

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۳
دوره ۶، شماره ۳، ص: ۴۷۵-۴۹۲
تاریخ دریافت: ۱۶ / ۱۲ / ۹۱
تاریخ پذیرش: ۰۷ / ۰۲ / ۹۲

ارائه مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم های لیگ برتر فوتبال ایران با روش مدلسازی معادلات ساختاری

اکبر جابری^{۱*}، محمد سلطان حسینی^۲، مسعود نادریان جهرمی^۳، جواد خزائی پول^۴
۱. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران؛
۲ و ۳. دانشیار دانشگاه اصفهان، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران؛
۴. کارشناس ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

هدف کلی تحقیق حاضر، ارائه مدلی بر مبنای ادبیات تحقیقی در راستای توسعه وفاداری هواداران به برند تیم های لیگ برتر فوتبال ایران است. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری تحقیق هواداران تیم های پرطرفدار لیگ برتر ایران (تراکتورسازی، استقلال، سپاهان، پرسپولیس و شاهین بوشهر) در یازدهمین دوره لیگ برتر سال ۹۱-۹۰ بودند. با توجه به عدم دسترسی به آمار دقیق و قابل اطمینان از تعداد هواداران تیم های مورد نظر، تعداد نمونه آماری از طریق فرمول کوکران، ۳۸۲ نفر ارزیابی شد، که در نهایت ۴۲۰ پرسشنامه در بین هواداران که به صورت هدفمند در دسترس انتخاب شده بودند، توزیع و ۴۰۹ پرسشنامه قابل بررسی و تحلیل ارزیابی شد. ابزار گردآوری تحقیق با اقتباس از پرسشنامه های وفاداری نگرشی گلدن و فانک (۲۰۰۱)، وفاداری رفتاری فینک و همکاران (۲۰۰۳)، جذابیت هویت آهن و همکاران (۲۰۰۵)، همذات پنداری تیم-هوادار میل و آشفورث (۲۰۰۳) و پرسشنامه هویت تیمی کو (۲۰۰۹) تدوین شد. به طور کلی این پرسشنامه شامل پنج بخش و ویژگی های جمعیت شناختی و در مجموع شامل ۳۴ سؤال است. روایی صوری براساس نظرهای پانزده نفر از محققان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی انجام گرفت و براساس آزمون کندال روایی محتوایی پرسشنامه ۰/۷۹ محاسبه شد. مقدار پایایی نیز براساس آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۶ به دست آمد. برای تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS ۱۸ و PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ابعاد هویت تیمی تأثیر معناداری بر جذابیت هویت ندارد؛ جذابیت هویت تأثیر مثبت و معناداری بر همذات پنداری هوادار-تیم نشان داد ($\beta = ۰/۶۹۵$)؛ همذات پنداری هوادار-تیم تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی ($\beta = ۰/۶۵۵$) داشت؛ وفاداری نگرشی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری نشان داد ($\beta = ۰/۷۲۷$).

واژه های کلیدی

فوتبال، لیگ برتر، هواداران وفاداری همذات پنداری، هویت تیمی.

مقدمه

امروزه ورزش در کشورهای توسعه‌یافته به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است و مدیران ورزشی به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه پیرامونشان به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه آن به اهداف ورزشی-اقتصادی خود دست یابند. در چنین شرایطی مدیرانی موفق‌ترند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت کاری خود قرار دهند.

هواداران وفادار نقش انکارناپذیری در توسعه پتانسیل‌های اقتصادی و غیراقتصادی تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی دارند. از این‌رو توجه به این شاخص راهبردی در راستای تقویت بنیه مالی باشگاه‌ها می‌تواند راهگشا باشد. رشد اقتصادی صنعت ورزش در گرو اقبال هرچه بیشتر عموم مردم به این پدیده است، بنابراین توجه به روابط مشتریان و مصرف‌کننده‌های ورزشی، در حوزه ورزش باید جایگاه مهمی در عملکرد باشگاه‌ها داشته باشد (۲۹).

اهمیت توسعه پایگاه هواداری در باشگاه‌های فوتبال به‌منظور توسعه اقتصادی و ضرورت تدوین راهبردهای اثربخش در راستای تقویت برند تیمی و وفاداری هواداران در فوتبال باشگاهی ایران، مطالعه متغیرهای مرتبط با روابط بین تیم‌ها و هواداران در لیگ برتر را اجتناب‌ناپذیر ساخته است. در حوزه ورزش، وفاداری تیمی معادل وفاداری مصرف‌کننده در عرصه بازار است. تحقیقات ورزشی، وفاداری تیمی را به‌عنوان رابطه روانی و عاطفی با یک تیم خاص تعریف می‌کنند. فانک و جیمز^۱ (۲۰۰۶)، ویکفیلد و اسلون^۲ (۱۹۹۵) و فانک و جیمز (۲۰۰۲) معتقدند که وفاداری عبارت است از نگرش بسیار شدید که نشان‌دهنده پافشاری، مقاومت در برابر تغییر و تعصب در فرایند شناختی می‌باشد، و به‌عنوان هدایت‌کننده رفتار هواداران عمل می‌کند (۴۴، ۱۳). از دیدگاه فانک و جیمز (۲۰۰۶)، وفاداری تیمی به هدایت رفتار مصرف‌کننده منجر می‌شود (۱۳). حفظ مشتری و جلب رضایت و وفاداری آنان برای ادامه کسب‌وکار امری حیاتی تلقی می‌شود و در این میان باشگاه‌های ورزشی نیز از این قاعده مستثنا نیستند (۳). ادبیات تحقیقی در زمینه توسعه وفاداری هواداران، متغیرهای روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و اقتصادی شایان توجهی را به‌عنوان پیش‌نیازها و عوامل مؤثر بر توسعه وفاداری و به تبع آن توسعه برندهای ورزشی مورد بررسی و مطالعه قرار داده‌اند، که در این راستا می‌توان به عواملی مانند جذابیت هویت، هویت برند، هم‌هویتی هوادار-تیم (همذات‌پنداری) و وفاداری نگرشی و رفتاری اشاره کرد (۷).

