

## مطالعه عوامل موثر بر وفاداری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران

محمدرسول خدادادی\*<sup>۱</sup> - ابوالفضل فراهانی<sup>۲</sup> - حمید قاسمی<sup>۳</sup> - حبیب هنری<sup>۴</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران ۲. استاد مدیریت ورزشی،

دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه پیام

نور، تهران، ایران ۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۰۵/ ۱۱/ ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۱۷/ ۰۲/ ۱۳۹۳)

### چکیده

هدف این پژوهش عوامل موثر بر وفاداری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران است. پژوهش حاضر توصیفی - تحلیلی بوده و بصورت پیمایشی انجام گرفت. جامعه آماری هواداران باشگاه های فوتبال حاضر در لیگ سیزدهم برتر فوتبال ایران بود و نمونه آماری ۸۸۰ نفر از این جامعه که به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای و خوشه ای انتخاب شده اند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته (FBBE) با ۴۵ گویه در مقیاس هفت مرتبه ای لیکرت می باشد که روایی محتوای کل پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از متخصصان فن (CVI = ۰/۹۱)، بوده و پایایی در مطالعه مقدماتی با دو روش پایایی آزمون - بازآزمون<sup>۱</sup> (ICC = ۰/۸۹) و با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ ۰/۸۱ بدست آمده است. داده های تحقیق با استفاده از رگرسیون چندگانه همزمان در محیط نرم افزار Spss20 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش حاکی از بالا بودن مقدار عددی ضریب تعیین و قوی تر بودن رابطه مدل است. آزمون دوربین-واتسن نشان از نبود خود همبستگی و خطاهای مستقل از هم در متغیر ملاک بود. با توجه به آزمون F بین متغیرهای ملاک و پیش بین رابطه خطی معنی داری وجود دارد. ویژگی های تداعی برند، نگرش های تداعی برند و هویت تداعی برند بر وفاداری دارای تاثیر معنی داری می باشند (p < ۰/۰۰۱). منافع تداعی برند بر وفاداری دارای تاثیر معنی داری نمی باشد (p > ۰/۰۵). میزان تاثیر نگرش های تداعی برند با ضریب استاندارد شده ۰/۵۵۲ بیشترین تاثیر را بر وفاداری دارد.

### واژه های کلیدی

تداعیات برند، هویت برند، وفاداری برند، هواداران، فوتبال.

## مقدمه

در عصر رقابت مبتنی بر دانش، توانایی سازمان‌ها برای توسعه و بسیج دارایی‌های نامشهود عملی حیاتی در موفقیت برای حضور در بازار رقابتی محسوب می‌شود. دارای‌های نامشهود بیشترین رشد سازمانی و ارزش را برای صاحبان آن یا سهام‌داران ایجاد می‌کنند و حداقل نیمی از ارزش بازاری شرکت‌ها را به خود اختصاص می‌دهند (۱۸). برند یکی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود است که به تازگی مورد توجه قرار گرفته است. با استفاده از ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری<sup>۱</sup>، باشگاه‌های فوتبال در یک بازار خارجی می‌توانند بفهمند که چگونه رقبای آنها متمایز شده‌اند و چه فاکتورهایی به شکل موثر ابعاد کیفیت برند آنها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. باشگاه‌ها باید به وضوح مشخص کنند که چه کسی هستند (هویت خودشان)، چه هدفی می‌خواهند (تصمیم‌سازی خود و هدف‌یابی)، چگونه می‌خوانند دیده شوند (درک شوند)، و چگونه خود را از رقبای اصلی متمایز کنند (موقعیت‌شان) (۱۸).

هر برند میزانی از ارزش را در خود نگه می‌دارد که دارایی آن تعریف می‌شود. سازمان‌هایی که از ارزش ویژه برند بیشتری برخوردار باشند بازدهی نیز خواهد 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 سه بعد دارایی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند را بر اساس تئوری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کلر (۱۹۹۳) طراحی کرده‌اند که این ابعاد متغیرهای توصیف‌کننده مفهوم وفاداری به برند هستند. هواداران ممکن است یک تیم را به‌خاطر میزان برد،

بازیکنان ستاره، سرمربی مشهور یا جذابیت استادیوم حمایت کنند. با این وجود، این ابعاد برای توضیح این‌که چرا هواداران هنگام عدم ارائه این عوامل نیز هم‌چنان به شدت از تیم محبوب خود حمایت می‌کنند، ناکافی است (۴). در صنعت ورزش می‌توان به تیم ورزشی به عنوان "برند" و به هواداران به عنوان "مشتری" نگریست. از این رو مدیران ورزشی باید تیم‌ها، لیگ‌ها و دارایی‌های خود را از منظر یک برند مدیریت کنند (۲۳). از طرفی برند برای آن که قدرتمند باشد، وظیفه دارد نسبت به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند، ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است. این ابعاد شامل اجزای ظاهری و گرافیکی برند، شخصیت برند، ارتباط برند با مخاطبین، فرهنگ، کیفیت و سایر عوامل است (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). محققان (۱۵، ۱۸ و ۳۰) 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 تحقق طولانی مدت دارایی حرکت خواهد کرد (۳۱).

جوانی (۱۳۸۹) نتیجه گرفت که هر سه عامل؛ دارایی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند بر میزان وفاداری هواداران به برند تاثیرگذار است و بعد منافع تداعی برند تاثیرگذارترین عامل بر میزان وفاداری به برند بود. جوهری کامل و کوثرنشان (۱۳۹۰) نتیجه گرفتند که: پرستیژ (وجهه)، رضایت مشتری و ارتباط شرکت به طور مثبتی با هویت نام تجاری رابطه دارند. هویت نام تجاری نیز به طور مثبتی با خرید مجدد مشتری و تبلیغات یا توصیه دهان به دهان ارتباط دارد.

