

ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس (مطالعه موردی استان مازندران)

طاهره ابراهیمی پور^{۱*}، سعید امیرنژاد^۲، سید عماد حسینی^۳، مازیار کلاشی^۴

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شمال

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

۳. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید بهشتی

تاریخ دریافت: (۹۳/۰۹/۱۵) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۶/۲۲)

The relationship between brand identity with loyalty of Esteghlal and Persepolis fans (A Case Study of Mazandaran province)

Tahereh Ebrahimipour^{1*}, Saed AmirNezhad², Seyed Emad Hoseini³, M. Kalashi⁴

1. M.S Student in Sport Management, Shomal University

2. Ph.D.Candidate in Sport Management, Kharazmi University

3. Assistant Professor in Sport Management, Shahid Beheshti University

4. M.S Student in Sport Management Shahid Beheshti University

Received: (6 December 2014)

Accepted: (13 September 2015)

Abstract

The main goal of this study examines the relationship between brand identity whit loyalty of Esteghlal and Persepolis teams fans In Mazandaran province. The method of present study is Descriptive and correlational and its statistical population are Esteghlal and Persepolis fans. That sample size included 385 with method cluster randomized in the local area, West, Central and East part of the province were selected. A researcher-made questionnaire brand identity derived from standard questionnaire of Khodadadi (1393) and Customer loyalty questionnaire of Allen (1990) has been used. In order to estimate the content validity of questionnaire opinions of the sport management professors and relevant experts has been used and its reliability were obtained throug Cronbach's alpha coefficient (brand identity 0/721 and Customer loyalty 0/720). Descriptive statistics was used to describe study variables and to analyze the test data it was used Pearson correlation coefficient and regression of KS. Analysis results showed that there is a direct correlation between brand identity and loyalty of fans ($p= 0/001$) and all three dimensions of brand identity have a positive impact and significant to the brand loyalty. Regression analysis showed that in both behavioral aspect of loyalty and attitude loyalty there are brand names the primarily significance in terms of predicting brand identity toward the behavioral and attitudinal loyalty as well and after that there are the benefits of brand and credibility respectively. According to the research results it sounds necessary for both clubs' officials and managers to pay more attention to, the improvement subscale of the brand credibility and brand loyalty.

Keywords

Brand identity, Brand loyalty, Fans, Football

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس در استان مازندران می‌باشد. روش انجام پژوهش حاضر از نوع توصیفی و همبستگی است و جامعه آماری آن طرفداران دو تیم استقلال و پرسپولیس می‌باشند که تعداد نمونه ۳۸۵ نفر به صورت خوشه‌ای تصادفی در سه منطقه محلی غرب، مرکز و شرق استان مازندران انتخاب شدند. از پرسشنامه محقق ساخته هویت برند برگرفته از پرسشنامه استاندارد خدادادی (۱۳۹۳) و پرسشنامه وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) استفاده شده است. جهت برآورد روایی محتوای پرسشنامه از نظرات اساتید مدیریت ورزشی و متخصصان مرتبط استفاده شده است و پایایی درونی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ (هویت برند ۰/۷۲۱ و وفاداری مشتریان ۰/۷۲۰) به دست آمد. از آمار توصیفی برای توصیف متغیرهای جامعه پژوهش و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون ساده در سطح معنی‌داری $p \leq 0/05$ استفاده شد. نتایج استنباطی نشان داد که بین هویت برند با وفاداری طرفداران ارتباط معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد ($p = 0/001$) و هر سه بعد هویت برند نیز ارتباط مثبت و معنی‌داری با وفاداری به برند دارند. همچنین تحلیل رگرسیون نشان داد که هم در بعد رفتاری وفاداری و هم در بعد نگرشی وفاداری، نام و نشان برند در درجه اول اهمیت از نظر پیش بینی هویت برند نسبت به بعد رفتاری و نگرشی وفاداری قرار دارد و بعد از آن به ترتیب مزایای برند و اعتبار برند قرار دارند. با توجه به نتایج پژوهش لزوم توجه بیشتر مدیران و مسئولان دو باشگاه به بهبود خرده مقیاس‌های بعد اعتبار برند و وفاداری به برند ضروری به نظر می‌رسد.

واژه‌های کلیدی

هویت برند، وفاداری برند، هوادار، فوتبال.