-
1. Funk & James
 2. Wakefield & Sloan

تحقیقات نشان می‌دهند که احساس هم‌هویتی با یک سازمان ناشی از شیوه‌ای است که ویژگی‌ها و هویت آن سازمان ادراک می‌شود (۱۱،۸). این هویت ادراک‌شده، با اهداف درازمدت سازمان، ساختار سازمانی و شخصیت سازمانی مرتبط است (۳۰،۴۰)، و این ویژگی‌های سازمانی نقشی اساسی در سازمان دارند و متمایزکننده سازمان از دیگر سازمان‌های مشابهند (۶). همذات‌پنداری با یک تیم ورزشی نمونه‌ای از هم‌هویتی سازمانی است (۳۳). این موضوع توجه بسیاری از محققان را که هواداران ورزشی را به‌عنوان مشتریان مورد توجه قرار می‌دهند، به خود جلب کرده است (۴۸). جابری و همکاران (۱۳۹۳) معتقدند که ایجاد احساس همذات‌پنداری (هم‌هویتی) هواداران با تیم‌های محبوب خود در ورزش ایران که در حال حاضر در ابتدای مسیر رشد و پیشرفت است، اهمیت بسیار زیادی دارد (۱).

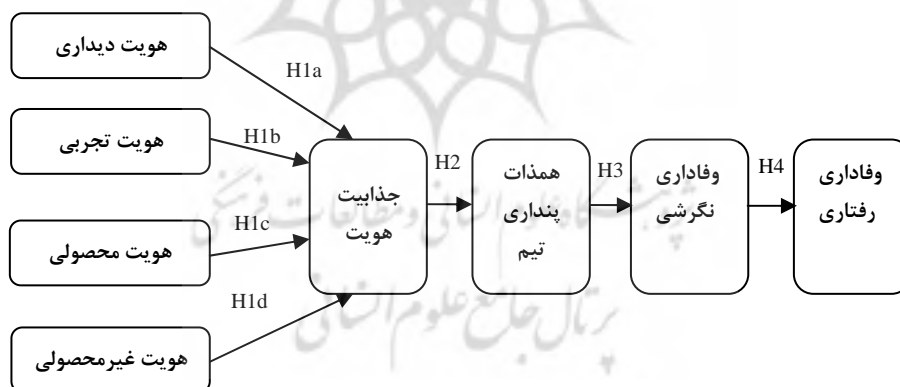
مجامع علمی مدیریت ورزشی در دهه گذشته تأکید بسیار زیادی بر همبستگی هویت بین هواداران و تیم‌های ورزشی داشته‌اند. به نظر هاگ^۱ (۱۹۹۵)، حمایت از یک تیم ورزشی در یک شهر چیزی فراتر از عملکرد حمایتی ساده است (۲۳). همذات‌پنداری با تیم‌های مورد علاقه ابزاری است که مدیران می‌توانند با استفاده از آن حساسیت هواداران را به قیمت کالاها کاهش دهند (۴۲). گلادن و همکاران (۱۹۹۸) و روس (۲۰۰۰) رابطه بین هم‌هویتی هوادار-تیم و ارزش برند را در مدل خود نشان داده‌اند (۱۹،۳۹). هم‌هویتی هوادار-تیم پیش‌بینی‌کننده مهمی در حضور هواداران در رویدادهای ورزشی دانشگاهی (۳۲، ۴۶) و فروش بلیت و فروش کالا است (۳۱).

در بازاریابی رقابتی، هدف غایی برندها دستیابی به وفاداری مشتریان است. ایجاد وفاداری به برند موضوع جالب و جذابی در چهل سال گذشته بوده است. آکر (۱۹۹۱) وفاداری به برند را نوعی وابستگی تعریف می‌کند که مشتریان نسبت به یک برند پیدا می‌کنند، و به موضوع وفاداری به برند به‌عنوان یکی از ابعاد مهم در ساختن یک برند قدرتمند توجه می‌کند (۴). در همین راستا، وفاداری عنصر اصلی و از پیامدهای اساسی روابط مشتری-شرکت، تعریف شده است (۱۶، ۱۷، ۴۱). علاوه بر این، ماهونی (۱۹۹۵) از وفاداری به برند به‌عنوان شیوه‌ای برای بررسی وفاداری تیمی در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای استفاده کرده است (۳۴). به‌طور کلی وفاداری به برند در دو بعد رفتاری و نگرشی طبقه‌بندی می‌شود (۲۷،۹). به‌طور خاص، مدیریت ورزشی و تحقیقات روان‌شناختی، رفتارهای مربوط به حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها و تماشای تلویزیون توسط تماشاگران را به‌عنوان مصادیق وفاداری مورد تأکید قرار می‌دادند (۱۰، ۲۱، ۲۰، ۱۴). محققان معتقدند که هواداران وفادار هم از لحاظ نگرشی و هم از لحاظ رفتارهای

حمایتی، به تیم مورد علاقه خود متعهدند (۳۵). علاوه بر این هواداران وفادار یک دیدگاه ترکیبی از وفاداری تیمی در حیطه ورزش دارند (۱۸). مورل و دیتز (۱۹۹۲) اولین کسانی بودند که مقیاسی را به کار بردند که هر دو بعد وفاداری را به منظور تحلیل حمایت تیمی مورد توجه قرار می داد (۳۷).

فانک و پاستور^۱ (۲۰۰۰) نیز هم از مفاهیم رفتاری و هم از مفاهیم نگرشی برای تعریف وفاداری تیمی و تمایل شخصی افراد برای نشان دادن وفاداری رفتاری استفاده کردند (۱۵). هرچه هواداران با تیم مورد علاقه خود احساس هم‌هویتی بیشتری داشته باشند، وفاداری نگرشی و رفتاری بالاتری به تیم‌های خود خواهند داشت. یو و دانتو^۲ (۲۰۰۱) وفاداری به برند را تمایل برای وفادار بودن به یک برند تعریف می‌کند که به وسیله میل به خرید برند، به‌عنوان یک انتخاب اصلی، نشان داده می‌شود (۴۹). وفاداری به برند عبارت است از تعهد عمیق به خرید و حمایت مجدد از محصول یا خدماتی خوشایند که با وجود تأثیرات محیطی و عملکرد دیگر رقبا ادامه پیدا می‌کند (۳۸).

