

Assessing the Causal Relationship Between Team Brand Identity, fans' Identification with Football Team, and Team Brand Loyalty in Iran

Seyed Ali Mousavi^{1*} , Farshad Tojari², Ali Zarei³

¹Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

²Department of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

³Department of of Sports Management, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Abstract

Background and aim: In today's football, paying attention to the identity of the team brand, fans' identification, and loyalty to the team brand has found special importance and position. Therefore, it is necessary in our country to change the view of the managers of football clubs on this important and influential issue, and to make strategic plans to attract more fans and gain more support from their favorite clubs and teams. Therefore, in this study, the causal relationship between team brand identity, fans' identification with team, and brand loyalty has been investigated.

Methods: This research is applied in terms of purpose and the method of data collection is descriptive-survey using theoretical studies and a questionnaire. Structural equation modeling (SEM) was used to test research hypotheses and determine structural linear relationships in the research model. Statistical operations were performed at a significant level of $p < 0.05$ and SPSS and LISREL software were used for data analysis.

Results: The results of this study showed that the clubs of the Iranian Football Premier League, by considering and strengthening the brand identity of their clubs, can increase the attractiveness of the brand identity for their fans.

Conclusion: In this way, football clubs can benefit from fans who support their favorite team in any situation, regardless of the result and at any time of the season.

Please cite as: Mousavi SA, Tojari F, Zarei A. Assessing the Causal Relationship Between Team Brand Identity, fans' Identification with Football Team, and Team Brand Loyalty in Iran. SOREN journal 2022;2(4):42-50 [In Persian].

Article history:

Received
2022/03/01
Accepted
2022/03/14

Keywords:

- Team Brand Identity
- Fans' Identification
- Team Brand Loyalty

Corresponding Author

Name: Seyed Ali Mousavi

Email Address: ali.mousavi6458@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-2138-8265



تعیین ارتباط علی بین هویت برند تیمی، هویت هواداران با تیم‌های فوتبال، و وفاداری به برند تیمی در ایران

سید علی موسوی*^۱ ID، فرشاد تجاری^۲، علی زارعی^۳

۱. گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۲. گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
۳. گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

چکیده

تاریخچه مقاله

دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۰
پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۳

واژگان کلیدی

هویت برند تیمی،
هویت هواداران،
وفاداری به برند تیمی.

سابقه و هدف: در فوتبال امروز توجه به هویت برند تیم، شناخت هوادار و وفاداری به برند تیم اهمیت و جایگاه ویژه‌ای یافته است. بنابراین ضرورت دارد که در کشور ما نیز دیدگاه مدیران باشگاه‌های فوتبال به این موضوع مهم و تاثیرگذار تغییر و تحولی اساسی پیدا کند و برنامه‌ریزی‌های راهبردی برای جذب هواداران بیشتر و کسب حمایت روزافزون هواداران از باشگاه‌ها و تیم‌های محبوب‌شان صورت پذیرد. لذا در این پژوهش به بررسی ارتباط علی بین هویت برند تیم، شناخت هوادار از تیم و وفاداری به برند پرداخته شده است.

روش کار: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی بوده و روش گردآوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی با استفاده از مطالعات نظری و از طریق پرسشنامه صورت پذیرفته است. برای آزمون فرضیات تحقیق و تعیین روابط خطی ساختاری در مدل تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد. عملیات آماری در سطح معنی‌دار $P < 0/05$ انجام گرفته و از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج این پژوهش حاکی از آن بود که باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با مورد توجه قرار دادن و تقویت هویت برند باشگاه‌های خود، می‌توانند جذابیت هویت برند را برای هوادارانشان افزایش دهند.

نتیجه‌گیری: از این طریق باشگاه‌های فوتبال می‌توانند از هوادارانی بهره‌برند که در هر حالتی و بدون توجه به هر نتیجه و در هر زمانی از فصل پشتیبان تیم محبوب‌شان باشند.

مقدمه

ورزش از زمان‌های یونان و روم باستان روشی سرگرم‌کننده برای افراد جامعه بوده است و همچنان ادامه دارد. مردم همیشه برای رهایی از مشکلات روزمره خود از ورزش استفاده کرده‌اند. احساسات مواردی است که باعث می‌شود طرفداران ورزش به حمایت از ورزشکاران و تیم‌های مورد علاقه خود ادامه دهند. با گذشت قرن‌ها، رویدادهای ورزشی از طریق سرمایه‌گذاری‌های کلان شرکت‌هایی که می‌خواهند برند (Brand) را با تیم یا ورزشکار پیوند دهند، به صنایع میلیاردی تبدیل شده‌اند. بیشتر افراد وقتی برندینگ (Branding) یا مارک تجاری را می‌شنوند، به آرم فکر می‌کنند، اما برندسازی بسیار بیشتر از یک آرم است. یک مارک دارای DNA، شخصیت، و هویت است. برند جوهر محصول است و آرم بخش کوچکی از این مجموعه عناصر پیچیده است (۱۵). در عصر حاضر، مسابقات ورزشی که توسط میلیون‌ها نفر دنبال می‌شوند، به یک رسانه جدید برای ارتباط شرکت‌ها با جمعیت عمومی تبدیل شده است. این امر

باعث شده است تا برندها از یک مقیاس محلی به مقیاس واقعا جهانی در سال‌های اخیر توسعه پیدا کنند (۱۹). برای تیم‌های ورزشی در سراسر جهان، برندسازی برای شناسایی، ایجاد طرفدار و ایجاد درآمد قابل توجه ضروری است. بدون داشتن برند مستحکم، بسیاری از تیم‌ها از پشتیبانی لازم برای موفقیت بهره‌مند نمی‌شوند. برندسازی ورزشی مفهومی است که بسیاری از نویسندگان به آن پرداخته‌اند. (۱۴) هویت برند (Brand Identity) مجموعه تمام عناصری است که یک شرکت ایجاد می‌کند تا تصویر مناسب را به مصرف‌کننده خود نشان دهد. باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال در سطح جهان از این موضوع آگاه هستند که یکی از راهبردهای بکار رفته برای افزایش علاقه‌مندان و به دست آوردن هواداران بیشتر، استفاده از برند باشگاه‌شان است (۱۸) اگر هویت برند یک تیم ورزشی دارای ویژگی‌های مطلوبی باشد که بتواند نیازهای تعریف شده هوادارانش را برآورد سازد، هواداران می‌پندارند که آن تیم از جذابیت لازم برای آنها برخوردار است.

