

عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند تیم های پرطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران

سید نصرالله سجادی^۱، محمد خبیری^۲، ابوالفضل علیزاده گلریزی^۳

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۲/۱۲

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۱/۲۸

چکیده

این پژوهش با هدف تعیین عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه های پرطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران انجام گرفت. پژوهش حاضر از نوع توصیفی پیمایشی می باشد که به صورت میدانی انجام گرفت و برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه گلدن و فانک (۲۰۰۱) استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط اساتید و متخصصان مربوطه تعیین و علاوه بر این با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی مورد بررسی و تایید قرار گرفت و پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ($p=0.748$) به دست آمد. تعداد نمونه با استفاده از جدول مورگان (برای تعداد هوادار بالای ۱۰ هزار نفر) برای هواداران هر یک از سه تیم استقلال، پرسپولیس و تراکتورسازی تبریز ۳۸۷ نفر (با در نظر گرفتن بازگشت تقریبی پرسشنامه ها) بود. در مجموع ۱۱۶۱ نفر را شامل گردید که به صورت تصادفی ساده در بین هواداران در دو استادیوم آزادی و یادگار امام تبریز انتخاب شدند و داده ها از میان آنها جمع آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون های تحلیل عاملی اکتشافی، کلمو گروف اسمیرنوف و رگرسیون چند متغیره استفاده شد. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که از عوامل ویژگی های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تاثیر مثبت بر وفاداری دارند. از مزایای تداعی برند عامل های گریز و هویت هواداران تاثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تاثیر منفی بر وفاداری دارند و از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تاثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به برند باشگاه داشتند. با عنایت با یافته ها می توان گفت، حداقل نتیجه نهایی حضور این تفکر در باشگاه ها، جذب هواداران ثابت در سایر مسابقات لیگ برتر بوده که باعث جریان پیدا کردن سود و درآمد به سمت باشگاه ها می گردد.

واژگان کلیدی: هواداران، تداعی برند، وفاداری به برند، لیگ حرفه ای فوتبال ایران.

^۱ و ^۲. دانشجویان دانشگاه تهران

Email: Alizadehgorizi@yahoo.com

^۳. دانشجوی دکتری دانشگاه پیام نور (نویسنده مسئول)

مقدمه

یک برند شبیه یک کوه یخی شناور می‌باشد. شما فقط می‌توانید بخش کوچکی از آن را که بالای سطح آب می‌باشد مشاهده کنید، که معرف چیزهایی است که در طول زمان با برند پیوند خورده‌اند. اما قسمت اعظم و مهم آن، که دلالت بر قدرت برند دارند، خارج از دید و در زیر آب می‌باشد (۱).

صنعت ورزش نقش مهمی را در اقتصاد جهانی بازی می‌کند. میشل^۱ (۲۰۰۳) و گزارش داد آمریکایی‌ها در سال ۱۹۹۹، ۲۱۳٫۵ میلیارد دلار بر روی ورزش هزینه کردند (۲). از آنجایی که بخشی از این هزینه‌ها بر روی تماشای مسابقات صرف شده بنابراین امروزه باشگاه‌های بزرگ دنیا به دنبال این هستند که نام و نشان باشگاه خود را بیشتر به مردم بشناسانند و از طریق روش‌های نوین بازاریابی، تماشاگران بیشتری را به سوی تماشای بازی‌های تیم‌هایشان بکشانند. مولین، هاردی و ساتن^۲ (۲۰۰۰) در کتاب بازاریابی ورزشی خود، بیان می‌کنند تیمی با داشتن هواداران وفادار می‌تواند مطمئن باشد که مسابقاتش مورد توجه قرار می‌گیرد (۳). همچنین با توجه به قانون ۲۰-۸۰، محققان پیشنهاد می‌کنند که ۲۰ درصد از هواداران وفادار، ۸۰ درصد از درآمد را در ورزش تولید می‌کنند (۴). وفاداری مشتریان برای انواع فعالیت‌های اوقات فراغت مهم است و می‌تواند تأثیر مهمی روی موفقیت مالی و موقعیتی طولانی مدت سازمان داشته باشد. اولین گام در شکل دادن وفاداری به برند مشتریان ایجاد ارتباط بین نگرش با برند می‌باشد (۵). بنابراین در تحقیق پیرامون وفاداری به برند هواداران باید عواملی که بر روی نگرش هواداران نسبت به یک تیم تأثیر گذار می‌باشند مورد بررسی قرار گیرند.

در همین رابطه فوکسال و گلد اسمیت^۳ بیان می‌کنند که شرکت‌هایی بقاء پیدا می‌کنند که درجه‌ای از وفاداری را در مشتریان خود ایجاد کرده باشند (۶). همچنین به توسعه مشتریانی پرداخته که یک برند را مجدد خریداری می‌نمایند تا در نهایت تشویق به سرمایه گذاری دوباره بر روی آن برند شوند. برند شامل یک نام، عنوان، نشان، سمبل یا طراحی یا ترکیبی از همه این‌هاست که قصد دارد محصولات یا خدماتی از یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان را بشناساند و آن‌ها را از سایر رقبا مجزا گرداند (۷). گلادن پیشنهاد می‌کند که تاکید مدیران باشگاه‌های حرفه‌ای باید بر ایجاد یک نشان قوی، برقراری ارتباط قوی با مصرف کنندگان و پاسخگویی به نیازها و خواسته‌های آن‌ها از تیم‌ها باشد (۸). بنابراین، فهمیدن عوامل موثر در

-
1. Mitchel
 2. Mullin & Sutton
 3. Foxall & Goldsmith

تصمیم‌گیری خرید مجدد و وفاداری به برند هواداران تیم‌های ورزشی برای پیشبرد استراتژی‌های مدیریت برند، مهم می‌باشد.

باری پیشنهاد کرد که بدست آوردن مشتریان جدید در توسعه ارتباط طولانی مدت با مشتری واجب است، اما ماهیت نگهداری ارتباط با مشتریان حال حاضر نباید مورد غفلت واقع شود (۹). همچنین بیان می‌کند که هزینه جذب یک مشتری جدید پنج یا شش برابر هزینه نگه‌داری مشتری فعلی خواهد بود. گلادن و ایردان^۱ معتقدند که سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ دهه‌ای است که فعالیت مدیران از تمرکز روی پیروزی تیم‌ها به عنوان وسیله‌ای برای تحقق سود کوتاه مدت به طرف تمرکز روی مدیریت استراتژیک برند تیم یا سازمان به عنوان وسیله تحقق طولانی مدت دارایی شرکت انتقال خواهد یافت (۱۰).