در این تحقیق تلاش بر آن است که با توجه به ادبیات تحقیق در زمینه احساس هم‌هویتی سازمانی عوامل مؤثر بر توسعه وفاداری به برند تیم‌های فوتبال در بین هواداران لیگ برتر ایران بررسی شود. محقق با توجه به ادبیات تحقیقی موجود فرضیه‌های تحقیق خود را در قالب مدل نظری طراحی کرده و به بررسی و مطالعه متغیرهای تحقیق و روابط آنها پرداخته است (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

1. Funk & Pastore
2. Yoo & Donthu

هویت برند: از نظر اکر و جوشیم استالر^۱ (۲۰۰۰)، هویت برند را می توان به عنوان مجموعه ای از تداعی های منحصر به فرد تعریف کرد که مشتمل بر ضمانت کیفیت برای مشتری ها بوده و هم معرفی کننده هویت درونی و هم هویت بیرونی برند است (۵). تحقیقات نشان می دهند که احساس هم هویتی با یک سازمان ناشی از شیوه ای است که ویژگی ها و هویت آن سازمان ادراک می شود (۲۶، ۱۱). این هویت ادراک شده، با اهداف درازمدت سازمان، ساختار سازمانی و شخصیت سازمانی مرتبط است (۳۰، ۴۰)، و این ویژگی های سازمانی نقشی اساسی در سازمان دارد و متمایز کننده سازمان از دیگر سازمان های مشابه است (۶). برای دستیابی به این هدف، هویت یک تیم ورزشی باید انعکاس دهنده تمامی خدمات و محصولاتی باشد که یک تیم ورزشی به هواداران خود ارائه می دهد.

جذابیت هویت: در صورتی که هویت یک تیم ورزشی شامل ویژگی هایی باشد که ارض کننده نیازهای ذاتی هواداران باشد، به عبارتی ویژگی های هواداران و هویت های تیمی تیم مورد علاقه آنها با آنها مشابهت داشته باشد و از سوی دیگر این هویت تیمی دارای ارزش هایی باشد که آنها را از دیگر رقبا متمایز کند و در عین حال دارای پرستیژ بالاتری نسبت به رقبای خود باشند، در این شرایط هواداران، تیم محبوب خود را به عنوان یک تیم جذاب درک کرده و قادرند با تیم خود احساس هم هویتی کنند و تعهد بیشتری به تیم محبوب خود نشان دهند.

همذات پنداری هوادار-تیم: ون و برنسکامب (۱۹۹۰) معتقدند که همذات پنداری هوادار-تیم عبارت است از همبستگی شخص یا دلواپسی فرد برای یک تیم خاص (۴۵). ماهونی^۲ (۱۹۹۵) نیز همذات پنداری هوادار - تیم را به عنوان میزان یا درجه ای که یک هوادار خودش را مشابه با ویژگی های یک تیم ورزشی ابراز می کند، تعریف می کند (۳۴). همذات پنداری می تواند به منظور تحلیل میزان مصرف بین هواداران (۱۸، ۴۳) و همچنین توضیح رفتارهای عاطفی و خشونت آمیز هواداران (۴۶) به کار رود. ادبیات تحقیقی در مورد هم هویتی هوادار-تیم تا حدود بسیار زیادی حاصل تلاش های مطالعاتی ون و همکاران وی است. محققان مذکور معتقدند که هم هویتی هوادار-تیم بر روی ساختارهای مختلفی همچون دیدگاه ها، عملکردها، و بینش هواداران، باورها (۴۵، ۴۷)، و عواطف (۲۲) و عزت نفس (۴۵)، تأثیرگذار است. نتایج تحقیق جابری و همکاران (۲۰۱۲) نشان داد که عواملی همچون سابقه موفقیت ها، بازیکنان و مربیان ستاره، سبک بازی و تعاملات اجتماعی از انگیزه های هم هویتی هواداران با تیم های با سابقه فوتبال است (۲۵).

1. Aaker & Joachimsthaler
2. Mahony

وفاداری به برند: یو و دانثو^۱ (۲۰۰۱) وفاداری به برند را تمایل برای وفادار بودن به یک برند تعریف می‌کنند که به وسیله میل به خرید برند، به عنوان یک انتخاب اصلی، نشان داده می‌شود (۴۹). وفاداری به برند عبارت است از تعهد عمیق به خرید و حمایت مجدد از محصول یا خدماتی خوشایند که با وجود تأثیرات محیطی و عملکرد دیگر رقبا ادامه پیدا می‌کند (۳۸، ۲۴). در حوزه ورزش، حضور در رویدادهای ورزشی تیم مورد علاقه، تماشای رویدادها از تلویزیون، استفاده از رسانه‌های مربوط به تیم، خرید کالاهای تیم خود، و استفاده از رنگ‌ها و علائم باشگاه مورد علاقه از مصداق‌های وفاداری رفتاری است. ترغیب دیگران به حمایت از تیم محبوب خود نیز از دیگر موارد مهم در نمایش وفاداری رفتاری است (۱۸، ۱۵، ۳۵).