مدیریت باشگاه، سرمربی، رسانه، حامیان و آرم، دارای بیشترین اثرگذاری بر ارزش ویژه برند تیم‌های فوتبال حرفه‌ای می‌باشند (۸). نصر اصفهانی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر ایجاد وفاداری به برند در میان هواداران لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند. یافته‌های حاصل نشان داد که بعد منافع تداعی برند تاثیرگذارترین عامل بر میزان وفاداری هواداران به برند بود و ابعاد نگرش‌ها و دارایی‌ها به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین از میان سه بعد دارایی‌ها، منافع و نگرش‌های تداعی برند در ایجاد وفاداری به برند در هواداران، بعد دارایی کمترین نقش را داشته‌اند (۱۲). بیرامی ایگدر و همکاران (۱۳۹۵) بیان کردند که طراحی مدل معادلات ساختاری هویت اجتماعی برند بر خوشنامی باشگاه از دیدگاه هواداران لیگ برتر فوتبال بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که از میان ابعاد هویت اجتماعی برند، بعد رضایت از برند پیش‌بینی کننده قوی‌تری نسبت به ارزش ادراک شده از برند، اعتماد به برند و هویت برند برای خوشنامی باشگاه می‌باشد؛ بدین معنی که باشگاه‌هایی که به برند خود هویت می‌بخشند، منجر به خوشنامی باشگاه می‌شوند (۴). مندعلی زاده (۱۳۹۷) تاثیر بازارگرایی و برندگرایی را بر عملکرد باشگاه‌های ورزشی مثبت و معنادار یافتند. بر اساس نتایج این پژوهش عملکرد باشگاه‌های ورزشی به واسطه بازارگرایی و برندگرایی قابل پیش‌بینی است (۱۱). سیلویرا و همکاران (۲۰۱۱) بازخوانی هویت برند در یک محیط دینامیکی را مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش با تجدیدنظر در تعریف و ارائه هویت نام تجاری به‌عنوان یک فرآیند دینامیکی، با گذشت زمان از طریق تأثیرگذاری متقابل از سوی مدیران و سایر مؤلفه‌های اجتماعی، مفهوم‌سازی هویت برند ارتقا یافت (۲۳). دالگرن (۲۰۱۱) بیان نمود که چندین تفاوت بین چارچوب وفاداری و ابعاد درگیری در عمل به‌ویژه در زمینه ابعاد وفاداری به برند یافت شده است. عواملی که از طریق تجزیه و تحلیل فاکتورهای آماری تشخیص داده شده است، حاکی از آن بود که مفهوم‌سازی چند بعدی از وفاداری به برند مورد استفاده در چارچوب نظری این مطالعه، به‌طور مستقیم در زمینه یک برند تناسب اندام گروهی قابل اجرا نیست. بنابراین، توسعه بیشتر مفهوم‌سازی ابعاد وفاداری به برند تجاری که به عنوان معیاری برای برندهای مفهومی خدمات استفاده می‌شود، باید انجام شود. تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که ایجاد تمایز بین وفاداری رفتاری و نگرشی ابزاری برای تقسیم‌بندی و مارکینگ هدفمند، مفید است (۲۰). زتو و همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که هواداران والیبال درهم تنیدگی وفاداری بالایی نسبت به تیم خود دارند که توسط سه عامل بیان شده است: جذابیت، پرستیژ و بیان وفاداری که در رفتارهایی مانند فراوانی تماشای بازی‌ها در تلویزیون، رادیو و شرکت در مکالمه با دوستان بیان شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که سه عامل درهم تنیدگی در درجات مختلف، به لحاظ آماری از شاخص‌های خاصی است که وفاداری هواداران والیبال به تیم‌های خود را بیان می‌کند (۲۶). بیشاپا و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که وفاداری بر نگرش طرفداران و اهداف خرید تأثیر می‌گذارد. وفاداری رفتاری بر آگاهی از حمایت مالی تأثیر می‌گذارد و نگرش و اهداف خرید نسبت به هر یک از حامیان متفاوت تأثیر می‌گذارد. آگاهی از حمایت مالی بر نگرش، نسبت به حامی تأثیر می‌گذارد. این یافته‌ها اهمیت بررسی حامیان واقعی را

هویت برند کلیه تعاملات برند با مخاطبین، نحوه عملکرد فعالیت‌های برندینگ و بازاریابی و شناخت و احساسی را شامل می‌شود که برآیند این تعاملات با بازار هدف را به وجود می‌آورد. به بیانی دیگر هویت برند نحوه تعامل برند با بازار هدف و نمایش مزیت‌هایش در مقایسه با رقبا است و صرفاً به هویت بصری برند محدود نمی‌شود (۳). در اقتصاد امروز، فعالیت‌های برندسازی مانند حالت سنتی به کلاً محدود نمی‌شود و سازمان‌های خدماتی نیز در تلاش برای استفاده از استراتژی‌های برند جهت توسعه در تلاش هستند به‌طوری که امروزه ساخت برند قدرتمند هدف بسیاری از سازمان‌ها است و برخورداری از برند با ارزش‌ترین دارایی‌های هر سازمان محسوب می‌شود. سازمان‌ها بر پایه یک برند قدرتمند می‌توانند ارزش بالاتری برای محصولات و خدماتشان تعیین کنند و آسیب‌پذیری خود را در مقابل رقبا کاهش دهند (۶، ۵). وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازاریابی استراتژیک است. شرکت‌ها استراتژی‌های بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم از بازار و سودآوری بیشتر طرح‌ریزی می‌کنند. برخورداری از تعداد زیادی مشتری وفادار سبب کاهش هزینه‌های بازاریابی و کسب مزیت رقابتی می‌گردد. اینچنین مشتریانی دارایی‌های یک برند محسوب شده و نقش تعیین‌کننده‌ای در ارزش ویژه آن ایفا می‌کنند (۱).

وفاداری نام تجاری در گذشته به‌طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظر رفتاری اندازه‌گیری می‌شد؛ در حالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود می‌تواند به‌طور گسترده‌ای مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دو جز وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است (۲۱). تحقیقات زیادی در زمینه موضوع وفاداری، شناسایی و انگیزه هوادار انجام شده است. محققان از تئوری‌ها و مدل‌های مختلفی برای توصیف وفاداری و انگیزه هوادار استفاده کرده‌اند. شجاعی و سلیمانی تپه سری (۱۳۹۰) بر این عقیده‌اند مدیریت هویت هواداران تیم‌های فوتبال در چهار عامل مدیریتی شامل سازمان، جذابیت، وابستگی و سنت نقش بسیار مهمی در ایجاد و حفظ هویت تیمی هواداران تیم‌های فوتبال دارند (۱۰). رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲) در یافتند که شرکت‌هایی موفق‌تر هستند که روش‌هایی را در جهت وفاداری مشتریان به برند خود داشته باشند. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراک مشتریان تأثیر می‌گذارد و به‌طور مستقیم به وفاداری آنها می‌انجامد. همچنین امروزه برندها در بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان راه یافته‌اند. نتیجه پژوهش حاکی از وجود رابطه مثبت و معنادار بین برند و وفاداری مشتری بود (۷). سلطان حسینی و همکاران (۱۳۹۲) دریافتند که میزان وفاداری هواداران به برند تیم‌ها بر حسب ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مورد مطالعه شامل وضعیت تاهل، سطوح تحصیلی و میزان سابقه حضور در ورزشگاه تفاوتی معنی‌دار داشته است، ولی این تفاوت بر حسب سن و میزان درآمد شخصی ماهیانه هواداران معنی‌دار نبوده است. با توجه به نتایج، لزوم توجه به ارتباط بین این ویژگی‌ها با میزان وفاداری به برند در هواداران، از سوی مسئولان به‌منظور اتخاذ راهبردهای موفق ضروری به‌نظر می‌رسد (۹). سجادی و همکاران (۱۳۹۵) در طی پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که بر اساس دیدگاه مدیران، کارشناسان و هواداران باشگاه فوتبال استقلال تهران به ترتیب وفاداری هواداران، موفقیت تیم، ستاره‌های تیم، استادیوم، پیشینه باشگاه،

