

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۵، شماره ۱۷، تابستان ۱۳۹۶

ص ص: ۲۴-۹

## تأثیر مؤلفه‌های هویت برند بر هم‌هویتی هواداران با برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران

اکبر جابری<sup>۱\*</sup> - سیدنصرالله سجادی<sup>۲</sup> - محمد خبیری<sup>۳</sup> - مجید جلالی فراهانی<sup>۴</sup>

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید باهنر کرمان، کرمان، ایران ۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۳. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران  
(تاریخ دریافت: ۳۰ / ۱۱ / ۱۳۹۴، تاریخ تصویب: ۱۳ / ۰۵ / ۱۳۹۵)

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر مطالعه تأثیر مؤلفه‌های هویت برند بر هم‌هویتی هواداران با برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. روش پژوهش توصیفی-همبستگی و از نوع پیمایشی و کاربردی است و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه‌های هویت برند کو (۲۰۰۹) و ترکیبی از پرسشنامه هم‌هویتی هوادار-تیم میل و اشفورت (۱۹۹۲) و ون و برنسکامب (۱۹۹۳) گردآوری شد. جامعه آماری تحقیق شامل هواداران تیم‌های پرتعداد لیگ برتر فوتبال ایران بود که ۲۶۶ نفر از آنها به‌طور تصادفی به‌عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. روایی پرسشنامه با استفاده از نظرهای متخصصان مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی تأیید و پایایی پرسشنامه براساس آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه این تحقیق ۰/۸۵۱ ارزیابی شد. چارچوب مفهومی پژوهش را یک مدل فرضی تشکیل می‌داد که دربرگیرنده عناصر هویت دیداری، هویت محصولی، هویت غیرمحصولی، هویت تجربی و هم‌هویتی هوادار-تیم بود و به‌منظور سنجش روایی و برازش مدل از روش مدلی معادلات ساختاری استفاده شد که براساس نتایج تحلیل مسیر، ارتباط متغیرهای این پژوهش تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ و AMOS نسخه ۲۲ استفاده شد. براساس نتایج پژوهش، هویت دیداری، هویت تجربی، هویت محصولی و هویت غیرمحصولی برند، تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌هویتی هواداران با برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارند.

### واژه‌های کلیدی

فوتبال، لیگ برتر، هم‌هویتی، هواداران، هویت برند.

## مقدمه

توجه به باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهای جذاب تجاری و تمرکز بر هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی صنعت ورزش، می‌تواند زمینه تقویت رونق ورزش به‌عنوان یک صنعت جذاب‌تر را فراهم سازد. از آنجا که حفظ هواداران در کنار جلب رضایت و وفاداری آنان برای ادامه کسب‌وکار و موفقیت باشگاه‌های ورزشی حیاتی است، توسعه و تقویت برندهای ورزشی و جذب هواداران به‌عنوان مصرف‌کنندگان اصلی در صنعت ورزش می‌تواند از راهبردهای کلیدی در مدیریت تیم‌های ورزشی باشد، چراکه توسعه و تقویت برند تیم‌های ورزشی علاوه بر کسب درآمد، می‌تواند زمینه موفقیت‌های ملی و فراملی آنها را فراهم سازد (۱). مشتریان و مصرف‌کنندگان از ارکان محوری در بازاریابی و صنعت ورزش محسوب می‌شوند. به‌منظور درک اهمیت بازاریابی ورزشی، شناسایی و درک مصرف‌کننده‌های ورزشی در گام اول امری اجتناب‌ناپذیر است. 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. در صورت ایجاد برندهای ورزشی جذاب و ایجاد زمینه‌های لازم برای پیوستگی بیشتر هواداران با تیم‌های ورزشی به‌عنوان برندهای قدرتمند، تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌توانند به‌منزله بنگاه‌های تجاری به رونق کسب‌وکار مطلوب خود در عرصه ورزش امیدوارتر باشند. در همین زمینه، امروزه حوزه رفتار مصرف‌کنندگان در عرصه صنعت ورزش به‌عنوان حیطه جذاب و رو به رشد در مطالعات مدیریت ورزشی مورد توجه قرار گرفته است. به‌منظور درک جامع‌تر رفتار هواداران به‌عنوان مصرف‌کنندگان عرصه ورزش، مفاهیم، تعاریف و نظریه‌های متفاوتی در حوزه بازاریابی ورزشی و

روانشناسی ورزشی به‌کار گرفته شده و توسعه پیدا کرده‌اند (۱۲). هویت برند و هم‌هویتی هواداران با تیم‌های ورزشی از جمله مفاهیمی‌اند که با تحلیل رفتار و نگرش هواداران می‌توانند فرایند برندسازی از تیم‌های ورزشی را تسهیل کنند و در نهایت به همبستگی و وفاداری بیشتر هواداران نسبت به تیم‌های مورد علاقه‌شان منجر شوند.

لی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) معتقدند که ایجاد و ترویج هویت برند نقطه شروع در برندسازی است و مدیران سازمان‌های ورزشی باید در جست‌وجوی فعالیت‌های کلیدی باشند تا بتوانند موجب ایجاد ارزش ویژه برند شوند (۱۹). تداعی‌های مرتبط با برند به‌سبب کارکردهای متفاوت آن، اهمیت بسیار زیادی دارند؛ از جمله این کارکردها می‌توان از فرایندهای تأثیر بر تصمیم‌گیری مشتریان، متمایز ساختن برند و ایجاد عواطف مثبت در مشتریان در ارتباط با برند نام برد (۶). صاحب‌نظران معتقدند که هر برند هویتی دارد و این هویت برند شامل جوهری است که هسته آن را تشکیل می‌دهد. جوهر برند اغلب بیان و ایده‌ای انتزاعی است که عصاره برند را تشکیل می‌دهد. برای آنکه برند مورد مصالحه واقع نشود، جوهر آن باید در طول افق زمانی باقی بماند و نباید هیچ اقدام بازاریابی موجب کمرنگ شدن برند شود (۳). هویت برند به‌منظور تأثیرگذاری بیشتر باید قادر باشد با مشتریان درآمیزد و از رقبایش متمایز شود و منعکس‌کننده ارزش‌های سازمان مربوطه باشد (۵).