روش تحقیق

از آنجا که محقق در این تحقیق سعی دارد تأثیر عوامل مختلف را بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های فوتبال در لیگ برتر ایران از دیدگاه خود هواداران بررسی کند، این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی و از نوع پیمایشی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این تحقیق هواداران تیم‌های پرطرفدار لیگ برتر ایران (تراکتورسازی، استقلال، سپاهان، پرسپولیس و شاهین بوشهر) در یازدهمین دوره لیگ برتر ۹۱-۹۰ ایران بودند. به دلیل اینکه آمار دقیق و قابل اطمینانی از تعداد هواداران تیم‌های مورد نظر در دسترس نبود، از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد. با نمونه‌گیری اولیه به تعداد ۵۰ عدد بین هواداران، حداقل تعداد نمونه نهایی با اطمینان ۰/۹۵، ۳۸۲ عدد به دست آمد. با توجه به اینکه معمولاً درصدی از پرسشنامه‌های توزیع شده برگشت داده نمی‌شود، و با توجه به استفاده از روش معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۴۲۰ پرسشنامه در بین هوادارانی که به صورت هدفمند در دسترس انتخاب شده بودند، توزیع شد، که از این تعداد ۴۰۹ پرسشنامه برگشت داده شد و در نهایت تعداد ۳۹۳ پرسشنامه قابل قبول مبنای انجام پژوهش قرار گرفت. ابزار گردآوری این تحقیق با اقتباس از پرسشنامه‌های وفاداری نگرشی گلادن و فانک (۲۰۰۱)، پرسشنامه وفاداری رفتاری فینک و همکاران (۲۰۰۳)، پرسشنامه جذابیت هویت آهن و همکاران (۲۰۰۵)، پرسشنامه همذات‌پنداری تیم-هوادار میل و آشفورث (۲۰۰۳)، و پرسشنامه هویت تیمی کو (۲۰۰۹) تدوین شد، که در مجموع مشتمل بر ۲۵

1. Yoo & Donthu

گویه بود، که براساس طیف هفت‌گزینه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً موافقم) طراحی شده بود که به ترتیب نمره‌های ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ به آنها تعلق می‌گرفت. علاوه بر این، پرسشنامه حاوی ۹ سؤال ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نیز بود. به‌طور کلی این پرسشنامه شامل شش بخش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بود که در مجموع شامل ۳۴ سؤال است. شایان ذکر است که پرسشنامه‌های اشاره‌شده برای این تحقیق روایی و اعتبارسنجی و بومی‌سازی شد.

براساس نظرهای پانزده نفر از محققان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی حذف، اصلاح و ویرایش مجدد پرسشنامه انجام گرفت. بدین ترتیب روایی صوری پرسشنامه بررسی شد. همچنین براساس آزمون کندال روایی محتوایی پرسشنامه ۰/۷۹ محاسبه شد که نشان‌دهنده مطلوب بودن میزان توافق نظرهای داوران است. تعیین پایایی آزمون به روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰/۸۶ به‌دست آمد. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرها

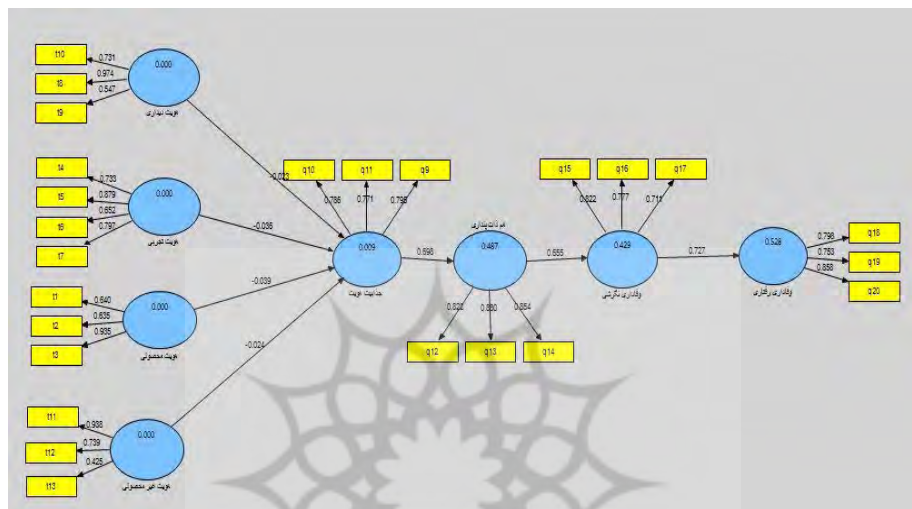
متغیر	تعداد متغیرها	Cronbach's <i>a</i>
هویت دیداری	۳	۰/۸۲
هویت تجربی	۴	۰/۸۴
هویت محصولی	۳	۰/۷۰
هویت غیرمحصولی	۳	۰/۷۱
جذابیت هویت	۳	۰/۸۰
همذات‌پنداری	۳	۰/۷۰
وفاداری نگرشی	۳	۰/۷۲
وفاداری رفتاری	۳	۰/۷۸
کل	۲۵	۰/۸۶

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS18 و PLS استفاده شد.

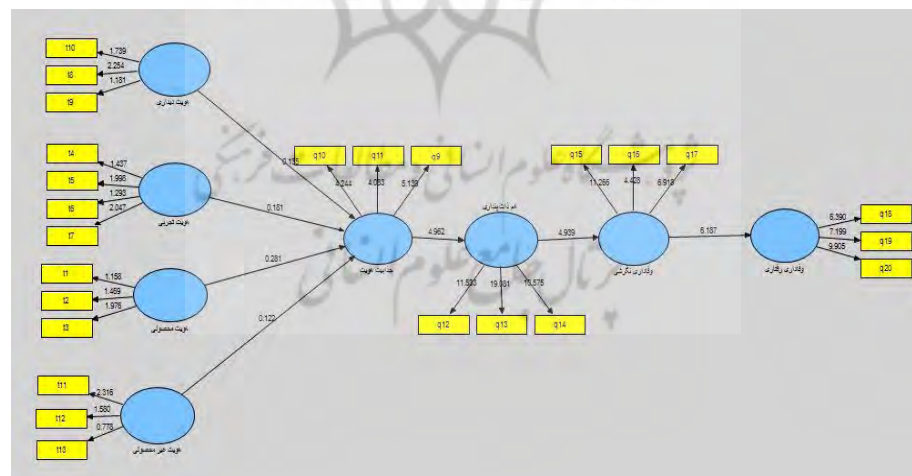
یافته‌های تحقیق

پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار PLS خروجی نرم‌افزار در شکل‌های ۲ و ۳ آمده است. برای سنجش معناداری روابط علی بین متغیرها از دو شاخص جزئی مقدار *t* و *P* استفاده شد. براساس سطح

معناداری t مقدار $0/05$ باید بیشتر از $1/96$ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود و همچنین مقادیر کوچک‌تر از $0/05$ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان $0/95$ دارد. مسیرهای علی به‌همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط در جدول ۲ آورده شده است.