بوده است (۲). نخست تداعیات تیمی و ساختار هویت تیمی از تداعیات مصرف کنندگان با تیم‌های حرفه‌ای فوتبال معین شدند و عناصر هویت تیمی تعیین و سپس توسعه یافتند. برای این منظور، دو نظرسنجی با هواداران فوتبال ایران انجام شده که موارد هویت تیمی در اولین مطالعه با استفاده از روش ارتباط آزاد ایجاد شد و ابعاد هویت تیمی در مطالعه دوم با استفاده از روش تحلیل عاملی تعیین شد. این نظرسنجی برای بررسی درک مصرف‌کنندگان از تیم‌های فوتبال مورد علاقه خود انجام شد و چارچوبی از ابعاد هویت تیم ایجاد کرد. داده‌ها از طریق تماس مستقیم با پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری شدند.

داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از تحلیل عاملی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در مرحله بعد تعیین نقش تداعیات تیمی به عنوان عنصر هویت تیم پرداخته شد و اثر ابعاد هویت تیم بر روند شناخت هواداران از تیم مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. پس از یافتن ابعاد و عناصر هویت تیمی از تداعیات مصرف‌کنندگان با تیم‌های فوتبال حرفه‌ای، لازم بود هر یک از ابعاد و موارد هویت تیم بیشتر مشخص شود و تأثیر تداعیات تیمی در ایجاد هویت تیم مورد شناسایی قرار گیرد. در مرحله بعد، مدل مفهومی روابط بین هویت تیم، شناخت هواداران از تیم و وفاداری تیم ارائه داده شد. هدف این مرحله توسعه مدلی مفهومی بود که روابط بین هویت برند تیم، شناخت هواداران از تیم و وفاداری به تیم را با یک نظرسنجی در میان هواداران فوتبال ایران ارائه دهد. قبل از آزمون مدل در این مطالعه برای تأیید ابعاد و عناصر آن، تحلیل عاملی دیگری را برای هویت برند تیم انجام شد، زیرا ممکن بود بین گروه‌های مختلف پاسخ‌دهندگان اختلاف وجود داشته باشد. نظرسنجی‌های پرسشنامه با هدف ارائه داده‌ها برای آزمون‌های آماری انجام شده برای مطالعه، جمع‌بندی و توزیع نتایج برای انعکاس درک کلی پاسخ‌دهندگان است. قبل از رویکرد نظرسنجی، بررسی ادبیات به‌منظور ایجاد سوال و

برجسته می‌کند و پیامدهای مدیریتی مانند نیاز به حامیان مالی را نشان می‌دهد (۱۷). مطالعه حاضر به منظور تعیین ارتباط علی بین هویت برند تیمی، هویت هواداران با تیم‌های فوتبال، و وفاداری به برند تیمی در ایران انجام شده است. این تحقیق از این نظر می‌تواند نوآورانه باشد که همزمان چند متغیر را (بیش از دو متغیر) با هم بررسی می‌کند. بنابراین به عنوان پژوهشی جدید در حوزه برند برای تیم‌های فوتبال در ایران اولین بار است که انجام می‌شود.

مواد و روش‌ها

در این پژوهش عوامل مرتبط با توسعه وفاداری هواداران به تیم‌های ورزشی مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. با توجه به ادبیات تحقیقی موجود محقق نسبت به ارایه یک مدل برای توسعه وفاداری رفتاری هواداران تیم‌های لیگ برتر ایران اقدام کرده است. در راستای بررسی مدل ارائه شده، روابط بین هویت برند تیمی، هویت هواداران با تیم فوتبال و وفاداری به برند تیمی در ایران مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در این تحقیق پس از استخراج داده‌های به دست آمده از پرسشنامه‌ها به تجزیه و تحلیل آنها پرداخته و با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ تأثیرگذاری هر عامل بررسی شد. در این پژوهش جهت بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های موجود در آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی، درصد فراوانی، درصد فراوانی تجمعی و میانگین استفاده شد.

هدف آمار توصیفی محاسبه پارامترهای جامعه با استفاده از سرشماری تمامی عناصر جامعه بوده است. در آمار استنباطی از مقادیر نمونه آماره‌ها را محاسبه کرده و سپس با کمک تخمین یا آزمون فرض آماری، آماره‌ها به پارامترهای جامعه تعمیم داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های آمار استنباطی استفاده شد. پارامتر شاخص به دست آمده از جامعه آماری با استفاده از سرشماری

جدول ۱. جدول مورگان.