مشتریان وفاداری خود را از طریق هزینه کردن پول خود بر روی برندهای ورزشی و فراهم‌کنندگان خدمات نشان می‌دهند (۱۱). گلادن، میلن و ساتن (۱۹۹۸) بیان کردند که وفاداری به نشان، موجب افزایش فروش بلیط، کمک‌ها و هدایا شده و جو حاکم بر ورزشگاه را بهبود می‌بخشد (۱۲). از این رو بسیاری از سازمان‌های ورزشی در حوزه ایجاد برندشان و بازاریابی برای حفظ و نگهداری آن بسیار در تلاشند. تیم‌ها، باشگاه‌های ورزشی، فدراسیون‌ها، کمیته‌های ملی المپیک و کمیته بین‌المللی المپیک از جمله این سازمان‌ها هستند (۱۳). وفاداری مشتریان را گرایش یک مشتری به انتخاب یک محصول یا خدمت نسبت به سایر محصولات یا خدمات برای یک نیاز منظم تعریف می‌کنند.

چندین مدل سعی در نشان دادن عوامل مؤثر بر وفاداری به برند بودند. بریستو و سباستین^۲ (۲۰۰۱) یک مدل سه جزئی را تعیین کردند که سه عامل را شناسایی کرد: درک کردن اجرای شایسته برند، تعیین هویت هیجانی و اجتماعی با برند، عادت کردن و داشتن یک سابقه طولانی با برند (۱۴). گلادن و فانک^۳ (۲۰۰۲) یک مدل وابستگی به تیم را بر اساس تئوری مشتری مبنی بر برند کلر ایجاد کردند که ۱۶ فاکتور تأثیر گذار بر وفاداری به برند را شناسایی نمودند (۱۵). این عوامل شامل موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی، مدیریت، طرح لوگو، استادیوم، تحویل محصولات، سنت، گریز، تعیین هویت هواداران، پذیرش گروه همسالان، حسرت و دلتنگی، غرور در محل، اهمیت، دانش و عکس‌العمل‌های عاطفی می‌باشد. آن‌ها در بیان تعاریف این ویژگی‌ها وفاداری به برند را یک تعهد عمیق به دوباره خریدن یا دوباره مشتری شدن یک

-
1. Gladden & Iredan
 2. Bristow, D. N., & Sebastian, R. J
 3. Gladden & Funk

محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور استوار در آینده معرفی نمودند. بدان وسیله موجب خرید مجدد همان برند می‌شود، با اینکه تأثیرات موقعیتی و تجاری تلاش می‌کنند که باعث تغییر جهت رفتار شوند. همچنین تداعی برند را به هر چیز که مرتبط با برند در ذهن (چیزی که مصرف کننده فکر می‌کند محصول یا خدمت هست یا دارد که با خرید و مصرف محصول آنرا شامل می‌شود) گفته می‌شود، نام بردند. در نهایت مزایای تداعی برند را همان ارزش شخصی مصرف کنندگان که برای ویژگی‌های خدمات یا محصول قائل می‌شوند، توصیف کردند. به عبارتی آن همان چیزی است که مصرف کنندگان فکر می‌کنند که محصول یا خدمت می‌تواند برای آن‌ها انجام دهد.

گوناریس و استاتاکو پولوس^۱ (۲۰۰۴) متغیرهای سه بعدی (تحریک کننده مصرف کننده، تحریک کننده‌های برند و تحریک کننده‌های جامعه) را در وفاداری به برند تعیین کردند، و خروجی‌های احتمالی رفتار مشتریان را این‌گونه گزارش دادند: چیزی نخریدن، خریدن یک برند به صورت متناوب، ارتباط کلامی، یا دیدن از مغازه دیگر^۲ (۱۶). تپ^۳ (۲۰۰۴) دو نوع از وفاداری برند را پیدا کرد و یک مدل وفاداری نگرشی و رفتاری را در میان هواداران فوتبال آزمود^۴ (۱۷). این عامل‌ها که جانشینی برای تفریح محسوب می‌شوند شامل نشان دادن خود و نمادگرایی برند می‌باشند. تیلور و هانتر^۳ (۲۰۰۳) اظهار کردند که وفاداری می‌تواند به وسیله نگرش برند و رضایت‌مندی مورد تأثیر واقع شود^۴ (۱۸). آن‌ها ۴ فاکتور تأثیرگذار بر وفاداری پیدا کردند: اعتماد، احساس، پایداری و ارزش. سلنس^۴ (۱۹۹۳) از یک مدل مفهومی برای آزمون ارتباط بین کیفیت، رضایت مشتری، شهرت برند و وفاداری هدفمند استفاده کرد^۵ (۱۹). گلادن و میلن (۱۹۹۹) گزارش کردند که ارزش افزوده برند شامل درک کیفیت، آگاهی برند، وابستگی به برند و وفاداری به برند می‌باشد^۶ (۲۰). آن‌ها از یک چهار چوب مفهومی ارزش افزوده برند در تیم‌های ورزشی برای آزمون سه عامل ارتباط تیمی، ارتباط سازمانی و ارتباط تجاری استفاده کردند.

تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد این هواداران هستند که به خاطر حمایت از تیم محبوبشان حاضر به خرید بلیط و حضور در ورزشگاه می‌باشند. لذا لزوم توجه به برند باشگاه می‌تواند به عنوان یک عامل انگیزاننده در حضور مستمر و منظم هواداران به حساب آید. اهمیت برند از آنجا مشخص می‌شود که با کیفیت بازی تیم ارتباط مستقیم داشته و باعث می‌شود که هواداران

1. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V.

2. Tap A.

3. Taylor S. A., & Hunter G.

4. Selnes F

تیم از طریق برند یک ارتباط عاطفی با تیم برقرار کنند (۲۱). از آنجا که فوتبال در کشور ما یکی از ورزش‌های پر طرفدار می‌باشد و به دلیل اینکه باشگاه‌های ورزشی ما عمده درآمدهایشان از طریق بلیط فروشی است، به همین دلیل اگر یک تیم هوادار وفادار زیادی داشته باشد باعث می‌شود تماشاگران کثیری در استادیوم‌ها حضور پیدا کنند که این منجر به درآمد بیشتر برای باشگاه می‌شود. از آنجا که هیچ تحقیقی در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند تیم‌ها در کشور صورت نگرفته، بنابراین محقق در این تحقیق سعی در شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند باشگاه‌های پرطرفدار فوتبال در کشور می‌نماید. محقق با انجام پژوهش حاضر به سوال زیر پاسخ داده است: عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند باشگاه‌های تراکتور سازی، استقلال و پیروزی چیست؟