1. CBBE (Customer-based brand equity)

بائر و همکاران (۲۰۰۴)، دلبستگی مکانی هواداران را ناشی از دارایی‌های تیم ورزشی می‌دانند و معتقدند در تیم‌های ورزشی حرفه‌ای برند یک عامل ضروری برای موفقیت در جذب هوادار وفادار بود.

لین (۲۰۰۷)، در مطالعات خود به این نتایج رسید که مفهوم وفاداری به برند را می‌توان از طریق ابعاد تداعی برند (دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها) توصیف کرد. هواداران ممکن است یک تیم را به‌خاطر دارایی‌هایی مانند استادیوم، سرمربی، بازیکنان ستاره و میزان برد تیم حمایت کنند و ابعاد منافع و نگرش‌های حاصل از به‌وجود 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. راس، راسل و بنگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) ۴۹ آیتم و ۱۳ ساختار یک مدل مناسب و منطقی در مطالعه گسترش درک از حقوق صاحبان سهام با نام تجاری ورزشی از دیدگاه مصرف‌کنندگان با ارائه حمایت تجربی برای مدل وجود دارد. کو<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در مطالعه خود به این نتیجه دست یافت که هوادارانی که عمیقاً با تیم خود احساس هویت می‌کنند، تمایل زیادی به حفظ و استمرار وفاداری به آن تیم را دارند. کوی<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) چهار بعد ارزش ویژه برند اثرات قابل توجهی در ارزش ویژه برند دارد. تصویر برند تاثیر مثبت بر ابعاد ارزش ویژه برند داشته است.

جوانی و همکاران (۲۰۱۲) از بین ابعاد تداعی برند، بعد منافع و نگرش‌ها پیش‌بین کننده وفاداری به برند در بین هواداران می‌دانند. ملاحظه می‌شود که پژوهش‌های انجام شده 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.

یافته‌های تحقیق دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) حاکی از اثر مثبت هویت برند بر وفاداری به برند و رابطه مستقیم این دو بود. برند با هویت قوی منشا شکل‌گیری روابط بلند مدت میان مشتری و شرکت گشته و وفاداری را در پی خواهد داشت.

تکلی (۱۳۹۱) در مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران به این نتیجه رسید که از دیدگاه جامعه آماری حاضر در این تحقیق فوایدی که این سازمان برای مصرف‌کنندگان خدماتش مهیا می‌کند نقش مستقیم بر تصویر برند کمیته ملی المپیک و در نتیجه ارزش نام و نشان این سازمان دارد. عامل ویژگی‌های مرتبط به کارکرد اصلی (حضور بازیکنان و مربیان برجسته و موفقیت تیم‌ها) نیز به روش‌های غیرمستقیم بر تصویر این سازمان تاثیر می‌گذارد. در پژوهش سجادی و همکاران (۱۳۹۲) نتایج حاکی از آن بود که از عوامل ویژگی‌های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تاثیر مثبت بر وفاداری دارند. از مزایای تداعی برند عامل‌های 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. محرم‌زاده و اکبری (۱۳۹۲) نشان دادند که بین ابعاد وفاداری مشتری با تقویت برند ملی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد شد که مدیران باشگاه‌ها با ایجاد یک بازار رقابتی سالم و دادن تسهیلات و امتیازات ویژه سعی در تقویت هرچه بیشتر وفاداری مشتریان داشته باشند.

در تحقیق گلادن و فانک (۲۰۰۲)، هفت بعد از ۱۳ بعد تداعی برند پیشگویی‌کننده‌های معناداری از وفاداری به برند در میان هوادار نبود. احساس هویت هوادار، پیشگویی‌کننده قوی‌ای از وفاداری به برند بود.

بیسکایا و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند مبتنی بر تماشاگر در فوتبال حرفه‌ای انجام دادند و با استفاده از مدل معادلات ساختاری، ارزش ویژه برند در تیم‌های حرفه‌ای فوتبال را شامل ده بعد: ۱. علامت نام تجاری، ۲. امتیاز، ۳. تعامل اجتماعی، ۴. تعهد، ۵. تاریخچه تیم، ۶. ویژگی‌های سازمانی، ۷. موفقیت تیم، ۸. سرمربی، ۹. مدیریت و کارکنان، و ۱۰. استادیوم، اعلام کردند. از طرفی جوهره اصلی برند یعنی هویت برند بجر در پژوهش فانک و گلاذن (۲۰۰۲) که پژوهشی مبنا و اصلی در این زمینه می‌باشد، همراه با تداعیات برند بررسی نشده و به نوعی موضوع را در ابهام اساسی نگه داشته است. بنابراین بررسی ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار فوتبال لیگ برتر ایران که وفاداری هوادار را به دنبال داشته باشد، ضروری است و متغیرهای موثر برای دستیابی به وفاداری هواداران باید شناسایی و مدیریت شوند.

### روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش عوامل موثر بر وفاداری به ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) در باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. پژوهش حاضر توصیفی-تحلیلی بوده و بصورت پیمایشی انجام شد. 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) هفت باشگاه (استقلال، پرسپولیس، تراکتورسازی، سپاهان، فولاد خوزستان، ملوان و مس) از این جامعه بوده که به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و خوشه‌ای انتخاب شده‌اند.