حجم جامعه	حجم نمونه	حجم جامعه	حجم نمونه	حجم جامعه	حجم نمونه	حجم جامعه	حجم نمونه	حجم جامعه	حجم نمونه
۱۰	۱۰	۱۰۰	۸۰	۲۸۰	۲۸۰	۸۰	۲۸۰	۱۰	۱۰
۱۵	۱۴	۱۱۰	۸۶	۲۹۰	۲۹۰	۸۶	۲۹۰	۱۵	۱۵
۲۰	۱۹	۱۲۰	۹۲	۳۰۰	۳۰۰	۹۲	۳۰۰	۲۰	۲۰
۲۵	۲۴	۱۳۰	۹۷	۳۲۰	۳۲۰	۹۷	۳۲۰	۲۵	۲۵
۳۰	۲۸	۱۴۰	۱۰۳	۳۴۰	۳۴۰	۱۰۳	۳۴۰	۳۰	۳۰
۳۵	۳۲	۱۵۰	۱۰۸	۳۶۰	۳۶۰	۱۰۸	۳۶۰	۳۵	۳۵
۴۰	۳۶	۱۶۰	۱۱۳	۳۸۰	۳۸۰	۱۱۳	۳۸۰	۴۰	۴۰
۴۵	۴۰	۱۷۰	۱۱۸	۴۰۰	۴۰۰	۱۱۸	۴۰۰	۴۵	۴۵
۵۰	۴۴	۱۸۰	۱۲۳	۴۲۰	۴۲۰	۱۲۳	۴۲۰	۵۰	۵۰
۵۵	۴۸	۱۹۰	۱۲۷	۴۴۰	۴۴۰	۱۲۷	۴۴۰	۵۵	۵۵
۶۰	۵۲	۲۰۰	۱۳۲	۴۶۰	۴۶۰	۱۳۲	۴۶۰	۶۰	۶۰
۶۵	۵۶	۲۱۰	۱۳۶	۴۸۰	۴۸۰	۱۳۶	۴۸۰	۶۵	۶۵
۷۰	۵۹	۲۲۰	۱۴۰	۵۰۰	۵۰۰	۱۴۰	۵۰۰	۷۰	۷۰
۷۵	۶۳	۲۳۰	۱۴۴	۵۵۰	۵۵۰	۱۴۴	۵۵۰	۷۵	۷۵
۸۰	۶۶	۲۴۰	۱۴۸	۶۰۰	۶۰۰	۱۴۸	۶۰۰	۸۰	۸۰
۸۵	۷۰	۲۵۰	۱۵۲	۶۵۰	۶۵۰	۱۵۲	۶۵۰	۸۵	۸۵
۹۰	۷۳	۲۶۰	۱۵۵	۷۰۰	۷۰۰	۱۵۵	۷۰۰	۹۰	۹۰
۹۵	۷۶	۲۷۰	۱۵۹	۷۵۰	۷۵۰	۱۵۹	۷۵۰	۹۵	۹۵

فراوانی و نمودار ستونی جهت توصیف متغیرهای «اسم تیم فوتبال»، «مدت شروع حمایت از تیم»، «مدت حمایت از تیم» و «تغییر حمایت از تیم فوتبال» و از جداول آمار توصیفی به منظور توصیف متغیرهای «هویت برند تیمی»، «هویت هواداران با تیم فوتبال» و «وفاداری به برند تیمی» استفاده شد و در آن نما، میانه و میانگین به عنوان گرایش مرکزی، دامنه تغییرات، واریانس و انحراف معیار به عنوان شاخص‌های پراکندگی و خطای معیار، ضریب کجی و ضریب کشیدگی به عنوان شاخص‌های توزیع محاسبه شدند. در راستای تحلیل داده‌ها و پاسخ به سؤال‌های پژوهش از مدل آماری رگرسیون چند متغیری و تک متغیری پرداخته شده است.

نتایج

در شکل ۱ نمودار مربوط به جدول توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «تیم فوتبال» در تیم‌های فوتبال ایران آورده شده است. با توجه به جدول نمودار، می‌توان نتیجه گرفت که ۱۴۴ نفر (۲۸/۷٪) از تیم‌های فوتبال ایران «۲۰۴-۱۵۷» ماه است که شروع به حمایت از تیم کرده‌اند، پس از آن، ۱۲۹ نفر (۲۵/۷٪) «۱۵۶-۹۷»، سپس ۱۲۵ نفر (۲۵٪) «۹۶-۱۲» و در نهایت ۱۰۳ نفر (۲۰/۶٪) «۲۰۶» ماه است که شروع به حمایت از تیم کرده‌اند. بیشترین تعداد در «پرسپولیس تهران» با ۱۱۸ نفر (۲۳/۶٪)، پس از آن، بالاترین تعداد به «استقلال تهران» با ۹۰ نفر (۱۸٪) و سپس بالاترین تعداد به «سپاهان اصفهان» با ۵۰ نفر (۱۰٪) معطوف می‌باشد.

در شکل ۲ توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «مدت شروع حمایت از تیم» در تیم‌های فوتبال ایران نشان داده شده است. ۱۲۶ نفر (۲۵٪) از تیم‌های فوتبال ایران «۸۴-۱۲» ماه است که تیم موردنظر را حمایت می‌کنند. پس از آن، (۲۵٪) «۱۳۲-۸۵» ماه، سپس ۱۲۵ نفر (۲۵٪) «۱۳۳-۱۹۰» ماه و در نهایت ۱۲۵ نفر (۲۵٪) «۱۶۸۱-۱۹۱» ماه است که تیم موردنظر را حمایت می‌کنند.

با توجه به نمودار شکل ۳ در سطح «مخالفان» ۴۹۰ نفر (۹۷/۸٪) از افراد «حمایت از تیم خود را تغییر داده‌اند» و (۰/۸٪) «حمایت از تیم خود را تغییر نداده‌اند».

در جدول‌های ۲، ۳ و ۴ به ترتیب اطلاعات مربوط به شاخص‌های آماری مرتبط با بررسی هویت برند ملی، شناخت هواداران از تیم فوتبال و وفاداری به برند تیمی آورده شده است.

بحث

با توجه به جدول‌های ۲ و ۳ و ۴ می‌توان بیان کرد که توزیع فوق، مفروضه نرمال بودن را داراست و می‌توان از میانگین به عنوان معرف شاخص گرایش مرکزی استفاده نمود و از مدل‌های آمار پارامتریک استفاده به عمل آورد. با توجه به ضرایب رگرسیون چندمتغیری و ضرایب رگرسیون به دست آمده، ارتباط مثبت معنی‌داری بین «تشابه هویت»، «پرستیژ هویت» و «هویت و شناخت از تیم» با «درهم تنیدگی هویت هواداران» مشاهده می‌شود. بدین ترتیب که با افزایش هویت برند تیمی در مولفه‌های «تشابه هویت»، «پرستیژ هویت» و «هویت و شناخت از تیم»، دیدگاه هواداران با تیم فوتبال در مولفه «درهم تنیدگی هویت

درک مسائل تحقیق اجرا شد. بنابراین، موارد موجود در پرسشنامه‌ها بر اساس بررسی ادبیات تحقیق است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران تیم‌های فوتبال در کشور بودند. بدین منظور پرسشنامه‌ای تنظیم و سپس بین جامعه آماری تقسیم گردید. برای تعیین حجم نمونه در تحقیقات از دو روش متداول شارل کوکوران (رابطه ۱) و جدول مورگان استفاده شد.

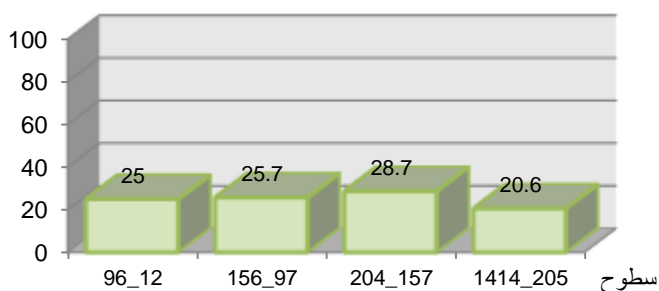
$$n = \frac{z^2 pq}{d^2} \left(1 + \frac{1}{N} \left(\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right) \right)$$

در رابطه کوکوران، n حجم نمونه، N حجم جمعیت آماری، Z مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد، p نسبتی از جمعیت دارای صفت معین، q=1-p نسبتی از جمعیت فاقد صفت معین، d مقدار اشتباه مجاز یا درصد خطا می‌باشد. مقدار Z در میزان اطمینان ۹۵٪ برابر ۱/۹۶ است. مقدار d اشتباه مجاز معمولاً برابر ۰/۰۱ یا ۰/۰۵ است.