در حال حاضر آنچه در ایران تحت عنوان بازاریابی ورزشی مطرح است منحصر به بحث فروش بلیط، کالاهای ورزشی و حمایت ناچیز حامیان مالی از برخی تیم‌های ورزشی است. این در حالی است که امروزه صنعت ورزش ۱۵۲ میلیارد دلاری در آمریکا رشد ۵۰ درصدی در طول یک دهه داشته است (۸). رابینسون و تریل نیز در این راستا پیشنهاد می‌کنند که بازاریابان و مدیران ورزشی در دانشگاه‌ها به جای تقسیم بندی بازار خود به لحاظ جنس تماشاگران و نوع ورزش مورد توجه آنان، بهتر است روی انگیزش‌ها و دلایل توجه تماشاگران به ورزش یا مسابقه‌ای خاص متمرکز شوند (۲۲). ضرورت و اهمیت پژوهش را با توجه به موضوع برند را می‌توان چنین بیان کرد:

۱. برند ارزش استراتژیک برای سازمان‌ها دارد.
۲. برند می‌تواند بخش مهمی از دارائی‌های نامشهود سازمان محسوب شود.
۳. برند عامل هویت بخشیدن به محصول است.
۴. برند عامل انحصار مالکیت محصول برای سازمان می‌باشد.
۵. برند مرزهای جغرافیایی را در نوردیده و می‌تواند بین‌المللی و جهانی شود.
۶. برند ورزشی می‌تواند از سطح یک شهر و استان پا فراتر گذاشته و در سطح ملی مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به موارد مذکور، این‌گونه به نظر می‌رسد ارزش نام و نشان یا همان برند، در نزد باشگاه‌های فوتبال لیگ حرفه‌ای ایران چندان مشخص نبوده و نه تنها به عنوان یک دارائی نامشهود، بلکه به عنوان دارائی است که ارزش مشخص برای آن تعریف نشده است. با عنایت به مطالب ارائه شده در بخش مقدمه، محقق در پی آن است تا ضمن روشن کردن ارزش‌های برند هر باشگاه، میزان وفاداری هواداران تیم‌های پرطرفدار را به برند باشگاه‌ها مشخص کرده و به

تبیین نگرش آنان نسبت به برند باشگاه و ارتباط آن با میزان وفاداری هواداران بپردازد.

روش پژوهش

این تحقیق بر حسب هدف در دسته تحقیقات کاربردی جای می‌گیرد و بر حسب نوع توصیفی پیمایشی بوده و به صورت میدانی انجام گرفته است. جهت گردآوری داده‌ها از پرسشنامه تداعی برند گلدن و فانک (۲۰۰۱) استفاده شد (۲۱). این پرسشنامه شامل چهار عامل ویژگی‌های تداعی برند (موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی، مدیریت، نشان، تحویل محصول، سنت و استادیوم)، مزایای تداعی برند (گریز، هویت هواداران، پذیرش توسط گروه همسالان، حسرت و دلتنگی، غرور در محل)، نگرش تداعی برند (اهمیت، دانش و عکس العمل‌های احساسی) و وفاداری به برند می‌باشد. پس از ترجمه این پرسشنامه، برای همخوانی آن با ویژگی‌های جامعه مورد بررسی تغییراتی در آن اعمال گردید. درجه اهمیت هر کدام از سوالات بر اساس مقیاس پنج درجه ای لیکرت از کاملاً مخالف (۱) تا کاملاً موافق (۵) رتبه بندی شدند. روایی ظاهری پرسشنامه توسط نظر سنجی از اساتید و متخصصان مدیریت ورزشی و بازاریابی مورد تایید قرار گرفت. با توجه به اینکه جهت هم خوان نمودن ابزار پژوهش با ویژگی‌های جامعه تعدادی سوال به پرسشنامه گلدن و فانک (۲۱) اضافه و شماری حذف گردید، از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای بیان روایی سازه بهره گرفته شد. پایایی پرسشنامه هم با استفاده از آلفای کرونباخ و با ضریب $(\alpha=0/748)$ مورد تایید قرار گرفت.

جامعه و نمونه پژوهش

با توجه به مطالعات انجام شده و تاکید بر ادبیات پیشینه (وون و کیتامورا^۱، ۲۰۰۶)، گلدن و فانک (۲۰۰۱)، یان لین^۲ (۲۰۰۷) و ساعت چیان و علیزاده (۱۳۸۸)) مبنی بر انتخاب هواداران بالای ۱۸ سال، به جهت آشنایی با مفاهیم و اصطلاحات ابزار تحقیق جامعه، تحقیق حاضر شامل تمام هواداران بالای ۱۸ سال سه تیم پرطرفدار استقلال، پیروزی و تراکتور سازی تبریز در فصل ۸۹-۹۰ حاضر در مسابقه بین تیم‌های فوتبال پیروزی و سپاهان در تاریخ ۱۳۸۹/۹/۷ و مسابقه بین تیم‌های استقلال و شهرداری تبریز در تاریخ ۱۳۸۹/۹/۲۱ در ورزشگاه آزادی و مسابقه بین تیم‌های تراکتور سازی تبریز و صنعت نفت آبادان در تاریخ ۱۳۸۹/۹/۱۲ در ورزشگاه یادگار امام تبریز می‌باشند. لازم به توضیح است دلیل انتخاب تیم‌های باشگاهی فوق

1. Won, J. And Kitamura, K
2. Yun, T.L,

مبنی بر آمار طرفداران آنها در مقاله ساعت چیان و علیزاده (۱۳۸۸) بود که آمار و ارقام سازمان لیگ تاییدی بر انتخاب این تیم‌ها نیز می‌باشد. بر اساس جدول نمونه‌گیری مورگان از هواداران هر تیم ۳۸۷ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. این نمونه‌ها به صورت انتخاب تصادفی در مراجعه حضوری به ورزشگاه از میان جایگاه‌هایی که هواداران در آن‌ها مستقر بودند انجام پذیرفت. بطوریکه پس از سرشماری بعمل آمده از تعداد جایگاه‌های حاضر، به تخمین حجم تقریبی جامعه آماری پرداخته و در ادامه ضمن توضیح اجمالی پرسشنامه، گروهی به صورت داوطلبانه و گروهی با پیشنهاد محققین اقدام به تکمیل آن نمودند. که در نهایت از ۱۳۵۰ پرسشنامه‌ای (۴۵۰ پرسشنامه برای هواداران هر تیم) که در بین هواداران پخش شد ۱۰۳۶ پرسشنامه عودت شده قابل قبول بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش از نرم افزار SPSS 17 برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. از آمار توصیفی برای بیان فراوانی‌ها و درصد فراوانی‌های سوالات مربوط به بخش جمعیت شناختی و همچنین میانگین پاسخ‌ها استفاده شد. از آزمون آلفای کرونباخ برای پایایی پرسشنامه و از تحلیل عاملی اکتشافی برای بیان روایی سازه پرسشنامه استفاده شد. نرمال بودن نمونه نیز از طریق آزمون کلموگروف اسمیرنوف بدست آمد. همچنین برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از آزمون رگرسیون چند متغیره استفاده شد.

