

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۲، ص: ۳۸۷ - ۳۷۳
تاریخ دریافت: ۹۲ / ۱۱ / ۱۲
تاریخ پذیرش: ۹۳ / ۰۲ / ۳۱

مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری نگرشی و رفتاری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

محمد رسول خدادادی^{۱*} - ابوالفضل فراهانی^۲ - حمید قاسمی^۳ - حبیب هنری^۴

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۲. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۳. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

چکیده

هدف این پژوهش مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی است و به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری هواداران باشگاه‌های فوتبال حاضر در لیگ سیزدهم برتر فوتبال ایران و نمونه آماری ۸۸۰ نفر بود که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته (FBBE) با ۴۵ گویه در مقیاس هفت‌مرتبه‌ای لیکرت است که روایی محتوای آن را متخصصان فن و پایایی در مطالعه مقدماتی تأیید کردند. داده‌های تحقیق با استفاده از رگرسیون چندگانه همزمان در نرم‌افزار Spss20 تجزیه و تحلیل شد. نتایج حاکی از بالا بودن مقدار عددی ضریب تعیین و قوی‌تر بودن رابطه مدل است. همچنین بین متغیرهای ملاک و پیش‌بین رابطه خطی معناداری مشاهده شد. منافع، ویژگی‌ها، نگرش‌ها و هویت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری داشت. نگرش‌های تداعی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری نگرشی نشان داد. منافع، نگرش‌ها و هویت تداعی برند بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری داشت. ویژگی‌های تداعی برند بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری نداشت. نگرش‌های تداعی برند بیشترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری نشان داد.

واژه‌های کلیدی

ارزش برند، فوتبال، وفاداری برند، هواداران، هویت برند.

مقدمه

دنیای امروز عرصه حضور موفق برندهایی است که علاوه بر سلطه در بازارها، تقویت حس اعتماد و وفاداری در مشتریان و ارزش آفرینی برای سهامداران خود، الهام‌بخش حس هدفمندی و تعهد در جامعه هستند و با معرفی ایده‌ها و نوآوری در عرصه تجارت جهانی، نام کشور و ملت خود را اعتلا می‌بخشند (۱۲). باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، لیگ‌های برتر^۱ و لیگ‌های قهرمانی (UEFA)^۲، از این موضوع آگاهند که چارچوب استراتژی‌های اجرا شده توسط باشگاه‌های حرفه‌ای خارجی به‌طور کلی و باشگاه‌های فوتبال به‌طور خاص، برای جذب و افزایش علاقه و به‌دست آوردن طرفداران ماهواره‌ای با استفاده از حقوق صاحبان سهام با نام تجاری مبتنی بر مشتری هستند. در فوتبال باشگاه‌های موفق خودشان را به‌عنوان برندها، به‌ویژه در بازارهای خارجی مشاهده می‌کنند (۱۷).

ارزش ویژه برند، ارزش افزوده‌ای است که به‌سبب نام برند به آن اعطا شده و هر برند میزانی از ارزش را در خود نگه می‌دارد که دارایی آن تعریف می‌شود. باشگاه‌ها به تعریف واضحی درباره آنچه هستند، آنچه می‌خواهند باشند، کسانی که می‌خواهند جذب کنند و چگونگی رسیدن به این موقعیت نیاز دارند، اما پیش از توجه به این محرک‌ها، باید چگونگی درک در این بازارها را تعیین کنند (۱). با استفاده از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری^۳، باشگاه‌های فوتبال در یک بازار خارجی می‌توانند بفهمند که چگونه رقبای آنها متمایز شده‌اند و چه عواملی به شکل مؤثر ابعاد کیفیت برند آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سازمان‌هایی که از ارزش ویژه برند بیشتری برخوردار باشند، بازدهی نیز خواهند داشت (۲۹). کلر (۱۹۹۳) در تعریف خود بیان می‌کند: «وقتی برند شناخته شده و عوامل مرتبط با آن یا (تداعیات) در ذهن مصرف‌کننده قوی، مطلوب و منحصر به فرد باشند، آنگاه ارزش برند ایجاد شده است» (۱۵).

مدل تداعی برند گلدن و فانک، شامل سه بعد دارایی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند براساس تئوری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر (۱۹۹۳) است که این ابعاد متغیرهای توصیف‌کننده مفهوم وفاداری به برند هستند. هواداران ممکن است یک تیم را به‌دلیل میزان برد، بازیکنان ستاره، سرمربی مشهور یا جذابیت استادیوم حمایت کنند. با وجود این، این ابعاد برای توضیح اینکه چرا هواداران در صورت عدم ارائه این عوامل نیز همچنان به‌شدت از تیم محبوب خود حمایت می‌کنند، ناکافی است (۵).

-
1. English Premier League
 2. Union of European Football Associations
 3. CBBE(Customer-based brand equity)

در صنعت ورزش می‌توان به تیم ورزشی به‌عنوان "برند" و به هواداران به‌عنوان "مشتری" نگریست و مدیران ورزشی باید تیم‌ها، لیگ‌ها و دارایی‌های خود را از منظر یک برند مدیریت کنند (۲۳).

