

Identifying the factors affecting the Brand Associations of Iranian Futsal Premier League clubs

Rasoul Tarighi^{1*}, Hossein Ahmadi², Maliheh Salehi Rostami²

¹. Department of sport management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Shomal University, Amol, Iran.

². Department of sport management, Adib Institute of Higher Education, Sari, Iran.

Received: 2022/02/05

Accepted: 2022/03/12

Original Research

Abstract

Objective: Brand Associations can strengthen the customer's desire to repurchase and brand loyalty. Therefore, the purpose of this study is to identify the factors affecting the Brand Associations of Iranian Futsal Premier League clubs.

Methodology: The research method is correlation and is practical in terms of purpose. The statistical population of the study included all fans of Sari Shahrivand Futsal team. The sample size is infinite and the sample size is 384 people. To calculate the sample size in this study, the Cochran's formula for unlimited communities has been used. A researcher-made questionnaire was prepared by studying the sources. The validity of the questionnaire was confirmed by ten professors of sports management and the reliability of the questionnaire was confirmed using Cronbach's alpha test. The statistical tests of this research were structural equations modeling (SEM) and Confirmatory factor analysis (CFA)

Results: Findings showed that all research variables including success and fan identity, knowledge, coach, socialization, tradition, product, importance, logo, peer group acceptance, management, nostalgia, stadium, escape from everyday life, stadium atmosphere, education and Training, star player and pride in the place of living have a positive and significant effect on the brand affiliation of Iranian Futsal Premier League clubs (Sari Shahrivand Futsal Club), respectively.

Conclusion: Based on the results of the research, it is suggested to the managers of futsal clubs in the country that in the sense of Brand Associations and its components, which are among the new topics in the field of sports marketing management, take the necessary care to communicate effectively with their fans and generate more revenue. Finally separate the futsal clubs from the general budget of the country to achieve the necessary success. The issue of brand affiliation is one of the challenges for managers to establish, establish and maintain a strong and lasting relationship between fans and the brand. On the other hand, the level of interest that is created among the fans of the clubs and how much this interest can affect the dependence of the fans on the brand is of great importance to the managers. Given the importance of economic debate and revenue generation in the sports industry, which is one of the most important and vital issues for futsal clubs. Therefore, it is very important to manage brands strategically. According to the results of the present study, it is suggested to the managers and officials of Sari Citizen Futsal Club to create an identity for their team fans by paving the way for the development of their team brand. In addition, they should try to create dependence and solidarity of the fans with their team's brand by selecting knowledgeable and competent coaches. On the other hand, the managers and officials of the Sari Citizen Futsal Club must respond to the fans' follow-ups about their favorite club by providing up-to-date and up-to-date information on the status of their club. It is also recommended to the managers and officials of Sari Citizen Futsal Club, considering factors such as having a common goal and interests, positive synergy, responsibility towards the favorite team and individual and collective accountability, trust, empathy and support, which are of great importance among Fans have to attract more fans and loyalty and satisfaction.

Keywords: Sport Industry, Sports marketing, Brand Associations, Brand management

* Corresponding author's e-mail address: rasoul.tarighi@ ut.ac.ir

شناسایی عوامل مؤثر بر وابستگی به برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران

رسول طریقی^{۱*}، حسین احمدی^۲، ملیحه صالحی رستمی^۲

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شمال، آمل، ایران.

۲. گروه مدیریت ورزشی، موسسه آموزش عالی غیر دولتی ادیب، ساری، ایران

مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲

چکیده

هدف: وابستگی به برند می‌تواند تمایل مشتری برای خرید مجدد و وفاداری به برند را تقویت کند؛ از این رو هدف از انجام این تحقیق شناسایی عوامل اثرگذار بر وابستگی به برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران می‌باشد.

روش‌شناسی: پژوهش مورد نظر همبستگی از نوع کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم فوتسال شهروند ساری بوده است. حجم نمونه بی‌نهایت و اندازه نمونه برابر با ۳۸۴ نفر بودند. همچنین برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. محقق با مطالعه متغیرهای بسیاری از مقالات خارجی پرسشنامه محقق ساخته‌ای را تهیه نمود که روایی آن را ده تن از استادان خبره و پایایی آن را آزمون آلفای کرونباخ تأیید کرد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آزمون‌های آماری مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان داد که همه متغیرهای تحقیق که شامل موفقیت و هویت هوادار، دانش، سرمربی، اجتماعی شدن، سنت، محصول، اهمیت، لوگو، پذیرش گروه همسالان، مدیریت، نوستالوژی، استادیوم، رهایی از روزمرگی، جو استادیوم، تعلیم و تربیت، بازیکن ستاره و افتخار به مکان زندگی به ترتیب بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتسال شهروند ساری تأثیر مثبت و معناداری دارند.