مؤثر بودن هویت برند یعنی برقراری ارتباط قوی با مشتری، ارتباطی که آن برند را از سایر رقبا متمایز و مشخص می‌کند که شرکت در بلندمدت چه می‌خواهد بکند. یک عامل کلیدی و مهم برای موفقیت در ساخت برند، درک چگونگی توسعه یک هویت برند است؛ یعنی دانستن این امر که برند خواهان چیست و بیان مؤثر آن

توجه بسیاری از محققان را که هواداران ورزشی را به‌عنوان مشتریان مورد توجه قرار می‌دهند، به خود جلب کرده است (۲۶). مجامع علمی مدیریت ورزشی در دهه گذشته تأکید بسیار زیادی بر همبستگی هویت بین هواداران و تیم‌های ورزشی داشته‌اند. هواداران ورزشی که حمایت‌کننده یک تیم خاص‌اند، در مقایسه با تماشاگرانی که احساس همبستگی قوی با یک تیم خاص ندارند، لذت بیشتری از همبستگی خود با ورزش‌ها و رویدادهای ورزشی می‌برند (۲۵). هوانگ و کاندامپولی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) در مطالعه خود بر روی افراد جوان دریافته‌اند که ارتباط هویتی فرد با برند، عشق به برند را افزایش می‌دهد (۱۴). برخی محققان دریافته‌اند که هم‌هویتی با حوزه بازاریابی ارتباط بسیار نزدیکی دارد، چراکه هواداران دوآتشه می‌توانند در موقعیت اقتصادی تیم‌ها مشارکت فعالی داشته باشند. هم‌هویتی با تیم‌های مورد علاقه ابزاری است که مدیران می‌توانند با استفاده از آن حساسیت هواداران را به قیمت کالاها کاهش دهند (۲۴). علاوه بر این، هم‌هویتی می‌تواند به‌منظور تحلیل میزان مصرف بین هواداران (۱۱) مورد توجه قرار گیرد. روس<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) رابطه بین هم‌هویتی هوادار-تیم و ارزش برند را در مدل خود تأیید کرده است (۲۱). هم‌هویتی هوادار-تیم پیش‌بینی‌کننده مهمی در حضور هواداران در رویدادهای ورزشی دانشگاهی (۲۶) است. یافته‌های جابری و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان داد که عواملی مانند بازیکنان و مربیان ستاره، رابطه نزدیک هوادار با تیم، تاریخچه تیم، کیفیت‌های فنی تیم، تعهدات و مسئولیت‌های اجتماعی تیم و تعاملات اجتماعی، تأثیر مثبت معناداری بر هم‌هویتی هواداران با تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارند. از طرف دیگر، هم‌هویتی هوادار تیم هم به وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران منجر می‌شود (۱۶).

هویت (۷). از نظر آکر و جوشیم استالر<sup>۱</sup> (۲۰۰۰)، هویت برند را می‌توان به‌عنوان مجموعه‌ای از تداعی‌های منحصربه‌فرد تعریف کرد که هم مشتمل بر ضمانت کیفیت برای مشتری‌هاست و هم معرفی‌کننده هویت درونی و هم هویت بیرونی برند. هویت برند با ایجاد روابط بین مشتری و محصول و سازمان به ایجاد ارزش‌های خاص کمک می‌کند. به‌منظور دستیابی به موفقیت در اهداف خود، یک برند باید هویتی را از خود ابراز کند که مشتریان را با خود درگیر کرده و آنها را قادر سازد که برند مورد نظر را از دیگر رقیبانش تشخیص دهند و به‌گونه‌ای عمل کنند که این هویت بیانگر و معرف قابلیت‌ها و اهداف مشترکی باشد که توسط برند معرفی می‌شود (۵).

موضوع حائز اهمیت در ساختن برند موفق، این است که چگونه به بهترین شیوه هویت برند را توسعه داد (۶). زمانی که برندها با شرایط رقابتی در بازار مواجه می‌شوند، تصویر و اعتبار قدرتمند و جذابی می‌تواند آنها را از دیگر رقبای خود متفاوت سازد. نتیجه حاصل از این جذابیت، ایجاد وفاداری در مصرف‌کننده است که به توسعه و قدرتمند شدن برند منجر می‌شود. شناخت این تداعیات و تأثیر آنها بر واکنش‌های رفتاری و عاطفی هواداران نسبت به تیم‌های ورزشی می‌تواند زمینه همبستگی و هم‌هویتی هواداران با تیم‌های ورزشی را فراهم سازد. در صورتی که هویت ارائه‌شده از برندهای ورزشی منطبق با خواسته‌ها و تمایلات هواداران باشد، هم‌هویتی هواداران با این برندها اتفاق خواهد افتاد که در نتیجه آن هواداران واکنش‌های وفادارانه‌تری را نسبت به تیم‌های مورد علاقه خود به نمایش می‌گذارند (۱۶).

هم‌هویتی سازمانی به‌عنوان احساس تعلق یا ادراک یگانگی با آن سازمان تعریف می‌شود. هم‌هویتی با یک تیم ورزشی نمونه‌ای از هم‌هویتی سازمانی است؛ این موضوع

2. Hwang & Kandampully  
3. Ross

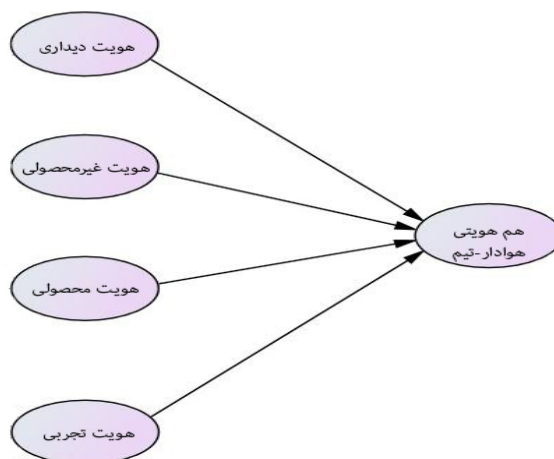
1. Aaker & Joachimsthaler

جذابیت هویت برند تیم‌های ورزشی فراهم سازد. در این تحقیق تلاش شده است تأثیر مؤلفه‌های هویت برند (هویت دیداری، هویت تجربی، هویت محصولی و هویت غیرمحصولی) در قالب یک مدل مفهومی بر روی هم‌هویتی هواداران با برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران مطالعه شود. هویت برند (که بر مبنای پرسشنامه هویت برند کو (۲۰۰۹) بررسی شده است) در پژوهش حاضر دربرگیرنده چهار عنصر اصلی است: هویت دیداری، هویت تجربی، هویت محصولی و هویت غیرمحصولی. "هویت دیداری" شامل تداعی‌های هواداران از لباس، آرم و رنگ مربوط به تیم خود است؛ "هویت تجربی" بر تداعی‌های مربوط به تجربه‌های هواداران در زمینه استادیوم، اسپانسر، وبسایت و تجربیات گروهی آنها دلالت دارد؛ "هویت محصولی" بر تداعی‌های هواداران از بازیکنان ستاره، سرمربی و موفقیت تیمی اشاره دارد؛ و در نهایت "هویت غیرمحصولی" نیز شامل تداعی‌های هواداران از تاریخچه، مالک و منطقه جغرافیایی مربوط به تیم است (۱۷). این تحقیق از معدود پژوهش‌های در کشور است که از مفاهیم روان‌شناختی-جامعه‌شناختی در راستای تقویت برندهای ورزشی به‌عنوان یک مفهوم کلیدی در حوزه بازاریابی بهره برده است. در پژوهش حاضر محقق در پی پاسخ به این پرسش است که: "آیا ابعاد هویت برند می‌تواند بر هم‌هویتی هواداران با برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران مؤثر باشد یا خیر؟". محقق با توجه به ادبیات تحقیقی موجود، متغیرهای تحقیق و روابط بین آنها را در قالب یک مدل مفهومی طراحی، بررسی و مطالعه کرده است (شکل ۱).