برند برای قدرتمند بودن، باید نسبت به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند، ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است؛ از جمله اجزای ظاهری و گرافیکی برند، شخصیت برند، ارتباط برند با مخاطبان، فرهنگ، کیفیت و سایر عوامل (۲۸). برندها اصولی راهبردی برای سازمان‌های بازارگرا ارائه می‌کنند و با گذر زمان، توجه تحقیق از تمرکز بر تصویر برند به ایجاد هویت برند تغییر کرده است (۱۸). به نظر بور^۱ (۲۰۰۸) و رس^۲ (۲۰۰۷)، در دهه ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ فعالیت مدیران از تمرکز روی پیروزی تیم‌ها به‌عنوان وسیله‌ای برای تحقق سود کوتاه‌مدت به طرف تمرکز روی مدیریت راهبردی برند تیم یا سازمان به‌عنوان وسیله تحقق طولانی‌مدت دارایی حرکت خواهد کرد (۳۱). جوانی (۱۳۸۹) نتیجه گرفت که سه عامل دارایی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند بر میزان وفاداری هواداران به برند تأثیرگذار است و بعد منافع تداعی برند تأثیرگذارترین عامل بر میزان وفاداری به برند بود. جواهری کامل و کوثرنشان (۱۳۹۰) نتیجه گرفتند که هویت نام تجاری به‌طور مثبتی با خرید مجدد مشتری ارتباط دارد. یافته‌های دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) حاکی از اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم این دو بود. برند با هویت قوی، منشأ شکل‌گیری روابط بلندمدت میان مشتری و شرکت می‌شود و وفاداری را در پی خواهد داشت. نتایج احمدی‌نژاد (۱۳۹۰) حاکی از همبستگی مثبت بین متغیرهای رضایت‌مندی مشتری، اعتماد مشتری به نام تجاری و ارزش ویژه نام تجاری با وفاداری رفتاری و نگرشی بوده است. نتایج پژوهش سجادی و همکاران (۱۳۹۲) نشان داد که از عوامل ویژگی‌های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تأثیر مثبت بر وفاداری دارند. از مزایای تداعی برند عامل‌های گریز و هویت هواداران تأثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تأثیر منفی بر وفاداری دارند. از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تأثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به برند باشگاه داشتند.

در تحقیق گلاذن و فانک (۲۰۰۲)، هفت بعد از سبزه بعد تداعی برند پیشگویی‌کننده‌های معناداری از وفاداری به برند در میان هواداران بود. احساس هویت هوادار، پیشگویی‌کننده قوی بر وفاداری به برند بود. بائر، سائر و اکسلر^۳ (۲۰۰۵) گزارش کردند که ارتباط مثبتی بین تصویر برند باشگاه، یعنی دارایی‌ها و منافع با وفاداری به برند آن وجود دارد، به‌ویژه اثر دارایی‌های نامحسوس برند بر میزان

-
1. Bauer
 2. Ross
 3. Bauer, Sauer & Exler

وفاداری به برند مهم‌تر از اثر دارایی‌های محسوس برند بود. وانگ (۲۰۰۶)، نشان داد که هر دو جنبه وفاداری رفتاری و نگرشی در قصد سرمایه‌گذاری هواداران مؤثر است و دارایی‌ها و منافع برند بر هر دو جنبه وفاداری مؤثرند. لین (۲۰۰۷)، مفهوم وفاداری به برند را از طریق ابعاد تداعی برند (دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها) توصیف می‌کند. هواداران ممکن است یک تیم را به سبب دارایی‌هایی مانند استادیوم، سرمربی، بازیکنان ستاره و میزان برد تیم حمایت کنند و ابعاد منافع و نگرش‌های حاصل از به وجود آمدن لحظات مطلوب در همراهی با تیم، بر میزان این حمایت می‌افزاید و موجب وفاداری هواداران به برند تیم حتی با وجود باخت آن می‌شود. کو^۱ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای دریافت هوادارانی که عمیقاً با تیم خود احساس هویت می‌کنند، تمایل زیادی به حفظ و استمرار وفاداری به آن تیم دارند. جوانی و همکاران (۲۰۱۲) از بین ابعاد تداعی برند، بعد منافع و نگرش‌ها را پیش‌بینی‌کننده وفاداری به برند در بین هواداران می‌دانند. دویل^۲ و همکاران (۲۰۱۳) در بررسی ارتباط بین سهم بازار تیم ورزشی و وفاداری نگرشی نتیجه گرفتند که طرفداران وفاداری بیشتر خود را به برند تیم‌هایی در ورزش نشان می‌دهند که سهم بیشتری از بازار را داشته باشند. همچنین بین ادراک طرفداران برای برند ورزشی با سهم بازار بالا و پایین تفاوت معناداری وجود دارد. نیک‌هاشمی و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه اهمیت نقش برند مبتنی بر مشتری در توسعه وفاداری به برند در فروشگاه‌های بزرگ مالزی نشان دادند که اعتماد به برند و ارتباط دهان به دهان موجب شناسایی کامل برند مبتنی بر مشتری و در نهایت موجب به وجود آمدن وفاداری به برند خواهد شد. کیم و هامب^۳ (۲۰۱۶) نیز در نتایج خود بیان کردند که داشتن برجسب برند در ارائه محصولات و خدمات به مشتریان موجب نشان دادن پاسخ‌های نگرشی و رفتاری در مشتریان می‌شود؛ وفاداری مشتریان از طریق تصویر برند افزایش می‌یابد و اعتماد برند برای حفظ خلاقیت در مسئولیت اجتماعی شرکت مؤثر است. ملاحظه می‌شود که پژوهش‌های انجام گرفته در وضعیت جامع خود ارزش ویژه برند تماشاگران را بررسی کرده‌اند و به مشتری واقعی فوتبال یعنی هوادار که پیگیرترین مشتری خدمات ورزشی است، پرداخته نشده است. از طرفی جوهره اصلی برند (هویت برند) بررسی نشده و به نوعی موضوع را در ابهام اساسی نگه داشته است. پژوهش‌های قبلی صورت کلی از مفهوم وفاداری را به خود گرفته و نگرشی یا رفتاری بودن وفاداری در برند ورزشی بررسی نشده است. بنابراین مطالعه ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار فوتبال لیگ برتر ایران که وفاداری هوادار را در پی