نتیجه‌گیری: بر اساس نتایج پژوهش به مدیران باشگاه‌های فوتسال کشور پیشنهاد می‌شود که به مفهوم وابستگی به برند و مؤلفه‌های آن که از جمله مباحث جدید در عرصه مدیریت بازاریابی ورزش است اهتمام لازم را داشته باشند تا در برقراری ارتباط مؤثر با هواداران‌شان و ایجاد درآمدزایی هرچه بیشتر و در نهایت جدایی باشگاه‌های فوتسال از بودجه عمومی کشور توفیقات لازم را کسب نمایند.

واژه‌های کلیدی: صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی، وابستگی به برند، مدیریت برند

مقدمه

رقابت شدید در بخش ورزش باعث تغییراتی در درک بازاریابی ورزشی از مدیریت باشگاهها شده است. هدف مدیریت باشگاه توسعه روابط برند، تقویت وفاداری طرفداران و مدیریت رفتارهای طرفداران برای ایجاد پیوند عاطفی بین برند باشگاه و طرفداران برای کسب مزیت رقابتی است (Eskiler, et al, 2021). امروزه مدیریت برند حوزه‌های با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید. این اهمیت تا حدی است که مدیریت برند به رشته مستقلی در محافل علمی تبدیل شده است. برندها از لحاظ اقتصادی و استراتژیک جزء دارایی‌های با ارزش سازمان‌ها و حتی بدون اغراق با ارزش‌ترین آن دارایی‌ها محسوب می‌شوند. به دنبال رقابت روزافزون که یکی از ویژگی‌های بازارهای جهانی است، سازمان‌ها تمرکز استراتژیک خود را بر جلب رضایت و حفظ مشتری معطوف کرده‌اند. وفاداری مشتریان در حقیقت یک مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌کند زیرا مشتریان وفادار سبب صرفه‌جویی در هزینه‌های بازاریابی می‌شوند (maleki et al, 2016). تجربه مشتری ابزاری برای درگیر شدن مشتریان از نظر جسمی، روحی، اجتماعی و عاطفی با خدمات مربوط به برند و می‌تواند ارتباط نزدیکتری بین مشتریان و برند ایجاد کند و باعث افزایش اشتیاق و علاقه برای استفاده از برند و در نتیجه منجر به مشارکت و درگیری ذهنی بیشتر مشتری با برند شود (Ramly et al, 2017). مشارکت مشتری ذهنیت و سطح انگیزه مشتری در رابطه با برند است که با سطوح خاصی از فعالیت‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مشخص می‌شود (Brodie et al, 2013). مقصود از وابستگی به برند، میزان نزدیکی و درهم تنیدگی اقدامات و ارتباطات و میزان انسجام و روابط متقابل میان برند و مشتریان است. وابستگی به برند یعنی پیوندها، روابط و هویت‌یابی با برند عامل پیشگوی قوی‌ای درباره خرید برند در گذشته و آینده هست؛ از این‌رو وابستگی به برند دارای تأثیر مثبتی بر خرید فعلی و آتی است. ذی‌نفعان برند و مشتریان آن نسبت به یکدیگر تعهد دارند و تمایل به بهبود یا حفظ کیفیت روابط در طول زمان وجود دارد و زمانی که این تعهد توسط هریک از طرفین زیر پا گذاشته می‌شود، احساس ناخوشایندی به آن‌ها متبادر می‌شود (mirjavadi et al, 2019).

وابستگی به برند نیز نوعی پیوند عاطفی بین مشتری و برند است که در تعامل طولانی‌مدت بین مشتری و برند پرورش می‌یابد. وابستگی به برند نوعی احساس قوی و مثبت نسبت به برند است که نشان‌دهنده علاقه مشتری نسبت به برند است. وابستگی به برند شامل ارتباط برند با فرد و به معنی پیوند عاطفی و ذهنی مشتریان با یک برند می‌باشد. وابستگی به برند شامل برجستگی برند (شدت پیوند مشتری و برند) و ارتباطات برند (پیوند شناختی و عاطفی بین فرد و برند) می‌باشد. هدف مشارکت مشتری برقراری پیوند عاطفی بین ارائه‌دهندگان خدمات و مشتریان می‌باشد. مشتریانی که در جامعه آماری برند عضو هستند و از آن حمایت می‌کنند احتمالاً رابطه‌ای ذهنی با برند ایجاد می‌کنند. یعنی مشارکت مشتری باعث افزایش وابستگی به برند می‌باشد (li et al, 2020). وابستگی به برند نشان‌دهنده ارتباط بین مشتری و برند می‌باشد. وابستگی به برند می‌تواند تمایل مشتری برای خرید مجدد و وفاداری به برند را تقویت کند (Kim et al, 2019). وابستگی عاطفی به یک برند باعث تعامل یک برند با فرد می‌شود. فردی که وابستگی عاطفی شدیدی نسبت به برندی دارد نسبت به فردی که وابستگی کمتری دارد تجربه مثبت‌تری نسبت به برند دارد. وابستگی بالای برند منجر به تجربه‌های لذت بخش در مصرف می‌گردد که منجر به ارزیابی مثبت برند می‌شود و انگیزه‌های برای پیوند با برند ایجاد می‌کند. وابستگی به برند تعهد رفتاری را افزایش می‌دهد که نشان‌دهنده وفاداری به برند می‌باشد (li et al, 2020). وابستگی بر مجموعه گسترده‌ای از واکنش‌های مصرف‌کننده نظیر نگرش، رضایت، درگیری ذهنی و همچنین رفتارهای مصرفی نظیر قصد خرید، تمایل به پرداخت، تبلیغات شفاهی، بخشش خطا تأثیرگذار است. با در نظر گرفتن پیوند عاطفی و شناختی وابستگی می‌توان پیامدهای