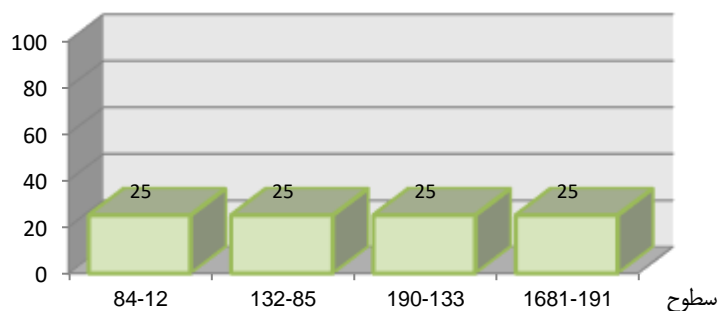
با استفاده از جدول مورگان (جدول ۱) به ازای مقادیر مختلف از اندازه‌های جامعه با استفاده از فرمول کوکوران نمونه را برآورد کرده‌اند. در همین راستا، با توجه به جامعه آماری کامل تحقیق، حجم نمونه برابر است با ۳۸۴ نفر که این محاسبه با سطح خطای ۵ درصد صورت گرفته است. بر اساس جدول مورگان نیز، جامعه آماری پژوهش ۳۸۴ نفر انتخاب شده است.

انتخاب نمونه: در مرحله اول، دانشجویان مقطع کارشناسی به عنوان نمونه انتخاب شدند. دلیل این انتخاب این بود که دانشجویان کارشناسی بسیار در دسترس هستند و با ورزش آشنا هستند. آنها راحت‌ترین نمونه برای جمع‌آوری حداکثر تعداد تداعیات در یک محیط آکادمیک و متمرکز بودند. برگمان و گراهن (۱۹۹۷) پیشنهاد کردند که دانشجویان پاسخ‌های مشابهی را در مورد جمعیت عمومی ارائه دهند. علاوه بر این، آنها مصرف‌کنندگان یا کاربران قابل توجهی از ورزش هستند و نسبت به دیگران علاقه‌های نسبتاً بالاتری در فوتبال حرفه‌ای دارند (۱۶). هواداران فوتبال در ابتدا در دهه ۱۹۹۰ از طریق جوامع آنلاین شکل گرفته بودند که توسط نوجوانان و افراد بیست ساله سازماندهی می‌شدند (۲۲). علاوه بر این، دروس محدود به دانشجویانی بود که از تیم‌های فوتبال خاص حمایت کرده‌اند. از طرف دیگر، برای مرحله سوم (مطالعه تجربی ۲)، یک نظرسنجی با هواداران فوتبال وابسته به دو تیم استقلال و پرسپولیس انجام شد تا آزمایش مدل نهایی انجام شود.

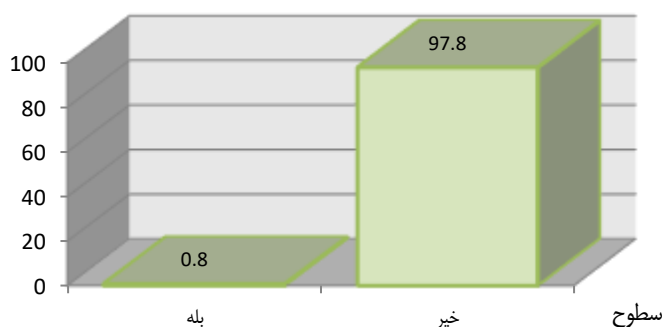
لازم به ذکر است که با توجه به علاقه کمتر زنان به ورزش فوتبال در مقایسه با مردان، نسبت جنسیت، تقریباً هفت به سه، در نظرسنجی‌ها منطقی است. اکثر تحقیقات در مورد ورزش‌های گروهی به جای زنان توسط پاسخ‌دهندگان مرد انجام شده است. تسر و لثونه (۱۹۷۷) توصیف کردند که هنگام ارزیابی بازی‌های فوتبال و سطح شناخت آنها در مورد فوتبال، بین زنان و مردان تفاوت وجود دارد (۲۴). ونر (۱۹۸۹) تفاوت‌های زن و مرد را از نظر نگرش، انگیزه و رفتار در مورد ورزش تماشاگران بررسی کرد و اظهار داشت که بیشتر مردان نسبت به زنان به راحتی در ورزش غوطه‌ور می‌شوند، به این معنی که مردان به‌طور کلی علاقه بالاتری نسبت به زنان در ورزش دارند (۲۵). بنابراین، در ابتدا از جداول توزیع



شکل ۱. نمودار مرتبط با جدول توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «تیم فوتبال» در تیم‌های فوتبال ایران.



شکل ۲. توزیع فراوانی مرتبط با متغیر «مدت شروع حمایت از تیم» در تیم‌های فوتبال ایران.



شکل ۳. نمودار تغییر حمایت از تیم فوتبال در تیم‌های فوتبال ایران.

متغیرها با یکدیگر هم جهت و از نوع مثبت است؛ یعنی افزایش و کاهش هویت برند تیمی، شناخت هواداران از تیم فوتبال و وفاداری به برند تیمی با یکدیگر همراهند. اکنون که وجود رابطه همبستگی مشخص گردید، رابطه علی میان متغیرهای هویت برند تیمی، شناخت هواداران از تیم فوتبال و وفاداری به برند تیمی را می‌توان با روش مدلسازی معادلات ساختاری سنجید. همبستگی متغیرهای موردنظر، بین تمایز هویت برند با وفاداری به برند تیمی برای هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد این متغیر با توجه به نتایج به دست آمده از مدل تحقیق، با ضریب اثر ۰/۴۳ بیشترین تأثیر را در جذابیت هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که چنانچه مدیران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بخواهند هویت برند باشگاه خود را برای هواداران شان جذاب کنند، باید بیشتر بر روی آن عواملی تأکید و کار کنند که از نظر هواداران شان نشان دهنده تفاوت‌های منحصر به فرد آن‌ها با سایر رقبایشان است. منحصر به فرد بودن و متمایز بودن هویت برند یک باشگاه می‌تواند از راه‌های گوناگونی بر روی جذاب بودن هویت برند آن باشگاه برای هواداران اثرگذار باشد.

