Team sport: A Refind Model and Empirical Assessment". *Journal of Sport Management*. Vol. 22, number2.PP::205-226.
18. Bristow, D.N; and Sebastian, R.J. (2001). "Holy cow! Wait' till next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago cubs baseball fans". *Journal of Consumer Marketing*. Vol.18, Issue 3. PP: 256-275.
19. Capella, M.E. (2001). "Measuring sports fans' involvement: The fan behavior questionnaire". *Southern Business Review*, Vol. 27(2). PP: 30-36.
20. Carlson, B.D; Donavan, T; and Cumiskey .K.J. (2009). "Consumer- brand relationships in sport: brand personality and identification". *International journal of Retail and Distribution Management*. *Journal of Retail and Distribution Management*. vol. 34, Issue4, PP: 370-384.
21. Chen, A.C. (2001). "Using Free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity". *Journal of Product & Brand Management*. Vol.1.No 10.PP: 439-449.
22. Dean, D.H. (2004). "Evaluating Potential Brand Associations Through conjoint analysis and market simulation". *Journal of Product & Brand Management*. Vol.13.PP: 506-513.
23. De Chernatony, L ; and McDonald, M. (1998). "Creating Powerful Brands in Consumer, Services and Industrial Markets, Butterworth –Heinemann", Oxford.
24. Erdener, K.; Gultekin, S.G; and Ekrem ,T. (2008). "An integrative framework Linking brand Associations and brand loyalty in professional Sports". *The Journal OF Brand Management*. PP: 336-357.

25. 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 Sport Management and Marketing*. Vol.3. PP 39-54.
26. Funk, D.C. and Pastore, D.L. (2000). "Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams". *Sport Marketing Quarterly*. Vol. 9 (4).PP:175-184.
27. Funk, D.C.; Ridinger, L.L. and Moorman, A.M. (2004). "Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams". *Leisure Sciences*. Vol. 26, PP: 35-61.
28. Gladden, J.M. and Funk, D.C. (2001). "Understanding brand loyalty in professional sport: examination the link between brand Association and brand loyalty". *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*. Vol. 3, (1). pp: 67-94.
29. 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*.Vol.16, PP: 54-81.
30. Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*. Vol. 57, PP: 1-22.
31. Oliver, R.L. (1999). "Whence consumer Loyalty?". *Journal of Marketing*, Vol. 63 (1). PP: 33-44.
32. Rio, A.; Vazquez, R.; and Iglesias, V. (2001). "The effects of brand associations on consumer response". *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 1. 18. No 5. PP: 410-425.
33. Sulzberger A.G. (2010). "[New York Times](#) (Late Edition (East Coast))". *New York, N.Y.* pg. A.24.

34. Tapp, A. (2004). "The loyalty of football fans- we`ll support you evermore". *Journal of Data Base Marketing and Customer Strategy Management*. Vol.11(3).PP:203-215.2005.

35. Wann, D.L.; Allen, B.; And Rochelle, A.R. (2004). "Using Sport fandom escape: searching for relief from under-stimulation and over-stimulation". *International Sports Journal*. Vol.8(1).PP:104-113.