افرادی که با یک سازمان، شرکت یا برند احساس هم‌هویتی می‌کنند، قادرند موجب افزایش ارزش افزوده رابطه مصرف‌کننده-شرکت شوند. کو<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) در مطالعه هواداران فوتبال در کره جنوبی دریافت که "تمایز هویت"، "تشابه هویت" و "پرستیژ هویت" بر هم‌هویتی هواداران با تیم‌های مورد علاقه‌شان مؤثر است (۱۷). برگامی و باگوزی<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) پرستیژ هویت را عامل تقویت و تسهیل هم‌هویتی افراد با سازمان‌ها تعریف کرده‌اند (۱۰). اسمیدتس<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۱) نیز دریافتند که مؤلفه پرستیژ هویت به‌طور قدرتمندی بر ایجاد هم‌هویتی مؤثر است (۲۳). یافته‌های جابری و همکاران (۲۰۱۴) نیز نشان داد که عواملی مانند بازیکنان و مربیان ستاره، رابطه نزدیک هوادار با تیم، تاریخچه تیم، کیفیت‌های فنی تیم، تعهدات و مسئولیت‌های اجتماعی تیم و تعاملات اجتماعی، تأثیر مثبت معناداری بر هم‌هویتی هواداران با تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارند (۱۶). اشفورت و میل<sup>۴</sup> (۱۹۸۹) دریافتند که افراد با سازمان‌های موفق از لحاظ شناختی هم‌هویتی می‌شوند تا از این طریق نیازهای درونی خود را ارضا کنند (۸). بنابراین، تعریف و تبیین توجه به مؤلفه‌های هویت‌ساز از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی می‌تواند متضمن موفقیت و توسعه برندهای ورزشی شده و به تقویت ارزش ویژه برند تیم‌های ورزشی منجر شود.

از آنجا که برندسازی و مدیریت برندهای ورزشی پدیده‌ای پیچیده و دربرگیرنده راهبردهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در کنار راهبردهای اقتصادی و تجاری است، مطالعه متغیرهای مختلف روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مانند هویت برند در کنار متغیرهایی همچون هم‌هویتی هوادار-تیم می‌تواند مبنایی برای تقویت

1. Koo
2. Bergami & Bagozzi
3. Smidts
4. Ashforth & Mael



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

## روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی و از نظر ارتباط بین متغیرها از نوع همبستگی و از لحاظ زمانی مقطعی است. در این پژوهش با توجه به اینکه پژوهشگر درصدد سنجش رابطه بین متغیرهاست، روش پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی هواداران تیم‌های پرتعداد لیگ برتر فوتبال ایران (پرسپولیس تهران، استقلال تهران، فولاد مبارکه سپاهان، تراکتورسازی تبریز و ملوان بندر انزلی) هستند که با توجه به در دسترس نبودن تعداد دقیق هواداران، به‌منظور تعیین تعداد نمونه از فرمول مورد استفاده برای معادلات ساختاری یعنی  $15q \leq n \leq 5q$  که  $q$  تعداد سؤالات و  $n$  اندازه نمونه است، استفاده شد (۴). در این پژوهش ۱۸ سؤال مطرح شده، از این‌رو تعداد بین ۹۰ و ۲۷۰ نمونه برای انجام تحقیق مورد نیاز است. بدین منظور برای رسیدن به تعداد نمونه مناسب و کافی، با توجه به احتمال عدم برگشت پرسشنامه‌ها یا بی‌اعتباری برخی از آنها به دلایل مختلف، طی چند مرحله در نهایت ۳۱۰ پرسشنامه تهیه و توزیع شد. برای انتخاب گروه نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد.

بدین منظور پرسشنامه‌ها به‌طور تصادفی حدود یک ساعت پیش از برگزاری مسابقات تیم‌های مورد نظر در استادیوم‌های محل مسابقه توزیع شد. پرسشنامه‌ها در زمان برگزاری بازی‌های پرسپولیس تهران-استقلال تهران در تهران، پرسپولیس تهران- تراکتورسازی تبریز در تهران، استقلال تهران- ملوان بندر انزلی در تهران و فولاد مبارکه سپاهان اصفهان- فولاد خوزستان در اصفهان در دوره چهاردهم لیگ برتر فوتبال توزیع و جمع‌آوری شد. از تعداد پرسشنامه‌های توزیع‌شده، ۲۸۳ پرسشنامه برگشت داده شد که پس از مرور اولیه ۲۶۶ پرسشنامه واجد شرایط به‌کارگیری در محاسبات و تحلیل‌ها تشخیص داده شدند که با توجه به فرمول حجم نمونه، این تعداد از نمونه برای انجام تحقیق مناسب ارزیابی می‌شود (در محدوده قابل قبول قرار دارد). به‌منظور گردآوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد شده استفاده شد. پرسشنامه‌های استاندارد به‌کاررفته در این تحقیق عبارت‌اند از پرسشنامه هویت برند کو (۲۰۰۹) و ترکیبی از پرسشنامه هم‌هویتی هوادار-تیم میل و اشفورث (۱۹۹۲) و ون و برنسکامب (۱۹۹۳) (۲۵، ۲۰، ۱۷). پرسشنامه‌های هویت برند دارای سیزده گویه در قالب چهار مؤلفه هویت تجربی (با چهار گویه)، هویت محصولی (با سه گویه)، هویت غیرمحصولی

تنظیم شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به صورت کلی و همچنین به صورت بخشی و همچنین به صورت کلی اندازه‌گیری شد. ضریب پایایی تمامی پرسشنامه‌های پژوهش در مجموع در روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵۱ برآورد شدند. برای بررسی روایی سازه ابزار از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. برای بررسی قابلیت تحلیل عاملی مؤلفه‌های تحقیق و همچنین کفایت نمونه‌های تحقیق از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شد. مناسب بودن این شاخص، قابلیت انجام تحلیل عاملی و کفایت نمونه را نشان می‌دهد.