-
1. Koo
 2. Doyle
 3. Kima & Hamb

داشته باشد، ضروری است و متغیرهای مؤثر برای دستیابی به وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران باید شناسایی و مدیریت شوند.

روش‌شناسی

هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی است و به صورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری شامل هواداران باشگاه‌های فوتبال حاضر در لیگ سیزدهم برتر فوتبال ایران و نمونه آماری ۸۸۰ نفر (با استفاده از فرمول کوکران و تعداد نمونه کافی در تحلیل عاملی) از هفت باشگاه (استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، سپاهان، فولاد خوزستان، ملوان و مس) این جامعه بوده که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار با ۴۵ گویه در مقیاس هفت‌مرتبه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم: ۱ تا کاملاً موافقم: ۷) است که روایی محتوای کل پرسشنامه را ده نفر از متخصصان مدیریت، اقتصاد ورزشی و برندینگ ($CVI^1 = 0/91$)، تأیید کردند و پایایی در مطالعه مقدماتی با دو روش پایایی آزمون-بازآزمون^۲ ($ICC = 0/89$) و با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ بالاتر از ۰/۸ به دست آمد. داده‌های تحقیق ابتدا از دیدگاه توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی‌ها، درصدها و رسم نمودار و در ادامه از نظر استنباطی به منظور آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها به وسیله آزمون کولموگروف اسمیرنوف و در آزمون فرضیه‌ها با استفاده از رگرسیون چندگانه همزمان در محیط نرم‌افزار Spss20 تجزیه و تحلیل شد.

یافته‌ها

برخی متغیرهای جمعیت‌شناختی هواداران فوتبال لیگ برتر باشگاه‌های ایران در جدول ۱ بررسی شده که در آن میانگین سنی هواداران تقریباً ۳۲ سال و میانگین سابقه هواداری تقریباً ۹ سال است. به طور متوسط هواداران حداقل در شش بازی در ورزشگاه و در دو بازی خارج از خانه تیم مورد علاقه خودشان را همراهی می‌کنند.

-
1. Content Validity Index
 2. Test-retest reliability

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	شاخص	تعداد	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشدگی
سن		۸۸۰	۳۱/۶۴	۸/۰۳۴	۱/۱۵۳	۱/۳۵۴
سابقه هواداری		۸۸۰	۸/۷۶	۴/۹۸۱	۱/۱۴۰	۱/۱۷۹
دفعات شرکت در بازی‌های تیم مورد علاقه در ورزشگاه		۸۸۰	۶/۵۳	۴/۶۰۷	۰/۹۳۱	۰/۳۸۶
تعداد تماشای بازی‌های تیم مورد علاقه از طریق تلویزیون		۸۸۰	۱۱/۲۵	۵/۹۷۷	۰/۴۷۳	-۰/۶۷۶
دفعات همراهی تیم مورد علاقه در خارج خانه		۸۸۰	۲/۵۶	۱/۶۶۵	۲/۱۰۸	۵/۲۴۹

برای بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری از رگرسیون چندگانه همزمان استفاده شد. در بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری نگرشی، ضریب همبستگی چندگانه برابر ۰/۵۹ و ضریب تعیین تعدیل‌شده برابر ۰/۳۴۵ است. این ضرایب در وفاداری رفتاری به ترتیب برابر ۰/۷۳۹ و ۰/۵۴۴ است. ضریب تعیین مقدار واریانس تبیین‌شده توسط مدل را نشان می‌دهد. مقدار عددی ضریب تعیین بین صفر تا ۱ است. هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده قوی‌تر بودن رابطه مدل است. یکی از پیش‌شرط‌های رگرسیون این است که متغیر ملاک دارای خودهمبستگی نبوده و خطاها مستقل از هم باشند. این شرط با آزمون دوربین-واتسون آزمون می‌شود. مقدار دوربین-واتسون در نگرشی برابر ۱/۷۹ و در رفتاری برابر ۱/۸۷ است. اگر مقدار دوربین-واتسون عددی بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد، نتیجه می‌گیریم که متغیر ملاک دارای خودهمبستگی نبوده و خطاها مستقل از هم هستند.