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش



شکل ۳. الگوی مقادیر آماره t

جدول ۲. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیات

شماره	مسیر	ضریب B	مقدار t	P	نتیجه	
۱	هویت دیداری	جذابیت هویت	-۰/۰۲۳	۰/۱۳۵	۰/۲۹۶	رد
۲	هویت تجربی	جذابیت هویت	-۰/۰۳۵	۰/۱۸۱	۰/۲۰۸	رد
۳	هویت محصولی	جذابیت هویت	-۰/۰۳۹	۰/۲۸۱	۰/۳۷۳	رد
۴	هویت غیرمحصولی	جذابیت هویت	-۰/۰۲۴	۰/۱۲۲	۰/۵۴۷	رد
۵	جذابیت هویت	همذات پنداری	۰/۶۹۵	۴/۹۶۲	*	تایید
۶	همذات پنداری	وفاداری نگرشی	۰/۶۵۵	۴/۹۳۹	*	تایید
۷	وفاداری نگرشی	وفاداری رفتاری	۰/۷۲۷	۶/۱۸۷	*	تایید

*P < ۰/۰۵

با توجه به نتایج جدول ۲، از ۷ مسیر علی موجود تمامی مسیرها به غیر مسیرهای ۱، ۲، ۳ و ۴ در سطح معناداری $P < ۰/۰۵$ تأیید an.

بحث و نتیجه گیری

بخشی از یافته های این تحقیق نشان داد ابعاد هویت تیمی شامل چهار بعد هویت دیداری، هویت محصولی، هویت تجربی و هویت غیرمحصولی، تأثیر معناداری بر جذابیت هویت تیم در بین هواداران تیم های مورد مطالعه در لیگ برتر فوتبال ایران نداشتند.

فاکتورهای هویت دیداری شامل ۳ خرده مقیاس آرم باشگاه، رنگ متناسب به تیم و لباس تیم است. بنابراین داشتن این خرده مقیاس ها برای باشگاه در راستای توسعه جذابیت هویت در بین هواداران مؤثر نبوده است. براساس ادبیات تحقیقی، باشگاه ها می توانند با تکیه و تأکید بر مواردی همچون طراحی آرم باشگاه، انتخاب رنگ مناسب برای تیم و باشگاه، همچنین توجه به نوع طراحی لباس تیم خود، به توسعه جذابیت باشگاه در بین هواداران خود اقدام کنند و بدین طریق جایگاه اقتصادی و اجتماعی باشگاه خود را بهبود بخشند و از مزایای آن بهره مند شوند. محققانی همچون گلدن و فانک (۲۰۰۱) این خرده مقیاس ها را در قالب عوامل دارایی تداعی نام تجاری، به عنوان عوامل مؤثر در وفاداری به تیم های ورزشی بررسی کرده اند. براساس این تحقیقات استفاده از رنگ ها، آرم ها و لباس های جذاب به افزایش

جذابیت تیمی و به تبع آن افزایش وفاداری هواداران به یک تیم ورزشی منجر می‌شود (۱۸). یافته این تحقیق حاکی از عدم همخوانی نتایج با تحقیقات مشابه ذکر شده در کشورهای توسعه‌یافته است. این یافته همچنین با بخشی از یافته‌های تحقیق جابری (۱۳۹۱) همخوان و با بخشی دیگر مغایر است. نتایج تحقیق جابری (۱۳۹۱) نشان داد که دو بعد هویت دیداری و هویت محصولی با جذابیت هویت در بین هواداران رابطه دارند و دو بعد دیگر هویت تیمی یعنی هویت تجربی و هویت غیرمحصولی تأثیر معناداری بر جذابیت هویت تیم‌های مورد مطالعه نداشتند (۲).

این یافته ممکن است ناشی از عدم توجه مدیران و سازمان‌های ورزشی در فوتبال ایران به عناصری مانند آرم باشگاه، لباس تیم و رنگ مربوط به لباس تیم‌ها باشد، درحالی‌که این عناصر در تحقیقات گسترده در کشورهای توسعه‌یافته به‌عنوان عناصر کلیدی در جذابیت تیم‌های ورزشی مطرح شده‌اند.

بخشی دیگر از یافته‌ها نشان داد که هویت تجربی بر جذابیت هویت تیم‌های مورد بررسی تأثیری ندارد. بعد تجربی هویت تیمی شامل چهار خرده‌مقیاس است که عبارتند از: تداعی‌های استادیوم باشگاه، اسپانسر باشگاه، وبسایت باشگاه و تجارب گروهی.

نکته شایان توجه در این یافته این است که عوامل بعد هویت تجربی در بسیاری از تحقیقات گذشته در کشورهای توسعه‌یافته از بعد ورزشی، به‌عنوان عوامل عمده در تقویت پایگاه هواداری و افزایش وفاداری هواداران مطرح شده است. نتایج حاصل از تحقیق کروفرود (۲۰۰۴) حاکی از تأثیرات عمده تجربیات موجود با تیم مورد علاقه بر حمایت، وفاداری و جذابیت تیم‌های ورزشی بوده است (۸). اما به‌نظر می‌رسد این عوامل در کشور ما قدرت تبیین‌کنندگی زیادی نداشته‌اند که علت این مسئله را می‌توان در نبود وبسایت‌های قدرتمند برای تیم‌های ورزشی، نبود استادیوم‌های اختصاصی برای اکثر تیم‌ها، عدم توجهات لازم به بازاریابی ورزشی و حمایت مالی، و عدم سازماندهی و انسجام هواداران باشگاه‌ها، جست‌وجو کرد.