هواداران این هفت باشگاه به دلیل قرار گرفتن در نیمه بالایی جدول امتیازات لیگ برتر در لیگ‌های ۱۱، ۱۲ و ۱۳، سابقه حضور در جام باشگاه‌های آسیا و بخاطر

اجتناب از سوگیری در انتخاب هواداران باشگاه‌های پرتعداد و نمونه‌گیری مناسب، در پیمایش قرار گرفتند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق‌ساخته ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار (FBBE) با ۴۵ گویه در مقیاس هفت مرتبه‌ای لیکرت (کاملاً مخالفم: ۱ تا کاملاً موافقم: ۷) می‌باشد که روایی محتوای کل پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از متخصصان مدیریت، اقتصاد ورزشی و برندینگ (CVI<sup>۲</sup> = ۰/۹۱)، بوده و پایایی در مطالعه مقدماتی با دو روش پایایی آزمون-بازآزمون<sup>۳</sup> (ICC = ۰/۸۹) و با استفاده از ضریب آلفا کرونباخ بالاتر از ۰/۸ بدست آمده است. برای اجرای تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی پرسشنامه از نرم افزار Spss20 استفاده شد. بر اساس نتایج تحلیل عاملی از ۵۲ گویه پرسشنامه ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار ۷ گویه در تحلیل اکتشافی حذف و ۴۵ گویه در پنج عامل قرار گرفت. در نهایت پرسشنامه FBBE با ۱۲ گویه برای ویژگی‌های تداعی برند، ۷ گویه برای منافع تداعی برند، ۶ گویه برای نگرش‌های تداعی برند، ۱۲ گویه هویت برند و ۸ گویه وفاداری به برنادر در تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت.

برای جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، با توجه به این که دسترسی و نحوه تعامل با هواداران فوتبال مشکلات مربوط به خود را دارد، از طرفی تعدد هواداران و نیز تا حدودی پیش‌بینی اقبال شرکت‌کننده در ورزشگاه‌ها، بعد از هماهنگی با ۲۰ نفر از پرسش‌گران از استان‌ها و شهرهای هدف در برگزاری مسابقات لیگ برتر فوتبال کشور، پرسشنامه‌ها در اختیار آنها همراه با هدایایی کوچک به فراخور شهر میزبانی مسابقه گذاشته شد و این افراد با ۲ تا ۳ ساعت حضور قبل از مسابقه خود اقدام به توزیع پرسشنامه‌ها نموده و بعد از دادن توضیح مختصر در مورد اهداف پرسشنامه و نیز دادن زمان تقریباً یک‌ساعته

2. Content Validity Index  
3. Test-retest reliability

1. Biscaia et al

داده‌های تحقیق ابتدا از دیدگاه توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی‌ها، درصدها و رسم نمودار و در ادامه از نظر استنباطی جهت آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها بوسیله کلموگروف اسمیرنوف و در آزمون فرضیه‌ها با استفاده از رگرسیون چندگانه همزمان در محیط نرم افزار Spss20 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

#### یافته‌ها

فراوانی و درصد هواداران مورد پیمایش در جدول (۱) ارائه شده که از کل نمونه مورد بررسی، ۱۸/۲ درصد طرفدار تیم استقلال، ۱۸/۲ درصد پرسپولیس، ۱۸/۲ درصد تراکتورسازی، ۱۷ درصد سپاهان، ۱۰/۲ درصد فولاد، ۸ درصد مس، ۱۰/۲ درصد ملوان هستند.

برای برگشت پرسشنامه در دور اول و دو ساعته در دور دوم پیگیری، اقدام به جمع‌آوری پرسشنامه‌ها نموده‌اند. روند توزیع پرسشنامه‌ها از اواخر لیگ دوازدهم و جام باشگاه‌های آسیا تا نیم فصل لیگ سیزدهم ادامه داشته است. در هر ورزشگاه با احتمال تکمیل شدن ناقص، مخدوش شدن یا عدم برگشت برخی از پرسشنامه‌ها، به تعداد پرسشنامه‌های تعیین شده برای توزیع، حدود ۳۰ درصد افزوده می‌شد. این روند مدت شش ماه به طول انجامید و در پایان با کنار گذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش و یا ناقص، از کل پرسشنامه‌های ارسالی پرسشنامه‌های کامل به تعداد نمونه کافی در تحلیل مورد استفاده قرار گرفتند.

جدول ۱. توزیع فراوانی هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در هفت تیم مورد پیمایش

هوادار	فراوانی	درصد
استقلال	۱۶۰	۱۸/۲
پرسپولیس	۱۶۰	۱۸/۲
تراکتورسازی	۱۶۰	۱۸/۲
سپاهان	۱۵۰	۱۷/۰
فولاد خوزستان	۹۰	۱۰/۲
مس	۷۰	۸/۰
ملوان	۹۰	۱۰/۲
کل	۸۸۰	۱۰۰/۰

در جدول (۲) نتایج توصیفی مربوط به برخی از متغیرهای جمعیت‌شناختی هواداران شامل میانگین، میانه، انحراف معیار، مینیمم و ماکزیمم گزارش شده است.

جدول ۲. جدول شاخص‌های توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناختی

متغیر	شاخص	تعداد	میانگین	میان	انحراف معیار	مینیمم	ماکزیمم
سن	۸۸۰	۳۱/۶۴	۲۹/۰۰	۸/۰۳۴	۱۸	۶۰	
سابقه هواداری	۸۸۰	۸/۷۶	۸/۰۰	۴/۹۸۱	۲	۲۶	
تعداد شرکت در بازی‌های تیم مورد علاقه در ورزشگاه	۸۸۰	۶/۵۳	۵/۰۰	۴/۶۰۷	۱	۲۰	
تعداد تماشای بازی‌های تیم مورد علاقه از طریق تلویزیون	۸۸۰	۱۱/۲۵	۱۰/۰۰	۵/۹۷۷	۲	۲۶	
تعداد دفعات همراهی تیم مورد علاقه در بازی‌های خارج خانه	۸۸۰	۲/۵۶	۲/۰۰	۱/۶۶۵	۱	۱۰	

ملاک دارای خود همبستگی نبوده و خطاها مستقل از هم باشند. این شرط با آزمون دوربین-واتسن مورد آزمون قرار می‌گیرد. اگر مقدار دوربین-واتسن عددی بین ۱/۵ و ۲/۵ باشد نتیجه می‌گیریم که متغیر ملاک دارای خود همبستگی نبوده و خطاها مستقل از هم هستند. مقدار دوربین-واتسن برابر ۱/۸۶ است. چون این مقدار بین ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد نتیجه می‌گیریم که متغیر ملاک دارای خود همبستگی نبوده و خطاها مستقل از هم می‌باشد.