جدول ۲. همبستگی و دوربین-واتسون در تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری

شاخص متغیر	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین تعدیل‌شده	خطای معیار برآورد	دوربین-واتسون
وفاداری نگرشی	۰/۵۹۰	۰/۳۴۵	۰/۷۳۱۸۳	۱/۷۹۰
وفاداری رفتاری	۰/۷۳۹	۰/۵۴۴	۰/۸۹۱۶۳	۱/۸۷۴

برای اینکه مدل رگرسیونی معنادار باشد، باید بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش‌بین رابطه خطی وجود داشته باشد. برای بررسی وجود رابطه خطی بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش‌بین، از آزمون F استفاده شده است. براساس جدول ۳ سطح معناداری آزمون F برابر ۰/۰۰۱ است. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون F در وفاداری نگرشی و رفتاری کمتر از ۰/۰۵ است، بین متغیرهای ملاک و پیش‌بین رابطه خطی معناداری وجود دارد.

جدول ۳. معناداری رابطه خطی برای تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری

متغیر	شاخص	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معناداری
وفاداری نگرشی	رگرسیون	۲۴۹/۷۸۹	۴	۶۲/۴۴۷	۱۱۶/۵۹۸	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۴۶۸/۶۳۰	۸۷۵	۰/۵۳۶		
	کل	۷۱۸/۴۱۹	۸۷۹			
وفاداری رفتاری	رگرسیون	۸۳۵/۵۶۷	۴	۲۰۸/۸۹۲	۲۶۲/۷۵۶	۰/۰۰۱
	باقیمانده	۶۹۵/۶۲۷	۸۷۵	۰/۷۹۵		
	کل	۱۵۳۱/۱۹۴	۸۷۹			

ضرایب استاندارد نشده و ضرایب استاندارد شده همراه با سطوح معناداریشان در جدول ۴ ارائه شده است. ضرایب استاندارد نشده نشان‌دهنده ضرایب متغیرها در مدل رگرسیونی‌اند و ضرایب استاندارد شده برای نشان دادن میزان تأثیر به کار می‌رود. هرچه قدر مطلق این مقدار بیشتر باشد، به منزله وجود تأثیر قوی‌تر است. با توجه به جدول نتیجه می‌گیریم که منافع تداعی برند، ویژگی‌های تداعی برند، نگرش‌های تداعی برند و هویت تداعی برند بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری دارند ($P < 0/001$). میزان تأثیر نگرش‌های تداعی برند با ضریب استاندارد شده ۰/۴۶۹ بیشترین تأثیر را بر وفاداری نگرشی دارد. منافع تداعی برند، نگرش‌های تداعی برند و هویت تداعی برند بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری دارند ($P < 0/001$). تأثیر ویژگی‌های تداعی برند بر وفاداری رفتاری معنادار نیست ($P > 0/05$). میزان تأثیر نگرش‌های تداعی برند با ضریب استاندارد شده ۰/۳۸۴ بیشترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری دارد.

جدول ۴. ضرایب رگرسیون برای تأثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری

متغیر	شاخص	ضرایب		t	سطح معناداری	تولرانس	تورم
		استاندارد نشده	استاندارد شده				
		B	خطای معیار				
وفاداری نگرشی	مقدار ثابت	۲/۱۴۷	۰/۲۲۷	۹/۴۴۹	۰/۰۰۱		
	ویژگی‌ها	۰/۱۲۶	۰/۰۵۶	۲/۲۵۲	۰/۰۲۵	۰/۸۸۲	۱/۱۳۴
	منافع	-۰/۱۱۸	۰/۰۳۲	-۳/۷۲۶	۰/۰۰۱	۰/۹۷۵	۱/۰۲۶
	نگرش‌ها	۰/۳۸۸	۰/۰۳۵	۱۱/۰۵۳	۰/۰۰۱	۰/۷۶۹	۱/۳۰۰
وفاداری رفتاری	هویت	۰/۲۰۲	۰/۰۳۱	۶/۴۲۲	۰/۰۰۱	۰/۹۱۷	۱/۰۹۰
	مقدار ثابت	-۰/۲۶۱	۰/۲۷۷	-۰/۹۴۲	۰/۳۴۷		
	ویژگی‌ها	۰/۰۵۳	۰/۰۶۸	۰/۷۸۲	۰/۴۳۵	۰/۸۸۲	۱/۱۳۴
	منافع	۰/۱۳۶	۰/۰۳۸	۳/۵۴۹	۰/۰۰۱	۰/۹۷۵	۱/۰۲۶
وفاداری رفتاری	نگرش‌ها	۰/۴۶۵	۰/۰۴۳	۱۰/۸۶۴	۰/۰۰۱	۰/۷۶۹	۱/۳۰۰
	هویت	۰/۳۵۵	۰/۰۳۸	۹/۲۷۳	۰/۰۰۱	۰/۹۱۷	۱/۰۹۰
	منافع	۰/۱۲۸	۰/۱۲۸	۳/۵۴۹	۰/۰۰۱	۰/۹۷۵	۱/۰۲۶
	نگرش‌ها	۰/۳۸۴	۰/۰۴۳	۱۰/۸۶۴	۰/۰۰۱	۰/۷۶۹	۱/۳۰۰

در نهایت برای مقایسه میزان تبیین وفاداری توسط ارزش برند در تیم‌ها از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده شد. بیشترین تبیین مربوط به تیم استقلال با ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰/۸۰۵ و کمترین مقدار تبیین مربوط به تیم ملوان است. ضریب تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط مدل را نشان می‌دهد. مقدار عددی ضریب تعیین بین صفر تا ۱ است. هرچه این مقدار به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده قوی‌تر بودن رابطه مدل است.