هواداران» نیز افزایش می‌یابد و با کاهش آنها، «درهم تنیدگی هویت هواداران» نیز کاهش می‌یابد. با تأکید بر میزان F به دست آمده و با استفاده از آزمون رگرسیون چندمتغیری، ارتباط معنی‌داری بین ابعاد «هویت برند تیمی» با «درهم تنیدگی هویت هواداران» در سطح ۰/۰۱ = α مشاهده می‌شود. به عبارتی دیگر توان پیش‌بینی «درهم تنیدگی هویت هواداران» از طریق ابعاد «هویت برند تیمی» وجود دارد. بدون شک در عرصه فوتبال هواداران یکی از فرصت‌های حیاتی در بهبود شرایط اقتصادی باشگاه محسوب می‌شوند. توجه خاص به حوزه هواداری در عرصه فوتبال و مخصوصاً فوتبال ایران که در ابتدای مسیر حرفه‌ای شدن می‌باشد، می‌تواند از اهمیت دوچندانی برخوردار باشد. مطالعه عوامل مهم و موثر بر جذب هواداران وفادار و آرایه مدل‌هایی برای توسعه برند تیمی تیم‌های لیگ برتر می‌تواند گامی موثر در رشد همه جانبه تیم‌های فوتبال در لیگ برتر فوتبال باشد.

با توجه به ضرایب همبستگی میان سه متغیر در سطح اطمینان ۹۹٪، رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضرایب همبستگی بین متغیرها دارای علامت مثبت می‌باشند، بنابراین می‌توان عنوان نمود که جهت تغییرات

جدول ۲. شاخص‌های آماری مرتبط با بررسی متغیر «هویت برند تیمی» و مؤلفه‌های آن در ایران.

شاخص‌های توزیع			شاخص‌های پراکندگی			شاخص‌های گرایش مرکزی			متغیر
ضریب کشیدگی	ضریب کجی	خطای معیار	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	میانگین	میانه	نما	
۰/۴۸	-۱/۰۳	۰/۱۹	۴/۲۶	۱۸/۱۵	۱۸	۱۵/۶۸	۱۷	۱۸	تشابه هویت
۰/۹۰	-۱	۰/۱۶	۳/۶۳	۱۳/۲۱	۱۸	۱۶/۴۴	۱۷	۱۶	تمایز هویت
۰/۹۸	-۰/۹۷	۰/۱۷	۳/۸۳	۱۴/۷۲	۲۲	۱۵/۴۶	۱۶	۱۶	پرستیژ هویت
۴۷/۴۸	۳/۰۲	۰/۱۸	۴/۰۳	۱۶/۳۲	۶۴	۱۶/۹۴	۱۷	۲۱	جذابیت هویت
۲/۵۰	-۱/۳۷	۰/۱۵	۳/۴۸	۱۲/۱۴	۱۸	۱۶/۷۷	۱۷	۱۸	هویت و شناخت از تیم
۲/۷۶	-۱/۱۵	۰/۶۲	۱۳/۹۰	۱۹۳/۳۷	۱۲۰	۸۱/۳۳	۸۴	۸۷	هویت برند تیمی

جدول ۳. شاخص‌های آماری مرتبط با بررسی متغیر «شناخت هواداران از تیم فوتبال» و مؤلفه‌های آن در ایران.

شاخص‌های توزیع			شاخص‌های پراکندگی			شاخص‌های گرایش مرکزی			متغیر
ضریب کشیدگی	ضریب کجی	خطای معیار	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	میانگین	میانه	نما	
۱/۸۹	-۱/۱۹	۰/۱۳	۳/۰۴	۹/۲۵	۱۸	۱۶/۹۹	۱۸	۱۹	درهم تنیدگی هواداران
۱۰۲/۷۸	۶/۵۱	۰/۲۰	۴/۵۴	۲۰/۶۳	۸۱	۱۵/۵۰	۱۶	۱۶	آگاهی و دانش هواداران
۲۸/۲۰	۱/۸۳	۰/۲۹	۶/۵۵	۴۳/۰۲	۹۸	۳۲/۴۹	۳۳	۳۲	شناخت هواداران از تیم

جدول ۴. شاخص‌های آماری مرتبط با بررسی متغیر «وفاداری به برند تیمی» و مؤلفه‌های آن در ایران.

شاخص‌های توزیع			شاخص‌های پراکندگی			شاخص‌های گرایش مرکزی			متغیر
ضریب کشیدگی	ضریب کجی	خطای معیار	انحراف معیار	واریانس	دامنه تغییرات	میانگین	میانه	نما	
۸۷/۹۳	۶/۰۳	۰/۱۷	۳/۹۱	۱۵/۳۶	۶۸	۱۴/۱۵	۱۴	۱۵	وفاداری نگرشی
۳/۱۰	-۱/۳۹	۰/۱۴	۳/۱۳	۹/۸۴	۱۸	۱۷/۱۱	۱۸	۱۸	وفاداری رفتاری
۲۱/۶۸	۱/۳۸	۰/۲۵	۵/۶۲	-	۸۲	۳۱/۲۶	۳۲	۳۲	وفاداری به برند تیمی

برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران است. براساس این نتیجه اعتبار هویت برند در رتبه دوم از نظر جذاب کردن هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برای هواداران‌شان قرار دارد. چنانچه مدیران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بخواهند هویت برند باشگاه خود را برای هواداران‌شان جذاب کنند، باید پس از عوامل متمایزکننده هویت برند باشگاه خود بر روی عواملی که باعث معتبر شدن هویت برند باشگاه از نظر هواداران‌شان می‌شود نیز تمرکز کنند. البته با توجه به نزدیک بودن ضریب همبستگی بین اعتبار و تمایز هویت برند با جذاب کردن هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، مرز دقیقی که بتوان مؤلفه‌های متمایزکننده و اعتباردهنده را از هم جدا کرد، وجود ندارد. در واقع بسیاری از آن دسته از عواملی که سبب متمایز کردن هویت برند باشگاه‌ها برای هواداران‌شان می‌شود نیز ممکن است به‌طور مشابه موجب معتبر کردن هویت برند آن باشگاه برای هواداران خود نیز شود. اما با توجه به نظرهای پاسخ‌دهندگان و پیشینه مطرح‌شده این تحقیق می‌توان گفت مؤلفه‌هایی که می‌توانند بیشتر سبب افزایش اعتبار هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برای هواداران‌شان شوند عبارتند از: تاریخچه و پیشینه معتبر باشگاه، سنت‌های باشگاه، قابلیت اعتمادپذیری به وعده‌های مربیان و بازیکنان و مدیران باشگاه، اسپانسرهای معتبر و حتی لباس تیم با آرم شرکت‌های معتبر و جایگاه معتبر باشگاه در میان سایر رسانه‌های مختلف دیداری، نوشتاری و مجازی. در واقع همه این عوامل می‌توانند موجب افزایش اعتبار و شهرت یک تیم در میان هواداران‌شان شوند

در زمینه متغیر تمایز هویت برند یک باشگاه از نظر هواداران‌شان، نتایج این تحقیق نشان داد که عواملی از جمله داشتن مدیرانی باتجربه، مربی مجرب‌تر، بازیکنان ستاره‌تر، لوگویی متمایز، داشتن وبسایت جذاب و متفاوت، داشتن شبکه تلویزیونی اختصاصی، ورزشگاه اختصاصی در مکانی مناسب و خوش آب و هوا و همچنین زمین تمرینی متمایز و اختصاصی، کیفیت و سبک بازی متمایز تیم و ارائه بازی زیباتر در مقایسه با سایر رقبا را می‌توان به‌عنوان عوامل متمایزکننده هویت برند یک باشگاه از سایر رقبا دانست که موجب جذاب شدن هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برای هواداران‌شان می‌شود.