برای بررسی تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری از رگرسیون چندگانه همزمان استفاده شده است. ضریب همبستگی چندگانه برابر ۰/۷۵۸ و ضریب تعیین تعدیل شده برابر ۰/۵۷۲ است. ضریب تعیین مقدار واریانس تبیین شده توسط مدل را نشان می‌دهد مقدار عددی ضریب تعیین بین صفر تا ۱ است. هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد نشان دهنده‌ی قوی‌تر بودن رابطه مدل است. یکی از پیش شرط‌های رگرسیون این است که متغیر

جدول ۳. جدول همبستگی و دوربین-واتسن برای تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری

شاخص متغیر	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار برآورد	دوربین- واتسن
وفاداری	۰/۷۵۸	۰/۵۷۴	۰/۵۷۲	۰/۶۹۳۸۴	۱/۸۶۱

۰/۰۰۱ است. با توجه به اینکه سطح معنی‌داری آزمون F وفاداری کمتر از ۰/۰۵ است نشان می‌دهد که بین متغیر ملاک و متغیرهای پیش‌بین رابطه خطی معنی‌داری وجود دارد.

برای اینکه مدل رگرسیونی معنی‌دار 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. بر اساس جدول (۴) سطح معنی‌داری آزمون F برابر

جدول ۴. آزمون معنی‌داری رابطه خطی برای تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری

شاخص	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	سطح معنی‌داری
رگرسیون	۵۶۸/۳۶۲	۴	۱۴۲/۰۹۱	۲۹۵/۱۵۷	۰/۰۰۰
باقیمانده	۴۲۱/۲۳۱	۸۷۵	۰/۴۸۱		
کل	۹۸۹/۵۹۴	۸۷۹			

قوی‌تر است. با توجه به جدول نتیجه می‌گیریم که ویژگی‌های تداعی برند، نگرش‌های تداعی برند و هویت برند بر وفاداری تاثیر معنی‌داری می‌باشند ( $p < 0/001$ ). تاثیر منافع تداعی برند بر وفاداری دارای معنی‌داری نمی‌باشد ( $p > 0/05$ ). میزان تاثیر نگرش‌های تداعی برند با ضریب استاندارد شده ۰/۵۵۲ بیشترین تاثیر را بر وفاداری دارد.

ضرایب استاندارد نشده و ضرایب استاندارد شده همراه با سطوح معنی‌داری‌شان در جدول (۵) ارائه شده است. ضرایب استاندارد نشده نشان دهنده‌ی ضرایب متغیرها در مدل رگرسیونی هستند و ضرایب استاندارد شده برای نشان دادن میزان تاثیر مورد استفاده قرار می‌گیرد. هر چه قدر مطلق این مقدار بیشتر باشد به منزله وجود تاثیر

جدول ۵. جدول ضرایب رگرسیون برای تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری

شاخص	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده		تورم	تولرانس	سطح معنی داری
	B	خطای معیار	Beta (بتا)	t			
مقدار ثابت	۰/۵۰۶	۰/۲۱۵		۲/۳۴۹			۰/۰۱۹
ویژگی‌های تداعی برند	۰/۲۳۷	۰/۰۵۳	۰/۱۲۸	۴/۴۶۴	۱/۱۳۴	۰/۸۸۲	۰/۰۰۰
منافع تداعی برند	۰/۰۵۴	۰/۰۳۰	۰/۰۶۴	۱/۸۱۵	۱/۰۲۶	۰/۹۷۵	۰/۰۷۰
نگرش‌های تداعی برند	۰/۵۳۷	۰/۰۳۳	۰/۵۵۲	۱۶/۱۲۵	۱/۳۰۰	۰/۷۶۹	۰/۰۰۰
هویت برند	۰/۱۱۲	۰/۰۳۰	۰/۱۲۱	۳/۷۵۹	۱/۰۹۰	۰/۹۱۷	۰/۰۰۰

در نهایت برای مقایسه میزان تبیین وفاداری توسط ارزش برند در تیم‌های از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده شده است. 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. هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد نشان دهنده قوی‌تر بودن رابطه مدل است.

جدول ۶. جدول همبستگی و دوربین-واتسن برای تاثیر ارزش ویژه برند بر وفاداری

هوادار	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار برآورد
استقلال	۰/۹۰۰	۰/۸۰۹	۰/۸۰۵	۰/۵۶۳۵۵
پرسپولیس	۰/۷۷۲	۰/۵۹۶	۰/۵۸۶	۰/۵۰۳۹۱
تراکتورس ازی	۰/۸۰۳	۰/۶۴۴	۰/۶۲۸	۰/۶۴۱۷۳
سپاهان	۰/۷۷۲	۰/۵۹۶	۰/۵۸۵	۰/۶۶۱۳۴
فولاد	۰/۷۵۴	۰/۵۶۹	۰/۵۴۹	۰/۶۷۷۸۱
مس	۰/۷۷۰	۰/۵۹۳	۰/۵۶۸	۰/۶۷۳۶۰
ملوان	۰/۶۹۸	۰/۴۸۷	۰/۴۷۴	۰/۷۷۶۰۵

### بحث و نتیجه‌گیری

بررسی تداعی برند در هواداران تیم‌های ورزشی جهت فراهم کردن مبنایی که ارزش ویژه برند بر آن استوار می‌شود مهم و ضروری است. ایجاد تداعی برند در بوجود آوردن وفاداری به برند و افزایش ارزش ویژه‌ی برند کمک می‌کند (۴). برای بازاریابان ورزشی درک نوع تداعیاتی که مصرف‌کنندگان هنگام مصرف محصولات یک تیم ورزشی دارند، اهمیت فراوان دارد (۲۳). سازمان‌های ورزشی در سطح ملی و بین‌المللی در یک محیط پیچیده و رقابتی