بحث و نتیجه‌گیری

برای بازاریابان ورزشی درک نوع تدایمی که مصرف‌کنندگان هنگام مصرف محصولات یک تیم ورزشی دارند، اهمیت فراوان دارد (۲۳). اغلب سازمان‌های ورزشی در پی ایجاد وفاداری در میان طرفداران و اعضای خود و جلب حامیان مالی‌اند. چنانچه ارزش ویژه برند ورزشی زیاد باشد، به وفاداری به برند منجر می‌شود (۱۲) و در پی آن حامیان مالی را به همکاری با برند مربوط تشویق می‌کند (۱۰). براساس نتایج پژوهش حاضر ویژگی‌ها یا دارایی‌های تداعی برند بر وفاداری نگرشی هواداران فوتبال عاملی مؤثر است، ولی این بعد عامل مؤثری بر وفاداری رفتاری نیست. هواداران، بازیکنان و چهره‌های شاخص فوتبالی را دوست دارند و رفتار و حرکات آنها را بررسی و رصد می‌کنند. چهره دارایی‌ها، چه انسانی مثل افراد شاغل در باشگاه و چه غیرانسانی مثل ورزشگاه محل تمرین و مسابقه، همه و همه

نمودی از قدرت و توانایی برند در جذب هوادار است و این مهم باید مدنظر مدیران ورزشی کشور قرار گیرد. این نتیجه در وفاداری نگرشی با نتایج تحقیقات بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۵)، وانگ (۲۰۰۶)، احمدی‌نژاد (۱۳۹۰)، دوپیل و همکاران (۲۰۱۳) و کیم و هامب (۲۰۱۶) همراستاست، ولی در وفاداری رفتاری با پژوهش‌های مذکور ناهمخوان است. البته نتایج پژوهش‌های سیدجوادی و شمس (۱۳۸۶)، جمالی‌نژاد (۱۳۸۸)، گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹)، جوانی (۱۳۸۹)، سلطان‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، سالار و همکاران (۱۳۹۲)، بائر و همکاران (۲۰۰۸) آنونیموس (۲۰۰۹)، بودت و چاناوات^۱ (۲۰۱۰) و سجادی و همکاران (۱۳۹۲) نیز تا حدودی تأییدکننده اثر عامل ویژگی‌های تداعی برند بر وفاداری هواداران است. نتایج این پژوهش‌ها حاکی از ارتباط مثبت و معنادار بین عامل ویژگی‌های تداعی برند و وفاداری به برند در تماشاگران، مشتریان و هواداران ورزشی است. احسانی و جوانی (۱۳۹۲) و همچنین جوانی و همکاران (۲۰۱۲) عامل ویژگی‌های تداعی برند را وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران مؤثر ندانسته‌اند که با نتیجه پژوهش حاضر در وفاداری رفتاری هواداران همخوانی دارد، ولی در مورد وفاداری نگرشی ناهمخوان است. شاید علت این ناهمخوانی مربوط به محدوده زمانی پژوهش آنها با پژوهش حاضر است و نتایج پژوهش‌های مذکور مربوط به لیگ دوره نهم بوده، کما اینکه نتایج این پژوهش مربوط به لیگ سیزدهم جام خلیج فارس است و تحولاتی که در ورزش کشور در عرض این چهار سال اتفاق افتاده و تغییراتی را در ساختار سازمانی ورزش به وجود آورده است، می‌توان به‌عنوان عاملی مؤثر در روند برنامه‌ریزی و سازماندهی باشگاه‌های ورزشی و به تبع آن در ویژگی‌های باشگاه فوتبال دانست. میلر و هانس^۲ (۲۰۰۶) وفاداری نگرشی را وفاداری به نام تجاری براساس بیان ترجیحات، تعهد یا قصد خرید مشتری و وفاداری رفتاری را براساس تکرار استفاده از خدمات و خرید دوباره مشتری تعریف می‌کند. تأثیر ویژگی‌های برند بر وفاداری نگرشی نتیجه ترجیح و قصد هوادار از همراهی باشگاه ورزشی است و خاستگاه وفاداری نگرشی توجه به برند باشگاه مورد علاقه است، ولی خاستگاه وفاداری رفتاری دریافت خدمات بهتر و به تبع آن حضور بی‌دری در ورزشگاه است. عدم ارائه خدمات مناسب و جذاب نبودن رویدادهای ورزشی باشگاه، وفاداری رفتاری هواداران را به‌طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد. از طرفی متخصصان ورزش و صنعت اذعان دارند که کمرنگ شدن وفاداری رفتاری هواداران موجب پایین آمدن ارزش ویژه برند ورزشی می‌شود که این نتیجه در ارزش

1. Bodet & Chanavat

2. Meller J.J., Hansan

ویژه برند مبتنی بر هوادار فوتبال ملموس تر است. نکته مهم دیگر در پژوهش گلادن و فانک (۲۰۰۲)، اهمیت فراهم کردن یک تجربه مطلوب و دسترسی ویژه به بازیکنان، مربیان و سایر اداره‌کنندگان تیم به‌عنوان وسیله‌ای برای ایجاد حس بالایی از پیوستگی با تیم در هواداران (بخشی از تیم بودن) است.