(با سه گویه) و هویت دیداری (با سه گویه) و پرسشنامه هم‌هویتی هوادار-تیم حاوی پنج گویه بوده است که براساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت طراحی و پس از ترجمه و اصلاحات لازم توسط محقق، به کار گرفته شده‌اند. به منظور حصول اطمینان از روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوا استفاده شد، به این ترتیب که پرسشنامه‌های اولیه با بهره‌گیری از نظرهای کارشناسان، متخصصان و خبرگان حوزه مدیریت و بازاریابی ورزشی در مورد تعداد سؤالات، نحوه بیان سؤالات، تقدم و تأخر سؤالات و طیف گزینه‌های پاسخ، بازنگری شدند. در نهایت، پس از چند مرحله بازنگری، پرسشنامه نهایی

جدول ۱. شاخص KMO و آزمون بارتلت مقیاس هویت برند تیمی

شاخص کفایت نمونه‌برداری KMO	۰/۹۵۸
اندازه آزمون کرویت بارتلت	۷۵۵۰/۴۵۶
درجه آزادی	۷۸
سطح معناداری	۰/۰۰۱

کرونباخ مربوط به متغیرهای پژوهش به صورت تفکیکی در جدول ۳ آمده است.

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه پژوهش بیانگر صحت روایی پرسشنامه (بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵۰) بوده است. نتایج آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش به صورت تفکیک شده نیز حاکی از پایایی مطلوب ابزار پژوهش است. ضریب پایایی کلی پرسشنامه نیز در مجموع در روش آلفای کرونباخ ۰/۸۵۱ برآورد شد.

با توجه به نتایج جدول ۱ برای مقیاس هویت برند، مقدار شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO<sup>۱</sup>) برابر با ۰/۹۵۸ و اندازه آزمون کرویت بارتلت<sup>۲</sup> با درجه آزادی ۷۸ در سطح  $P < 0/001$  برابر با ۷۵۵۰/۴۵۶ و هر دو معنادار بود.

با توجه به نتایج جدول ۲، برای مقیاس هم‌هویتی هوادار-تیم، مقدار شاخص کفایت نمونه‌برداری (KMO) برابر با ۰/۸۳۲ و اندازه آزمون کرویت بارتلت با درجه آزادی ۱۰ در سطح  $P < 0/001$  برابر با ۱۵۶۵/۴۷۰ و هر دو معنادار بود. برای تأیید روایی سازه پرسشنامه از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد که نتایج تحلیل عاملی تأییدی نیز بیانگر صحت روایی پرسشنامه (بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵۰ است) بود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و ضریب آلفای

1. Kaiser-Meyer-Olkin  
2. Bartlett's Test of Sphericity

جدول ۲. شاخص KMO و آزمون بار تلت مقیاس هم‌هویتی هوادار - تیم

۰/۸۳۲	شاخص کفایت نمونه‌برداری KMO
۱۵۶۵/۴۷	اندازه آزمون کرویت بار تلت
۱۰	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی و آلفای کرونباخ

متغیر	گزاره	بارهای عاملی	آلفای کرونباخ (α)
دیداری (VI)	تیم محبوب من با "آرم باشگاه" برایم تداعی می‌شود	۰/۸۵	۰/۸۳
	تیم محبوب من با "رنگ آن" برایم تداعی می‌شود	۰/۸۸	
	تیم محبوب من با "لباسش" برایم تداعی می‌شود	۰/۸۳	
تجربی (EI)	تیم محبوب من با "استادیوم باشگاه" برایم تداعی می‌شود	۰/۸۹	۰/۹۱
	تیم محبوب من با "اسپانسرش" برایم تداعی می‌شود	۰/۸۳	
	تیم محبوب من با "وب‌سایت" آن تداعی می‌شود	۰/۸۲	
	تیم محبوب من با "تجارب گروهی" برایم تداعی می‌شود	۰/۸۴	
محصولی (PI)	تیم محبوب من با "سرمربی آن" برایم تداعی می‌شود	۰/۹۱	۰/۸۶
	تیم محبوب من با "موفقیت‌هایش" برایم تداعی می‌شود	۰/۸۵	
	تیم محبوب من با "بازیکنان ستاره‌اش" برایم تداعی می‌شود	۰/۹۲	
غیرمحصولی (NPI)	تیم محبوب من با "تاریخچه آن" برایم تداعی می‌شود	۰/۸۹	۰/۸۶
	تیم محبوب من با "مکان آن" برایم تداعی می‌شود	۰/۸۲	
	تیم محبوب من با "مالک و مدیر آن" برایم تداعی می‌شود	۰/۸۱	
هم‌هویتی هوادار-تیم	هر گاه در مورد تیم صحبت می‌کنم، به جای گفتن "آنها" معمولاً می‌گویم "ما"	۰/۸۵	۰/۸۶
	زمانی که کسی از تیمم تعریف می‌کند مثل این است که خود مرا تحسین می‌کند	۰/۷۲	
	موفقیت تیم محبوبم به منزله موفقیت خود من می‌باشد	۰/۷۸	
	خودم را یک هوادار دوآتشه برای تیم محبوبم تلقی می‌کنم	۰/۸۵	
	هواداری از تیم محبوبم برایم اهمیت بسیار زیادی دارد	۰/۸۱	

ابعاد هم‌هویتی هوادار

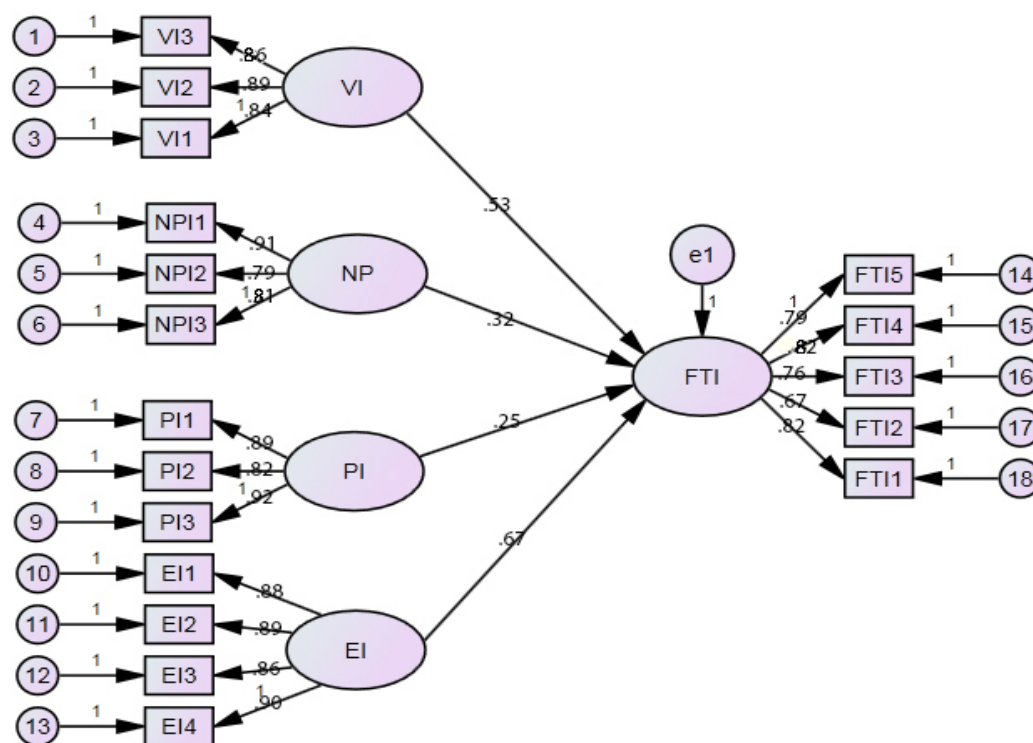
## نتایج و یافته‌های تحقیق

شد. الگوی مدل معادلات ساختاری<sup>۱</sup> پژوهش به همراه

ضرایب رگرسیونی در شکل ۲ ارائه شده است.