یافته‌ها همچنین نشان داد که سومین بعد هویت تیمی یعنی هویت محصولی نیز بر جذابیت هویت تأثیرگذار نیست. از این رو می‌توان گفت که توسعه بعد هویت محصولی باشگاه‌های ورزشی به افزایش و توسعه جذابیت باشگاه‌ها در بین هواداران آنها منجر نشده است. فاکتورهای هویت محصولی، شامل ۳ خرده‌مقیاس سرمربی تیم، موفقیت‌های تیمی و بازیکنان ستاره بود.

این نتایج با نتایج تحقیقات فانک و همکاران (۲۰۰۲)، فانک و جیمز (۲۰۰۴)، جیمز و یوشیدا (۲۰۱۰) و مک دونالد و شری (۲۰۱۰) همخوانی نداشت (۳۶، ۲۸، ۱۴، ۱۳).

یافته‌های دیگر نشان داد که چهارمین بعد هویت تیمی یعنی هویت غیرمحصولی با جذابیت هویت رابطه معناداری ندارد. فاکتورهای هویت محصولی، شامل ۳ خرده‌مقیاس است که عبارتند از: تاریخچه باشگاه، مکان باشگاه و مالک باشگاه. یافته‌های حاصل از مطالعات محققانی همچون فورنیر (۱۹۹۸) و فانک و همکاران (۲۰۰۲) مؤید تأثیر فاکتورهای بعد غیرمحصولی هویت تیمی بر جذب هواداران بوده‌اند و از این رو نتایج این تحقیقات با نتیجه تحقیق حاضر در زمینه تأثیر فاکتورهای ذکر شده در قالب هویت غیرمحصولی بر جذب و گسترش هواداران همخوان نیست (۱۴،۱۶).

با توجه به نتایج تحقیقات انجام گرفته در کشورهای توسعه یافته از بعد ورزشی و با توجه به این واقعیت که باشگاه‌های ورزشی بزرگ در این کشورها با برجسته ساختن تاریخچه خود و زنده نگه داشتن آداب و سنت‌های گذشته خود یادآور تاریخچه غرورآفرین باشگاه خود بوده و از این سنت‌ها به‌عنوان ابزاری برای تقویت پایگاه هواداری خود استفاده می‌کنند و همچنین با توجه به این واقعیت که مدیران و مالکان باشگاه‌ها در بسیاری از باشگاه‌های مطرح دنیا به‌عنوان نماد و قهرمانان باشگاه‌ها مورد توجه بوده‌اند (همچون فلورنتینو پرز در باشگاه رئال مادرید که تداعی کننده خاطرات بسیار هیجان‌انگیزی برای هواداران رئال مادرید در سراسر دنیا است)، به نظر می‌رسد عدم توجه باشگاه‌های ایرانی به قدمت تاریخی خود به‌عنوان یک دارایی نامحسوس و معنوی، مشکلات ساختاری در تعیین مدیران و مالکیت دولتی باشگاه‌های فوتبال در ایران موجب شده است که هواداران نسبت به این بعد از هویت تیمی در جذاب بودن باشگاه‌های محبوب خود کم توجه باشند.

به نظر می‌سد با توجه و تأکید بیشتر بر نمادها، سنت‌ها، داستان‌ها و قدمت باشگاه‌ها و احیای ارزش‌ها و سنت‌های باشگاه‌هایی که قدمت طولانی دارند و دخیل ساختن هواداران در فرایند انتخاب مدیران و مالکان باشگاه‌ها (همچون باشگاه رئال مادرید)، می‌توان حساسیت این بعد هویتی را در بین هواداران باشگاه‌ها توسعه داد.

یافته‌ها نشان داد که عامل جذابیت هویت بر هم‌هویتی هواداران-تیم تأثیرگذار بوده است. نتایج تحقیق حاضر از نتایج تحقیقات محققانی همچون میل و آشفورث (۱۹۹۲)، داتون و همکاران (۱۹۹۴) و جابری (۱۳۹۱) حمایت می‌کند (۲،۱۱،۳۳). با توجه به این نتایج می‌توان گفت که فراهم‌سازی عناصر جذابیت به‌گونه‌ای که موجب متمایز و جذاب ساختن باشگاه و تیم ورزشی نسبت به رقیبان شود، می‌تواند زمینه را برای احساس هم‌هویتی یا همذات‌پنداری هواداران با تیم محبوب خود فراهم کند. در صورت ایجاد چنین رابطه روانی و اجتماعی، هواداران تمام دغدغه‌ها و ویژگی‌های مثبت و منفی تیم را

بخشی از وجود خود احساس می‌کنند و حاضر خواهند شد در تمامی حوزه‌ها پشتیبان و حامی باشگاه خود باشند. بی‌شک ایجاد چنین شرایطی بستر ساز توسعه برند باشگاه‌ها و در نتیجه درآمدزایی بیشتر از کانال هواداران خواهد بود. یافته‌های جابری و همکاران (۱۳۹۳) نشان می‌دهد که عواملی همچون خاستگاه جغرافیایی، تعاملات اجتماعی، سبک بازی، بازیکنان و مربیان ستاره، و سابقه و تاریخچه تیم، از جمله عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری (هم‌هویتی) هواداران با تیم‌های محبوبشان در لیگ برتر فوتبال ایران است (۱). بنابراین تیم‌های فوتبال با ایجاد محیطی که پاسخگوی این دسته از انگیزه‌های هواداران باشد، می‌توانند زمینه هم‌هویتی آنان را فراهم کرده و در نتیجه هویتی جذاب‌تر را از خودشان عرضه کنند.

یافته‌های دیگر در این تحقیق حاکی از آن بود که همذات‌پنداری هوادار-تیم بر میزان وفاداری نگرشی هواداران تأثیری مثبت دارد. بنابراین براساس نتایج حاصله می‌توان گفت که با توسعه احساس هم‌هویتی یا همذات‌پنداری هواداران با تیم مورد علاقه خود، میزان وفاداری نگرشی هواداران نسبت به تیم مورد علاقه خود نیز افزایش می‌یابد. این نتایج با نتایج مطالعات محققانی همچون ساتون و همکاران (۱۹۹۷)، ماهونی، مادریگال و هووارد (۲۰۰۰)، گلادن و فانک (۲۰۰۱)، و هیبارد و همکاران (۲۰۰۱) همسو و هماهنگ است (۱۸،۲۱،۳۵،۴۲).