*Corresponding Author: T. Ebrahimipour
E-mail: tahere.ebrahimipour@gmail.com

* نویسنده مسئول: طاهره ابراهیمی پور

مقدمه

نام‌های تجاری یا برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها می‌باشند، که کمک شایانی به موفقیت در بازار و بالا بردن ارزش آن‌ها می‌کنند (ساکس‌جاروی و سامعی^۱، ۲۰۱۱) و همچنین می‌توانند ارتباط نزدیکی را با مشتریان خود ایجاد کنند. بنابراین آگاهی از رابطه بین برند و رفتار مشتریان می‌تواند کمک قابل توجهی به مدیران شرکت‌ها در زمینه مدیریت اثربخش برند ایفا نماید. امروزه در فعالیتهای بازاریابی ارتباط با مشتری، اصلی محوری است و جلب توجه مشتریان در اولویت همه‌ی شرکت‌ها قرار گرفته است. به طوری که وفاداری مشتریان، به ادامه‌ی حیات سازمان از طریق خریدهای مجدد محصول یا خدمت، کمک می‌کند. اهمیت وفاداری مشتریان در تلاش‌های سازمان‌ها به منظور نگهداری مشتریان برای خریدهای مجدد محصول یا خدمت به وضوح قابل رؤیت است. وفاداری مشتری، ضمانت کسب مزیت رقابتی و سودآوری سازمان است و مزایای حاصل از وفاداری مشتریان عبارتند از: حجم فروش بیشتر، توانایی افزایش قیمت و حفظ مشتری قبلی که آسان‌تر از جستجوی مشتری جدید است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است. برندها توسط هویت، خود را به مشتریان شناسانده و از سایر رقبا متمایز می‌شوند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). هویت برند یکی از مهم‌ترین مباحث در حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است (بورمان و همکاران، ۲۰۰۹؛ داسیلوا و همکاران، ۲۰۱۳). هویت برند، برخلاف مفاهیمی نظیر اعتماد مشتریان که عامل برون سازمانی است، عاملی درون سازمانی است که در شکل‌گیری وفاداری مشتریان نقش مؤثری دارد (بورمان و همکاران، ۲۰۰۹). نام‌های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می‌سازند و چهره‌ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می‌دهند، قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آن‌ها بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف‌کنندگان را نیز تسخیر کنند. علاوه بر آن وفاداری مشتری، دارای جنبه رقابتی در بازار علائم تجاری نیز هست. به ویژه که در بازارهای تولیدی، مشتریان وفادار به علائم تجاری می‌توانند حیات یک شرکت را تضمین کنند و یا آن را به نابودی بکشانند. علامت‌گذاری با تاکید بر ایجاد وفاداری، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا خود را از نظر راهبردی برای آینده تثبیت کنند و با غول‌های جهانی که بازارهای جهانی را تسخیر کرده‌اند، به طور

مؤثر به رقابت بپردازند (محرم‌زاده و اکبری، ۱۳۹۲). فرایند ایجاد هویت برند عبارت است از تدوین ذهنیتهایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقه خاص از نیاز. هویت برند مجموعه منحصر به فردی از تداعی‌گرهای^۲ برند است که بر بستن عهد و پیمان با مشتریان دلالت دارد. یک هویت برند برای این که مؤثر واقع شود نیاز دارد که با مشتریانش در آمیزد؛ متمایز از برند رقبا باشد و سازمان خود را آن چنان که می‌خواهد و می‌تواند باشد، نشان دهد. پروفیسور جان کاپفر معتقد است که داشتن یک هویت، یعنی بودن شما، همان طور که هستید، تبعیت از طرح ثابت، ولی فردی خودتان. 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 هویت. یک برند هنگامی هویت متمایزی دارد که وعده‌های مرتبط، با دوام و باورکردنی متمایزی در رابطه با ارزش محصول، خدمت، یا سازمان را ارائه دهد و منبع این وعده‌ها را نیز نشان دهد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). باید گفت که چارچوب‌های متعددی وجود دارند که هویت برند را مفهوم سازی کرده‌اند که از آن دسته می‌توان به جدول ۱ اشاره کرد (کلمن و همکاران ۲۰۱۱).

وفاداری مشتری یکی از اهداف راهبردی سازمان‌هاست؛ چرا که مشتریان وفادار به طور معمول تمایل به انجام خریدهای بیشتری از برند مورد نظر خود دارند و مشتاقانه مدافع آن هستند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). وفاداری به برند را به عنوان "مورد ویژه و برنامه ریزی شده‌ی تصمیم‌گیری، به ویژه هنگامی که مشتریان دارای تصمیمی راهبردی برای حمایت شدید یا همه جانبه از برندی خاصی هستند" می‌پذیرند. در واقع، وفاداری ماهیتا پیوستاری از نتیجه تعامل بین تغییرات منفی محیط بیرونی و سطح تعهد درونی شخص است (هره و دیکسون، ۲۰۰۸). مارشال لاگر (۲۰۱۰) معتقد است که وفاداری به تیم‌های ورزشی مثل وفاداری مشتریان به برندهای غیر ورزشی است. در بیشتر تحقیقات حوزه صنعت ورزش، وفاداری را احساس هویت هوادار با تیم ذکر کرده‌اند (ریچاردسون، ۲۰۰۴)؛ زیرا برای تشریح رفتار هواداران، احساس هویت با تیم عنصر مهمی است؛ به این دلیل که احساس هویت با تیم به شناخته شدن با تیم، همراه شدن تماشاچیان و ایجاد ارتباط روانی با تیم ورزشی منجر می‌شود (وان و چرادر، ۲۰۰۰).

جدول ۱. مفهوم سازی چارچوب‌های هویت برند از دیدگاه پژوهشگران مختلف

ابعاد هویت اجتماعی	کپفر (۲۰۰۴)	آکر (۱۹۹۶)	دیچر ناتونی (۲۰۰۶)
فیزیکی (محصول؟)	*	*	
روابط	*		*
چشم انداز		*	*
انعکاس (خارجی)	*		
شخصی (جنبه‌های احساسی)	*	*	*
فرهنگ و چشم انداز	*		*
تصویر خود (داخلی)	*		
سازمان		*	
سمبل		*	
موقعیت (جنبه‌های کاربردی)			*
ارائه / نمایش			*