در این پژوهش برای آزمون روابط مورد مطالعه در

مدل تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش

جدول ۳. اجزای مختلف الگوی معادلات ساختاری متغیرهای ترسیم شده در شکل ۲

علامت اختصاری	معادل انگلیسی	معادل فارسی
VI	Visual Identity	هویت دیداری
NP	Non Product Identity	هویت غیرمحصولی
PI	Product Identity	هویت محصولی
EI	Experience Identity	هویت تجربی
FTI	Fan-Team Identification	هم‌هویتی هوادار-تیم

برازش مدل تحقیق شاخص‌های برازش مدل در شیوه  
مدل‌یابی معادلات ساختاری ارائه می‌شود. در جدول ۴  
شاخص‌های کلی برازش مدل پژوهش ارائه شده است.

در جدول ۳ متغیرهای پژوهش همراه با معادل لاتین  
آنها و علامت اختصاری به‌کاررفته در مدل تحقیق (شکل  
۲) به تفکیک ارائه شده است. به‌منظور بررسی میزان

جدول ۴. شاخص‌های کلی برازش مدل تحقیق

شاخص	سازه
RMSEA	مدل نهایی
CFI	برازش قابل قبول
NFI	
AGFI	
GFI	
CMIN/Df	

۰/۰۹۱

۰/۹۱۴

۰/۹۱

۰/۹۱

۰/۹۰۵

۲/۷۸

کمتر از ۰/۱۰

بیشتر از ۰/۹۰

کمتر از ۳



با توجه به جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد، به عبارتی می‌توان گفت که داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را حمایت می‌کنند.

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری روابط ترسیم‌شده در مدل تحقیق از دو شاخص جزئی مقدار بحرانی (C.R.)<sup>۱</sup> و P استفاده شد. مقدار بحرانی مقداری است که از حاصل تقسیم "تخمین وزن رگرسیونی"<sup>۲</sup> بر "خطای استاندارد" به دست می‌آید. براساس سطح معناداری ۰/۰۵ مقدار بحرانی باید بیشتر از ۱/۹۶ باشد. کمتر از این مقدار، پارامتر مربوط در الگو، مهم شمرده نمی‌شود. همچنین مقادیر کوچک‌تر از ۰/۰۵ برای مقدار P حاکی از تفاوت معنادار مقدار محاسبه‌شده برای وزن‌های رگرسیونی با مقدار صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. روابط متغیرها به همراه ضرایب رگرسیونی و مقادیر شاخص‌های جزئی مربوط به هر رابطه در جدول ۵ آورده شده است.

با توجه به آماره‌های ارائه‌شده در جدول ۵ (مقدار بحرانی بالاتر ۱/۹۶، و مقدار P کمتر از ۰/۰۵)، ابعاد هویت برند از جمله هویت دیداری، هویت غیرمحصولی، هویت محصولی و هویت تجربی تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌هویتی هوادار-تیم دارند.

---

1. Critical Ratio (C.R.)  
2. Regression weights

جدول ۵. ضرایب رگرسیونی روابط ترسیمی در مدل پژوهش

نتیجه	P	مقدار بحرانی	ضریب رگرسیونی	مسیر
تأیید	۰/۰۰۰	۱۴/۱۸	۰/۵۳	← هم‌هویتی هوادار-تیم
تأیید	۰/۰۰۰	۵/۷۴	۰/۳۲	← هم‌هویتی هوادار-تیم
تأیید	۰/۰۰۰	۸/۳۷	۰/۲۵	← هم‌هویتی هوادار-تیم
تأیید	۰/۰۰۰	۱۷/۷۱	۰/۶۷	← هم‌هویتی هوادار-تیم

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اهمیت رابطه هواداران با تیم‌های ورزشی در راستای تقویت برندها، این موضوع اهمیت زیادی یافته است که مسئولان باشگاه‌ها و لیگ برتر فوتبال از رفتار، نیازها و دیدگاه‌های تماشاگران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پشتوانه‌های اصلی مالی در ورزش حرفه‌ای فوتبال و عوامل مؤثر بر حضور آنها در استادیوم‌ها آگاه شوند. نزدیک کردن هویت برندهای ورزش به نیازهای هویتی هواداران، زمینه را برای هم‌هویتی و همبستگی بیشتر هواداران با تیم‌های ورزشی فراهم می‌سازد و به تقویت پایگاه هواداری و تقویت ارزش برند باشگاه‌های ورزشی منجر خواهد شد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد تمامی چهار بعد هویت برند (هویتی دیداری، هویت محصولی، هویت غیرمحصولی و هویت تجربی) تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌هویتی هواداران با برند باشگاه‌های لیگ برتر ایران داشته‌اند. شیرازی و همکاران (۲۰۱۳) نیز نشان دادند که هویت برند بر هم‌هویتی با برند تأثیر مثبت و معناداری داشته است (۲۲).

براساس نتایج تحقیقات محققانی همچون برگامی و باگوزی (۲۰۰۰) و آشفورث و میل (۱۹۸۹) جذابیت هویت برند می‌تواند هم‌هویتی با برند را به‌صورت مثبت تحت تأثیر قرار دهد (۸،۱۰). بنابراین یافته‌های این پژوهش با یافته‌های شیرازی و همکاران (۲۰۱۳)، برگامی

و باگوزی (۲۰۰۰) و آشفورث و میل (۱۹۸۹) در زمینه تأثیرپذیری هم‌هویتی از هویت برند همخوان است (۲۲، ۱۰، ۸). بخشی از یافته‌های تحقیق نشان داد که هویت دیداری تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌هویتی هوادار-تیم داشته است.

ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای این رابطه ۰/۵۳ است که با توجه به مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه با اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می‌شود. به‌عبارتی می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ هویت دیداری تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران بر هم‌هویتی هوادار-تیم تأثیرگذار است. بنابراین می‌توان گفت که ابعاد هویت دیداری مربوط به باشگاه‌های مورد مطالعه تأثیر معناداری بر میزان "هم‌هویتی" هواداران داشته است. فاکتورهای هویت دیداری که در این تحقیق با اقتباس از مدل کو (۲۰۰۹) بررسی شد، شامل سه خرده‌مقیاس است: آرم باشگاه، رنگ منتسب به تیم و لباس تیم. یافته‌ها حاکی از این است که داشتن این خرده‌مقیاس‌ها برای باشگاه در راستای توسعه جذابیت هویت در بین هواداران مؤثر است (۱۷). بر این اساس باشگاه‌ها می‌توانند 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 (به‌عنوان شاخص‌های هویت

منجر شود. بخشی دیگر از یافته‌های پژوهش نشان داد که هویت غیرمحصولی تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌هویتی هوادار-تیم داشته است. ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای این رابطه ۰/۳۲ است که با توجه به مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه با اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می‌شود. به عبارتی می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ هویت غیرمحصولی تیم‌های فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران بر هم‌هویتی هوادار-تیم تأثیرگذار است. فاکتورهای هویت غیرمحصولی که در این تحقیق با اقتباس از مدل کو (۲۰۰۹) بررسی شد، شامل سه خرده‌مقیاس است: تاریخچه باشگاه، مکان باشگاه و مالک باشگاه (۱۷). یافته‌های مطالعات محققانی همچون کوان، تریل و اندرسون (۲۰۰۵) مؤید تأثیر فاکتورهای بعد غیرمحصولی هویت تیمی بر جذب هواداران بوده‌اند. 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 یکسان است (۱۸). نتایج مطالعات جابری و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان داد که تاریخچه مربوط به تیم‌های فوتبال تأثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به تیم‌های لیگ برتر ایران داشته است (۱۵). با توجه به نتایج تحقیقات انجام گرفته در کشورهای توسعه یافته و با توجه به این واقعیت که باشگاه‌های ورزشی بزرگ با برجسته ساختن تاریخچه خود و زنده نگه داشتن آداب و سنت‌های گذشته خود یادآور تاریخچه غرور آفرین باشگاه خود هستند و از این سنت‌ها به عنوان ابزاری برای تقویت پایگاه هواداری خود استفاده می‌کنند و همچنین با توجه به اینکه مدیران و مالکان باشگاه‌ها در بسیاری از باشگاه‌های مطرح دنیا به عنوان نمادها و قهرمانان باشگاه‌ها مورد توجه بوده‌اند (همچون فلورنتینو پرز در باشگاه رئال مادرید که تداعی کننده خاطرات بسیار هیجان انگیزی برای

دیداری)، به توسعه هم‌هویتی با هواداران و در نتیجه وفاداری بیشتر هواداران به تیم‌های محبوبشان اقدام کنند و بدین طریق به بهبود جایگاه اقتصادی و اجتماعی باشگاه خود در میان هواداران بپردازند و از مزایای آن بهره‌مند شوند. در مطالعات محققانی همچون گلادن و فانک (۲۰۰۲) و کوان، تریل و اندرسون (۲۰۰۵)، این خرده‌مقیاس‌ها، به عنوان عوامل مؤثر در وفاداری هواداران به تیم‌های ورزشی به عنوان یکی از واکنش‌های رفتاری هواداران مطرح شده‌اند (۱۸، ۱۳). براساس یافته‌های سجادی و همکاران (۱۳۹۲) نشان باشگاه‌های لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران داشته است (۲). بنابراین استفاده از رنگ‌ها، آرم‌ها و لباس‌های جذاب (به عنوان شاخص‌های هویت دیداری) می‌تواند به افزایش جذابیت تیمی و به تبع آن افزایش سطح هم‌هویتی هواداران با یک تیم فوتبال منجر شود. استفاده از طراحان و متخصصان در طراحی آرم باشگاه‌ها، طراحی البسه ورزشی تیم و باشگاه‌ها، در کنار به کارگیری و استفاده از ایده‌ها و نظرهای هواداران در طراحی و تعیین طرح و رنگ البسه ورزشی تیم‌ها (به عنوان شاخص‌های هویت دیداری)، می‌تواند به افزایش جذابیت این فاکتورها و توسعه هم‌هویتی هواداران با تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی کمک کند. در مطالعات محققانی همچون گلادن و فانک (۲۰۰۲)، بوئر، سوئر و اکسلر<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) و کوان، تریل و اندرسون (۲۰۰۵) این خرده‌مقیاس‌ها در قالب عوامل دارایی تداعی نام تجاری، به عنوان عوامل مؤثر در وفاداری به تیم‌های ورزشی مطالعه شده‌اند (۹، ۱۳، ۱۸). بنابراین استفاده از رنگ‌ها، آرم‌ها و لباس‌های جذاب می‌تواند به افزایش جذابیت هویت تیمی و به تبع آن افزایش هم‌هویتی هواداران با یک تیم فوتبال

هواداران رئال مادرید در سراسر دنیا است)، به نظر می‌رسد توجه باشگاه‌های ایرانی به قدمت تاریخی خود به عنوان یک دارایی نامحسوس و معنوی، و حل مشکلات ساختاری در تعیین مدیران و مالکیت دولتی باشگاه‌های فوتبال می‌تواند در برجسته‌سازی این بعد از هویت تیمی، در جذاب ساختن باشگاه‌ها و توسعه هم‌هویتی هواداران با تیم‌های ورزشی کمک کند. به نظر می‌رسد با توجه و تأکید بیشتر بر نمادها، سنت‌ها، داستان‌ها و قدمت باشگاه‌ها، احیای ارزش‌ها و سنت‌های باشگاه‌هایی که دارای قدمت طولانی‌اند، و دخیل ساختن هواداران در فرایند انتخاب مدیران و مالکان باشگاه‌ها (همچون باشگاه رئال مادرید)، می‌توان این بعد هویتی را در بین هواداران تقویت کرد و در نهایت زمینه را برای تمایل به هم‌هویتی و پیوستگی هواداران با تیم‌های ورزشی فراهم ساخت.

