



## رابطه وجهه و هویت تیم با عشق و وفاداری به برند هواداران باشگاه استقلال

حمید رودباری\*<sup>۱</sup>، سجاد نعمت زاده<sup>۲</sup>، علیرضا میرزایی<sup>۳</sup>، علیرضا الهی<sup>۴</sup>

[Roodbari.hamid@yahoo.com](mailto:Roodbari.hamid@yahoo.com)

### چکیده

**مقدمه:** با توجه به اهمیتی که هواداران برای باشگاه‌های ورزشی دارند، توجه به وفاداری هواداران ضروری به نظر می‌رسد. چن<sup>۱</sup>، ۷۰۰۲. از جمله عواملی که بر وفاداری هواداران موثر است عشق به برند تیم می‌باشد (علوی و نجفی، ۱۱۳۱). عشق به برند درجه ای از وابستگی عاطفی میان فرد و یک کالای خاص است، که می‌تواند بر وفاداری فرد به آن کالای خاص تأثیر بگذارد (کارول و آهویا<sup>۲</sup>، ۷۰۰۲). از جمله عوامل موثر بر عشق به برند می‌توان از وجهه و هویت برند نام برد. (آلبرت و مرونکا<sup>۱</sup>، ۷۰۱۱، اسماعیل و اسپینل<sup>۴</sup>، ۷۰۱۷).

**هدف:** تعیین رابطه وجهه و هویت تیم با عشق به برند و وفاداری به برند هواداران باشگاه استقلال.

**روش و ابزار گردآوری تحقیق:** این تحقیق توصیفی و از نوع همبستگی به شیوه‌ی پیمایشی می‌باشد. بدین منظور ۱۸۴ نفر از هواداران باشگاه استقلال که برای تماشای بازی استقلال در ورزشگاه حاضر بودند، انتخاب گردیدند. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های عشق به برند آلبرت<sup>۵</sup> (۷۰۱۰)، وجهه تیم وینتر و گراف<sup>۲</sup> (۱۳۳۲)، هویت تیم گاینر و سوانسون<sup>۳</sup> (۷۰۰۷) و وفاداری نگرشی گلادن و فانک<sup>۸</sup> (۷۰۰۱) و وفاداری رفتاری فینک و همکاران<sup>۳</sup> (۷۰۰۱) استفاده گردید که روایی صوری و محتوایی آن توسط اساتید متخصص بازاریابی ورزشی تایید و پایایی ابزار با استفاده از روش آلفای کرونباخ به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

**نتایج:** یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین وجهه و هویت تیم و عشق به برند رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد همچنین بین عشق به برند و وفاداری رفتاری و نگرشی هواداران نیز رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد.

**بحث و نتیجه گیری:** با توجه به اینکه بین هویت و وجهه تیم با عشق به برند تیم رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد به باشگاه استقلال پیشنهاد می‌شود با انجام اقداماتی که باعث افزایش وجهه و هویت تیم آن‌ها می‌شود مانند ارتباط بیشتر با هواداران سعی در افزایش عشق به برند هواداران نسبت به باشگاه خود شوند تا با افزایش عشق به برند باعث افزایش وفاداری هواداران خود شوند.

**واژه‌های کلیدی:** عشق به برند، وجهه تیم، هویت تیم، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزش دانشگاه خوارزمی، نویسنده مسئول: ۰۹۳۹۹۲۴۳۳۲۵

<sup>۲</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزش دانشگاه خوارزمی

<sup>۳</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزش دانشگاه خوارزمی

<sup>۴</sup> استادیار دانشگاه خوارزمی تهران



## منابع

علوی، سید مسلم. نجفی سیاه رودی، مهدی (۱۳۹۱). "بررسی نقش وفاداری از برند در رابطه میان عشق به برند و هواداری از برند (مطالعه موردی هواداران برند ورزشی ملوان انزلی)" پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال سوم، شماره ۱۲-۷۱

<sup>۱</sup>. Chen

<sup>۲</sup>. Carroll. & Ahuvia

<sup>۳</sup>. Albert & Merunka

<sup>۴</sup>. Ismail & Spinelli

<sup>۵</sup>. Albert

<sup>۶</sup>. Winter and graphs

<sup>۷</sup>. Winter and graphs

<sup>۸</sup>. Gladeen & funk

<sup>۹</sup>. Fink at al

Albert, N., & Merunka, D. (۲۰۱۳). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, ۳۰ (۳), ۲۵۸-۲۶۶.

Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C. (۲۰۰۶). "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Let*, ۱۷ (۲), pp. ۷۹-۹۰.

Chen, J. L. (۲۰۰۷). "Managerial factors affecting team identification". PHD dissertation of Florida state university.

Ismail, A. R., & Spinelli, G. (۲۰۱۲). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Management*, ۱۶(۴)