یافته‌ها

بر طبق نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی، بیشتر هواداران در رده سنی ۱۸ تا ۲۴ (۵۷/۵٪) قرار داشتند. هواداران مجرد ۶۸/۱٪ و هواداران متأهل ۳۱/۹٪ از کل نمونه را به خود اختصاص می‌دهند. در ارتباط با سطح تحصیلات، ۴۶/۹٪ از نمونه تحصیلات دیپلم، و تنها ۴/۳٪ هواداران تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر داشتند. همچنین بیشتر هواداران (۳۳/۴٪) بیش از ۱۵ سال است که به حمایت تیم محبوب خود می‌پردازند. همچنین برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شد که نرمال بودن داده‌ها در تمام زیرمقیاس‌ها مورد تایید قرار گرفت ($Sig > 0.05$).

در ادامه برای شناسایی عوامل اصلی پرسشنامه از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی با دوران متعامد (چرخش واریمکس) استفاده شد. ابزار پژوهش (پرسشنامه تداعی برند) از سه بخش تشکیل شده است: ویژگی‌های تداعی برند، مزایای تداعی برند و نگرش تداعی برند. جدول ۱

نتایج آزمون KMO و تست بارتلت را در مورد هر کدام از عامل های پرسشنامه نشان می دهد که نتایج این آزمون ها کفایت نمونه گیری را بیان می کند.

جدول ۱. نتایج تست بارتلت و KMO برای هر کدام از عامل های پرسشنامه

بارتلت تست sig	KMO	زیر مقیاس ها
۰,۰۰۱	۰,۷۰۲	ویژگی های تداعی برند
۰,۰۰۱	۰,۷۱۴	مزایای تداعی برند
۰,۰۰۱	۰,۷۱۱	نگرش تداعی برند

جداول ۲، ۳ و ۴ نتایج تجزیه و تحلیل عامل زیرمقیاس های هر کدام از عوامل ویژگی های تداعی برند، مزایای تداعی برند و نگرش تداعی برند را به همراه ضریب آلفای کرونباخ آنها را نشان می دهد.

جدول ۲. زیر مقیاس های ویژگی های تداعی برند با همبستگی درونی بالاتر از ۰/۶۸۰

آلفای کرونباخ	درصد واریانس آیتم	بار عاملی	پرسش ها	آیتم ها
۰,۷۰۲	٪۱۰,۲۷۸	۰,۶۳۷ ۰,۶۰۰ ۰,۵۱۷	اهمیت نداشتن برد و باخت تیم شرکت در لیگ قهرمانان آسیا بالای جدول قرار گرفتن تیم	موفقیت
۰,۶۸۵	٪۸,۶۷۰	۰,۸۴۹ ۰,۸۱۵	نداشتن بازیکن ستاره تماشای بازیکن ستاره	بازیکن ستاره
۰,۷۶۰	٪۷,۴۰۵	۰,۶۲۹ ۰,۵۸۰ ۰,۵۳۰	علاقه به سرمربی محبوبیت سرمربی کار خوب سرمربی	سرمربی
۰,۷۳۸	٪۶,۷۲۶	۰,۷۳۶ ۰,۶۸۹ ۰,۶۶۵	کار خوب مدیریت داشتن تیمی خوب تصمیمات در مورد بازکنان	مدیریت باشگاه
۰,۷۷۴	٪۶,۴۱۷	۰,۷۰۸ ۰,۶۲۱	رنگ پیراهن نام و نشان	نام و نشان
۰,۶۹۰	٪۶,۰۸۵	۰,۷۴۲ ۰,۷۰۲	لذت بخش بودن بازی ها سرگرم کننده و هیجان انگیز بودن	تحویل محصول
۰,۷۱۲	٪۵,۱۲	۰,۷۶۱ ۰,۶۷۴	عدم تاریخچه تیم تاریخچه تیم	سنت

جدول ۳. زیر مقیاس های مزایای تداعی برند با همبستگی درونی بالاتر از ۰/۶۸۰

آلفای کرونباخ	درصد واریانس آیتم	بار عاملی	پرسش‌ها	آیتم‌ها
۰.۶۹۴	٪۱۳.۹۱۳	۰.۷۶۲ ۰.۷۲۷	فراموش کردن مشکلات گریز موقت	گریز
۰.۷۵۴	٪۱۱.۲۱۷	۰.۶۷۲ ۰.۶۵۵ ۰.۵۹۹ ۰.۶۲۴	دیدن دوستان به عنوان هوادار تعریف از تیم گفتن "ما" شناسایی اعضای خانواده به عنوان هوادار	هویت هواداران
۰.۷۴۱	٪۸.۱۱۵	۰.۷۳۸ ۰.۶۹۲	حمایت به خاطر دوستان شروع حمایت به خاطر دوستان	پذیرش توسط گروه همسالان
۰.۷۶۲	٪۷.۸۲۳	۰.۷۰۰ ۰.۶۸۸ ۰.۵۷۹	فکر کردن در مورد تیم خاطرات از تیم خاطرات به همراه خانواده	حسرت و دلتنگی
۰.۶۸۲	٪۷.۳۸۷	۰.۷۰۲ ۰.۶۶۳ ۰.۵۲۶	بالا بردن وجهه اجتماعی غرور بخشیدن به هواداران اعتبار بخشیدن تیم به شهر	غرور در محل

جدول ۴. زیر مقیاس های نگرش تداعی برند با همبستگی درونی بالاتر از ۰/۶۸۰

آلفای کرونباخ	درصد واریانس آیتم	بار عاملی	پرسش‌ها	آیتم‌ها
۰.۶۹۸	٪۲۰.۱۷۳	۰.۷۵۷ ۰.۶۹۹ ۰.۷۶۲	اهمیت هوادار تیم بودن اهمیت تیم برای فرد اهمیت تیم در مقایسه با دیگر تیم‌ها	اهمیت
۰.۷۱۲	٪۱۷.۶۸۵	۰.۷۴۴ ۰.۶۷۹ ۰.۷۲۱	نوشتن لیست اطلاعات در مورد تیم کارشناس تیم بودن	دانش

در مجموع نتایج آزمون‌ها نشان می‌دهند که تحلیل عاملی با موارد پرسشنامه متناسب است، زیرا همبستگی درونی آنها نیز قابل قبول می‌باشد. که ویژگی‌های تداعی برند ۵۰/۷٪، مزایای تداعی برند ۴۸/۴۵٪ و نگرش تداعی برند ۳۷/۸۵٪ واریانس جامعه را تبیین می‌کنند. همبستگی درونی زیرمقیاس‌ها در هر عامل از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد. علی‌رغم

توصیه علی رغم توصیه لیچ، برت و مورگان^۱ (۲۰۰۵)، (که ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ را توصیه می کنند) (۲۶) با توجه به طبیعت اکتشافی پژوهش عواملی که همبستگی درونی بالاتر از ۰,۶۸۰ را داشتند به عنوان عوامل مناسب برای توضیح رفتار هواداران انتخاب شدند. همچنین برای اولویت بندی زیرمقیاس ها از آزمون فریدمن استفاده شد، سطح معنی داری (Sig=۰/۰۰۱) نشان می دهد که می توان زیرمقیاس ها را با توجه به میانگین های آنها اولویت بندی کرد.