از تیم، هم با توجه به عوامل موقتی اثرگذار بر وفاداری مانند حضور ستارگان و هیجان و هم با توجه به عوامل تأثیرگذار بلند مدت مانند عملکرد و عمل به تعهدات از سوی تیم‌ها در ایجاد وفاداری در هواداران خود سود ببرند (انیموس، ۲۰۰۹). برخلاف مشتریان سایر صنایع که معمولاً وفاداری کمتری به برندهای نامرغوب دارند، در صنعت ورزش هواداران تیم‌های ورزشی حرفه‌ای وفاداری شدیدی به تیم‌هایشان از خود به نمایش می‌گذارند؛ حتی در مواقعی که تیم کاملاً صادق - خوب بازی نمی‌کند (مک‌مولان و گیلومر، ۲۰۰۳)؛ از این رو در این صنعت نیز اصل پارتو (قانون ۲۰-۸۰) کاملاً صادق است و بر این اساس محققان معتقدند که ۲۰ درصد از هواداران وفادار به تنهایی می‌توانند ۸۰ درصد درآمد هر باشگاه یا تیم ورزشی را تأمین کنند (مولین و همکاران، ۱۹۹۳)؛ به همین دلیل هواداران وفادار منبع درآمد و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند؛ در نتیجه سازمان‌های امروزی، قصد دارند تا روش‌ها و الگوهای مؤثر در ایجاد این وفاداری را شناسایی و مدیریت کنند. در فوتبال امروزی، هواداران کلیدی‌ترین نقش را در پیشرفت تیم‌های ملی و باشگاهی ایفا می‌کنند. فوتبال بدون تماشاگر هیچ جذابیتی ندارد و عموماً تیم‌هایی موفق‌تر هستند که تماشاگران وفادارتری دارند (محمدی، ۱۳۸۷). البته باید تفاوت بین هوادار و تماشاگر را در نظر گرفت. در ورزش،

در کنار گسترش ارتباطات بین هواداران و تیم‌ها، نوعی مطلوبیت‌گرایی درون گروهی نیز ایجاد می‌شود و این رابطه به افراد برای توسعه هویت اجتماعی از طریق ملحق شدن به گروه‌های هم‌تا کمک می‌کند. توجه به این نکته ضروری است که تعامل بین اعضای درون گروه غالباً بیش از تعامل با اعضای خارج از گروه است (لو، ۲۰۰۱) و ممکن است فرد تأثیر پایداری بر اعضای درون گروه داشته باشد. پس می‌توان گفت احساس هویت هواداران با تیم ورزشی علت حمایت و وفاداری آن‌هاست (وان و همکاران، ۲۰۰۰). با استفاده از تئوری هویت اجتماعی، می‌توان عوامل مؤثر بر انگیزش هواداران برای داشتن نگرش مثبت به تیمی ورزشی و همچنین ایجاد وفاداری به آن تیم را تشریح کرد. این عوامل که بیشتر ذهنی هستند آیین‌ها و سوابق، احساس هویت عاطفی و اجتماعی، نمادگرایی برند، افتخارات تیم و همچنین تصور از خود را شامل می‌شوند (تپ، ۲۰۰۴). در صنعت ورزش هر تیم ورزشی را می‌توان به عنوان برند و هواداران را به عنوان مشتریان در نظر گرفت؛ بنابراین مدیران نام تجاری در این صنعت می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده کنند؛ به عنوان مثال اهرم اعتماد به نام تجاری را از طریق مسئولیت اجتماعی، رضایت مصرف‌کنندگان و خدمات با کیفیت برای مشتریان به کار بگیرند (فیلو، ۲۰۰۸)؛ یا از عامل یادآوری نام تجاری و حمایت

از سرمایه‌های اصلی آن تیم محسوب می‌شوند؛ لذا مدیریت باشگاه‌ها باید درصدد حفظ و نگهداری و افزایش آن‌ها تلاش نماید؛ زیرا طرفداران می‌توانند عواید مالی و حمایتی زیادی برای باشگاه‌ها فراهم کنند. همچنین مدیریت درست در تعیین قیمت گذاری بلیت بازی‌ها تأثیر زیادی بر جذب و حفظ هواداران و طرفداران تیم‌ها دارد؛ بنابراین دستیابی به تمامی این فواید بدون آگاهی و شناخت وضع موجود و راهکارهای برون‌رفت و بهبود آن میسر نخواهد گشت. از سوی دیگر مطالعه تحقیقات در حوزه برند به‌طور کلی و به‌طور اختصاصی وفاداری طرفداران فوتبال به برند در ایران، نشان دهنده آن است که توجه بسیار اندکی به هویت برند به عنوان یکی از فاکتورهای مؤثر بر وفاداری طرفداران فوتبال صورت پذیرفته است. چندین تحقیق سعی در بررسی و نشان دادن عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در فوتبال ایران داشته‌اند. حسینی و همکاران (۱۳۹۰)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲) و جوانی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقات خود تداعی برند بر وفاداری هواداران فوتبال را مورد بررسی قرار دادند. حسینی و همکاران (۱۳۹۲) نیز وفاداری طرفداران فوتبال ایران را بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بررسی نمودند. علوی و نجفی سیاه‌رودی (۱۳۹۳) به بررسی رابطه بین عشق به برند و هواداری از برند بر وفاداری طرفداران تیم ملوان پرداختند و همچنین جابری و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود مدلی برای توسعه وفاداری به برند تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران را ارائه نمودند. اما محققان تحقیقی را نیافتند که بررسی هویت برند بر وفاداری طرفداران فوتبال را بسنجند؛ لذا پژوهش حاضر در نظر دارد تا به بررسی رابطه بین هویت برند و وفاداری طرفداران تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس بپردازد تا این دو باشگاه بتواند به عنوان یک شرکت تولیدی عمل نموده و اقدام به تولید کالاهای مختلف با آرم و نشان تجاری خود (برند باشگاه) نماید و همچنین از این طریق هواداران و طرفداران زیادی را جذب و به حفظ طرفداران فعلی خود دست یابد که این امر برای افزایش درآمد مالی باشگاه‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام پژوهش با توجه به موضوع و اهداف مورد پژوهش از نوع توصیفی و همبستگی است و گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و از لحاظ استفاده از نتایج، کاربردی خواهد بود.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل طرفداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس استان مازندران می‌باشد و تعداد نمونه ۳۸۵ نفر به