حال چنانچه تمامی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بتوانند با استفاده از این روش‌های توضیح داده شده یا سایر برنامه‌هایی که در حد توان‌شان است، از آن‌ها بهره ببرند، نه تنها خود را از سایر باشگاه‌ها برای هواداران‌شان متمایز می‌کنند بلکه از طریق جذاب کردن هویت برند باشگاه در نزد هواداران‌شان می‌توانند از هوادارانی با هویت تیمی بالا بهره ببرند که در هر شرایطی حامی تیم محبوب‌شان هستند و نیز می‌توانند از نوعی از هواداران بهره ببرند که می‌توانند در شرایط بحرانی باشگاه را یاری دهند. براساس نتایج به دست آمده از ضریب همبستگی متغیرهای تحقیق، بین اعتبار هویت برند با وفاداری به برند تیمی برای هواداران تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد. این متغیر با توجه به نتایج به دست آمده از مدل تحقیق، دارای ضریب اثر ۰/۳۹، از نظر تأثیرگذاری بر روی جذابیت هویت

استفاده از آن یک باشگاه را شناسایی می‌کنند و از ویژگی‌های آن باشگاه برای توجیه رابطه پایداریشان با باشگاه محبوبشان استفاده می‌کنند. در زمینه هر یک از متغیرهای هویت برند و تأثیرگذاری هر یک از آنها بر روی جذابیت هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران، می‌توان گفت که زمانی هواداران یکی از باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال به هوادارانی با هویت تیمی بالا تبدیل می‌شوند که جذاب بودن هویت برند آن باشگاه را به وضوح در ارتباط با تمامی متغیرهای هویت برند باشگاه‌ها ولو در بعضی متغیرها بیشتر احساس کنند. این مهم زمانی برای هواداران ایجاد خواهد شد که باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بتوانند تمامی متغیرهای تشابه، تمایز و اعتبار هویت برند را مورد توجه قرار دهند و به نحوی آن را سازماندهی و برنامه‌ریزی کنند که بتوانند جذابیت هویت برند باشگاه‌شان را برای هواداران‌شان افزایش دهند و از هوادارانی بهره‌برند که در هر شرایطی پشتیبان تیم محبوب‌شان باشند و در مواقع بحران یاری‌دهنده تیم محبوب‌شان برای فرار از بحران باشند.

نتیجه‌گیری

باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران از طریق مورد توجه قرار دادن و تقویت هویت برند باشگاه‌هایشان، می‌توانند جذابیت هویت برند باشگاه‌های خودشان را برای هواداران‌شان افزایش دهند و از این طریق از هوادارانی بهره‌برند که در هر حالتی و بدون توجه به هر نتیجه و در هر زمانی از فصل پشتیبان تیم محبوب‌شان هستند. در واقع این هواداران دارای هویت تیمی بالا همان هوادارانی هستند که پیروزی تیم محبوب‌شان را پیروزی خودشان می‌دانند، انتقاد از تیم محبوب‌شان را انتقاد از خودشان می‌دانند، تعریف و تمجید از تیم محبوب‌شان را تعریف و تمجید از خودشان می‌دانند، ارزش‌های مورد توجه خودشان را با توجه به ارزش‌های باشگاه محبوب‌شان شکل می‌دهند، به آن ارزش‌هایی اهمیت می‌دهند که برای باشگاه محبوب‌شان دارای ارزش بوده و... در واقع بهره‌مندی از این نوع هواداران آرزوی هر باشگاهی است، که با توجه به آنچه در بند قبل گفته شد، این‌گونه هواداران می‌توانند بسیار یاری‌کننده تیم محبوب‌شان باشند؛ آن‌ها هم برای باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران که بیشتر آن‌ها در طول فصل از مشکلات مالی رنج می‌برند. یافته‌های حاصل از این تحقیق نشان داد که تمایز هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معناداری بر روی جذابیت هویت برند آنها برای هواداران‌شان دارد و این جذاب بودن هویت برند برای هواداران تأثیر معنی‌داری بر روی هویت تیمی هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارد.

تشکر و قدردانی

از تمامی شرکت‌کنندگان در این تحقیق که ما را در انجام این پروژه یاری رساندند کمال تقدیر و تشکر را داریم.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند هیچ تعارض منافی وجود ندارد.

منابع

که این خود زمینه را برای جذاب شدن هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران برای هواداران‌شان فراهم می‌کند و سبب افزایش هویت تیمی آنها نیز می‌شود. با توجه به نتایج به دست آمده در زمینه تأثیر هر یک از این مؤلفه‌ها بر روی افزایش اعتبار هویت برند باشگاه‌ها و در نهایت جذابیت هویت برند آنها، می‌توان گفت که متغیر هویت برند تیمی، شناخت هواداران از تیم فوتبال و وفاداری به برند تیمی در باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران تأثیر معنی‌داری دارد به گونه‌ای که با توجه به مؤلفه‌های ابتدایی توضیح داده شده در مورد اعتبار هویت برند، وقتی هویت برند یک باشگاه اعتبارش افزایش یابد، موجب جذاب شدن هویت برند آن باشگاه برای هواداران‌شان شده و وقتی در نتیجه آن تعداد هواداران با هویت تیمی بالا در یک باشگاه افزایش یابد، موجب می‌شود که اسپانسرها و حامیان مالی و رسانه‌ها و برنامه‌های ورزشی معتبرتری به سوی این باشگاه جلب شوند، که این اتفاق وقتی رخ دهد، خود نیز سبب افزایش اعتبار یک باشگاه خواهد شد.