همانطور که در جدول ۵ مشاهده می کنید بیشترین میانگین بدست آمده از زیر مقیاس های عامل های تداعی برند که هرکدام از میانگین آیتم های زیر مقیاس مربوطه بدست آمده به ترتیب از بالاترین ارزش عبارتند از اهمیت (۴,۵۹)، موفقیت (۴,۳۸)، غرور در محل (۴,۳۶)، سنت (۴,۰۵)، هویت هواداران (۳,۹۰)، دانش (۳,۸۷)، تحویل محصول (۳,۸۶)، حسرت و دلنگی (۳,۷۹)، نشان (۳,۷۳)، سرمربی (۳,۶۴)، بازیکن ستاره (۳,۴۸)، مدیریت (۳,۲۵)، گریز (۲,۹۴) و پذیرش توسط گروه همسالان (۲,۷۵).

جدول ۵. رتبه بندی زیر مقیاس ها بر اساس بیشترین میانگین

میانگین رتبه	انحراف استاندارد	میانگین	زیر مقیاس ها
۱۰,۵۴	۰,۳۹	۴,۵۹	اهمیت
۱۰,۳۵	۰,۵۳	۴,۳۸	موفقیت
۱۰,۱۶	۰,۴۶	۴,۳۶	غرور در محل
۸,۷۲	۰,۸۲	۴,۰۵	سنت
۷,۸۳	۰,۶۲	۳,۹۰	هویت هواداران
۷,۷۱	۰,۶۵	۳,۸۷	دانش
۷,۶۸	۰,۸۲	۳,۸۶	تحویل محصول
۷,۳۳	۰,۷۰	۳,۷۹	حسرت و دلنگی
۷,۳۰	۰,۹۴	۳,۷۳	نشان
۶,۶۶	۰,۷۹	۳,۶۴	سرمربی
۶,۴۷	۰,۹۵	۳,۴۸	بازیکن ستاره
۵,۱۱	۰,۸۶	۳,۲۵	مدیریت
۴,۳۹	۰,۹۷	۲,۹۴	گریز
۳,۷۷	۰,۸۸	۲,۷۵	پذیرش توسط گروه همسالان

از رگرسیون چندگانه همزمان برای تبیین پیش بینی عوامل ویژگی های تداعی برند (موفقیت،

1. Leech, N.L., Barret, K. C., & Morgan, G. A.

بازیکن ستاره، سرمربی، مدیریت، لوگو، تحویل محصول و سنت) بر متغیر پیش بین که همان وفاداری به برند می باشد، استفاده شد. مقدار $F=18/041$ برای معادله رگرسیون معنادار می باشد ($p=0.001$) ضریب تعیین R^2 نشان داد که معادله رگرسیون استفاده شده ویژگی های تداعی برند 22٪ (۰/۲۲۱) واریانس در وفاداری به برند را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۶ مشاهده می کنید سرمربی، مدیریت و نشان ارتباط مثبتی با وفاداری به برند دارند.

جدول ۶. رگرسیون عامل ویژگی های تداعی برند با وفاداری به برند

P	BETA(β)	t	SE	B	متغیر پیش بین کننده
۰,۰۰۱			۰,۲۱۳	۳,۰۳۰	(Constant)
۰,۶۸۳	-۰,۰۱۲	-۰,۴۰۸	۰,۰۳۶	-۰,۰۱۵	موقفیت
۰,۴۹۴	-۰,۰۲۱	-۰,۶۸۴	۰,۰۱۷	-۰,۰۱۲	بازیکن ستاره
۰,۰۰۱	۰,۲۱۲	۶,۷۷۵	۰,۰۲۵	۰,۱۷۳	سرمربی
۰,۰۰۱	۰,۱۹۶	۶,۳۵۹	۰,۰۲۳	۰,۱۴۷	مدیریت
۰,۰۲۷	۰,۰۶۷	۲,۲۱۴	۰,۰۲۱	۰,۰۴۶	نشان
۰,۲۲۱	-۰,۰۳۶	-۱,۲۲۵	۰,۰۲۳	-۰,۰۲۹	تحویل محصول
۰,۲۳۷	-۰,۰۳۷	-۱,۱۸۳	۰,۰۲۵	-۰,۰۲۹	سنت

از رگرسیون چندگانه همزمان برای کشف ارتباط عامل مزایای تداعی برند (گریز، هویت هواداران، پذیرش توسط گروه همسالان، خاطرات، غرور در محل) بر متغیر پیش بین که همان وفاداری به برند می باشد استفاده شد که مقدار $F=29/642$ برای معادله رگرسیون معنادار میباشد ($p=0.001$) و ضریب تعیین R^2 نشان داد که معادله رگرسیون استفاده شده مزایای تداعی برند ۳۴٪ (۰,۳۴۸) واریانس در وفاداری به برند را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۷ مشاهده می کنید گریز و هویت هواداران ارتباط مثبتی با وفاداری به برند دارند و پذیرش توسط گروه همسالان ارتباط منفی با وفاداری به برند دارد.

جدول ۷. رگرسیون عامل مزایای تداعی برند با وفاداری به برند

P	BETA(β)	t	SE	b	متغیر پیش بین کننده
۰,۰۰۱			۰,۲۳۲	۲,۸۴۹	(Constant)
۰,۰۰۱	۰,۲۵۰	۸,۳۶۷	۰,۰۱۹	۰,۱۵۵	گریز
۰,۰۰۱	۰,۲۰۵	۶,۷۷۲	۰,۰۳۲	۰,۲۱۴	هویت هواداران
۰,۰۲۸	-۰,۰۶۵	-۲,۲۰۵	۰,۰۱۸	-۰,۰۴۰	پذیرش توسط گروه همسالان
۰,۳۲۳	-۰,۰۲۹	-۰,۹۸۹	۰,۰۲۷	۰,۰۲۷	حسرت و دلتنگی
۰,۵۸۹	۰,۰۰۸	۰,۲۶۸	۰,۰۴۰	۰,۰۱۱	غرور در محل

از رگرسیون چندگانه همزمان برای کشف ارتباط عامل نگرش تداعی برند (اهمیت و دانش) بر متغیر پیش بین که همان وفاداری به برند می باشد، استفاده شد. مقدار $F=11/573$ برای معادله رگرسیون معنادار میباشد ($p=0.001$). ضریب تعیین R^2 نشان داد که معادله رگرسیون استفاده شده نگرش تداعی برند ۲۴٪ (0.242) واریانس در وفاداری به برند را نشان می دهد. همانطور که در جدول ۸ مشاهده می کنید اهمیت و دانش ارتباط مثبتی با وفاداری به برند دارند.