هواداران افرادی هستند که به ورزش، تیم یا ورزشکاری خاص علاقمند و امور مربوط به آن را دنبال می‌کنند؛ اما تماشاچیان ورزش (که به آنان مصرف کنندگان ورزش هم گفته می‌شود) تنها رویدادهای ورزشی را از نزدیک یا از طریق وسایل ارتباط جمعی تماشا می‌کنند و برخلاف هواداران که با ورزش و تیم مورد نظر خود رابطه‌ای هیجانی برقرار می‌کنند، اغلب تماشاگران ورزش مایل نیستند که به تیم یا ورزشکاری خاصی نسبت داده شوند (واعظ موسوی و مسیبی، ۱۳۸۴). اگر رفتار هواداران را در مسابقات ورزشی در نظر بگیریم، در می‌یابیم که آن‌ها گروهی هستند که غرق در مسابقه‌اند. رنگ لباس این گروه به رنگ لباس تیم است و احتمالاً بدنشان را هم به همان رنگ در آورده‌اند. حضور این تماشاگران در ورزشگاه‌ها و تشویق تیم‌های محبوبشان نه تنها جذابیت و هیجان مسابقه را بالا می‌برد؛ بلکه از نظر روحی و روانی نیز تأثیر زیادی در عملکرد تیم‌ها و بازیکنان دارد. به علاوه، درآمد در فوتبال بیش از همه منوط به تبلیغات شرکت‌های بزرگ است و شرکت‌های بزرگ برای تبلیغات به سراغ تیمی می‌روند که هوادار زیادی دارد و افراد زیادی بازی‌های آن را تماشا می‌کنند تا در نهایت باعث شود تا عده زیادی تبلیغات آن شرکت را ببینند. در بازاریابی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای و سودآور، هواداران مانند مصرف کنندگان کالاها برای سهام تیم سودمندند و هواداران وفادار منبع درآمد، ارزش افزوده، ابزار تبلیغاتی مناسب و مؤلفه اصلی موفقیت باشگاهی محسوب می‌شوند. همچنین صنعت ورزش نقشی مهم در دنیای اقتصاد دارد. به‌طوری که یازدهمین صنعت بزرگ آمریکا است؛ به عنوان مثال میشل و میشل (۲۰۰۳)، گزارش کردند که مردم آمریکا در سال ۱۹۹۹، ۲۱۳/۵ میلیارد دلار در ورزش هزینه کردند و در سال ۱۹۹۸ بیش از ۷۰ میلیون هوادار در بازی‌های لیگ اصلی بیسبال شرکت داشتند (مک‌مولان و گیل‌مور، ۲۰۰۳). از طرف دیگر، در صنعت ورزش امروزی هواداران بیشتر برای جنبه‌های نمادین هزینه می‌کنند که مهم‌ترین آن برند هر باشگاه است. در بازار رقابتی حال حاضر، تیم‌ها و باشگاه‌های فوتبال اگر نتوانند منابع مالی و حمایتی خود را حفظ کنند و در جهت گسترش و افزایش آن گام بردارند دچار مشکلات عدیده‌ای خواهند شد و تیم‌های فوتبال کشور ما نیز از امر مستثنی نیستند. باشگاه استقلال و پرسپولیس از جمله باشگاه‌های پرطرفداری هستند که دیر یا زود باید به صورت خصوصی اداره شوند و بدین جهت نیاز به کسب درآمد بیشتر و پیدا کردن منابع مالی جدید و حفظ و حمایت هواداران خود برای بقا در این بازار رقابتی را بیش از پیش احساس خواهند کرد. طرفداران و هواداران هر تیمی یکی

سطح آمار استنباطی از تکنیک آماری KS برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده‌ها استفاده گردید. با توجه به سطح معنی‌داری آزمون کالموگراف اسمیرنف، از ضریب همبستگی پیرسون ارتباط بین متغیرهای پژوهش تعیین گردید و برای پیش‌بینی وضعیت متغیر ملاک از روی متغیرهای پیش‌بین از رگرسیون ساده استفاده شد. کلیه تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از نرم افزار SPSS20 در سطح $p \leq 0/05$ انجام گشته است.

یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های پژوهش ۳۲۲ نفر (۸۳/۶ درصد) از مجموع طرفداران پاسخگو، مرد و ۶۳ نفر (۱۶/۴ درصد) زن و همچنین ۲۵۸ نفر (۶۷/۵ درصد) از مجموع طرفداران پاسخگو، مجرد و ۱۲۵ نفر (۳۲/۵ درصد) متأهل هستند. گروه سنی بیشتر افراد (حدود ۷۷ درصد) در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارد که در این دامنه بیشترین درصد (۴۱/۳ درصد) به طبقه ۲۵-۲۱ سال اختصاص یافته است. در بخش تحصیلات، بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلی لیسانس ۴۹/۶ درصد (۱۹۱ نفر) و کمترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلات دکتری (۰/۵ درصد) می‌باشد. همچنین بیشتر طرفداران مورد مطالعه از نظر درآمد شخصی ماهانه، در طبقه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان قرار داشتند (۲۱۷ نفر). از نظر اشتغال بیشترین قشر مربوط به دانشجویان است که نزدیک به ۵۰ درصد را شامل می‌شود. قشر کارمندان هم کمترین جمعیت را به خود اختصاص داده است (۱۳ درصد). بیشتر افراد مورد مطالعه طرفدار تیم پرسپولیس هستند (۶۱ درصد). علاوه بر این بیشتر طرفداران، ۲۹۷ نفر (۷۷/۱ درصد) در یک فصل به استادیوم نمی‌روند و کمترین درصد هم (۶/۵ درصد) بین ۵-۱ بار در استادیوم حضور داشتند. برای پیگیری تماشای بازی‌ها از طریق رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، اینترنت و...) ۴۲ درصد (۱۶۲ نفر) بین ۳۰-۲۵ بازی را می‌بینند و ۴/۴ درصد افراد به‌طور کلی بازی‌ها را تماشا نمی‌کنند.