براساس این نتایج با افزایش میزان هم‌هویتی هواداران با تیم‌های مورد علاقه خود، وابستگی نگرشی و وفاداری نگرشی آنها نسبت به تیم محبوب خود نیز توسعه می‌یابد و با توجه به اینکه وفاداری از ارکان اساسی در حیطه بازاریابی و ترویج برند تیمی است، می‌توان این موضوع را بستر ساز توسعه برند تیمی در بین هواداران ورزشی تلقی کرد.

نتایج دیگر این تحقیق نشان می‌دهد که عامل وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری به برند باشگاه‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنا که با افزایش و توسعه میزان وفاداری نگرشی در بین هواداران تیم‌های مورد بررسی، میزان وفاداری رفتاری آنها نسبت به برند تیمی باشگاه محبوب آنها نیز افزایش می‌یابد. نتایج حاصل از این یافته با نتایج تحقیقات محققانی همچون فانک و پاستور (۲۰۰۰) و جابری (۱۳۹۱) همخوان است (۲،۱۵).

با توجه به نتایج تحقیق حاضر و مرور ادبیات تحقیقی در حوزه مطالعه هواداران و بازاریابی ورزشی توجه به موارد زیر اهمیت زیادی دارد:

- بی شک در راستای تدوین راهبردهای توسعه برندهای ورزشی، نوجه به پیش‌نیازهایی مانند ابعاد هویت تیمی، جذابیت هویت، هم‌هویتی هوادار- تیم، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری اهمیت زیادی دارند. توجه به این فرایند می‌تواند بستر توسعه برند تیم‌های ورزشی را تسریع کند؛
- فراهم‌سازی امکانات مناسب، طراحی جذاب فضای استادیوم‌ها و مکان‌های منتسب به باشگاه‌ها، طراحی و توسعه وبسایت باشگاه، فراهم‌سازی فضاهای واقعی و مجازی به‌منظور گسترش تعاملات بیشتر هواداران در جذابیت تیم‌ها و باشگاه‌ها مؤثر خواهد بود؛
- فراهم‌سازی شرایطی برای ترویج نمادها، آداب و سنت‌های تاریخی باشگاه‌ها (از شاخص‌های هویت غیرمحمولی) در مراسم ابتدایی قبل از شروع مسابقات می‌تواند شرایط را برای آشنایی هواداران با سنت‌ها، تاریخچه و ارزش‌های تاریخی باشگاه فراهم کند و بسترساز جذابیت و هم‌هویتی بیشتر هواداران با تیم محبوب خود شود؛
- استفاده از نظرها و آرای هواداران در انتخاب رنگ تیم، لباس تیم و آرم مربوط به باشگاه (به‌عنوان شاخص‌های هویت دیداری) می‌تواند موجب توسعه هویت دیداری باشگاه و جذابیت باشگاه در بین هواداران شود؛
- به‌طور کلی، توجه به خواسته‌ها، نظرها، انگیزه‌ها، تمایلات و ارزش‌های مورد نظر هواداران به‌عنوان مخاطبان اصلی در بازاریابی ورزشی و توسعه برند تیمی می‌تواند زمینه را برای وفاداری بیشتر آنها به تیم محبوبشان فراهم کند.

منابع و مأخذ

۱. جابری، اکبر، نادریان جهرمی، مسعود، خزائی پول، جواد، سلیمی، مهدی. (۱۳۹۳). "مقایسه عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های ورزشی باسابقه و تیم‌های تازه‌تأسیس (مطالعه موردی هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان)". نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۶، شماره ۲، صص: ۱۱۳-۱۹۱.
۲. جابری، اکبر. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مرتبط با توسعه وفاداری هواداران به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان. صص: ۱۱۱-۱۱۲.

۳. خزائی پول، جواد؛ جابری، اکبر؛ شمسی، عبدالحمید. (۱۳۹۰). "بررسی تأثیر اصول بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان باشگاه‌های بسکتبال". چکیده مقالات اولین همایش علم و بسکتبال. دانشگاه گیلان، ص: ۴۷.

4. Aaker, D.A., (1991). **"Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name"**. New York: The Free Press.38-115.
5. Aaker, D.A., Joachimsthaler, E., (2000). **"Brand Leadership"**. New York: The Free Press. 53-94.
6. Albert, S., Whetten, D.A.,(1985). **"Organizational identity"**. In Cummings, L. & Staw, B.M., eds. Research in organizational behavior. Greenwich: JAI. 81-120.
7. Bridgewater, S.,(2009). **"Football Brands"**. Warwick Business School, University of Warwick, UK.
8. Crawford, G., (2004). "Consuming sport :Fans, cultures and sport". Oxon: Routledge. 42-59.
9. Day, G., (1969). **"A two-dimensional concept of brand loyalty"**. Journal of Advertising Research, v.9, n.3, pp.29-35.
10. DeSchrive, T.D., Jensen, P.D., (2002). **"Determinants of spectator attendance at NCAA Division II football contests"**. Journal of Sport Management, v.16, pp.311-330.
11. Dutton, J., Dukerich, J., Harquail, C.V., (1994). **"Organizational images and membership commitment"**. Administrative Science Quarterly, v. 39, pp. 239-63.
12. Funk, D.C., 2002. **"Consumer-based marketing: the use of micro-segmentation strategies for understanding sport consumption"**. International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, v. 4, pp.231-256.
13. Funk, D., James J., 2004 . **"The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers"**. Sport Management Review, 7. 6 , pp. 1-26.
14. Funk, D.C., Mahony, D.F., Ridinger, L.L., (2002). **"Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support"**. Sport Marketing Quarterly, v.11, pp.33-43.