جدول ۸. رگرسیون عامل نگرش تداعی برند با وفاداری به برند

P	BETA(β)	t	SE	B	متغیر پیش بین کننده
۰.۰۰۱			۰.۲۴۹	۲.۹۰۷	(constant)
۰.۰۰۶	۰.۰۸۶	۲.۷۶۴	۰.۰۵۱	۰.۱۴۰	اهمیت
۰.۰۰۱	۰.۱۱۱	۳.۵۷۷	۰.۰۳۱	۰.۱۱۰	دانش

بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف شناسایی عواملی که بر وفاداری هواداران تیم های پرتعداد لیگ حرفه ای فوتبال ایران به برند تیم هایشان تاثیر می گذارد انجام شد. در ابتدا عوامل جمعیت شناختی هواداران نشان داده شد و در ادامه نیز از رگرسیون چندگانه همزمان برای شناسایی عوامل تبیین کننده بر وفاداری هواداران استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که عامل ویژگی های تداعی برند، پیش گوی مناسبی برای وفاداری هواداران به برند تیم های پرتعداد است و در این عامل، زیر مقیاس های سرمربی، مدیریت و نشان مهمترین متغیر های پیش گوی وفاداری هواداران به برند تیم بودند.

یان لین (۲۰۰۷) نیز بیان می کند که ویژگی های تداعی برند با وفاداری هواداران ارتباط دارد و زیر مقیاس های موفقیت، بازیکن ستاره، استادیوم و تحویل محصول دارای بیشترین ارتباط می باشند (۲۴) که این زیر مقیاس ها با زیر مقیاس های بدست آمده در تحقیق حاضر همخوانی نداشت همچنین او نیز بیان کرد که سنت با وفاداری هواداران ارتباط ندارد که با نتایج این تحقیق همخوانی دارد. کایناک^۱، گالبرگ و اکرم (۲۰۰۸) در پژوهش خود جهت بررسی تداعی بر وفاداری هواداران عامل، ویژگی ها را به دوبرخش مرتبط با محصول و غیر مرتبط با محصول تقسیم کردند (۲۷).

نتایج تحقیق آنها نشان داد که ویژگی های مرتبط با محصول (موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی و مدیریت) و ویژگی های غیر مرتبط با محصول (نشان، استادیوم، تحویل محصول و سنت) از

1. Kaynak E., Gulberk G. S., & Ekrem t.

عوامل مرتبط با وفاداری هواداران به برند می باشند که در زیرمقیاس های سرمربی، مدیریت و نشان با نتایج تحقیق حاضر همسو و در بقیه زیر مقیاس ها ناهمسو بوده است. بوئر^۱، سوئر و اکسلر(۲۰۰۵) نیز در تحقیق خود جهت بررسی وفاداری هواداران در لیگ فوتبال آلمان، با عطف به نتایج خود بیان نمودند که ویژگی های غیر مرتبط با محصول (رنگ، تاریخچه تیم، مدیریت، استادیوم، فرهنگ و ارزش باشگاه، هواداران، حامی و صاحب باشگاه و محدوده جغرافیایی) در مقایسه با ویژگی های مرتبط با محصول (تیم، سرمربی، موفقیت، بازیکن ستاره و بازی تیم) دارای اهمیت بیشتری در وفاداری هواداران نسبت به باشگاه ها می باشد(۲۸) که یافته های آنها در زیرمقیاس های نشان، مدیریت، موفقیت و بازیکن ستاره همسو و در زیرمقیاس های سرمربی و تاریخچه تیم ناهمسو می باشد.

علت تفاوتی که در این پژوهش با پژوهش های انجام گرفته شده در خارج از کشور وجود دارد ممکن است در این باشد که در بخش ویژگی ها هواداران در داخل کشور موفقیت تیم را بیشتر در ارتباط با مدیریت قوی و همچنین داشتن یک سرمربی سرشناس می دانند این موضوع را می توان از تغییرات پی در پی مربیان و مدیرعاملان باشگاه ها در داخل کشور متوجه شد. همچنین از آنجایی که بیشتر کسانی که در این پژوهش شرکت داشته اند طرفداران تیم های استقلال و پیروزی می باشند و بیشتر بحث قرمز و آبی در این تیم ها مطرح می باشد این نیز گواهی بر این است که چرا نشان تیم ها در این پژوهش برای هواداران مهم می باشد. بر اساس یافته های پژوهش در این بخش بهتر است که مدیریت ارشد باشگاه بیشتر به دنبال افرادی سرشناس و مدیرانی مستعد برای مدیریت قسمت های مختلف باشگاه باشند و همچنین برای هدایت تیم ها از مربیان سرشناس و دارای کارنامه قوی استفاده کنند تا بتوانند خواسته های تماشاگران خود را برآورده نمایند که این اقدام باعث افزایش کیفیت بازی تیم و در نتیجه منجر به جذب و شرکت هرچه بیشتر تماشاگران در بازیهای تیم ها خواهد شد.

مزایای تداعی برند ارزش شخصی است که فرد به ویژگی های یک محصول می دهد که ممکن است مرتبط با ویژگی های روانشناختی هواداران باشد(۲۹). نتایج این پژوهش نشان داد که مزایای تداعی برند با وفاداری هواداران به برند باشگاه های پرتطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران ارتباط دارد. که مهم ترین متغیر های تاثیر گذار این عامل زیر مقیاس های گریز، هویت هواداران و پذیرش توسط گروه همسالان می باشد. کایناک و همکاران(۲۰۰۸) مزایا را به سه بخش مزایای اصلی (گریز)، مزایای سمبلیک (هویت هواداران و پذیرش توسط گروه همسالان) و مزایای تجربی (میهن پرستی و غرور) تقسیم کردند و بیان کردند که مزایا با وفاداری هواداران

1. Bauer H. H., Sauer N. E., &Exler S.

به برند تیم هایشان ارتباط دارد (۲۷) که با نتایج تحقیق حاضر در زیرمقیاس های گریز، هویت هواداران و پذیرش توسط گروه همسالان همسو می باشد. محققان بیان می کنند که هواداران از ورزش برای گریز از خستگی و یکنواختی و دوری از استرس و اضطراب استفاده می کنند (۳۰).