فعالیت می‌کنند. اغلب این سازمان‌ها در پی ایجاد وفاداری در میان طرفداران و اعضاء خود و جلب حامیان مالی هستند. برای دستیابی به این اهداف سازمان‌های ورزشی باید تصویر قوی در ذهن مشتری خود به وجود آورند. وقتی سازمان ورزشی بتواند تصویر قوی در ذهن مشتری ایجاد کند، ارزش ویژه برند خود را تحقق بخشیده است. چنانچه ارزش ویژه برند ورزشی زیاد باشد منجر به وفاداری به برند می‌شود و این فروش تجاری و فروش بلیط را تضمین می‌کند (۱۱) و به دنبال آن حامیان مالی

را تشویق به همکاری با برند مربوطه می‌سازد. از طرف دیگر سازمان ورزشی از جمله سازمان‌هایی هستند که خدمات ارائه می‌کنند، نه یک کالای بسته‌بندی شده (۹).

در این پژوهش بعد ویژگی‌ها از طریق خرده مقیاس‌های بازیکن ستاره، سرمربی، استادیوم، سوابق قهرمانی، عرضه محصولات و مدیریت مورد سنجش قرار می‌گیرد. ویژگی‌های یک برند ورزشی در تحقیق گلادن و فانک (۲۰۰۲)، راس و همکاران (۲۰۰۸) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) غیر از خرده مقیاس‌های فوق شامل خرده مقیاس‌های علامت نام تجاری و تاریخچه باشگاه نیز است که در ابزار تأیید شده در پژوهش حاضر این دو خرده مقیاس در بعد هویت تداعی برند ارائه شده است. خرده مقیاس استادیوم اختصاصی باشگاه که در تحقیقات انجام شده در ارزش ویژه برند ورزشی بررسی می‌شود، بعلت غیرواقع بودن استادیوم ورزشی به عنوان دارایی‌های یک باشگاه ورزشی در لیگ برتر فوتبال ایران ضمن حذف گویه با ضریب همبستگی منفی، در سایر گویه‌ها نیز همبستگی کمتری را به خود اختصاص داده که این نتیجه با پژوهش جوانی (۱۳۸۹) و سجادی و همکاران (۱۳۹۲) در ایران و گلادن و فانک (۲۰۰۲)، لین (۲۰۰۷)، بائر و همکاران (۲۰۰۸)، راس و همکاران (۲۰۰۸) و بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳) در خارج از ایران همخوانی ندارد و در همه این پژوهش‌ها وجود استادیوم اختصاصی، مدرن و مناسب برای کسب ارزش ویژه یک برند فوتبالی و بوجود آوردن وفاداری در هواداران فوتبال مورد تأکید دارد. از طرفی مشبکی و همکاران (۱۳۹۲) با استفاده تحلیل عاملی موفقیت، بازیکنان ستاره، لوگو، هواداران، سابقه، عملکرد استادیوم و پرسنل غیر بازیکن را جزء ابعاد هویت برند فوتبال دانسته‌اند. 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) می‌باشد. بر اساس نتایج بررسی بعد ویژگی‌ها یا دارایی‌های تداعی برند این بعد بر وفاداری هواداران فوتبال عاملی موثر می‌باشد. هواداران بازیکنان و چهره‌های شاخص فوتبالی را دوست دارند و رفتار و حرکات آنها را بررسی و رصد می‌کنند. اگر افراد فوتبال در تیم‌های ملی هم سابقه‌ای داشته باشند بر ارج و حرمت آنها نیز افزوده می‌شود. 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. حال با این توصیف واضح است که جنجال ستاره‌های فوتبالی و عوض کردن سال به سال باشگاه‌ها توسط ستاره‌ها، مدیران و مسئولان غیرفوتبالی، نبودن استادیوم اختصاصی، و جذابیت پایین رویدادها بخاطر برخی بداخلاقی‌ها و غیره می‌تواند دست به دست هم داده و حضور هوادار فوتبال را در ورزشگاه‌ها کم‌رنگ کند و این همان عاملی است که بطور نامحسوس و با حلقه‌های به هم گره شده از خصوصی شدن باشگاه‌های فوتبال جلوگیری می‌کند. این نتیجه با نتایج حاصل از پژوهش‌هایی چون سیدجوادین 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 (۲۰۱۰) و سجادی و همکاران (۱۳۹۲) هم‌راستا است و نتایج در 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



نتیجه هم‌راستا با نتایج سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶)، جمالی‌نژاد (۱۳۸۸)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲) بوده و در همه آنها وجود رابطه خطی و معنادار بعد منافع برند با وفاداری برند مورد تأیید است ولی این نتیجه با پژوهش‌هایی همچون جوانی (۱۳۸۹)، احسانی و جوانی (۱۳۹۲)، گلادن و فانک (۲۰۰۲)، بائر و همکاران (۲۰۰۵)، لین (۲۰۰۷) و جوانی و همکاران (۲۰۱۲) ناهمخوان است و در پژوهش حاضر بعد منافع برند پیش‌بین کننده وفاداری برند نمی‌باشد.

در پژوهش گلادن و فانک (۲۰۰۲) توانایی تیم‌های ورزشی برای فراهم کردن خطرات میهن‌پرستی پیشگویی کننده خوبی از میزان وفاداری به برند و تأکید بر نیاز به درک نقش سازمان‌دهنده خطرات میهن‌پرستی در میان هواداران بسیار متعهد بود. نیاز به رهایی از خستگی-های روزانه و روزمرگی به‌طور مثبت با وفاداری به برند رابطه معنادار داشت و براساس این یافته‌ها بر افزایش تعداد دفعات حضور هواداران و هم‌چنین برگزاری مهمانی-هایی که معمولاً هر تیم برگزار می‌کند، برای رفع نیاز رهایی از روزمرگی هواداران بسیار متعهد تأکید شده است. ملاحظه می‌شود که رهایی از روزمرگی هواداران و داشتن برنامه تفریحی و خاطره‌ساز از فعالیت‌های مهمی است که باشگاه‌های ورزشی برای جذب و حفظ هواداران و وفادار نگه داشتن آنها انجام می‌دهند، کانون هواداران فعال و متفکری دارند، رفتار مصرف‌کننده ورزشی را می‌شناسند و برند خود را طوری تقویت می‌کنند که در تمام دنیا مشتری و هوادار وفادار پیدا می‌کنند. تغییر و تحولی که در باشگاه‌های لیگ برتری فوتبال ایران بوقوع می‌پیوندد شبیه هم، تکراری و بی‌وزن است، و در این اوضاع مقبولیتی در گروه‌های هم‌تا اتفاق نمی‌افتد تا عامل منفعتی برای وفاداری هوادار باشد. نهایتاً، تلاش‌های هماهنگ در جهت افزایش تجارب سرگرمی مورد حمایت

ویژگی‌های تداعی برند را عامل موثری بر وفاداری به برند در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران ندانسته‌اند که با نتیجه پژوهش حاضر ناهمخوان است. البته شاید علت این ناهمخوانی مربوط به محدوده زمانی پژوهش آنها با پژوهش حاضر است و نتایج پژوهش‌های فوق مربوط به لیگ دوره نهم بوده که این‌که نتایج این پژوهش مربوط به لیگ سیزدهم جام خلیج فارس می‌باشد و تحولاتی که در ورزش کشور در عرض این چهار سال اتفاق افتاده و تغییراتی را در ساختار سازمانی ورزش بوجود آورده را می‌توان به عنوان عاملی موثر در روند برنامه‌ریزی و سازماندهی باشگاه‌های ورزشی و به طبع آن در ویژگی‌های باشگاه فوتبال دانست.

بررسی اثر منافع تداعی برند بر وفاداری به برند علی‌رغم وجود رابطه خطی با متغیر پیش‌بین، معنی‌داری نمی‌باشد ( $p > 0.05$ ). بعد منافع تداعی برند در پژوهش حاضر از طریق خرده مقیاس‌های هویت هوادار، رهایی از روزمرگی، میهن‌پرستی و مقبولیت بین گروه‌های هم‌تا مورد سنجش قرار می‌گیرد. این نتیجه نشان می‌دهد که هواداران لیگ برتر فوتبال ایران منافع برگرفته از خرده‌مقیاس‌های این بعد در راستای وفاداری خود بدست نمی‌آورند یا حداقل این منافع بقدری ضعیف است که عاملی ترغیب‌کننده جهت وفاداری هواداران فوتبال محسوب نمی‌شود. البته خرده مقیاس‌های مربوط به این عامل که رهایی از روزمرگی، میهن‌پرستی و مقبولیت بین گروه‌های هم‌تا می‌باشد، احتمالاً خرده‌مقیاسی باشند که وفاداری را در برندهای ملی مثلاً برند تیم ملی فوتبال ایران در مسابقات جهانی را پیش‌بینی نمایند و افراد بعلت جامعیت برند تیم‌های مورد علاقه خود در اجتماع‌های مردمی و در پاره‌مواقع بی‌فروغ بودن برند این باشگاه‌ها در بازارهای آسیایی و بین‌المللی، مبین وفاداری متناسب و برگرفته از عامل منافع تداعی برند فوتبال نیستند. این

اسچاد و برومان (۲۰۱۰) و جوانی و همکاران (۲۰۱۲) هم‌خوانی دارد.

در پژوهش حاضر بعد هویت برند نیز عامل موثر و پیش‌بین بر وفاداری هواداران فوتبال است. بعد هویت برند در پرسشنامه ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار که براساس مدل کاپفر (۱۳۸۵) و نیز پرسشنامه کو (۲۰۰۹) طراحی شده، از طریق خرده مقیاس‌های 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 می‌باشند. در پژوهش مشبکی اصفهانی و همکاران (۱۳۹۲) با عنوان طراحی الگوی هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال) ابراز شده است که فوتبال صنعتی است که برندینگ و اساس آن یعنی هویت برند، اهمیت فوق‌العاده‌ای در آن دارد. بطوری‌که محققان، در کشورهای صاحب فوتبال الگوهای برند خاصی در ارتباط با آن ارائه داده‌اند. پژوهشگران در این تحقیق بر پایه دیدگاه‌های نوین تئوری هویت برند و با نظر گرفتن الگوهای هویت برند چند کشور دارای برند فوتبال (آلمان، اسپانیا، فرانسه، کره جنوبی) به همراه استفاده از نظرات خبرگان و هواداران، الگوی عوامل هویت برند تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور ایران را ارائه داده و در نهایت ده بعد برای هویت برند فوتبال کشور ارائه شد. البته همه این ده بعد همان ابعاد تداعی برندی است که توسط گلادن و فانک (۲۰۰۲) به صورت گسترده‌تر بیان شده است. بنابراین نتایج پژوهش حاضر با تحقیق مشبکی و همکاران (۱۳۹۲) همخوان نیست و الگوی جامع هویت برند کاپفر (۱۳۸۵) که هویت را در دو بعد ملموس و ناملموس آن بررسی می‌کند و یکی از مستندترین الگوهای هویت برند است مورد غفلت واقع شده است. هویت برند به کیفیت و داشته‌های خود برند