آزمون آماری کالموگراف اسمیرنف برای بررسی طبیعی بودن داده‌ها نشان داد که تمام متغیرهای پژوهش نرمال و برای بررسی فرضیه‌های آماری از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است که نتایج نشان داد بین هویت برند و وفاداری به برند $(I=0/497$ و $p=0/000$) ارتباط مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین بررسی ارتباط میان ابعاد هویت برند با مؤلفه رفتاری وفاداری طرفداران نشان داد که بین ابعاد مزایای برند $(I=0/344$ و $p=0/000$)، نام و نشان برند $(I=0/414$ و $p=0/000$) و اعتبار برند $(I=0/291$ و $p=0/000$) ارتباط معنی‌دار و مستقیمی وجود دارد. (جدول ۲)

صورت خوشه‌ای تصادفی در سه منطقه محلی غرب، مرکز و شرق استان انتخاب شدند.

ابزار اندازه‌گیری

برای به دست آوردن داده‌های پژوهش از سه پرسشنامه استفاده شده است:

۱. پرسشنامه مشخصات فردی: این بخش شامل ۹ سؤال است که ویژگی‌های فردی مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، شغل، درآمد، طرفدار کدام تیم هستند؟، در یک فصل به طور متوسط در چند مسابقه تیم محبوبشان را در استادیوم همراهی می‌کنند؟ و در یک فصل به طور متوسط در چند مسابقه بازی تیم محبوبشان را از طریق رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، اینترنت و...) پیگیری می‌کنند را اندازه‌گیری می‌نماید.

۲. پرسشنامه هویت برند: برای اندازه‌گیری هویت برند از پرسشنامه محقق ساخته که برگرفته از پرسشنامه خدادادی (۱۳۹۳) است، استفاده شده. پرسشنامه مذکور توسط محققین و با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری حاضر اصلاح و بازنگری شد. این پرسشنامه دارای ۹ سؤال پنج گزینه‌ای بر اساس مقیاس لیکرت، در سه بعد مزایای برند ۳ سؤال، نام و نشان برند ۳ سؤال و اعتبار برند ۳ سؤال می‌باشد.

۳. پرسشنامه وفاداری مشتریان: وفاداری مشتریان با استفاده از پرسشنامه آلن (۱۹۹۰) مورد سنجش قرار گرفت. گزینه‌ها در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طبقه‌بندی شده که از گزینه ۱ (کاملاً مخالفم) تا گزینه ۵ (کاملاً موافقم) تشکیل شده است و در دو بعد نگرشی وفاداری ۶ سؤال و بعد رفتاری وفاداری ۶ سؤال می‌باشد.

برای اطمینان از روایی پرسشنامه‌ها، از روش روایی محتوا با استفاده از نظرات اساتید مدیریت ورزشی و متخصصان مرتبط استفاده گردیده است. بنابراین بعد از اعمال کلیه پیشنهادات اصلاحی، تغییرات در پرسشنامه جهت مطابقت با شرایط و ویژگی جامعه آماری مورد پژوهش بر اساس نظرات اساتید، صورت پذیرفت و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (هویت برند ۰/۷۲۱ و وفاداری مشتریان ۰/۷۲۰) به دست آمد.

روش آماری

از آمار توصیفی نظیر میانگین، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها در جامعه پژوهش و در

جدول ۲. ارتباط بین هویت برند و ابعاد آن با بعد رفتاری وفاداری طرفداران

مؤلفه	ضریب همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری
مزایای برند	پیرسون	۰/۳۴۴	۰/۰۰۰
نام و نشان برند	پیرسون	۰/۴۱۴	۰/۰۰۰
اعتبار برند	پیرسون	۰/۲۹۱	۰/۰۰۰

جدول ۳. ارتباط بین هویت برند و ابعاد آن با بعد نگرشی وفاداری طرفداران

مؤلفه	ضریب همبستگی	مقدار ضریب همبستگی	سطح معنی داری
مزایای برند	پیرسون	۰/۳۱۵	۰/۰۰۰
نام و نشان برند	پیرسون	۰/۴۰۹	۰/۰۰۰
اعتبار برند	پیرسون	۰/۲۰۶	۰/۰۰۰

جدول ۴. تحلیل رگرسیون ساده برای پیش بینی ابعاد وفاداری طرفداران با استفاده از ابعاد هویت برند

ابعاد	متغیر	شاخص‌ها		
		ضریب بتا	ضریب B	مقدار تی
رفتاری وفاداری	ضریب ثابت	-	۱/۱۰۶	۵/۲۲۵
	مزایای برند	۰/۱۷۵	-۰/۱۶۴	۳/۳۹۴
	نام و نشان برند	۰/۳۰۶	۰/۳۰۶	۶/۱۲۷
	اعتبار برند	۰/۱۲۹	-۰/۱۰۹	۲/۵۹۶
نگرشی وفاداری	ضریب ثابت	-	۱/۶۷۸	۹/۹۷۴
	مزایای برند	۰/۱۷۱	-۰/۱۲۶	۳/۲۷۶
	نام و نشان برند	۰/۳۳۱	-۰/۲۷۹	۵/۵۱۶
	اعتبار برند	۰/۰۳۸	-۰/۰۲۵	۰/۷۴۴