15. Funk, D.C., Pastore, D.L., (2000). **“Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams”**. Sport Marketing Quarterly, v.9, pp.175-184.
16. Fournier, S., (1998). **“Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”**. Journal of Consumer Research, v. 24 , n.1, pp.343-73.
17. Fullerton, G., (2003). **“When does commitment lead to loyalty?”**. Journal of Service Research, v. 5(May), pp.33-44.
18. Gladden, JM., 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, v.3, n.2, pp. 67-94.
19. Gladden, J., Milne, G., Sutton, W., (1998). **“A conceptual framework for evaluating brand equity in Division I college athletics”**. Journal of Sport Management, v.12, pp. 1-19.
20. Hansen, H., Gauthier, R., (1989). **“Factors affecting attendance at professional sports events”**. Journal of Sport Management, v.3, pp. 15-32.
21. Hibbard, J.D., Brunel, F.F., Dant, R.P., Iacobucci, D., (2001). **“Does relationship marketing age well?”**. Business Strategy Review, v.12, n.4, pp. 29-35.
22. Hirt, E.R., Zillman, D., Erickson, G.A., Kennedy, C., (1992). **“Costs and benefits of allegiance: Change in fan’s self-ascribed competencies after team victory versus defeat”**. Journal of Personality and Social Psychology, v.63, pp.724-38.
23. Hogg, M.A., Terry, D.J., White, K.M., (1995). **“A tale of two theories: Critical comparison of identity theory and social identity theory”**. Social Psychology Quarterly, v.58, pp.255-69.
24. Jaberian, A., Soltan Hoseini, M., Naderian Jahromi, M. (2012). **“Study of the factors affecting team brand identity”**. 12th International Sport Sciences Congress, Denizli/Turkey, P:1316.
25. Jaberian, A., Soltan Hoseini, M., Naderian Jahromi, M.; Khazaei Pool, J. (2012). **“Comparing the motivations of fan-team identification among the**

- fans of established sport teams and new sport teams (Case study of Sepahan and Gitipasanad fans)**". 12th International Sport Sciences Congress, Denizli / Turkey, P:1317.
26. Jacoby, J., Szybillo, G., Busato-Schach, J., (1977). **"Information acquisition behavior in brand choice situations"**. Journal of Consumer Research, v.3, n.4, pp.209-16.
27. Jacoby, J., Chestnut, RW., (1978). **"Brand loyalty: Measurement and management"**. New York: John Wiley & Sons. pp:38-78.
28. James, J. D., & Yoshida, M. (2010). **"Customer Satisfaction With Game and Service Experiences: Antecedents and Consequences"**. Journal of Sport Management, 24,pp: 338-361.
29. Kim, Y. K., & Trail, G. (2011). **"Constraints and motivators: A new model to explain sport consumer behavior"**. Journal of Sport Management, 24(2), pp:190-210.
30. Kunda, Z., (1999). **"Social Cognition: Making Sense of People"**. Cambridge, MA: MIT Press. pp:55-63.
31. Kwon, H.H., Armstrong, K.L., (2002). **"Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise"**. Sport Marketing Quarterly, v.11, n.3, pp.151-64.
32. Laverie, D.A., Arnett, D., (2000). **"Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction"**. Journal of Leisure Research, v.32, n.2, pp.18-27.
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, v.13, n.2 , pp.103-23.
34. Mahony, D.F., (1995). **"The effect of the personality variable of self-monitoring on individual loyalty to professional football teams"**. Unpublished Dissertation, The Ohio State University. 15-25.
35. Mahony, D.F., Madrigal, R., Howard, D.R., (2000). **"Using the psychological commitment to a team (PCT) scale to segment sport consumer based on loyalty"**. Sport Marketing Quarterly, v.9, pp.15-25.

36. McDonald, H., & Sherry, E. (2010). **“Evaluating Sport Club Board Performance: A Customer Perspective”**. Journal of Sport Management, 24, pp: 524-543.
37. Murrell, A., Dietz, B., (1992). **“Fans support of sport teams: The effect of a common group identity”**. Journal of Sport and Exercise Psychology, v.14, pp. 28-39.
38. Oliver, R.L., (1997). **“A Behavioral Perspective on the Consumer”**. New York: McGraw-Hill. 43-56.
39. Ross, S.D. (2006). **“A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity”**. Journal of Sport Management, v.20, pp.22-38.
40. Scott, Susanne, G., Lane, V.R. ,(2000). **“A Stakeholder Approach to Organizational Identity”**. Academy of Management Review, v.25, n. 1 , pp.43-62.
41. Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B., (2002). **“Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges”**. Journal of Marketing, v.66, n.1 , pp.15-37.
42. Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., Cimperman, J., (1997). **“Creating and fostering for identification in professional sports”**. Sport Marketing Quarterly, v.6, n.1, pp.15-22.
43. Trail, G.T., Anderson, D.F., Fink, J.S ., (2005). **“Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator cognitive loyalty”**. Sport Marketing Quarterly, v.14, pp.98-111.
44. Wakefield, K.L., Sloan, H. J., (1995). **“The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance”**. Journal of Sport Management, v.9 , pp. 153-72.
45. Wann, D., Branscombe, N., (1990). **“Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies”**. Journal of Sport and Social Issues, v.14, n.2 , pp.103-17.
46. Wann, D.L., Dunham, M.D., Byrd, M.L., Keenan, B.L., (2004). **“The five-factor model of personality and the psychological health of highly identified sport fans”**. International Sports Journal, v.8 , pp.28-36.

47. Wann, D. L., Waddill, P. J., Polk, J., Weaver, S. (2011). “**The team identification– social psychological health model: Sport fans gaining connections to others via sport team identification**”. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice, Vol 15(1), pp: 75-89.
48. Wann, D., Melnick, M., Russell, G., Pease, D., (2001). “**Sport fans: The psychology and social impact of spectators**”. New York: Routledge. 22-55.
49. Yoo, B., Donthu, N., (2001). “**Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale**”. Journal of Business Research, v.53 , pp.1-14.