بررسی اثر منافع تداعی برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری ضمن وجود رابطه خطی با متغیر پیش‌بین، معنادار است. بعد منافع تداعی برند در پژوهش حاضر از طریق خرده‌مقیاس‌های هویت هوادار، رهایی از روزمرگی، میهن‌پرستی و مقبولیت بین گروه‌های هم‌تاسنجش می‌شود. این نتیجه نشان می‌دهد که هواداران لیگ برتر فوتبال ایران منافع برگرفته از خرده‌مقیاس‌های این بعد در راستای وفاداری خود به‌دست می‌آورند که این عامل موجب وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران فوتبال می‌شود. البته خرده‌مقیاس‌های مربوط به این عامل که رهایی از روزمرگی، میهن‌پرستی و مقبولیت بین گروه‌های هم‌تاست، خرده‌مقیاسی‌اند که بیانگر وفاداری با حضور هوادار در ورزشگاه هم به‌صورت نگرشی و رفتاری باشند. چون همراهی باشگاه مورد علاقه در ورزشگاه وفاداری‌ای است که رهایی از روزمرگی و مقبولیت در بین گروه‌ها را خواه ناخواه با خود به‌همراه دارد که این نیز در جای خود موجب افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار می‌شود. این نتیجه همچنین در وفاداری نگرشی و رفتاری با نتایج بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۵)، وانگ (۲۰۰۶)، احمدی‌نژاد (۱۳۹۰) و کیم و هامب (۲۰۱۶) هم‌راستاست. در پژوهش گلادن و فانک (۲۰۰۲) توانایی تیم‌های ورزشی برای فراهم کردن خاطرات میهن‌پرستی پیشگویی‌کننده خوبی از میزان وفاداری به برند و تأکید بر نیاز به درک نقش سازمان‌دهنده خاطرات میهن‌پرستی در میان هواداران بسیار متعهد بود. نیاز به رهایی از خستگی‌های روزانه و روزمرگی به‌طور مثبت با وفاداری نگرشی و رفتاری به برند رابطه معنادار داشت. براساس این یافته‌ها بر افزایش تعداد دفعات حضور هواداران و همچنین برگزاری مهمانی‌هایی که معمولاً هر تیم برگزار می‌کند، برای رفع نیاز رهایی از روزمرگی هواداران بسیار متعهد تأکید شده است. تلاش‌های هماهنگ به‌منظور افزایش تجارب سرگرمی مورد حمایت باشگاه فوتبال، مطابق با این واقعیت است که عرضه محصول ورزشی (هم بازی و هم عناصر محیطی) به‌طور مثبتی می‌تواند با وفاداری به برند رابطه داشته باشد.

نتایج پژوهش در مورد بعد نگرش تداعی برند حاکی از تأثیر این عامل بر وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران فوتبال است، طوری که اثر این عامل بیشتر از سایر عوامل است و نشان می‌دهد که هرچه هوادار پیگیرتر، آگاه‌تر و فعال‌تر باشد، به برند باشگاه مورد علاقه خود اهمیت بدهد و تعاملات مؤثرتری با باشگاه برقرار کند، وفادارتر خواهد بود و این وفاداری را هم در ترجیحات خود در مورد خدمات باشگاه

و هم در تکرار همراهی تیم نشان خواهد داد. به عبارت دیگر، این عامل پیش‌بین‌کننده مهمی برای وفاداری هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران است. بعد نگرش‌های برند از طریق پرسشنامه ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار از طریق خرده‌مقیاس‌های آگاهی و داشتن اطلاعات، اهمیت و تعاملات سنجش می‌شود. آگاهی و داشتن اطلاعات در مورد باشگاه مورد علاقه هوادار موجب تصمیم‌گیری‌های مناسب در جهت منافع باشگاه است و زمانی که اهمیت باشگاه در نزد هوادار با تعاملات او در زندگی همراه می‌شود، وفاداری هوادار نمود بهتری برای باشگاه فوتبال خواهد داشت. بنابراین ارتباط مستقیم مسئولان باشگاه، بازیکنان و سایر دارایی‌های باشگاه با هواداران نگرشی را ایجاد خواهد کرد که این نگرش در راستای کسب دارایی‌های نامشهود باشگاه خواهد بود و ارزش افزوده‌ای بس شگرف را ایجاد خواهد کرد. نتیجه به‌دست‌آمده با نتایج تحقیقات بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۵)، وانگ (۲۰۰۶) و احمدی‌نژاد (۱۳۹۰) در وفاداری نگرشی و رفتاری همخوان است و با یافته‌های عباس‌نژاد و همکاران (۱۳۸۶)، جمالی‌نژاد (۱۳۸۸)، گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹)، جوانی (۱۳۸۹)، سلطان‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، سالار و همکاران (۱۳۹۲)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، بائر و همکاران (۲۰۰۸)، اسچاد و برومان (۲۰۱۰) و جوانی و همکاران (۲۰۱۲) در زمینه تأثیر مثبت نگرش‌های تداعی برند بر وفاداری هواداران همخوانی دارد. با نگاهی اجمالی به تأثیر آگاهی و اطلاعات در مورد باشگاه مورد علاقه هوادار که می‌تواند در راستای وفاداری نگرشی او باشد، می‌توان به اهمیت برند باشگاه فوتبال و نشان دادن این اهمیت در تعاملات در وفاداری رفتاری پی برد. بنابراین مدیران برند باید زمینه‌چینی ارتباطی را بین برند باشگاه و هوادار آن برقرار کنند تا به آرزوی دیرینه همه صنایع در جذب و حفظ مشتری وفادار جامعه عمل بپوشانند.

در پژوهش حاضر بعد هویت برند نیز عامل مؤثر و پیش‌بین بر وفاداری نگرشی و رفتاری هواداران فوتبال است. بعد هویت برند در ارزیابی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار که براساس مدل کاپفر (۱۳۸۵) و نیز مدل کو (۲۰۰۹) طراحی شده است، از طریق خرده‌مقیاس‌های پیکر، شخصیت، فرهنگ، رابطه، بازتابش و خودانگاره مورد سنجش قرار می‌گیرد که سه خرده‌مقیاس پیکر، رابطه و بازتابش هویت ملموس برند و شخصیت، فرهنگ و خودانگاره هویت ناملموس هویت برند فوتبال هستند. در پژوهش مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) بیان شده که فوتبال صنعتی است که برندینگ و اساس آن یعنی هویت برند، اهمیت فوق‌العاده‌ای در آن دارد. پژوهشگران در این تحقیق ده بعد برای هویت برند فوتبال کشور ارائه کردند. هویت برند به کیفیت و داشته‌های خود برند برمی‌گردد و خرده‌مقیاس‌های آن نباید

در برند فوتبال فراموش شود. نتیجه حاصل با نتایج پژوهش جمالی‌نژاد (۱۳۸۶)، گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۸)، دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)، جواهری کامل و کوثرنشان (۱۳۹۰)، شاه‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰) و مشبک و همکاران (۱۳۹۲) در ایران و گلادن و فانک (۲۰۰۲)، گوینر و بنت^۱ (۲۰۰۸)، آنونیموس (۲۰۰۹)، کو (۲۰۰۹)، برادنبیت و همکاران (۲۰۱۰)، اسچاد و برمان (۲۰۱۰) و کوی (۲۰۱۱) همخوان است. راس (۲۰۰۶) بیان می‌کند مفاهیمی که در حوزه برندینگ مطرح شده، اغلب براساس وجود کالاهای ملموس و دست‌ساز است. درحالی‌که خدمات ورزشی اساساً غیرقابل لمس و به‌سرعت زوال‌پذیرند. به نظر بری (۲۰۰۰) خدمات ورزشی ناملموس است، بسته‌بندی نمی‌شود، و برچسب ندارد، ازاین‌رو برند به‌جای ارتباط با محصول، با سازمان ارتباط برقرار می‌کند و ازاین‌رو در حوزه ورزش شهرت و آوازه باشگاه‌ها بر ادراک مشتری و مصرف‌کننده خدمات ورزشی تأثیرگذار است، زیرا از نظر مصرف‌کننده خدمات ورزشی، آبرو و شهرت باشگاه ارائه‌دهنده خدمات، نشان مهمی از کیفیت خدمات آن محسوب می‌شود (۳۱).

منابع و مأخذ

۱. احسانی، محمد؛ جوانی، وجیهه (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر نام تجاری تیم‌های موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران»، پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، (۲)، ص ۹۸-۸۹.
۲. احمدی‌نژاد، مصطفی (۱۳۹۰). «بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری رفتاری و نگرشی مشتریان به نام تجاری در بخش خدمات»، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، ص ۶۱-۴۸.
۳. جلال‌زاده، سیدرضا؛ اختیاری، مهناز (۱۳۸۸). ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ص ۲۴-۲۱.
۴. جمالی‌نژاد، سعید (۱۳۸۸). «بررسی رابطه موجود و چگونگی تأثیرگذاری درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان گوشی‌های موبایل»، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، ص ۱۲-۱۱.
۵. جوانی، وجیهه (۱۳۸۹). مطالعه تأثیر عوامل تداعی برند بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه اصفهان، ص

1. Gwinner and Bennett

- ۷۸-۱۰۲.
۶. جواهری کامل، مهدی؛ کوثرنشان، محمدرضا (۱۳۹۰). «بررسی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای هویت نام تجاری (مطالعه موردی: نام تجاری هاگوپیان)»، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، ص ۴.
۷. دهدشتی‌شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده‌کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۱). «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۲)، پیاپی ۵، ص ۸۷-۱۰۵.
۸. سجادی، سیدنصرا؛ خبیری، محمد؛ علیزاده‌گلریزی، ابوالفضل (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرتفردار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۸(۱)، ص ۸۱-۱۰۰.
۹. سلطان‌حسینی، محمد؛ نصرافهانی، داود؛ جوانی، وجیهه؛ سلیمی، مهدی (۱۳۹۰). «تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران»، نشریه علمی پژوهشی مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، ۹(۹)، ص ۸۷-۱۰۷.
۱۰. شلبری، دیوید؛ شاین، کواک؛ وستریک، هانز (۱۳۹۱). استراتژی بازاریابی ورزشی، ترجمه حبیب هنری، مرتضی طاهری و فرناز ترابی، نشر علوم ورزشی (حتمی)، چ اول، تهران، ص ۴۱۵-۳۸۸.
۱۱. کاپفرر، ژان (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان، چ اول، ص ۳۸-۵۱.
۱۲. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی، نشر علم و حرکت، چ اول، تهران، ص ۲۲۷-۲۴۲.
۱۳. گنجی‌نیا، حسین؛ اخوان‌فومنی، سمانه (۱۳۹۰). نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف‌کننده و چالش‌های برندسازی در آسیا، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، ص ۶۴-۶۰.
۱۴. مشبکی اصفهانی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ خدادادحسینی، سید حمید؛ احسانی، محمد (۱۳۹۲). «طراحی الگوی هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)»، نشریه مطالعات مدیریت، دوره ۱۷، ۴(۴)، ص ۲۰۱-۲۲۰.

15. Bauer, H. H., Nicola E. Stokburger-Sauer & Stefanie Exler (2008). "Brand Image and Brand Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment". *Journal of Sport Management*, 22 (2), pp: 20-26.
16. Biscaia, Rui.,Correia, Abel., Ross, Stephen., Rosado, Antonio., and Maroco, João (2013). "Spectator-Based Brand Equity in Professional Soccer". *Sport Marketing Quarterly*, West Virginia University, 22, pp: 20-32.
17. Bodet, Guillaume.,Chanavat, Nicolas (2010). "Building global football brand equity- lessons from the Chinese market". *Journal of Marketing and Logistics*, Volume 22, Number 1, pp: 48-132.
18. Bridgewater, Sue (2010). "Football Brands". Warwick Business School, University of Warwick, UK, Printed and bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and East Bourne, ISBN 978-0-230-23253-2, pp: 31-39.
19. Broadbent, Sarah.,Bridson, Kerrie., Ferkins, Lesley., Rentschler, Ruth (2010). "Brand Love, Brand Image and Loyalty in Australian Elite Sport". *Journal of International Marketing* 17(3), pp: 71-86.
20. Cui, Wenbo (2011). "Creating Consumer-Based Brand Equity in the Chinese Sports shoes market: Measurement, challenges and opportunities". A thesis submitted for the degree of Master of Science in International Marketing, Aalborg University, pp: 84-96.
21. Doyle, Jason P., Filo, Kevin, McDonald, Heath, Funk, Daniel C (2013). "Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty". *Sport Management Review* (16), pp: 285-297.
22. Filo, K. and Funk, D.C. (2008). "Congruence between attractive product features and virtual content delivery for Internet marketing communication". *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 14, pp: 112-122.
23. Gladden, J.M. & 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(2), pp: 67-94.
24. Gladden, J. M. and D. C. Funk (2002). "Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport". *Journal of Sport Management*, 16 (1), pp: 54-81.
25. Javani, Vajihe., SoltanHosseini, Mohammad., Rahnama, Nader., and NasrEsfahani, Davood (2012). "Study of effective factors of fans' brand loyalty in Iranian professional football league". *Journal of Physical Education and Sports Management*, Vol. 3(1), pp: 8-13.
26. Kapferer, J. N. (2008). "The new strategic brand management". 4th edition London: Kogan Page, pp: 68, 94-101.

27. Kima, Eojina., Hamb, Sunny (2016). "Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses". *International Journal of Hospitality Management*, (55), pp: 96-106.
28. Keller, K.L., (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1), pp: 1-22.
29. Koo, JaJoon (2009). "Brand Management Strategy for Korean Professional Football: A Model for Understanding the Relationships between Team Brand Identity, Fans' Identification with Football Teams, and Team Brand Loyalty Teams". A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy, School of Engineering and Design, Brunel University, pp: 175-192 .
30. Nikhashemia, Seyed Rajab., Paimb, Laily., Osmanc, Syuhaily, Sidind, Samsinar (2015). "The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer". 11th International Strategic Management Conference 2015, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (207), pp: 182 - 188.
31. P. Raj Devasagayam and Chery. L. Buff . Timothy W. Aurand . Kimberly M. Judson (2010). "Building brand community membership within organizations: a viable internal branding alternative?". *Journal of Product & Brand Management* , 19/3, pp: 210-217.
32. Ross, S.D. & Bang, S.L., (2007). "Assessing Brand Associations for Intercollegiate Ice Hockey". *Sport Marketing Quarterly*, 16(2), pp: 106.
33. Ross, S.D., (2006). "A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity". *Journal of Sport Management*, (20), pp: 22-38.
34. Ross, S.D., Russell, K.C. & Bang, H., (2008). "An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity". *Journal of Sport Management*, 22(3), pp: 4.