مسابقات به هواداران کمک می کند که از یکنواختی زندگی روزانه دوری بجویند. ونر و گانتز^۱ (۱۹۹۸) بیان کردند که تماشای ورزش فرصتی به هواداران برای آرامش، کاهش استرس و گریز می دهد (۳۱). این فاکتور می تواند توضیح دهد که چرا هواداران به یک تیم وفادار می مانند. عامل مهم دیگر در رفتار هواداران هویت هواداران می باشد. هویت هواداران درگیری و ارتباط روانی یک تماشاگر با یک تیم ورزشی می باشد (۳۲). همچنین پذیرش توسط گروه همسالان نیز رفتار هواداران را تحت تاثیر قرار می دهد. محققان به این نتیجه رسیدند که افراد تمایل دارند خودشان و دیگران را در گروه های اجتماعی مختلف دسته بندی کنند از جمله اعضای سازمان، جنسیت و گروه سنی (۳۳). بنابراین هواداران تمایل دارند که با گروه همسالان خودشان شناسایی شوند و این ممکن است وفاداری آنها را توسط گروه تحت تاثیر قرار دهد. حسرت و دلتنگی به توانایی تیم ورزشی در تحت تاثیر قرار دادن احساسات گذشته فرد و به یاد آوری خاطرات گفته می شود (۲۱). مردم بر اساس خاطراتی که دارند به محصولی وابسته می شوند. یان لین (۲۰۰۴) نیز بیان کرد که عامل های گریز، هویت هواداران، پذیرش توسط گروه همسالان، حسرت و دلتنگی و غرور در محل از عامل های موثر مزایا بر وفاداری هواداران می باشد (۲۴) که در زیرمقیاس های گریز، هویت هواداران و پذیرش توسط گروه همسالان با تحقیق حاضر همسو بوده است. تانگ^۲ (۲۰۰۴) در مدل خود بیان می کند که مزایای محصولات با وفاداری هواداران بیسبال تایوان به برند باشگاه ارتباط دارد (۱۱). همانطور که در این بخش مشاهده می شود یافته های پژوهش در این قسمت با یافته های دیگر پژوهش های انجام شده در این بخش یکسان می باشد. از آنجایی که فرار از مشکلات و روزمرگی زندگی بر وفاداری هواداران موثر است پیشنهاد می شود که باشگاه ها از طریق بالا بردن سطح کیفیت بازی ها و امکانات ورزشگاه های خود از جمله تهیه صندلی های مناسب برای ورزشگاه های خود و همچنین سهل الوصول بودن تهیه بلیط و دیگر خدمات جانبی در ورزشگاه ها از جمله راه اندازی فروشگاه های ورزشی و یا حتی شهر بازی برای فرزندان تماشاگران همانند ورزشگاه های بیسبال در آمریکا نسبت به جذب هر چه بیشتر افراد اقدام نمایند. همچنین از آنجایی که

1. Wenner, L. A., & Gantz, W.

2. Tung, H.L,

هویت هواداران و پذیرش توسط گروه همسالان نیز دو زیرمقیاس مرتبط با وفاداری هواداران می باشد پیشنهاد می شود باشگاه ها با صدور کارت هواداری، ایجاد کانون های هواداری و تخصیص امکانات و تسهیلات به هواداران خود و همچنین با ایجاد وب سایت های مخصوص هواداران نسبت به ارضای این نیاز هواداران اقدام نمایند.

نگرش تداعی برند در این پژوهش توسط دو زیر مقیاس اهمیت و دانش بیان شد و نشان داد که عامل نگرش با وفاداری هواداران ارتباط دارد و دو زیر مقیاس آن اهمیت و دانش تاثیر مهمی بر وفاداری به برند هواداران در لیگ حرفه ای فوتبال ایران دارند. کایناک و همکاران (۲۰۰۸) بیان کردند که نگرش با وفاداری هواداران به برند ارتباط دارد (۲۷). آنها در تحقیق خود نگرش را توسط سه زیر مقیاس اهمیت، دانش و عکس العمل های عاطفی سنجیده بودند که یافته های آنها با یافته های پژوهش حاضر در اهمیت و دانش همسو و در عکس العمل های عاطفی ناهمسو بوده است.

یان لین (۲۰۰۴) نیز بیان کرد که نگرش با وفاداری هواداران در تیم های بالای جدول و پایین جدول مرتبط است و در هر دو گروه وفاداران بیشترین اهمیت را عکس العمل های عاطفی هواداران دارا بود (۲۴) که این با تحقیق حاضر دو زیرمقیاس اهمیت و دانش را بر وفاداری هواداران مرتبط دانسته ناهمسو می باشد. از آنجایی که هواداران وفادار اخبار مربوط به تیم های خود را پیگیری می کنند بنابراین پیشنهاد می شود که باشگاه ها اخبار مربوط به باشگاه و تیم را مرتباً از طریق روزنامه ها، رادیو و تلویزیون به اطلاع هواداران خود برسانند و وب سایت های اختصاصی برای باشگاه ها ایجاد کنند. و اگر امکان دارد روزنامه اختصاصی باشگاه را چاپ و منتشر کنند. همچنین راه کار دیگری که می تواند به کار آید ایجاد یک سیستم پیامک برای هواداران می باشد که باشگاه ها از این طریق بتوانند اخبار باشگاه ها را از طریق پیامک به هواداران خود اطلاع دهند.

این پژوهش نشان می دهد که وفاداری مشتری یک فرآیند مهم می باشد. اول، بعضی از عوامل اولیه بر روی تداعی به برند هواداران و شکل دهی آن نسبت به یک تیم خاص موثر می باشند. دوم، این تداعی تصویر، احساس و نگرش فرد را مورد تاثیر قرار می دهد. که این احساس می تواند منفی و یا مثبت باشد. اگر مشتریان یک نگرش مثبت به یک برند داشته باشند این نگرش مثبت ممکن است در رفتار آنها منعکس شود از جمله خرید مجدد، یا پیشنهاد این محصول به اعضای خانواده و یا دوستان به صورت شفاهی. در نهایت وفاداری به برند ممکن است شکل گیرد. به طور عمومی، مشتریان در یک نظر سنجی معقول وفادار می شوند. مشتریان یک نگرش مثبت را نسبت به یک برند خاص نشان می دهند، و وفاداری آنها معمولاً بر اساس