با توجه به پاسخ‌های هواداران و پیشینه مطرح‌شده، مؤلفه‌هایی که سبب افزایش تشابه هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران با هواداران‌شان می‌شود، می‌توانند ناشی از یکی بودن ارزش‌های موردنظر هواداران با ارزش‌های تیم محبوب‌شان، از نظر روان‌شناختی، اجتماعی، فرهنگی و حتی اقتصادی باشد. همچنین می‌تواند ناشی از یکی بودن مکان جغرافیایی، شخصیتی یا حتی در برخی موارد ناشی از یکی بودن ویژگی‌های جنسیتی و نژادی هواداران با تیم محبوب‌شان باشد، یا اینکه می‌تواند ناشی از تأثیر خانواده و دوستان و کانون‌های هواداری و تعامل با سایر هواداران باشد. در برخی موارد هم افراد تمایل دارند تا با توجه به تصورات مثبتی که نسبت به یک تیم از لحاظ اجتماعی و رفتاری دارند، از یک تیم هواداری کرده، و با توجه به ویژگی‌های آن تیم خود را تعریف کنند، به همین دلیل خود را به‌عنوان هوادار آن تیم معرفی می‌کنند و در برخی موارد هم افراد به صورت گروهی به دلیل اینکه احساس می‌کنند عملکرد مشابهی با یک تیم خاص دارند، به حمایت از آن تیم می‌پردازند. در مورد متغیر تشابه هویت برند می‌توان گفت که آن یک متغیری است که بیشتر شخصیت هواداران باشگاه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و آنها را جذب یک باشگاه می‌کند. در واقع این متغیر بیشتر بر عواملی تأکید دارد که هواداران بیشتر علاقه‌مندند تا آنها را جدا از نتیجه، جایگاه تیم در جدول، اسپانسر باشگاه، جایگاه آن در رسانه، تاریخچه باشگاه و لوگو و آرم باشگاه در تیم موردنظرشان جستجو کنند و چنانچه بتوانند همه یا یکی از عوامل ذکرشده در بند قبلی را در باشگاه موردنظرشان ببینند، آن وقت هویت برند آن باشگاه برایشان جذاب خواهد شد و در نتیجه به عنوان یک هوادار جذب آن تیم می‌شوند. چنانچه افراد جذب شده این عوامل را بتوانند در درازمدت در تیم موردنظرشان مشاهده یا احساس کنند، می‌توان گفت که آنها به اندازه‌ای جذب آن تیم می‌شوند که می‌توان آنها را به عنوان یک هوادار با هویت تیمی بالا شناخت. براساس این نتایج جذابیت هویت برند بیشترین تأثیر را بر ایجاد هویت تیمی هواداران می‌گذارد. با توجه به تأثیر جذابیت هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بر هویت تیمی هواداران و نیز تعریف ارائه شده از این متغیر، در واقع می‌توان گفت که آن معیاری است که هواداران با

1. Barbu CM, Ogarcă RF, Barbu MCR. Branding in small business. *Magazine Management & Marketing*, VIII (1), 2010; pp: 31-38.
2. Chernatony DL. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation". *Journal of marketing management*, 1999; 15(1-3), pp: 157-179.
3. Arai A, Ross S. Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport management review*, 17(2), 2014; pp: 97-106.
4. Bodet G, Chanavat N. Building global football brand equity- lessons from the Chinese market: *Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 2010; pp: 20-31.
5. Ardashiri Cham A. What is brand identity? And how to develop it. *Broadcast Marketing Agency*. 2019.
6. Harini M, Ziaee A. Providing a model to identify and evaluate the impact of sports sponsorship on brand value. *Business Studies*, Vol. 55, 2013; pp: 36-26.
7. Hosseini Kh, Jafarzadeh H, Kenari M, Bakhshizadeh A. Study of brand equity from the perspective of shaping beliefs and consumers' attitudes toward advertising through sport (football). *Journal of Sports Management Studies*, Seventh Year, Vol. 28, 2016; pp: 54-33.
8. Ebrahimi A, Khalifa M, Samiuzadeh M. Study of the effect of psychological processes on brand identity and brand personality on brand loyalty. *Management Perspective Quarterly*, Vol. 12, 2013; pp: 208-189.
9. Keller KL. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Upper saddle river, NJ: Prentice-Hall. 1998.
10. Shojaei V, Soleimani Tappeh Sari B. The effect of managerial factors on the identity of football team fans in Iran. *Bi-Quarterly Journal of Sports Management Studies*, Vol. 3, 2012; p. 9.
11. Rashidi H, Rahmani ZA. Brand and its impact on customer loyalty, *Economic Journal*. Nos. 9 and 10, 2014; pp: 65-80.
12. Sultan Hosseini M, Nasrasfahani D, Javani V. Determining the difference in the importance of brand loyalty among the fans of the teams in the Iranian Football Premier League according to their demographic characteristics. *Bi-Quarterly Journal of Sports Management Studies*, Vol. 5, 2014; p.18.
13. Sajjadi SN, Rajabi Nooshabadi H, Abedlati M, Tarighi R. Identification of factors affecting the brand equity of professional football teams studied: Esteghlal Club of Tehran. *Journal of Sports Management Studies*, Vol. 8, 2017; p. 39.
14. Nasr Isfahani D, Mohamad poori M, Rahimizadeh M. Study of effective factors on creating brand loyalty among Iranian libertarian football fans. The first national conference on new research findings in the field of health, social vitality, entrepreneurship and championship, Ahvaz, General Department of Sports and Youth of Khuzestan Province, Shahid Chamran University of Ahvaz. 2017.
15. Beyrami Igdar J, Abbasian A, Hatami S. The role of brand social identity on the club's reputation from the perspective of fans. *Journal of Sports Management Studies*, Vol. 8, 2015; p. 35.
16. Mandalizadeh Z. Explaining the relationship between market orientation and brand orientation with the performance of sports clubs. *Journal of Sports Management Studies*, Vol. 10, 2019; p. 52.
17. Silveira CD, Lages C, Simões C. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. *Journal of business research*. 2011.
18. Dahlgren S. Brand loyalty and involvement in different customer levels of a service concept brand. Approved by the head of the department of marketing, 2011; 13.(5).
19. Zetou E, Kouli O, Psarras A, Tzetzis G, Michalopoulou Maria, The role of involvement in the loyalty of sport fans in professional volleyball. *International journal of sport management recreation & tourism*, 2013; 12, pp: 1-16.
20. Biscaia R, Correia A, Rosado AF. Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of sport management*, 2013; 27, pp:288-302.
21. Azar A. *Statistics and its application in management*, Volume One. Twelfth edition, Samat Publications, Tehran. 2006
22. Bergmann T, Grahn J. The Credibility of using students as surrogates in empirical research: A New perspective on an old issue. *The journal of marketing management*, 7(2), 1997; pp:106-12.
23. Red Devil. *Corea national football team supporters club*, 2008; <http://www.reddevil.or.kr>.
24. Tesser A, Leone C. Cognitive schemas and thoughts as deter - minants of attitude change. *Journal of experimental social psychology*, 1977; 13, pp: 56-340.
25. Wenner LA. Media, sports and society: The research agenda. In wenner, L.A., Ed. *Media. Sports and society*, 1989; pp:13-48.