کنندگان و خدمات با کیفیت برای مشتریان به کار گیرند (فیلو و فانک، ۲۰۰۸) و یا از عامل یادآوری نام تجاری و حمایت از تیم، هم با توجه به عوامل موقتی اثرگذار بر وفاداری مانند حضور ستارگان و هیجان و هم با توجه به عوامل تأثیرگذار بلند مدت مانند عملکرد و عمل به تعهدات از سوی تیمها در ایجاد وفاداری در هواداران خود سود ببرند (انیموس، ۲۰۰۹). حضور تماشاگران در ورزشگاهها و تشویق تیمهای محبوبشان نه تنها جذابیت و هیجان مسابقه را بالا می‌برد و از نظر روحی و روانی نیز تأثیر زیادی در عملکرد تیمها و بازیکنان دارد بلکه فواید مالی بیشماری را نیز برای باشگاهها به ارمغان خواهد آورد. این پژوهش با هدف بررسی ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیمهای استقلال و پرسپولیس در استان مازندران صورت پذیرفت. طبق نتایج به دست آمده بین هویت برند و وفاداری طرفداران تیمها ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد که با نتایج تحقیق دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱)، رشیدی و رحمانی (۱۳۹۲)، آلیسون و همکاران (۲۰۰۴)، بوئر و همکاران

همچنین میان ابعاد هویت برند با مؤلفه نگرشی وفاداری، ابعاد مزایای برند ($p=0/000$ و $r=0/315$)، نام و نشان برند ($p=0/000$ و $r=0/409$) و اعتبار برند ($p=0/000$ و $r=0/206$) ارتباط معنی دار و مستقیمی حاصل گردید. (جدول ۳) برای پیش بینی وفاداری طرفداران از روی ابعاد هویت برند از تحلیل رگرسیون ساده استفاده شد که در هر دو بعد رفتاری و نگرشی وفاداری، بعد نام و نشان برند با ضریب بتا ۰/۳۰۶ و ۰/۳۳۱ در درجه اول اهمیت قرار دارد؛ اما بعد اعتبار برند در نگرشی وفاداری معنی دار نمی‌باشد ($p=0/457$). (جدول ۴)

بحث و نتیجه گیری

در صنعت ورزش هر تیم ورزشی را می‌توان به عنوان برند و هواداران را به عنوان مشتریان در نظر گرفت؛ بنابراین مدیران نام تجاری، در این صنعت می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده کنند؛ به عنوان مثال اهرم اعتماد به نام تجاری را از طریق مسئولیت اجتماعی، رضایت مصرف

تحقیق بوئر و همکاران (۲۰۰۵) و در خرده مقیاس سرمربی با نتایج تحقیقات بوئر و همکاران (۲۰۰۸؛ ۲۰۰۴) و سجادی و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. نتایج این پژوهش در زیر مقیاس آرم تیم و سرمربی نیز با نتایج تحقیق اردنر و همکاران (۲۰۰۸)، لین (۲۰۰۸)، جوانی و همکاران (۲۰۱۳) همسو می‌باشد.

براساس ادبیات تحقیقی، 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، به توسعه جذابیت باشگاه در بین هواداران خود اقدام کنند و بدین طریق جایگاه اقتصادی و اجتماعی باشگاه خود را بهبود بخشند و از مزایای آن بهره‌مند شوند. محققانی همچون گلادن و فانک (۲۰۰۱)، بائر و همکاران (۲۰۰۴)، بوئر و همکاران (۲۰۰۸)، اردنر و همکاران (۲۰۰۸) و انیموس (۲۰۰۹) این خرده مقیاس‌ها را در قالب عوامل دارایی تداعی نام تجاری، به عنوان عوامل مؤثر در وفاداری به تیم‌های ورزشی بررسی کرده‌اند. براساس این تحقیقات استفاده از رنگ‌ها، آرم‌ها و لباس‌های جذاب به افزایش جذابیت تیمی و به تبع آن افزایش وفاداری هواداران به یک تیم ورزشی منجر می‌شود (گلادن و فانک، ۲۰۰۱).

همچنین تحلیل رگرسیون نشان داد که نام و نشان برند با ضریب $0/306$ در درجه اول اهمیت از نظر پیش بینی هویت برند نسبت به بعد رفتاری وفاداری قرار دارد و بعد از آن مزایای برند (با ضریب $0/175$) و اعتبار برند (با ضریب $0/129$) قرار دارند و همچنین بعد نام و نشان برند با ضریب $0/331$ در درجه اول اهمیت از نظر پیش بینی هویت برند نسبت به بعد نگرشی رفتاری قرار دارد و بعد از آن مزایای برند (با ضریب $0/171$) و اعتبار برند (با ضریب $0/038$) قرار دارند. این نتایج نشان دهنده آن است که در هر دو بعد وفاداری (رفتاری و نگرشی) بعد نام و نشان داری بیشترین تأثیر و اهمیت است و در درجه بعدی مزایای برند و پس از آن اعتبار برند قرار دارد. با توجه به این نتایج لزوم توجه بیشتر مدیران و مسئولان دو باشگاه بر بهبود و تقویت خرده مقیاس‌های بعد اعتبار برند و وفاداری به برند در جهت افزایش وفاداری هواداران ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا دو باشگاه استقلال و پرسپولیس دیر یا زود باید به صورت خصوصی اداره شوند. بدین جهت نیاز به کسب درآمد بیشتر و پیدا کردن منابع مالی جدید و حفظ و حمایت هواداران خود برای بقا را بیش از پیش احساس خواهند کرد.