درجه ای از کیفیت و قیمت برند می باشد که انتظارات آنها را برآورده کند. مشتری معقول معمولاً هیچ وقت نسبت به یک ماشین که همیشه خراب است وفادار نمی ماند. اگرچه هواداران ورزشی نسبت به تیم هایشان بسیار وفادار می باشند حتی اگر آنها نتایج ضعیفی کسب کنند. در بعد ویژگی، خصوصیات فیزیکی ممکن است در تداعی برند یک تیم توسط هواداران مهم باشد. محققان نشان داده اند که عامل ویژگی می تواند سود و منفعت کوتاه مدتی برای تیم ورزشی به همراه داشته باشد (۲۰). مدیران ورزشی ممکن است تاکتیک های بازاریابی را برای بدست آوردن این سود های کوتاه مدت انجام دهند از جمله استخدام یک مربی مشهور، امضای قرار داد با یک بازیکن ستاره، تغییر نشان تیم و هر چند این تاکتیک های کوتاه مدت برای زمان طولانی تضمین نمی شوند اما می توانند جریان سود و منفعت را به سوی باشگاه راه اندازی کنند (۱۵). بعد ویژگی ها فقط بخش عقلانی رفتار هواداران ورزشی را توضیح می دهد. هواداران ممکن است یک تیم را به خاطر پیروزی های پی در پی آن، بازکنان سوپر استار آن و سرمربی معروف آن حمایت کنند. اگرچه این ها نمی توانند توضیح دهند که چرا هواداران یک تیم را در صورت باخت های پی در پی، نداشتن بازیکن ستاره و مربی مشهور باز هم به شدت حمایت می کنند. بعد مزایا بخش احساسی رفتار هواداران را توضیح می دهد. این مطالعه نشان می دهد که هواداران وفادار بیشتر به این بخش توجه می کنند، بدون اینکه به نتایج تیم توجه کنند. مسابقات ورزشی برای هواداران یک گریز موقت از مشکلات زندگی فراهم می کند، و تیم ها این فرصت را برای هواداران ایجاد می کنند که با تیم هایشان شناسایی شوند و یا با گروهی شناسایی شوند. همچنین محققان نشان دادند که مهمترین عامل هایی که باعث می شود هواداران نسبت به یک تیم وفاداری شوند نیازهای روانی آنها می باشد.

منابع:

1. Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of service Marketing*, 17(3), 275-294. Retrieved from ProQuest database.
2. Mitchel, M., & Mitchell, s. (2003). Do it yourself investing in sports-related firms. *The sport Journal*, 16(1). Retrieved from ProQuest database.
3. Mullin, B.J, Hardy, S, Sutton, W.A. (2000). *Sport marketing second edition*. Human kinetics.
4. Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
5. Dick A., & Basu K. (1994). *Customer loyalty: Toward an integrated conceptual*

- framework. *Journal of marketing Science*, 22(2), 99-113. Retrieved from ProQuest database.
6. Funk D. C., Ridinger L. L., & Moorman A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, 35-61. Retrieved from ProQuest database.
 7. Funk D. C., & James J. D. (2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7, 1-26. Retrieved from ProQuest Database.
 ۸. معماری، ژاله، (۱۳۸۶)، مدل سازی و تحلیل آمیخته بازاریابی صنعت ورزش کشور، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
 9. Bauer, H. H., Stokburger-Sauer N. E., & Exler s. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22, 205-226.
 10. Garland, R. & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81-87. Retrieved from ProQuest database.
 11. Tung, H.L. (2004). Relative fan satisfaction and franchise brand loyalty: A relationship model of Taiwan Professional Baseball fans, thesis of United states sports academy.
 12. Gladden J. M., Milne G. R. & Sutton W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics. *Journal of sport management*, 12. 1-19
 13. Ross S. D. (2003). The development of a scale to measure professional sport team brand associations. Thesis university of illinoise.
 14. Bristow, D. N., & Sebastian, R. J. (2001). Holy cow! Wait'til next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago Cubs baseball fans. *Journal of consumer marketing*, 18(3), 256-75. Retrieved from ProQuest database.
 15. Gladden J. M., & Funk D.C. (2002). Developing and understanding of brand association in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16, 54-81. Retrieved from ProQuest database.
 16. Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of brand management*, 11(4), 283-304. Retrieved from ProQuest database.
 17. Tap, A. (2004). The loyalty of football fans- We'll support you evermore. *Journal of Data marketing & Customer Strategy Management*, 11(3), 203-215. Retrieved from ProQuest database.

18. Taylor, S. A., & Hunter G. (2003). An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the eCRM industry. *Journal of Consumer satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35. Retrieved from ProQuest database.
 19. Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35. Retrieved from ProQuest database.
 20. Gladden, J. M., & Milne R. M. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 1(8), 21-29. Retrieved from ProQuest database.
 21. 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 Sport Marketing & Sponsorship*, 3(1), 67-94. Retrieved from ProQuest database.
 22. Ross S. D. (2003). The development of a scale to measure professional sport team brand associations. Thesis university of illinoise.
 23. Won, J. And Kitamura, K. (2006). "Motivational Factors Affecting Sports Consumption Behavior of K-League and J-League Spectators". *International Journal of Sport and Health Science*, Vol.4, 233-251.
 24. Yun, T.L. (2007). Factors influencing Baseball fan's brand loyalty: A comparison of Florida marlins and Tampa bay devil rays, thesis of Lynn University.
۲۵. ساعت‌چیان، وحید (۱۳۸۸)، شناخت و الویت بندی انگیزه ها و عوامل موثر بر حضور هواداران، کتابچه هفتمین همایش بین المللی تربیت بدنی و علوم ورزشی.
26. Leech, N.L., Barret, K. C., & Morgan, G. A.(2005). *SPSS for intermediate statistics use and interpretation*. Mahwah, NJ: Lawrence Elbaum.
 27. Kaynak E., Gulberk G. S., & Ekrem t. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Brand management*, 15(5), 336-357.
 28. Bauer H. H., Sauer N. E., & Exler S. (2005). The loyalty of German soccer fans: Does a team's brand image matter? *International journal of sports marketing & sponsorship*. Retrieved from ProQuest database.
 29. Keller, K. L. (1993). Coceptualizang, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-21. Retrieved from ProQuest database.
 30. Wann, D. L., Allen, B., & Rochelle, A. R. (2004). Using sport fandom as an escape: Searching for relief from under-stimulation and over-stimulation. *International Sports Journal*, 8(1), 104-113. Retrieved from ProQuest database.

31. Wenner, L. A., & Gantz, W. (1998). The audience experience with sports on television. Media, sports, and society. Newbury Park: sage Publications.
32. Wann, D. L., & Schrader, M. (2000). Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators. The journal of social psychology, 140(2), 160-168. Retrieved from ProQuest database.
33. Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. Journal of Organizational Behavior, 13, 103-123. Retrieved from ProQuest database.

ارجاع مقاله به روش APA

سجادی، سید نصراله؛ خبیری، محمد؛ علیزاده گلریزی، ابوالفضل؛ (۱۳۹۲)، عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم های پرترفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۸، ۸۱-۱۰۰

ارجاع مقاله به روش vancouver

سجادی سید نصراله؛ خبیری محمد؛ علیزاده گلریزی ابوالفضل. عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم های پرترفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳۹۲؛ ۵ (۱۸): ۸۱-۱۰۰



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني