

مقاله پژوهشی

اثر هم‌هویتی برند بر بشارت برند تیم‌های فوتبال در شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی وفاداری

نگارقلی پور^{۱*}، محمد خیبری^۲، حسین عیدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه، دانشگاه رازی کرمانشاه

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه رازی کرمانشاه

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۱۱/۰۴)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۷/۰۹/۲۸)

The Effect of Brand Identification on Brand Evangelism Football Teams in Social Media: With the Mediating Role of Brand Loyalty**Negar Gholipour^{*1}, Mohamad Khabiri², Hosein Eidi³**

1. Ph.D. Student in Marketig and Media Management, Razi Kermanshah University

2. Associate Professor in Sport Management, Tehran University

3. Assistant Professor in Sport Management, Razi Kermanshah University

Received: (2018/12/19)

Accepted: (2019/01/24)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of brand identification on brand evangelism football teams in social media with the role of mediator brand loyalty. The participants were physical education student in State and Azad universities in Mashhad. 300 individuals were randomly selected as the sample. For the purposes of this study was used Self-brand connection questionnaire of Escalas and Bettman (2003), Brand community identification questionnaire of Algesheimer et al (2005), Brand organizational identification questionnaire of Mael & ashforth (1992), brand loyalty questionnaire of Kim et al (2001) , and Finally, the positive advertising, desire to harm and were measured with items adapted from Grégoire and Fisher (2006). Sport management experts confirmed its face and content validity, which was established by factor analysis. The reliability of all questionnaires were above of e 0.81 by using Cronbach's alpha. To analyse the data, descriptive and inferential statistics including correlation coefficients and confirmatory factor analysis using SPSS 20 and AMOS 22 software were used. The results showed that there is a correlation between the 6 variables. Self-brand connection, Brand organizational identification and Brand community identification were direct effected on brand loyalty and indirect effected on positive advertising and desire to harm in social media.

Thus, it is concluded that social identity perspective, when used in Self-brand connection, Brand organizational identification and Brand community identification, can be useful in predicting the brand loyalty mechanisms, Strengthen the team, gain positive advertising and prevent the spread of false rumors against the team in social media.

Keywords: Brand Identification, Brand Organization, Brand Community, Positive Advertising, Ham.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی اثر هم‌هویتی برند بر بشارت برند تیم‌های فوتبال در شبکه‌های اجتماعی با نقش میانجی وفاداری است. جامعه آماری پژوهش دانشجویان رشته علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد و تعداد نمونه ۳۵۰ نفر بود. برای دستیابی به اهداف پژوهش پرسش‌نامه هویتی با برند اسکالاس و بتمن (۲۰۰۳)، هم‌هویتی با سازمان آلجشیمیر (۲۰۰۵)، هم‌هویتی با جامعه برند از پرسش‌نامه مائل و آشفورت (۱۹۹۲)، وفاداری به برند از پرسش‌نامه کیم و همکاران (۲۰۰۱) و در نهایت تبلیغ مثبت و خشونت علیه تیم رقیب گریگور و فیشر (۲۰۰۶) مورد استفاده قرار گرفت. پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نظر خبرگان بازاریابی ورزشی بومی‌سازی شد که روایی صوری و محتوایی آن از نظر متخصصین مدیریت ورزشی و روایی سازه آن با تحلیل عاملی تأیید شد.

آلفای کرونباخ کلیه پرسش‌نامه‌ها بالای ۰/۸ به‌دست آمد. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری ضریب همبستگی و تحلیل عاملی تأییدی با کمک دو نرم‌افزار اس پی اس اس ۲۰ و ایموس ۲۲ استفاده شد. نتایج نشان داد که بین شش متغیر تحقیق همبستگی وجود دارد. یافته‌ها نشان داد هم‌هویتی با برند، سازمان و جامعه برند بر وفاداری به برند به صورت مستقیم و به واسطه وفاداری بر تبلیغ مثبت تیم محبوب و تمایل به خشونت علیه تیم رقیب در شبکه‌های اجتماعی اثرگذار بودند.

در صورت افزایش هم‌هویتی فرد با برند، سازمان و جامعه برند وفاداری هواداران افزایش یافته و از هواداران وفادار می‌توان به عنوان مبلغان باشگاه بهره برد و مانع از پراکنده شدن شایعه غلط علیه باشگاه در شبکه‌های اجتماعی شد.

واژه‌های کلیدی: هم‌هویتی، سازمان برند، جامعه برند، تبلیغ

مثبت، خشونت

مقدمه

در کشورهای توسعه‌یافته ورزش به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است و جز ۱۱ صنعت بزرگ آمریکا می‌باشد (دانی لاپچک و همکاران^۱، ۲۰۰۸)، با این حال در سال‌های اخیر بهبود فناوری موجب پرداختن مردم به فعالیت‌های مختلف در زمان اوقات فراغت خود شده است؛ از این رو جهت جذب افراد به صرف پول برای ورزش، مدیران ورزشی نیازمند استراتژی‌های بازاریابی هستند. در چنین شرایطی مدیرانی موفق‌تر هستند که جنبه اقتصادی و جذب افراد به ورزش را در اولویت برنامه‌های خود قرار دهند (مارتیکود^۲، ۲۰۱۶).

امروزه استفاده از برند به عنوان یک ابزار بازاریابی در صنعت ورزش به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. جان میلر و دیوید مور مفهوم برند را اینگونه بیان می‌کنند: «نام یا نمادی که سازمان آن را باهدف ارزش‌آفرینی برای ذینفعان خود مورد استفاده قرار می‌دهد» (کریستادالوس و همکاران، ۲۰۱۰). تحقیقات منافع زیادی از رابطه با برندهای ورزشی نشان داده‌اند. از جمله این منافع می‌توان افزایش منافع باشگاه‌های ورزشی، افزایش تماشاگران رسانه و افزایش قدرت حامیان تیم را برشمرد (ابوساگ و همکاران^۳، ۲۰۱۲). برندها قابلیت انتقال معانی غنی را به مصرف‌کنندگان ورزشی دارند (مراندین و همکاران^۴، ۲۰۱۳). لذا انجام تحقیقاتی در زمینه روابط مثبت و منفی بین مصرف‌کننده و برند مورد توجه قرار می‌گیرد.

این‌گونه ارتباطات مثبت و منفی مصرف‌کننده با برند، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی باعث ظهور و پیدایش مفاهیمی همچون حمایت و بشارت برند شده است. بکرا و بردانیان (۲۰۱۳) بشارت برند را حمایت بسیار شدید از برند معرفی کردند. اسکرایی (۲۰۱۰) نیز بشارت برند را نوعی رفتار پر جنب و جوش درباره برند که شامل قصد خرید برند، تعریف و تمجید از برند و قانع کردن دیگران برای پذیرش برند با تحقیر کردن و بدگویی از برندهای دیگر است، تعریف کرد. بر خلاف دیگر روابط مثبت ذکر شده در ادبیات تحقیق بشارت برند به صراحت از تحقیر و تبلیغ منفی علیه دیگر رقبا صحبت می‌کند. علت تبلیغات منفی معمولاً تجربه منفی نسبت به

یک برند می‌باشد. با این حال برخی مصرف‌کنندگان با این‌که هیچ‌گونه نارضایتی یا تجربه‌ای از برندی نداشته تنها به خاطر طرفداری از برند محبوب خود به تبلیغ منفی علیه برند رقیب می‌پردازند (جاپوترا و همکاران^۵، ۲۰۱۴). در صنعت ورزش این مفهوم به نیش و کنایه زدن^۶ به رقیب برای کسب یک مزیت رقابتی (تیم من بهتر از تیم حریف است) و رد کردن عقاید طرفداران دیگر برندها تعریف می‌شود (دیکسون^۷، ۲۰۰۷). بدگویی کردن از رقیب زمانی که رقابت بین چند رقیب متمرکز و نزدیک باشد، شدت می‌یابد. امروزه با توجه به قدرت گرفتن شبکه‌های اجتماعی، بروز اینگونه احساسات بیشتر از طریق این شبکه‌ها انجام می‌گیرد. پرخاشگری‌ها و خشونت‌های دنیای مجازی علیه بازیکنان و باشگاه رقیب نیز می‌تواند جهت بروز اینگونه احساسات باشد. مارتیکود (۲۰۱۶) ابعاد بشارت برند در ورزش را شامل دو بعد تبلیغ مثبت تیم محبوب و خشونت و تبلیغ منفی علیه تیم رقیب برشمرد، که در این تحقیق نیز این دو بعد بشارت برند در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

دیگر متغیر مورد بررسی در این تحقیق وفاداری به برند است. بکرا و بردانیان (۲۰۱۳) بیان کردند که وفاداری به برند در قلب بشارت برند قرار دارد. وفاداری به برند سطح بالایی از حمایت برند است که موجب تکرار خرید و تبلیغات مثبت برند می‌شود. تحقیقات ورزشی، وفاداری تیمی را به عنوان رابطه روانی و عاطفی با یک تیم خاص تعریف می‌کنند. فانک و جیمز^۸ (۲۰۰۴) معتقدند که وفاداری عبارت است از نگرش بسیار شدید که نشان‌دهنده پافشاری، مقاومت در برابر تغییر و تعصب در فرایند شناختی می‌باشد، و به‌عنوان هدایت‌کننده رفتار هواداران عمل می‌کند. به‌طور خاص، مدیریت ورزشی و تحقیقات روان‌شناختی، رفتارهای مربوط به حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها و تماشای تلویزیون توسط تماشاگران را به عنوان مصادیق وفاداری مورد تأکید قرار می‌دادند (فانک و همکاران، ۲۰۰۲). محققان معتقدند که هواداران وفادار هم از لحاظ نگرشی و هم از لحاظ رفتارهای حمایتی، به تیم مورد علاقه خود متعهدند (ماهونی^۹، ۲۰۰۰). از این رو، افراد وفادار نگرش منفی به نام رقیب خواهند داشت. آن‌ها تلاش خواهند

5 Japutra

6 Verbal Barbs

7 Dixon

8. Funk & James

9. Mahony

1 Danylchuk

2 Marticotte

3 Abosag

4 Morandin

بازیکنان با دیگر بازیکنان، ارتباط بازیکنان با بازیکنان و ارتباطات هواداران و دیگر هواداران ایجاد می‌شود. زمانی که افراد احساس کنند عضو جامعه یک برند هستند با دیگر طرفداران در فعالیتهای مشترک شرکت کرده، در آینده در بازی‌های باشگاه مورد علاقه خود حضور بیشتری داشته، کالاهای باشگاه مورد نظر را خریداری کرده و دیگران را به پیوستن به این جامعه تشویق می‌نمایند (هدلاند^۹، ۲۰۱۴). اینگونه تصور می‌شود که جوامع برندی به تبلیغات منفی علیه برند رقیب دامن می‌زنند و از برند مورد علاقه خود دفاع می‌کنند. از این‌رو شکافی بزرگ بین طرفداران یک جامعه برندی و دیگران وجود دارد (مارتیکود و همکاران، ۲۰۱۶).

باشگاه‌ها هریک برند بوده و دارای طرفداران مختص به خود هستند. این هواداران جوامع برندی را تشکیل داده، با باشگاه مورد علاقه خود هم‌هویت شده و به آن وفادار خواهند بود. هواداری از باشگاه محبوب ممکن است سبب تبلیغ مثبت و تمایل به خشونت و پرخاشگری علیه باشگاه رقیب همراه باشد. کاکلی (۱۹۷۶) در تعریفی نسبتاً جامع از پرخاشگری آن را چنین تعریف می‌کند: پرخاشگری رفتاری است که با نیت تخریب اموال یا صدمه زدن به شخص دیگر انجام می‌شود و متضمن بی‌توجهی محض به سلامت دیگران و احتمالاً خود است. پیامدهای پرخاشگری ممکن است فیزیکی یا روان شناسانه باشد. وی آن‌گاه در تعریف خشونت و تمایز آن از پرخاشگری به کنش فیزیکی اشاره می‌کند: خشونت، کنشی فیزیکی است که با بی‌توجهی کامل به سلامت خود و دیگران یا به منظور آسیب رساندن به شخص دیگر یا تخریب دارایی‌ها انجام می‌شود (حسین‌پور و همکاران، ۱۳۹۳).

بنابراین، خشونت با رفتار، کنش و کاربرد نیروی فیزیکی آسیب‌زا مشخص می‌گردد. همچنین، خشونت را می‌توان به مثابه تجلی افراطی و شدید خشم و عصبانیت به شکل احساسی یا کلامی در نظر گرفت (پیرسون^{۱۰}، ۲۰۰۶). آسوا‌هولا و براد هتفیلد (۱۹۸۶) از اجتماعی شدن، احساس تعلّق، کسب هویت به همراه تخلیه قوای اضافی، بروز روحیه خشونت و پرخاشگری و فرافکنی از جمله علل، انگیزه‌ها و پیامدهای تماشاگری ورزش یاد کرده است. جهانفر (۱۳۸۱) در مطالعه خود بر علل خشونت در فوتبال به این نتیجه رسید که عمده‌ترین عوامل عبارتند از: نقش روزنامه‌ها و مطبوعات، نارسایی‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و هیجان گروهی.

کرد که برندی را بدنام نموده و به آن برند آسیب زنند یا عقاید منفی راجع به برند را از طریق رسانه‌های اجتماعی ابراز نمایند. ادبیات تحقیقی در زمینه توسعه وفاداری هواداران، متغیرهای روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و اقتصادی شایان توجهی را به عنوان پیش‌نیازها و عوامل مؤثر بر توسعه وفاداری و به تبع آن توسعه برندهای ورزشی مورد بررسی و مطالعه قرار داده‌اند، که در این راستا می‌توان به عواملی مانند هم‌هویتی با سازمان برند، هم‌هویتی برند و وفاداری نگرشی و رفتاری اشاره کرد (بريجواتر^۱، ۲۰۰۹).

اتصال فرد به برند^۲ (SBC) یا هم‌هویتی با برند^۳ (CBI) وضعیت روانی درک برند احساسات یا ارزشی است که هوادار برای تعلق خود به برند قائل است (لام و همکاران^۴، ۲۰۱۰). در این صورت است که فرد به سمت توسعه برند و تبلیغات دهان به دهان می‌رود (لام و همکاران، ۲۰۱۰، بدرینانیا و لاوریه^۵، ۲۰۱۱). هم‌هویتی مشتری با برند موجب مزایای عملکردی، احساسی و تجربی خواهد شد (ویرتز^۶، ۲۰۱۳). به بیان دقیق‌تر هویت برند اشاره به وضعیت روحی و روانی، احساس و ارزش نهادن به تعلق به برند خود است (لام و همکاران، ۲۰۱۰). تحقیقات بازاریابی نشان می‌دهد هویت برند باعث تعلق خاطر فرد می‌شود به‌طوری که پیروزی و شکست را از آن خود می‌داند (بدرینانیا و لاوریه، ۲۰۱۱). زمانی که فرد احساس هم‌هویتی با برند و سازمان داشته باشد، پیام‌های منتقل شده به برند را (انتقاد، ستایش و...)، پیام‌های منتقل شده به خود می‌داند (هاگیوس و آهرنی^۷، ۲۰۱۰). در نتیجه حمله به برند حمله به خود فرد محسوب می‌شود. چانگ و همکاران (۲۰۰۸) نشان داده‌اند زمانی که برند در معرض مشکلات و یا در معرض انتقاد و حمله است احساس هم‌هویتی با برند افزایش می‌یابد. در نتیجه سعی می‌کنند از برند خود دفاع نمایند و این کار می‌تواند با تهدید و ضربه زدن به برند رقیب انجام گیرد (بکرا و بردانیا^۸، ۲۰۱۳).

مخاطبان نه تنها با برند هم‌هویت می‌شوند، بلکه تجربیات و احساسات خود را در مورد برند به اشتراک می‌گذارند و جامعه برند را تشکیل می‌دهند. جوامع برندی از طریق ارتباط

1. Bridgewater
2. Self-brand Connection
3. Consumer Brand Identification
4. Lam
5. Badrinarayanan & Laverie
6. Wirtz
7. Hugues and Ahearne
8. Becerra & Korgaonkar

9. Hedlund

10. Pearson

مارتیکود و همکاران (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود نشان دادند که وفاداری به برند، هم‌هویتی با برند و جامعهٔ برند بر تمایل به خشونت و تبلیغ مثبت علیه برند رقیب اثرگذار است. جاپوترا (۲۰۱۴) در تحقیق خود نشان داد که وفاداری به برند، توسط هم‌هویتی با جامعهٔ برند و دل‌بستگی به برند ایجاد می‌شود. وفاداری ایجاد شده موجب ایجاد احساسات منفی به برند رقیب خواهد شد. در نتیجه این مخالفت علیه برند رقیب باعث قدرت بخشی دل‌بستگی و احساس هم‌هویتی به برند خواهد شد. هواداران باشگاه به عنوان ارزشمندترین سرمایه‌های معنوی و مادی باشگاه‌های ورزشی می‌باشند. برای حضور پرشور هواداران ورزشی در ورزشگاه‌های فوتبال باید عواملی که موجب استفاده هرچه بهتر از این نیروی با ارزش می‌شود، مورد توجه قرار گیرد. ادبیات تحقیق بر اهمیت هم‌هویتی هواداران با برند، جامعهٔ برند و سازمان برند در توسعه و موفقیت برند باشگاه‌های ورزشی و حضور پر شور هواداران در ورزشگاه‌ها صحنه گذاشته‌اند. اما پژوهش‌های جامعی که اثر این سه نوع هم‌هویتی را در وفاداری هواداران ورزشی مورد بررسی قرار دهد، انجام نگرفته است. همچنین اثر هم‌هویتی و وفاداری هواداران باشگاه‌های فوتبال بر میزان تبلیغات مثبت و جلوگیری از تبلیغات منفی آن‌ها علیه باشگاه و همچنین خشونت علیه باشگاه رقیب در هاله‌ای از ابهام قرار دارد. بنابراین در این تحقیق تلاش بر آن است که اثر روابط مثبت با برند (وفاداری به برند، هم‌هویتی با برند، جامعهٔ برند، هم‌هویتی با سازمان برند) بر بشارت برند (پرخاشگری و تبلیغ منفی علیه رقیب و تبلیغ مثبت تیم محبوب) هواداران تیم‌های فوتبال در شبکه‌های اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد.

روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و به‌طور مشخص متکی بر مدل اندازه‌گیری مدل معادله ساختاری (SEM) مبتنی بر کوواریانس است که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری تحقیق را تمام

دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه‌های دولتی و آزاد شهر مشهد تشکیل دادند. از آنجایی که از تحلیل عاملی در این تحقیق استفاده شده است حجم نمونه هم بر اساس آن باید مشخص می‌شد که بر اساس گفته گورسوج نسبت ۱۰ نمونه (پاسخگو یا آزمودنی) به ازای هر متغیر را اشاره کرده (حبیب پور و صفری، ۱۳۸۸) و از آنجایی که تعداد سوالات ۲۸ سؤال بود، تعداد نمونه باید بالای ۲۸۰ نفر در نظر گرفته می‌شد. قبل از توزیع پرسش‌نامه از دانشجویان سؤال شد که آیا دارای سابقه هواداری بالاتر از پنج سال از تیم خاصی هستید و مسابقات لیگ را تماشا می‌کنید و همچنین از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنید؟ در صورت پاسخ مثبت پرسش‌نامه در اختیار آن‌ها قرار می‌گرفت؛ در نهایت ۴۰۰ پرسش‌نامه در بین کسانی که به این سؤال جواب مثبت داده بودند توزیع گردید و ۳۵۰ پرسش‌نامه صحیح مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسش‌نامه‌های مورد استفاده تحقیق در جدول یک نشان داده شده است. این پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نظر صاحب‌نظران بومی‌سازی شد. برای تعیین روایی محتوا و صوری پرسش‌نامه برای ۱۲ تن از اساتید مدیریت ورزشی ارسال شد که به تأیید آنها رسید. برای تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله کلموگروف-اسمیرنوف و تحلیل عاملی تأییدی با کمک دو نرم‌افزار اس پی اس و ایموس استفاده شد. از آنجایی که پرسش‌نامه بومی‌سازی شده بود محقق ابتدا برای روایی سازه پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی توسط نرم‌افزار ایموس ۲۲ استفاده کرد. محقق برای بررسی توزیع نرمال داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده نمود که نتایج، نرمال بودن داده‌ها را نشان داد. با توجه به نتایج جدول یک، همسانی درونی عامل‌ها از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که با توجه به نتایج تمامی مؤلفه‌ها دارای آلفای کرونباخ مطلوب می‌باشند.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ عامل‌ها

ردیف	عامل‌ها	تعداد سؤالات	آلفا	پرسش‌نامه
۱	هم‌هویتی با برند	۶	۰/۸۶	اسکالاس و بتمن (۲۰۰۳)
۲	هم‌هویتی با سازمان برند	۵	۰/۸۴	آلجشیر (۲۰۰۵)
۳	هم‌هویتی با جامعه برند	۵	۰/۸۱	مائل و آشفورث (۱۹۹۲)
۴	وفاداری	۳	۰/۸۷	کیم و همکاران (۲۰۰۱)
۵	تمایل به خشونت	۳	۰/۸۸	گریگور و فیشر (۲۰۰۶)
۶	تبلیغ مثبت	۶	۰/۹۱	

نتایج تحلیل عاملی مندرج در جدول دو نشان می‌دهد که تمامی شاخص‌های مربوط به عامل‌ها از مقدار T و بارعاملی مورد قبولی در سطح خطای کمتر از 0/05 برخوردارند و برای سنجش این مؤلفه‌ها شاخص‌های مناسبی محسوب می‌شوند. همچنین در جدول چهار مدل نهایی پژوهش نشان داده شده است.

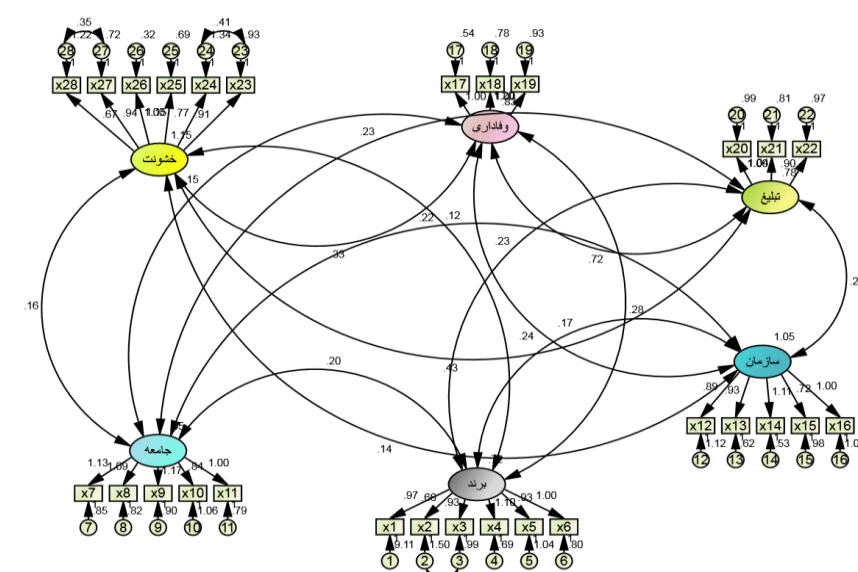
یافته‌های پژوهش

نتایج یافته‌های توصیفی نشان داد، که اکثر دانشجویان در دامنه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال (۶۵ درصد) بودند. اکثر دانشجویان طرفدار باشگاه پرسپولیس (۴۴٪) و استقلال (۳۹٪) بودند.

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی

سؤال	بارعاملی	T	سؤال	بارعاملی	T
x6	۰/۶۹	۱	x11	۰/۶۶	۱
x5	۰/۶۱	۹/۳۴	x10	۰/۵۴	۸/۵۹
x4	۰/۷۵	۱۰/۵۸	x9	۰/۷۱	۱۰/۶۱
x3	۰/۶۲	۹/۴۵	x8	۰/۷۰	۱۰/۵۲
x2	۰/۴۱	۶/۴۲	x7	۰/۷۰	۱۰/۴۸
x1	۰/۲۶	۴/۲۳	x20	۰/۶۵	۱
x16	۰/۷۱	۱	x21	۰/۷۱	۱۰/۶۱
x15	۰/۶۰	۱۰/۳۳	x22	۰/۶۲	۱۱/۹۳
x14	۰/۸۴	۱۴/۰۴	x52	۰/۷۹	۱
x13	۰/۷۷	۱۳/۱۳	x42	۰/۵۷	۱۰/۹۵
x12	۰/۶۵	۱۱/۳۴	x32	۰/۷۱	۱۳/۹۸
x17	۰/۷۵	۱	x62	۰/۹۱	۱۸/۲۵
x18	۰/۷۷	۱۳/۴۱	x72	۰/۷۶	۱۵/۳۴
x19	۰/۶۸	۱۱/۹۳	x82	۰/۵۴	۱۰/۲۶

شکل یک و جدول سه ارتباط بین مؤلفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.



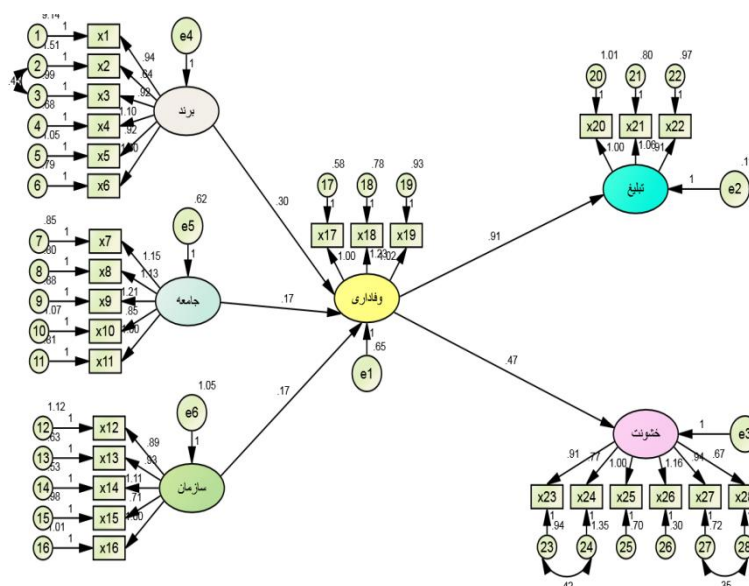
شکل ۱- ارتباط بین مولفه‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول سه مشاهده می‌کنید بر اساس بار عاملی و T-Value بین تمامی عامل‌ها با یکدیگر رابطه مثبت (۰/۷۷۲) وجود دارد. معناداری وجود دارد. بالاترین رابطه بین وفاداری و تبلیغ

جدول ۳- ارتباط بین عامل‌ها

مؤلفه‌ها	هم‌هویتی با برند	هم‌هویتی با سازمان	هم‌هویتی با وفاداری	هم‌هویتی با خوشنوت
هم‌هویتی با برند	بارعاملی T-Value	۲/۹۲ ۰/۱۷۱	۳/۹۹ ۰/۱۹۸	۴/۸۳ ۰/۱۲
هم‌هویتی با سازمان	بارعاملی T-Value	۲/۹۲ ۰/۱۷۱	۳/۸۹ ۰/۲۱۸	۳/۹۱ ۰/۲۴۵
هم‌هویتی با وفاداری	بارعاملی T-Value	۳/۸۹ ۰/۲۱۸	۳/۹۹ ۰/۱۹۸	۳/۰۷ ۰/۱۵۴
هم‌هویتی با خوشنوت	بارعاملی T-Value	۴/۸۳ ۰/۲۷۶	۳/۰۷ ۰/۱۵۴	۵/۰۶ ۰/۳۳۴
تمایل به خوشنوت	۲ T-Value	۲/۱ ۰/۱۶۱	۲/۸۷ ۰/۱۶۱	۵/۰۶ ۰/۳۳۴
علیه رقیب	۰/۱۲ T-Value	۰/۱۴ ۳/۶۱	۰/۱۶۱ ۴/۱۸	۰/۳۳۴ ۵/۹۶
تبلیغ مثبت تیم	۴/۰۳ T-Value	۰/۲۳۳ ۰/۲۳۶	۰/۲۳۳ ۰/۲۳۶	۰/۴۳۵ ۰/۷۲۲
محبوب	۰/۲۳۲ T-Value	۰/۲۳۳ ۰/۲۳۶	۰/۲۳۳ ۰/۲۳۶	۰/۴۳۵ ۰/۷۲۲

در شکل ۲ مدل نهایی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۲- مدل پژوهش

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

تفسیر	مقادیر شاخص‌ها	شاخص‌های برازش
مطلوب	۲	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (x2/df)
مطلوب	۰/۰۶	ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)
مطلوب	۰/۹۲	شاخص برازش تطبیقی (CFI)
مطلوب	۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (GFI)
مطلوب	۰/۹۲	شاخص برازش افزایشی (IFI)

با توجه به شاخص‌های برازش الگوی نهایی این تحقیق می‌توان گفت برازش مدل مورد قبول است. در جدول شماره پنج مسیر مستقیم و ضریب استاندارد را در الگوی نهایی تحقیق نشان می‌دهد.

همان‌طور که در شکل دو مشاهده می‌شود هر هم‌هویتی با برند، سازمان و جامعه برند بر وفاداری به برند اثرگذار است. همچنین وفاداری به برند بر تبلیغ مثبت تیم محبوب و تمایل به خشونت علیه تیم رقیب نیز اثرگذار می‌باشد. همچنین هم‌هویتی با برند سازمان و جامعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند بر تبلیغ مثبت اثرگذار است. هم‌هویتی با برند سازمان و جامعه برند با نقش میانجی وفاداری به برند بر خشونت علیه برند رقیب اثرگذار است. اما این اثرگذاری جزئی می‌باشد.

در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول چهار، مقادیر به‌دست آمده برازش مدل را تأیید کردند.

جدول ۵- مسیر مستقیم و ضریب استاندارد آن‌ها در الگوی نهایی

نتیجه	معناداری	ضریب استاندارد	
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۳۱	هم‌هویتی با برند ◀ وفاداری
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۷	هم‌هویتی با سازمان برند ◀ وفاداری
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۱۷	هم‌هویتی با جامعه برند ◀ وفاداری
تأیید	۰/۰۰۱	۰/۹۱	وفاداری ◀ تبلیغ مثبت

وفاداری ◀ تمایل به خشونت	۰/۴۷	۰/۰۰۱	تأیید
هم‌هویتی با برند ◀ وفاداری ◀ تبلیغ مثبت	۰/۲۶=۰/۹۲×۰/۲۹		تأیید
هم‌هویتی با سازمان برند ◀ وفاداری ◀ تبلیغ مثبت	۰/۱۴=۰/۹۲×۰/۱۵		تأیید
هم‌هویتی با جامعه برند ◀ وفاداری ◀ تبلیغ مثبت	۲۰=۰/۹۲×۰/۲۱		تأیید
هم‌هویتی با برند ◀ وفاداری ◀ تمایل به خشونت	۱۲=۰/۳۹×۰/۲۹		تأیید
هم‌هویتی با سازمان برند ◀ وفاداری ◀ تمایل به خشونت علیه رقیب	۰/۰۵=۰/۳۹×۰/۱۵		تأیید
هم‌هویتی با جامعه برند ◀ وفاداری ◀ تمایل به خشونت	۰/۰۹=۰/۳۹×۰/۲۱		تأیید

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که هم‌هویتی با برند، هم‌هویتی با سازمان برند و هم‌هویتی با جامعه برند بر وفاداری به برند باشگاه اثرگذارند. در واقع می‌توان اینگونه تفسیر کرد که این سه متغیر از پیشایندهای وفاداری هواداران به باشگاه محسوب می‌شوند. همچنین بر اساس نتیجه تحقیق وفاداری به تیم بر تبلیغ مثبت تیم محبوب و تبلیغ منفی علیه تیم رقیب اثر مستقیم دارد. نتیجه تحقیق نشان داد که هم‌هویتی با جامعه برند بر وفاداری به برند تیم اثر مستقیم داشت. افراد مختلف به دلایل مختلفی به جامعه یک برند متصل می‌شوند. فورنیر و لی^۱ (۲۰۰۹) ۱۸ دلیل را برای تشکیل یک جامعه برند ذکر کرده‌اند که مهم‌ترین این دلایل وجود یک قهرمان، مربی، رهبر و دوست در آن گروه است. از آنجایی که فوتبال ورزش مورد علاقه‌ای است، تشکیل جوامع برندی در فوتبال می‌تواند علاقه‌مندی به یکی از اعضای تیم، مربی، دوست یا اعضای خانواده، علاقه‌مندی به حامی مالی تیم و... باشد. بنابراین فردی که خود را عضو یک جامعه می‌بیند به آن جامعه وفادار شده و سعی در حمایت و تشویق تیم مورد علاقه خود می‌نماید. نظریه هویت اجتماعی شامل سه بعد شناختی، ارزیابی و عاطفی است (المرزو همکاران^۲، ۱۹۹۹). در نتیجه زمانی که افراد شناخت بهتری از اعضای تیم داشته باشند و از لحاظ عاطفی به تیم دلبسته بوده و ارزیابی آن‌ها از عملکرد تیم مثبت باشد، تشکیل هم‌هویتی با جوامع برند بیشتر شده و وفاداری فرد افزایش می‌یابد.

بر اساس نتایج تحقیق هم‌هویتی با سازمان برند بر وفاداری اثر مستقیم داشت. با توجه به نظریه هویت اجتماعی یکی از دلایلی که افراد با گروه‌ها هم‌هویت می‌شوند، افزایش اعتماد به نفس

است. هم‌هویتی با سازمان به کارمندان و یا ذینفعان خارجی اجازه می‌دهد به دستاوردهای فراتر از قدرت خود دست یابند. این استدلال حتی در زمینه ورزش آشکارتر می‌شود (دنیل^۳، ۲۰۱۲). در این راستا هزاری و فردی (۱۳۹۷) نیز هویت قوی برند را منشا شکل‌گیری روابط بلندمدت مشتری ورزشی و شرکت دانسته‌اند. هواداران تیم، موفقیت تیم را موفقیت خود می‌دانند و با هم‌هویتی با برند تیم مورد علاقه خود، عزت نفس خود را ارتقا می‌دهند. در صورت ایجاد چنین رابطه روانی و اجتماعی، هواداران تمام دغدغه‌ها و ویژگی‌های مثبت و منفی تیم را بخشی از وجود خود احساس می‌کنند و حاضر خواهند شد در تمامی حوزه‌ها (مثل خرید کالا یا خرید بلیط) پشتیبان و حامی باشگاه خود باشند. بنابراین هواداران ورزشی، خود را فقط تماشاچی در نظر نمی‌گیرند، بلکه شرکت‌کنندگان جدایی‌ناپذیر بازی محسوب می‌کنند.

بر اساس نتایج تحقیق هم‌هویتی با برند بر وفاداری اثر مستقیم داشت. یافته‌های تحقیق جابری و همکاران (۱۳۹۳) ابعاد هویت تیمی را شامل هویت دیداری (مثل آرم باشگاه، رنگ متناسب به تیم و لباس تیم)، هویت محصولی (سرمربی تیم، موفقیت‌های تیمی و بازیکنان ستاره)، هویت تجربی (تداعی‌های استادیوم باشگاه، اسپانسر باشگاه، وبسایت باشگاه و تجارب گروهی) و هویت غیرمحصولی (تاریخچه باشگاه، مکان باشگاه و مالک باشگاه) برشمردند. مادرر و همکاران (۲۰۱۶) عوامل مؤثر با هم‌هویتی با تیم را سنت و تاریخچه، موفقیت تیم، لوگو، استادیوم، کارمندان و جذابیت تیم برشمردند. جابری و همکاران (ب) (۱۳۹۳) عوامل مدیریتی (عامل سازمانی، جذابیت، وابستگی، رسانه و سنت و تاریخچه) را از عوامل اثرگذار بر هویت تیمی نام بردند. همچنین نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که عوامل جذابیت، رسانه و وابستگی مدیریت باشگاه پیشگویی‌کننده

1. Fournier & Lee

2. Ellemers et al

3. Daniel

افزایش تبلیغ مثبت و جلوگیری از تبلیغ منفی علیه تیم است، برخوردار شوند. رسانه‌های اجتماعی باعث تسريع و شتاب در توزیع اطلاعات شده و به اصطلاح باعث توزیع ویروسی اطلاعات می‌گردند (تسیمونیس و دیمیتریادیس^۲، ۲۰۱۴). بر همین اساس بدگویی علیه تیم رقیب و تبلیغ مثبت تیم در فضای رسانه‌های اجتماعی به سرعت پخش شده و می‌تواند افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهد. در نتیجه بازیکنان و مدیران بازاریابی تیم‌ها باید سعی کرده از شبکه‌های اجتماعی جهت تبلیغ خود و توسعه جوامع برندی بهره کافی را ببرند.

نتایج نشان می‌دهد اثر وفاداری بر تبلیغ مثبت تیم محبوب بالاتر از تبلیغ منفی و خشونت علیه تیم رقیب بود. در نتیجه بسیاری از افراد با وجود وفاداری به تیم مورد علاقه از تبلیغ منفی و خشونت علیه تیم رقیب اجتناب می‌کنند. این موضوع را می‌توان اینگونه تفسیر کرد که ممکن است بسیاری از افراد احساس کنند که علاقه‌مندی به تیم امری فردی بوده و آسیب رساندن به حریف امری خودخواهانه، غیر اخلاقی و ناپسند خواهد بود. احساس قوی در هم‌هویتی با برند می‌تواند برخی هواداران را تبدیل به افرادی خارج از کنترل کرده که رفتارهای ناکارآمد داشته و به اصلاح آن‌ها را تبدیل به افرادی قلدر نماید (دالاکاس و ملانکون^۳، ۲۰۱۲). وان^۴ (۲۰۰۱) نیز در تحقیق خود نشان داد هواداران با احساس هویت بالا با تیم تمایل زیادی برای استفاده از روش‌های غیرقانونی برای کمک به تیم‌های مورد علاقه شان خواهند داشت.

تحقیقات نشان می‌دهد که ویژگی شخصیتی هواداران در اظهار خشونت و بدگویی اثرگذار است. برای مثال افراد دارای اضطراب بالا (نیاز به تأیید شدن) بیشتر این اقدام را انجام داده، تا خود را دلبسته به گروه نشان داده و به این امید که عضوی از گروه قلمداد شوند (جاپوترا^۵، ۲۰۱۴). از طرفی دیگر خشونت هواداران می‌تواند موجب کاهش وجهه تیم شود. در نتیجه در صورتی که ارتباطات قوی بین باشگاه و هواداران وجود داشته باشد، باشگاه‌ها می‌توانند علاوه بر تقویت جامعه برند، مانع از بروز رفتارهای خشن و ناپسند در فضاهای مجازی و همچنین در فضای استادیوم‌های ورزشی و ورزشگاه‌ها گردند. ایجاد ارتباطات قوی با جوامع برندی راهکاری در جهت مقابله با تبلیغات منفی علیه تیم می‌باشد. زیرا جوامع برندی قوی خود به مقابله با سخنان رقیب پرداخته و مانع پخش شایعات نادرست راجع به تیم می‌گردند.

باتوجه به آنچه گفته شد بی‌شک در راستای توسعه برند تیم‌های ورزشی، توجه به پیش نیازهایی مانند افزایش هم‌هویتی هوادار-

خوبی از میزان هویت تیمی هواداران بودند. اسداللهی و همکاران (۱۳۹۶) نیز نقش رسانه‌ها را بر انتقال هویت برند در مصرف‌کنندگان ورزشی مورد تأیید قرار دادند. اما بعد سنت و تاریخچه قدرت تبیین‌کنندگی چشمگیری نداشته است، که علت این امر را ضعف باشگاه‌ها در این عوامل زمینه‌ای، نبود استادیوم اختصاصی باشگاه‌ها، نبود محصولات تجاری مشابه با کالاها و محصولات تجاری باشگاه‌های اروپایی و همچنین بی‌توجهی به آرم باشگاه، عدم جذابیت لوگوی باشگاه، نداشتن نوآوری و خلاقیت در محصولات و کالاها، نداشتن برنامه‌های مدرن و مؤثر در جذب و حمایت از هواداران، مدیریت سنتی و کلاسیک باشگاه‌ها و دیگر کاستی‌ها در راهبردهای مدیریت باشگاه‌ها دانسته‌اند (جابری و همکاران، ۱۳۹۳). بنابراین هر چه میزان توجه باشگاه‌ها به این عوامل بیشتر باشد افراد احساس هم‌هویتی بالاتری با تیم خواهند داشت و در نتیجه وفاداری آن‌ها به تیم مورد علاقه‌شان افزایش می‌یابد. نتایج این بخش از تحقیق با نتایج تحقیق بدرینایان و لاوریه، ۲۰۱۱، جاپوترا (۲۰۱۴)، مارتیکود و همکاران (۲۰۱۶) همسو می‌باشد.

بر اساس نتایج تحقیق، وفاداری به برند همچون شمشیر دولبه‌ای است که از یک طرف موجب تبلیغ مثبت تیم مورد علاقه و از طرفی دیگر باعث خشونت و تبلیغ منفی علیه تیم مقابل می‌شود. با توجه به تحقیقات انجام گرفته، نقش هوادار وفادار (مشتري) هر روز در هر صنعتی پررنگ‌تر می‌شود و یکی از راهکارهایی که می‌تواند مدیران و مسئولان باشگاه‌های ورزشی را در جهت حفظ و جذب هوادار وفادار کمک کند، توجه به عوامل توسعه هم‌هویتی هواداران با تیم و باشگاه ورزشی است. از سوی دیگر نتایج حاکی از آن است که هم‌هویتی با برند، جامعه برند و سازمان برند به واسطه وفاداری موجب تبلیغ مثبت تیم محبوب و تبلیغ منفی و خشونت علیه تیم رقیب در شبکه‌های اجتماعی می‌شوند. برخی از هواداران تصور می‌کنند با دیگر هواداران همان تیم همچون اعضای یک باند یا گروه هستند و هواداران تیم حریف را غریبه و ناآشنا قلمداد می‌کنند. بنابراین هنگامی که هواداری با دیگر هواداران تیم احساس همبستگی و تعهد داشته باشد، به‌طور ناخودآگاه و ذاتی برضد هواداران تیم مقابل سوگیری می‌کند (آندروود^۱، ۲۰۰۱). بنابراین فراهم کردن شرایط برای ارتباطات درون‌گروهی و بین‌گروهی هواداران و انسجام‌بخشی آنان، بخشی از عناصر فراهم‌کننده عامل وابستگی و به تبع آن هم‌هویتی هواداران باشگاه‌هاست، که مدیریت باشگاه‌های کشور ما باید به تک تک این مؤلفه‌ها توجه کنند و از آن‌ها در جهت حفظ و افزایش احساس هویت در میان هواداران باشگاه‌های خود بهره ببرند تا از امتیازات حاصل از این روند که یکی از آن‌ها

2. Tsimonis and Dimitriadis

3. Dalakas and Melancon

4. Wann

5. Japutra

1. Underwood

باشد و خود را جزئی از خانواده برند باشگاه بداند مانع از پخش حواشی و شایعه‌های غلط علیه تیم شده و با کمک‌های مادی و معنوی خود به عنوان بازوان قدرتمند تیم موجب ارتقا برند باشگاه خواهد شد. همچنین با کنترل و نفوذ هرچه بیشتر در جوامع برندی می‌توان از خشونت‌های نابه‌جای هواداران جلوگیری کرده و احساسات هواداران را به سمت صحیح هدایت کرد. در تحقیقات گذشته بر عوامل مؤثر بر هم‌هویتی پرداخته شد، ولی این مطالعه دانش ما را در زمینه هم‌هویتی هواداران و تماشاچیان ورزشی توسعه داده و تأثیر و پیامدهای آن بر هواداران ورزشی را مورد توجه قرار داد. با توجه به نتایج این تحقیق باشگاه‌های ورزشی با توسعه هم‌هویتی در هواداران و کنترل صحیح آن می‌توانند از مزایای آن بهره‌مند و برند تیم را توسعه داده و تقویت نمایند. مرور تحقیقات نشان‌دهنده توجه کمتر به هم‌هویتی به جامعه و سازمان برند است در نتیجه به پژوهشگران توصیه می‌شود که در تحقیقات خود به این عوامل توجه بیشتری مبذول دارند؛ چرا که توجه و عمق بخشیدن بیشتر به این عوامل موجب تقویت پایگاه‌های هواداری خواهد شد. همچنین بهره‌گیری از تحقیقات کیفی و ارائه راهکارهای کاربردی در این زمینه توصیه می‌گردد.

تیم و تشکیل جوامع برندی و سازمانی برند، موجب افزایش وفاداری در هواداران ورزشی می‌شود. توجه به این فرایند می‌تواند بستر توسعه برند تیم‌های ورزشی را تسریع کند. همچنین توجه به خواسته‌ها، نظرها، انگیزه‌ها، تمایلات و ارزش‌های مورد نظر هواداران به عنوان مخاطبان اصلی در بازاریابی ورزشی و توسعه برند تیمی می‌تواند زمینه را برای وفاداری بیشتر آن‌ها به تیم محبوبشان فراهم می‌کند. بنابراین باشگاه‌های فوتبال پر طرفدار که به دنبال حفظ و افزایش هواداران خود هستند باید به هم‌هویتی هواداران اهمیت بیشتری قائل شوند. لذا به بازاریابان و مدیران باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر پیشنهاد می‌گردد که از تکنیک‌هایی که موجب هم‌هویتی بیشتر هوادار با تیم می‌شود، بهره‌مند و با اجرای اعمال آیینی و تشریفاتی در استادیوم‌ها، استفاده از برنامه‌ها و مراسم‌های متنوع پیش از شروع مسابقات، استفاده از تالارهای گپ و گفتگو بین هواداران باشگاه، در جهت افزایش تعامل با هواداران و ارتقای وجهه و اهمیت باشگاه، بر میزان هویت هواداران تیم افزود. استخدام نیروهای بازاریاب فراوان و کنترل همه شبکه‌های اجتماعی اگر امکان‌پذیر هم باشد، هزینه‌های هنگفتی برای باشگاه‌های فوتبال در پی خواهد داشت. اما اگر باشگاه‌های فوتبال بتوانند هم‌هویتی هواداران را افزایش دهند، می‌توانند از هواداران به عنوان سرمایه بی‌نظیر استفاده کرده و از آن‌ها به عنوان مبلغان داوطلب برای تیم‌های خود بهره‌گیرند. وقتی فرد احساس و رویکرد مثبتی به تیم داشته

References

1. Abosag, I., Roper, S. & Hind, D. (2012) Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs, *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233 – 1251
2. Asadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2017) Study of Relationship and Comparison Effect of Promotional and Advertising Medias on Transfer of Brand Identity and Sports Commitment in Football. *Communication Management in Sports Media*. 4(15); 15 - 25. (persion)
3. Asahoula & Brad Hatfield (1365). *Sports psychology approach to mental, social*. Translator Falahi, R. Hajjilu, M. Physical Education Organization.
4. Badrinarayanan, V. & Laverie, D.A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. 31(2): 123-140.
5. Becerra, E. P. & Korgaonkar, P.K. (2011). Effects of trust beliefs on consumers' online intentions. *European Journal of Marketing*. 45 (6): 936-962.
6. Becerra, E.P. & Badrinarayanan, V. (2013), The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism, *Journal of Product and Brand Management*, 22(5/6): 371-383.
7. Bridgewater, S., (2009). *Football Brands*. Warwick Business School, University of Warwick, UK.
8. Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O. & Abimbola, T. (2010). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of marketing management*, 22(7/8), 799-825.
9. Dalakas, V. & Melancon, J.P. (2012), Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of importance of winning index (IWIN), *Journal of Services Marketing*, 26(1): 51-59.

10. Daniel, H. Ä., Schmidt, S. L., & Torgler, B. (2012). The Influence of Superstars on Organizational Identification of External Stakeholders: Empirical Findings from Professional Soccer (No. 2012-18). Center for Research in Economics, Management and the Arts (CREMA).
11. Danylchuk, K.E., Doherty, A., Nicholson, M. & Stewart, B. (2008), International sport management: creating an international learning and teaching community, *International Journal of Sport Management and Marketing*, 4(2/3):125-45.
12. Dixon, N. (2007), Trash talking, respect for opponents and good competition, *Sport, Ethics and Philosophy*, 1(1): 96-106.
13. Ellemers, N., Kortekaas, P. & Ouwerkerk, J.W. (1999) Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity, *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
14. Fournier, S. & Lee, B. (2009), etting brand communities right, *Harvard Business Review*, April, 105-111.
15. Funk, D., & James, J.(2004). The fan attitude network (FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7(6):1-26.
16. Funk, D.C., Mahony, D.F., & Ridinger, L.L., (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 33-43.
17. Grégoire, Y, Tripp, T.M. & Legoux, R. (2009), When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance, *Journal of Marketing*, 73(6):18-32.
18. Hedlund, David P (2014) Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities, *European Sport Management Quarterly*, 14(1): 50-71, DOI:10.1080/16184742.2013.865775.
19. HosseinPour, E. Niyazipour, M. A. Kashef, M. Bagheri, Gh. & Mangashti Joni, Y (1393). The role of social media on the development of realistic behavior of soccer fans are hooligans.2(5): 10-17. (Persian)
20. Hugues, D.E. & Aheame, M. (2010), Energizing the reseller's sales force: the power of brand identification, *Journal of Marketing*, 74(2): 81-96.
21. Jaberi, A., Naderian Jahromi, M., & Khazaeipool, J, S.M. (1393). The Comparison Of The Factors Affecting Fan Identification With Established And New Sport Teams (Case Study Of Isfahan Sepahan Football Fans And Isfahan Gitipasanad Futsal Fans). *SPORT MANAGEMENT (HARAKAT)*. 6(2): 191 - 213. (Persian)
22. Jaberi, A., Soltan Hosseini, M., Naderian jahromi, M., & Khazaeipool, J. (1393). Providing a model for the development of brand loyaltyof Premier League of football teams with structural equation modeling. *Journal of Sport Management*. 6(3):475-492. (Persian)
23. Jahanfar, M. (1381). Football violence is preventable. *social Sciences journal*. Tehran university publisher.number19. (Persian)
24. Japutra, A., Ekinici, Y., Simkin, L. & Nguyen, B. (2014), The dark side of brand attachment: a conceptual framework of brand attachment's detrimental outcomes, *The Marketing Review*, 14(3): 245-264.
25. Lam, S. Aheame, M. Hu, Y. & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: a social identity theory perspective. *Journal of Marketing*. 74(6): 128-146.
26. Lin, Y.T. & Lin, C.H., Factors Influencing Brand Loyalty in Professional Sports Fans (2008). *Global Journal of Business Research*, 2(1) 69-84, 2008. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1543421>.
27. Maderer, D., Maderer, D., Holtbruegge, D., Holtbruegge, D., Woodland, R., & Woodland, R. (2016). The impact of brand associations on brand loyalty in the football industry: A comparison of fans from developed and emerging football markets. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(5), 499-519.
28. Mahony, D.F., Madrigal, R., & Howard, D.R., (2000). Using the psychological commitment to a team (PCT) scale to segment sport consumer based on loyalty *Sport Marketing Quarterly*, 9, 15-25.

29. Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016), The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand, *Journal of Product & Brand Management*, 25(6): 1-36.
30. Moradi Hezari, R., & Fardi, E. (2018). The Effect of Reception Social Identity by Using Valid Foreign Sports Brands on Consumer Behavior of Customers. *Communication Management in Sports Media*. 5th Year, Spring 2018, 5(19): 63-76. (Persian)
31. Morandin, G., Bagozzi, R.P. & Bergami, M. (2013), Brand community membership and the construction of meaning, *Scandinavian Journal of Management*, 29(2): 173-183.
32. Pearson, Geoff (2006). Hooliganism, football industry croup, university of Liverpool.
33. Romani, S., Sadeh, H. and Dalli, D. (2009), When the brand is bad, I'm mad!: an exploration of negative emotions to brands, *Advances in Consumer Research*, 36, 494-501.
34. Scarpi, D. (2010). Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1): 14-21.
35. Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014), Brand strategies in social media, *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3): 328-344.
36. Underwood, R., Bond, E. & Baer, R. (2001). Building Service Brands Via Social Identity: lessons from the Sports Marketplaces. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1): 1-13.
37. Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2014), Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes, *Journal of Product and Brand Management*, 23(1): 33-42.
38. Wann, D.L, Hunter, J.L, Ryan, J.A. & Wright, L.A. (2001). The Relationship between Team Identification and Willingness of Sport Fans to Consider Illegally Assisting their Team. *Social Behavior and Personality*, 29(6): 531-536.
39. Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horvath, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J., Canli, Z.G. & Kandampully, J. (2013), Managing brands and customer engagement in online brand communities, *Journal of Service Management*, 24(3): 223- 24.