بخشی دیگر از یافته‌ها نشان داد که هویت محصولی تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌هویتی هوادار-تیم داشته است. ضریب رگرسیونی استاندارد شده برای این رابطه ۰/۲۵ است که با توجه به مقدار P مربوط به این ضریب رگرسیونی که کوچک‌تر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه با اطمینان ۰/۹۵ پذیرفته می‌شود. به عبارتی می‌توان گفت که با اطمینان ۰/۹۵ هویت محصولی تیم‌های فوتبال لیگ برتر فوتبال ایران بر هم‌هویتی هوادار-تیم تأثیرگذار است. از این رو می‌توان گفت که توسعه بعد هویت محصولی باشگاه‌های ورزشی به افزایش و توسعه هم‌هویتی هواداران با باشگاه‌های مورد علاقه‌شان منجر خواهد شد. فاکتورهای هویت محصولی که در این تحقیق با اقتباس از مدل کو (۲۰۰۹) بررسی شد، شامل سه خرده‌مقیاس است: سرمربی تیم، موفقیت‌های تیمی، و بازیکنان ستاره (۱۷). موفقیت‌های تیمی به‌عنوان یکی از شاخص‌های هویت محصولی در این پژوهش، در مطالعات فینک و همکاران (۲۰۰۲) نیز

به‌عنوان یکی از انگیزه‌های هم‌هویتی هواداران با تیم‌های ورزشی مطرح شده است (۱۱). بازیکنان ستاره و موفقیت تیمی در تحقیقات جابری و همکاران (۲۰۱۲) نیز به‌عنوان عاملی مؤثر بر وفاداری هواداران به تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران معرفی شده است (۱۵). براساس یافته‌های سجادی و همکاران (۱۳۹۲) نیز سرمربی تیم (به‌عنوان یکی از شاخص‌های هویت محصولی) یکی از عواملی است که در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های طرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران داشته است (۲). با توجه به نتایج تحقیق می‌توان گفت که به‌کارگیری سرمربیان و بازیکنان بزرگ و محبوب، و دستیابی به موفقیت‌های شایان توجه (به‌عنوان شاخص‌های هویت محصولی) از عوامل مؤثر در توسعه هم‌هویتی هواداران نسبت به تیم‌های باشگاهی است و می‌توان با توجه و اعمال مدیریت در این فاکتورها میزان هم‌هویتی و پیوستگی هواداران را نسبت به تیم‌های محبوبشان افزایش داد. نتایج تحقیقات فینک، تریل و اندرسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، فانک<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۳) و بوئر، سوئر و اکسلر (۲۰۰۸) نیز نشان داد که مؤلفه‌های مربوط به این بعد هویت از هویت تیمی بر وفاداری هواداران نسبت به تیم‌های ورزشی تأثیرگذار بوده است (۱۲، ۱۱، ۹). این بخش از نتایج تحقیق با نتایج تحقیق جابری و همکاران (۲۰۱۴) مبنی بر تأثیر بازیکنان ستاره (به‌عنوان یکی از شاخص‌های هویت محصولی) بر هم‌هویتی هواداران با تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران همخوان است (۱۶). یافته‌های این پژوهش نیز حاکی از اهمیت تأثیرگذاری بازیکنان ستاره (به‌عنوان یکی از گزاره‌های هویت محصولی) بر هم‌هویتی و پیوستگی هواداران با یک تیم ورزشی می‌باشد.

1. Fink, Trail & Anderson  
2. Funk

در راستای راه‌اندازی وبسایت‌های جذاب و تأثیرگذار برای تیم‌های ورزشی، استفاده از استادیوم‌های اختصاصی و مجهز، استفاده از شرکت‌های معتبر به‌عنوان حامیان مالی تیم‌های ورزشی، و فراهم‌سازی محیطی مفرح و جذاب در استادیوم‌ها به‌منظور رقم زدن تجربه‌های مثبت و شیرین برای هواداران (به‌عنوان شاخص‌های هویت تجربی)، می‌توانند به‌عنوان عوامل مؤثر در بهبود جذابیت تیم‌ها و عامل کلیدی در توسعه سطح هم‌هویتی با هواداران به‌کار روند. در حال حاضر بسیاری از تیم‌های فوتبال حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران فاقد استادیوم‌های اختصاصی و استانداردند. از طرف دیگر، موضوعات مربوط به حمایت مالی به‌عنوان منبع درآمد عمده مورد توجه باشگاه‌های فوتبال در ایران نبوده است؛ استفاده از فضای مجازی و وبسایت‌های مناسب به‌منظور ایجاد پایگاهی جهت ارتباط منظم و مداوم و تعامل نزدیک با هواداران نیز به‌طور خاص از دغدغه‌های عمده و اصلی مدیران باشگاه‌ها نبوده است. این در حالی است که توجه به ادبیات تحقیق در نقاط مختلف دنیا حاکی از اهمیت و تأثیر چشمگیر این مؤلفه‌ها در توسعه هم‌هویتی هواداران، وفاداری هواداران و در نهایت تقویت بنیه مالی و اقتصادی و تقویت پایگاه هواداری تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی است. بنابراین تجدیدنظر در توجه به مدیریت این فاکتورها می‌تواند زمینه را برای تقویت درآمدزایی و توسعه برند تیم‌ها و باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران از طریق تقویت سطوح هم‌هویتی هواداران با تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران فراهم سازد.

با توجه به اینکه تبیین و اثربخشی هویت برند با شناسایی تمایلات و نیازهای مشتریان ارتباط نزدیکی دارد، آگاهی بیشتر از اینکه تماشاگران در چه شرایطی و با چه انگیزه‌هایی با یک تیم ورزشی هم‌هویت می‌شوند، امکان برنامه‌ریزی راهبردی برای جذب و حفظ بیشتر هواداران را

در بخش دیگری از یافته‌ها، هویت تجربی برند تأثیر مثبت و معناداری بر هم‌هویتی هوادار-تیم داشته است. ضریب رگرسیون استاندارد شده برای این رابطه  $0/67$  است که با توجه به مقدار  $P$  مربوط به این ضریب رگرسیون که کوچک‌تر از  $0/05$  است، می‌توان نتیجه گرفت که این رابطه با اطمینان  $0/95$  پذیرفته می‌شود. به‌عبارتی می‌توان گفت که با اطمینان  $0/95$  هویت تجربی تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران بر هم‌هویتی هوادار-تیم تأثیرگذار است. فاکتورهای هویت تجربی که در این تحقیق با اقتباس از مدل کو (۲۰۰۹) بررسی شد، شامل چهار خرده‌مقیاس است: تداعی‌های استادیوم باشگاه، اسپانسر باشگاه، وبسایت باشگاه، و تجارب گروهی (۱۷). تعاملات اجتماعی یا تجارب گروهی به‌عنوان یکی از شاخص‌های هویت تجربی در این پژوهش، در مطالعات فینک و همکاران (۲۰۰۲) نیز رابطه شایان توجهی با هم‌هویتی هواداران با تیم‌های با سابقه داشته است (۱۱). عوامل بعد هویت تجربی در بسیاری از تحقیقات گذشته به‌عنوان عوامل عمده در تقویت پایگاه هواداری و افزایش وفاداری هواداران مطرح شده است. یافته‌های فینک، تریل و اندرسون (۲۰۰۲)، و کو (۲۰۰۹) نیز حاکی از تأثیرات عمده تجربیات موجود با تیم مورد علاقه بر حمایت وفاداری و جذابیت هویت تیم‌های ورزشی است (۱۷، ۱۱). به‌نظر می‌رسد که راه‌اندازی وبسایت‌های قدرتمند برای تیم‌های ورزشی، تأسیس استادیوم‌های اختصاصی، توجهات لازم به بازاریابی ورزشی و حمایت مالی، و سازماندهی و انسجام هواداران باشگاه‌ها (به‌عنوان شاخص‌های هویت تجربی)، نقش عمده‌ای در هم‌هویتی هواداران با تیم‌های ورزشی داشته باشد. تجربه‌های جذاب در تحقیقات جابری و همکاران (۲۰۱۲) نیز به‌عنوان عاملی مؤثر بر وفاداری هواداران به تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران معرفی شده است (۱۵). بنابراین برنامه‌ریزی