(۲۰۰۸)، ایکه الیچی و ژن ژن (۲۰۰۹)، هی هونگوی و همکاران (۲۰۱۱)، آندرنی و همکاران (۲۰۱۲) و شیرازی و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. تأثیر مثبت قوی هویت برند بر وفاداری به برند این نکته مهم را به همراه دارد که تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی که در حال حاضر رقابت در بین آن‌ها بسیار زیاد و شدید است، باید توجه بیشتری به سمت مفهوم هویت برند گسیل کرده و اهمیت بیشتری برای آن قائل گردند. تیم‌ها و باشگاه به دنبال ایجاد و توسعه وفاداری هستند، اما غافل از این که ریشه اصلی وفاداری از هویت برند نشأت می‌گیرد. هویت برند توسط باشگاه‌ها و تیم‌های صاحب برند شکل می‌گیرد و توسط هواداران و طرفداران رشد می‌کند. تیم‌ها و باشگاه‌ها از برند نباید صرفاً جهت ایجاد آگاهی استفاده کنند، بلکه در سرمایه‌گذاری‌ها در زمینه برند، باید توجه ویژه به توسعه هویت برند در نظر مشتریان داشته باشند. باید توجه داشت که ریشه وفاداری از خود تیم و باشگاه نشأت می‌گیرد. این هویت برند است که مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و مقدمه وفاداری را فراهم می‌آورد. در پژوهش حاضر فاکتور هویت برند شامل سه بعد، مزایای برند، نام و نشان برند و اعتبار برند و فاکتور وفاداری هواداران شامل دو بعد نگرشی و رفتاری می‌باشد. نتایج پژوهش نشان داد که نام و نشان برند شامل سؤالاتی در خصوص نام و نشان تیم محبوب، نام و نشان آرم تیم و انتخاب رنگ و طرح تیم، اعتبار برند شامل سؤالاتی در خصوص انتخاب مربی و سرمربی تیم، تحصیلات آکادمیک بازیکنان و حضور بازیکن خارجی و مزایا برند شامل سؤالاتی در خصوص کالاهای تولید شده توسط تیم، افزایش قیمت بلیت و معماری استادیوم، هم در بعد نگرشی و هم در بعد رفتاری بر وفاداری طرفداران تأثیر مثبت و معنی‌داری را دارا می‌باشد. بنابراین داشتن این خرده مقیاس‌ها برای باشگاه‌ها در راستای توسعه جذابیت هویت در بین هواداران مؤثر خواهد بود (جوانی و همکاران، ۲۰۱۲).

کاینک و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهش خود جهت بررسی تداعی بر وفاداری هواداران عامل، ویژگی‌ها را به دو بخش مرتبط با محصول و غیر مرتبط با محصول تقسیم کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که ویژگی‌های مرتبط با محصول (موفقیت، بازیکن ستاره، سرمربی و مدیریت) و ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول (نشان، استادیوم، تحویل محصول و سنت) از عوامل مرتبط با وفاداری هواداران می‌باشد که در زیر مقیاس سرمربی و نشان و استادیوم با نتایج پژوهش حاضر همسو است. همچنین در زیر مقیاس استادیوم، رنگ و سرمربی نیز با نتایج

هویت برند بر وفاداری طرفداران، تلاش کنند تا با مورد ملاحظه قرار دادن میزان تأثیر و اهمیت هر یک از ابعاد هویت برند بر وفاداری به برند، در جهت افزایش وفاداری هواداران و مشتریان خود گام بردارند؛ زیرا وفاداری مشتریان و هواداران می‌تواند منجر به هزینه‌های بازاریابی پایین‌تر شود و مشتریان بیشتری را جذب نماید.

به‌طور کلی نتایج حاصل از این پژوهش، یافته‌های کاربردی بسیاری را برای مدیران و مسئولان دو باشگاه استقلال و پرسپولیس به ارمغان آورده است. از آنجایی که ایجاد وفاداری به برند مستلزم سرمایه‌گذاری و توجه ویژه در برنامه‌های بازاریابی به‌ویژه مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد مدیران بازاریابی این دو باشگاه باید با توجه به نقش اساسی

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر فرایندهای روان شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند». *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*. شماره ۴۵، صص ۲۰۳-۱۸۴.##حسینی، محمد سلطان؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وحیده (۱۳۹۲). «تعیین تفاوت میزان اهمیت وفاداری به برند در میان هواداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران بر حسب ویژگی‌های جمعیت شناختی آن‌ها». *مطالعات مدیریت ورزشی*. شماره ۱۸، صص ۵۰-۳۳.##حسینی، محمد سلطان؛ نصر اصفهانی، داود؛ جوانی، وحیده؛ سلیمی، مهدی (۱۳۹۰). «تعیین سهم نسبی وفاداری به برند از تداعی برند در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران». *مدیریت ورزشی*. دوره ۳، شماره ۹، صص ۱۰۷-۸۷.##دهدشتی شاهرخ، زهره؛ جعفرزاده کناری، مهدی؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۱). «بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله)». *تحقیقات بازاریابی نوین*. دوره ۲، شماره ۲ (پیاپی ۵)، صص ۱۰۶-۸۷.##رشیدی، حسین؛ رحمانی، زین‌العابدین (۱۳۹۲). «برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان». *مجله اقتصادی*. دوره ۱۳، شماره ۱۰۹، صص ۸۰-۶۵.##سجادی، سید نصرالله؛ خبیری، محمد؛ علیزاده گلرزی، ابوالفضل (۱۳۹۲). «عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران». *مطالعات مدیریت ورزشی*. دوره ۵، شماره ۱۸، صص ۱۰۰-۸۰.##علوی، سید مسلم؛ نجفی سیاه‌رودی، مهدی (۱۳۹۳). «بررسی نقش وفاداری به برند در رابطه میان عشق به برند و وفاداری از برند (مورد مطالعه: برند ورزشی ملوان انزلی)». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*. دوره ۳، شماره ۹، صص ۳۶-۲۳.##محرم‌زاده، مهرداد؛ اکبری، روناک (۱۳۹۲). «ارتباط بین ابعاد وفاداری مشتریان و تقویت برند ملی در لیگ‌های حرفه‌ای فوتبال و والیبال ایران». *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*. دوره ۱، شماره ۴، صص ۷۸-۷۱.##محمدی، عزیزالله (۱۳۸۷). «هواداران سرمایه‌های اصلی فوتبال». *نشریه چشم‌انداز فوتبال*. شماره ۴، صص ۲.##واعظ موسوی، محمد کاظم؛ مسیبی، فتح‌الله (۱۳۸۴). *روانشناسی ورزشی*. تهران: انتشارات سمت.##
- Allison E. Hart & Philip J. Rosenberger III. (2004). “the Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian Replication”. *Australasian Marketing Journal* 12(3): 88-96.##Andreani, F. Tan Lucy, T & Ruth Natalia, M P. (2012). “The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in Mcdonald’s”. *Jurnal Manajemen and Kewirasuaaan*. 14(1): 63-70.##Anonymous. (2009). *Fan loyalty measured; a study by Dentsu Sports, A division of Dentsu, says there are four factors that help people decide team loyalties: Human factor (HF), Perceived Energy (PE), Performance and Engagement*. Business Today.##Bauer H. H., Sauer N. E., & Exler S. (2005). “The loyalty of German soccer fans: Does a team’s brand image matter?” *International journal of sports marketing & sponsorship*. Retrieved from ProQuest database.##Bauer, H.H., Sauer, N.E., & Schmitt, P. (2004). *Die Erfolgsrelevanz der Markenstärke in der 1. Fußball-Bundesliga. [Customer-based brand equity and its impact on the economic success in the German “Bundesliga”]. (Working Paper, Institute of Market-Oriented Management)*. Mannheim, Germany: University of Mannheim Press.##Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E, Exler, E. (2008). “Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment”. *Journal of Sport Management*, 22: 205-226.##Burmam, C. Jost-Benz, M. & Riley, N.(2009). “Towards an identity-based brand equity model”. *Journal of Business Research*, 62: 390-397.##Coleman, D., De Chernatony, L., & Christodoulides, G. (2011). “B2B Service Brand Identity: Scale Development and Validation”. *Industrial Marketing Management*, 40: 1063-1071.##Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (2013). “Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment”. *Journal of Business Research*. 66(1): 28-36. ##Erdener K, Gultekin SG, Ekrem T (2008). “An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports”. *J. Brand Manage*, 15: 336-357.##Filo.K. And Funk, D.C. (2008). “Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness”. *International Journal Sport Management and Marketing*, 3: 39-54.##Gladden, JM., Funk, D.C., (2001). “Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty”. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(2): 67-94.##He, Hongwei, Li, Yan, Harris, Lloyd, (2012). “Social identity perspective on brand loyalty”.

Journal of Business Research, 65: 648–657. ##Heere,B; And Dickson,G. (2008). “Measuring Attitudinal Loyalty. Separating the Terms of affective Commitment and Attentional Loyalty”. *Journal of Sport Management*, 22(2): 227-239.##Ike-Elechi, O. Zhenzhen, T, (2009) “Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China”. *Journal of Technology Management in China*, 4(2): 132–144.##Javani, V., Ehsani, M., Amiri M., Kozechiyan, H. (2013). “The Study of Fans’ Brand Loyalty in Iranian Professional Football League”. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2(2): 46-38.##Javani, V., Soltan Hossein, M., Rahnama, N., NasrEsfahani, D., (2012). “Study of effective factors of fans’ brand loyalty in Iranian professional football league”. *Journal of Physical Education and Sports Management*, 3(1): 8-13##Kaynak E., Gulberk G. S., & Ekrem t. (2008). “An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports”. *Brand management*, 15(5): 336–357.##Lager, M. (2010). *Customer Relationship Management*. Medford. 14(3): 50, 1.##Lin, Y.T. (2007). *Factors influencing baseball fan's brand loyalty: a comparison of Florida Marlins and Tampa Bay Devil Rays*. Dissertation Lynn University.##Lo, H.H. (2001). *The moderation effect of belief in idealism on group identity and in group favoritism*. Taiwan National Science Council.##McMullan, R; and Gilmore, A. (2003). “The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. Journal of Targeting”. *Measurement and Analysis for Marketing*. 11 (3): 230-243.##Mitchell, M. & Mitchell, S. (2003). “Do it yourself investing in sports-related firms”. *The sport journal*, 16 (1)##Mullin, B.J; Hardy, S; and Sutton, W.A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.##Richardson, B. (2004). “New consumers and football fandom: The role of social habit in consumer behavior”. *Irish Journal of Management*. 25 (1): 88-100.##Sääksjärvi, M, Samiee, S, (2011). “Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time”. *Journal of Interactive Marketing*, 25: 169–177.##Shirazi, A., Zeynvand Lorestani, H., Karimi Mazidi, A R., (2013). “Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective”. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 6(2):153-178##Tapp, A. (2004).”The loyalty of football fans- we’ll support you evermore”. *Journal of Data Base Marketing and Customer Strategy Management*. 11 (3): 203-215.##Wann, D.L; And Schrader, M. (2000). “Controllability and stability in the self-serving attributions of sport spectators”. *Journal of Social psychology*. 140 (2): 160-168.##Wann, D.L; Royalty, J; and Roberts, A. (2000). “The self-presentation of sport fans: Investigating the importance of team identification and self-esteem”. *Journal of Sport Behavior*. 23 (2): 198-206.##