قرار گرفته توسط باشگاه فوتبال، مطابق با این واقعیت است که عرضه‌ی محصول ورزش (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 تاثیر این عامل بر وفاداری هواداران فوتبال دارد طوری که اثر این عامل بیشتر از سایر عامل‌ها می‌باشد و نشان می‌دهد که هرچقدر هوادار پیگیرتر، آگاه‌تر و فعال‌تر باشد، به برند باشگاه مورد علاقه خود اهمیت بدهد و تعاملات موثرتری با باشگاه برقرار نماید، وفادارتر خواهد بود. به عبارت دیگر این عامل پیش‌بین کننده مهمی برای وفاداری هواداران فوتبال در لیگ برتر ایران است. این بعد بوسیله پرسشنامه ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار از طریق خرده مقیاس‌های آگاهی و داشتن اطلاعات، اهمیت و تعاملات مورد سنجش قرار می‌گیرد. در پژوهش حاضر نیز آگاهی و داشتن اطلاعات در مورد باشگاه مورد علاقه هوادار باعث 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 مسئولین باشگاه، بازیکنان و سایر دارایی‌های باشگاه با هواداران نگرشی را می‌تواند ایجاد کند که این نگرش در راستای کسب دارایی‌های نامشهود باشگاه خواهد بود و ارزش افزوده‌ای بس شگرف را ایجاد خواهد کرد. نتیجه بدست آمده با نتایجی همچون عباس‌نژاد و همکاران (۱۳۸۶)، سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶)، جمالی‌نژاد (۱۳۸۸)، گیلانی‌نیا و موسویان (۱۳۸۹)، جوانی (۱۳۸۹)، سلطان‌حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، جواهری و کوثرنشان (۱۳۹۹)، سالار و همکاران (۱۳۹۲)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، بائر و همکاران (۲۰۰۸)،

حین کسب می‌کند در تصویر او از آن سازمان تاثیر می‌گذارد (۱۱).

در نهایت برای مقایسه میزان تبیین وفاداری توسط ارزش برند در تیم‌ها از ضریب تعیین تعدیلشده استفاده شد و بیشترین تبیین مربوط به تیم استقلال با ضریب تعیین تعدیلشده 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. هر چه این مقدار به یک نزدیکتر باشد نشان دهنده‌ی قوی‌تر بودن رابطه مدل است. بعبارت دیگر تبیین تاثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر هوادار فوتبال بر وفاداری هواداران در باشگاه استقلال وضوح بیشتری دارد.

سه مفهوم کاربردی در وفاداری مشتری به برند وجود دارد. اول، هنگام رشد وفاداری منفعت‌طلبانه مدیران برندها باید نام و طرح، ارزش ویژه و تصویری از برند ایجاد کنند. دوم، جهت افزایش وفاداری مشتاقانه مشتریان، باید یک تصویر مطلوب از آن ایجاد کنند و برند را ترویج دهند. سوم، جهت حفظ وضعیت وفاداری قبلی مشتریان، خود را از رقبا متمایز کنند.

مدیریت موثر بر ابعاد مرتبط بر یک برند ورزشی به مدیران امکان پیشرفت قدرت برند را می‌دهد. برای مثال با مشخص شدن این که توصیف صفات تیم مقوله‌ی مهم و قدرتمندی است مدیران می‌توانند از این موضوع برای انتخاب، استخدام و امضای قرارداد با بازیکنانی که توصیفات مطلوب توسط هواداران و مدیران تیم دارند به وجود می‌آورد. برای مثال تیم اوکلندریدرز<sup>۲</sup> غالباً به عنوان عنوان «پسران بد» در لیگ ملی فوتبال<sup>۳</sup> مورد توجه قرار می‌گرفتند. زمانی که این سازمان رندی موس<sup>۴</sup> را به

برمی‌گردد و خرده‌مقیاس‌های آن نباید در برند فوتبال فراموش شود. چون علائم و نشانه‌ها وقتی در کنار هم قرار می‌گیرند قدرت ژست، رنگ و هیبت خود را به رخ علائم دیگر می‌کشند و غفلت از آن زبانی را متحمل باشگاه می‌کند که احتمالاً در ترازنامه مالی دیده شده و به عدم وفاداری هواداران نیز منجر گردد. نتیجه حاصل با 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 سانسون (۲۰۰۳)، اسکرودر (۲۰۰۷)، گوینر و بنت<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، آنونیموس (۲۰۰۹)، کو (۲۰۰۹)، برادنبت و همکاران (۲۰۱۰)، اسپچاد و برمان (۲۰۱۰) و کوی (۲۰۱۱) همخوان است. راس (۲۰۰۶) بیان می‌کند: مفاهیمی که در حوزه برندینگ مطرح شده اغلب بر اساس وجود کالاهای ملموس و دست‌ساز است. در حالی که خدمات ورزشی اساساً غیر قابل لمس و به سرعت زوال‌پذیر هستند. بری (۲۰۰۰) معتقد است خدمات ورزشی ناملموس است، بسته‌بندی نمی‌شود، و بر چسب ندارد و لذا برند به‌جای این‌که با محصول ارتباط داشته باشد با سازمان ارتباط برقرار می‌کند و لذا در حوزه ورزش شهرت و آوازه باشگاه‌ها بر روی ادراک مشتری و مصرف‌کننده خدمات ورزشی تاثیر گذار است. زیرا از نظر مصرف‌کننده خدمات ورزشی، آبرو و شهرت باشگاه ارائه‌دهنده خدمات، نشان مهمی از کیفیت خدمات آن محسوب می‌شود (۳۰). از دیگر ویژگی‌های خدمات ورزشی آن است که وقتی تماشاچی در حال مشاهده بازی یک تیم است یا مشتری در حال استفاده از خدمات سازمانی ورزشی می‌باشد، در حقیقت مستقیماً نظاره‌گر فرآیند تحویل خدمت نیز هستند. تجربه‌ای که مشتری در این

2. Oakland Raiders  
3. NFL  
4. Randy moss

1. Gwinner and Bennett

استخدام درآورد تصور این بود که وی همان تصویر را فراخوانی خواهد کرد و احتمالاً تصویر ظالم بودن تیم را بیشتر خواهد کرد. مدیران ورزشی باید یک وفاداری روان‌شناختی نسبت به برند ورزشی خود ایجادکنند.

نتایج نشان می‌دهد که معرفی و ملی کردن یک باشگاه تأثیر کافی بر روی آگاهی از برند دارد. با سطح بالای تعهد، مقدار بسیار بالایی آگاهی برای برند به دست می‌آید. و در نتیجه این آگاهی مصرف‌کنندگان ورزشی می‌توانند اجتماعات بازاریابی مرتبط با برند ورزشی را بهتر بشناسند. این به مدیران یک مزیت رقابتی در معیارهای کارایی و موثر بودن منابع بازاریابی می‌دهد و به موفقیت بیشتر در رسیدن به بازارهای هدف قرار داده شده می‌انجامد. برای مثال: اگر مصرف‌کنندگان بتوانند درک بهتری از اجتماعات بازاریابی ارائه شده توسط یک موسسه داشته باشند، آن موسسه می‌تواند مطمئن باشد که منابع

مورد استفاده در ایجاد اجتماعات بازاریابی به شوخی گرفته نشده است. به علاوه در به دست آوردن محصولات کافی و موثر بر اجتماعات بازاریابی، آگاهی برند افزایش یافته، و در مقابل رقیبان محافظت می‌کند. مطالعه‌های پیشین نشان می‌دهد که تداعیات اولیه که از طریق حافظه یادآوری می‌شوند پتانسیل یادآوری تداعیات بیشتر را کاهش می‌دهند. احتمال یادآوری ارتباط مشخص از ذهن کاهش می‌یابد در حالی که تعداد روابطی که قبلاً یادآوری شده افزایش می‌یابد. با دادن منبع محدود برای اطلاعات خارجی به مشتریان، علاقه‌ی آن‌ها به مقایسه‌ی برندها کاهش یافته و تمایل به خرید محصول و خدمات از موسسه کاهش می‌یابد. به عنوان سخن آخر، آگاهی یک نقش موثر در انتخاب برند خواهد داشت و در عوض کمک به موسسه ورزشی سود بیشتری را از طریق فروش بلیط فراهم می‌کند.

#### منابع و مآخذ

۱. احسانی، محمد و جوانی، وحیبه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر نام تجاری تیم‌های موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران، پژوهش‌های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، شماره ۲، صص: ۹۸-۸۹.
۲. تکلی، همیلا (۱۳۹۱). مدل‌سازی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، رساله دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، صص: ۱۲۱-۱۲۵.
۳. جلال‌زاده، سیدرضا، اختیاری، مهناز (۱۳۸۸). ارزش نشان تجاری در صنعت بانکداری، اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، صص: ۲۱-۲۴.
۴. جمالی‌نژاد، سعید (۱۳۸۸)، بررسی رابطه‌ی موجود و چگونگی تاثیرگذاری درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند در مصرف‌کنندگان گوشی‌های موبایل، مجموعه مقالات کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، صص: ۱۱-۱۲.
۵. جوانی، وحیبه (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، صص: ۸۷-۱۰۲.
۶. جواهری کامل، مهدی و کوثرنشان، محمدرضا (۱۳۹۰). بررسی پیش‌زمینه‌ها و پیامدهای هویت نام تجاری (مطالعه موردی: نام تجاری هاکوپیان)، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس بین‌المللی برند، تهران، صص: ۴.

۷. دهدشتی شاهرخ، زهره، جعفرزاده کناری، مهدی، بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)، تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۲(۲)، پیاپی ۵، صص: ۸۷-۱۰۵.
۸. سجادی، سیدنصرا...، خبیری، محمد،، علیزاده گلریزی، ابوالفضل (۱۳۹۲). عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۸، صص: 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، شماره ۹، صص: ۸۷-۱۰۷.
۱۰. شلبری، دیوید، شاین، کواک، وستریک، هانز (۱۳۹۱). استراتژی بازاریابی ورزشی، ترجمه: هنری، حبیب، طاهری، مرتضی، ترابی، فرناز، نشر علوم ورزشی (حتمی)، چاپ اول، تهران، صص: ۳۸۸-۴۱۵.
۱۱. کاپرر، ژان (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران: مبلغان، چاپ اول، صص: ۳۸-۵۱.
۱۲. کشکر، سارا، قاسمی، حمید، تجاری، فرشاد (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی، نشر علم و حرکت، چاپ اول، تهران، صص: ۲۲۷-۲۴۲.
۱۳. گنجی‌نیا، حسین؛ اخوان فومنی، سمانه (۱۳۹۰). نقش شخصیت برند بر رفتار مصرف کننده و چالش‌های برندسازی در آسیا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، صص: ۶۰-۶۴.
۱۴. محرم‌زاده، مهرداد و اکبری، روناک (۱۳۹۲). ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال و والیبال ایران، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۷۸-۷۱.
۱۵. مشبکی اصفهانی، اصغر؛ وحدتی، حجت؛ خدادادحسینی، سیدحمید؛ احسانی، محمد (۱۳۹۲). طراحی الگوی هویت برند صنعت ورزش ایران (مورد مطالعه: لیگ برتر فوتبال)، نشریه مطالعات مدیریت، دوره ۱۷، شماره ۴، صص: ۲۰۱-۲۲۰.
16. 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.206-26.
17. 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.
18. 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.

19. Bridgewater, Sue (2010). **Football Brands**. Warwick Business School, University of Warwick, UK, Printed and bound in Great Britain by CPI Antony Rowe, Chippenham and Eastbourne, ISBN 978-0-230-23253-2, pp: 31-39.
20. 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.
21. 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.
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., Soltan Hossein, 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. Keller, K.L., (1993). **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing, 57(1), pp: 1-22.
28. 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.
29. 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.
30. Ross, S.D. & Bang, S.L., (2007). **Assessing Brand Associations for Intercollegiate Ice Hockey**. Sport Marketing Quarterly, 16( 2), pp: 106.

31. Ross, S.D., (2006). **A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity**. *Journal of Sport Management*, 20, pp:22-38.
32. Ross, S.D., Russell, K.C. & Bang, H., (2008). **An Empirical Assessment of Spectator-Based Brand Equity**. *Journal of Sport Management*, 22(3), p:4.