می‌تواند به نهادینه‌سازی و عمیق‌تر ساختن مطالعات برندسازی در ورزش ایران کمک کند. مطالعات گسترده‌تر در این حوزه در راستای کمک به مدیران و بازاریابان ورزشی برای پرداختن به ابعاد مختلف جامعه‌شناختی و روان‌شناختی حضور هواداران به‌عنوان مشتریان اصلی در صنعت ورزش، پیشنهاد می‌شود. استفاده از تحقیقاتی با رویکرد کیفی و با محوریت هم‌هویتی هواداران با تیم‌های ورزشی می‌تواند به‌عنوان حوزه‌ای نوین در آینده مورد توجه محققان و مدیران حوزه بازاریابی ورزشی قرار گیرد و به اشباع نظری این مفهوم در ادبیات پژوهشی و مدیریتی ورزش کشور کمک کند.

برای مدیران و متولیان ورزش فراهم می‌سازد. نیازهای رو به رشد تماشاگران و تنوع نیازهای هواداران به‌عنوان مشتریان هسته‌ای فوتبال، مدیران حوزه ورزش و بازاریابی را ناگزیر می‌سازد که با تحلیل نیازها، هویتی را برای برندهای ورزشی خود هدف‌گذاری و تبیین کنند که با همپوشانی بیشتر عناصر هویتی این برندها با خواسته‌های هواداران، زمینه را برای هم‌هویتی و پیوستگی بیشتر هواداران با تیم‌های ورزشی محبوب خود فراهم سازند. از آنجا که تحقیق حاضر از معدود مطالعات پژوهشی در زمینه هم‌هویتی هواداران با تیم‌های فوتبال لیگ برتر ایران محسوب می‌شود، توسعه این دسته از تحقیقات

### منابع و مآخذ

۱. جابری، اکبر؛ سلطان حسینی، محمد؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ خزائی پول، جواد (۱۳۹۳). «ارائه مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران با استفاده از روش مدل‌بندی معادلات ساختاری»، نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۶، ش ۳، ص ۴۹۲-۴۷۵.
۲. سجادی، سید نصرالله؛ خبیری، محمد؛ علیزاده گلریزی، ابوالفضل (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران»، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۱۸، ص ۱۰۰-۸۱.
۳. سجادی، سید نصرالله (۱۳۹۲). «مدیریت بازاریابی ورزشی با تأکید بر آمیخته بازاریابی»، چ اول، تهران: انتشارات پیشگامان توسعه، ص ۱۳۸-۱۳۶.
۴. هومن، حیدرعلی (۱۳۸۴). «مدلیابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل»، تهران: سمت، ص ۱۶۲-۱۵۴.
5. Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000). "The brand relationship spectrum". *California Management Review*, 42(4), pp: 8-23.
6. Aaker, D. A. (1991). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name". New York: The Free Press, pp: 38-115.
7. Aaker, D.A. (1996). "Building strong brands". New York, NY: The Free Press, pp: 35-71.
8. Ashforth, B. E., Mael, F. (1989). "Social identity theory and the organization". *Academy of Management Review*, 14(1), pp: 20-39.
9. Bauer, H., Sauer, N. E., Exler, S. (2008). "Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment". *Journal of Sport Management*, 22, pp: 205-226.
10. Bergami, M., Bagozzi, R. P. (2000). "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization". *British Journal of Social Psychology*, 39(4), pp: 55-77.
11. Fink, J. S., Trail, G. T., Anderson, D. F. (2002). "An examination of team identification:

- Which motives are most salient to its existence?”. *International Sports Journal*, 6(2), pp: 195-207.
12. Funk, D., Ridinger, L., Moorman, A. (2003). “Understanding consumer support: Extending the sport interest inventory (SII) to examine individual differences among women’s professional sport consumers”. *Sport Management Review*, 6(1), pp: 1-31.
  13. Gladden, J. M., Funk, D. C. (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.
  14. Hwang, J., Kandampully, J. (2012). “The role of emotional aspects in younger consumer brand relationships”. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), pp: 98-108.
  15. Jaber, A., Soltanhoseini, M., Naderian Jahromi, M., Khazaei Pool, J. (2012). “Study of the factors affecting team brand identity”. 12<sup>th</sup> International Sport Sciences Congress, Denizli, Turkey, p: 1315.
  16. Jaber, A., Khazaei Pool, J., Verij Kazemi, R. (2014). “Factors affecting fan-team identification and fan loyalty: An empirical study of Iranian premier football league”. *International Journal of Research in Organizational Behavior and Human Resource Management*, 2(3), pp: 104-120.
  17. Koo, J. J. (2009). “Brand management strategy for Korean professional football teams: A model for understanding the relationships between team brand identity, fans’ identification with football teams, and team brand loyalty”. Doctoral Dissertation, Brunel University School of Engineering and Design, London, England, pp: 174-185.
  18. Kwon, H. H., Trail, G. T., Anderson, D. F. (2005). “Are multiple points of attachment necessary to predict cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty?”. *Journal of Sport Management Review*, 8(3), pp: 255-270.
  19. Li, H., Jin, H., Yuan, G. Y. (2011). “Research on brand equity of sports - take the replacement of the brand lining as example”. *Journal of Sustainable Development*, 4(1), pp: 207-210.
  20. Mael, F., Ashforth, B. E. (1992). “Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification”. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), pp: 103-123.
  21. Ross, S. D. (2006). “A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity”. *Journal of Sport Management*, 20(1), pp: 22-38.
  22. Shirazi, A., Zeynvand Lorestani, H., Karimi Mazid, A. (2013). “Investigating the effects of brand identity on customer loyalty from social identity perspective”. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6(1), pp: 153-178.
  23. Smidts, A., Pruyn, A. T. H., van Riel, C. B. M. (2001). “The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification”. *Academy of Management Journal*, 49(5), pp: 1051-1062.
  24. Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., Cimperman, J. (1997). “Creating and fostering for identification in professional sports”. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), pp: 15-22.

25. Wann, D. L., Branscombe, N. R. (1993). "Sports fans: Measuring degree of identification with their team". *International Journal of Sport Psychology*, 24, pp: 1-17.
26. 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*, 8(2), pp: 28-36.