آن را نیز بر این اساس دسته‌بندی نمود. در این راستا، پیامدهای مرتبط با وابستگی به برند شامل: اعتماد، رضایت، تعهد و وفاداری به برند معرفی شده است (Park et al, 2013). هرچه میزان ارائه خدمات مبتنی بر رضایت مشتری مشهودتر باشد احتمال وابستگی و ترجیح برند نیز افزایش می‌یابد ترجیح و وابستگی به برند اشاره به احساس مثبت و شدید مصرف‌کننده به یک برند خاص دارند (McGale, 2016). مطالعات اسکیلر و همکاران (۲۰۲۱) نشان دادند که وابستگی به برند تأثیر قابل توجهی بر وفاداری نگرشی و رفتاری حامیان داشتند. علاوه بر این، وفاداری رفتاری یکی از عوامل تعیین‌کننده مهم رفتارهای طرفداران است (Eskiler et al, 2021). همچنین مطالعات ژائو و همکاران (۲۰۱۷) نشان داد که بین آگاهی از برند، تجربه خدمات، تجربه عاطفی و وفاداری به برند رابطه تنگاتنگی وجود دارد (Zhao et al, 2017). همین‌طور کی باس و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان روابط بین وابستگی به برند مبتنی بر طرفداران، برند و اهداف رفتاری، به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند لیگ یک واسطه قابل توجه بین وابستگی به برند لیگ و اهداف رفتاری است (EKEBAS et al, 2020). از دیگر سو کراوچیک (۲۰۲۰) نیز در پژوهشی با عنوان نوستالژی چگونه بر ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد؟ نگرش مصرف‌کنندگان به سمت برندهای نوستالژیک، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندهای نوستالژیک بر کیفیت ادراک شده، وابستگی‌های مرتبط با آن‌ها و همچنین وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت دارد. همچنین رتبه‌بندی ارزش ویژه برند مارک‌های نوستالژیک بالاتر از برندهایی است که به عنوان برندهای غیر نوستالژیک تلقی می‌شوند (Krawczy, 2020). لیگ‌ها و تیم‌های ورزشی از طریق ساختار و برندهایشان به هم متصل می‌شوند. بنابراین، تصمیمات مدیریت لیگ که برای جلب و نگهداری مصرف‌کنندگان طراحی شده‌اند، برای ارتقا و محافظت از برند لیگ و همچنین برندهای تیمی جداگانه انجام می‌شوند (Hill Funk & Kunkel, 2013). تماشاگران حرفه‌ای مصرف‌کنندگان ورزشی و زیربنای صنعت ورزش هستند. زیرا آن‌ها اصلی‌ترین دلیل جذب سهامداران کسب و کار در ورزش هستند و از طریق رفتار مستقیم و غیرمستقیم برای لیگ و تیم‌ها درآمدزایی می‌کنند. با توجه به اینکه تیم‌ها محصول لیگ را تولید می‌کنند و نقاط دلبستگی را برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کنند (Robinson & Trail, 2005)، به نفع یک لیگ است که به تیم‌ها در تولید و مصرف و به حداکثر رساندن درآمد کمک کند تا موجب ماندگاری طولانی مدت تیم در لیگ شوند. تحقیقات مارک ورزشی نشان می‌دهد تیم‌ها و لیگ‌های حرفه‌ای دارای ویژگی‌های تجاری متقابل و متمایز هستند. از دیدگاه مصرف‌کننده، تیم‌ها و لیگ‌ها دارای ویژگی‌ها و مزایای منحصر به فردی هستند که نمایانگر یک مجموعه اصلی از وابستگی‌های ذهنی مرتبط با یک برند هستند (Kunkel et al, 2014). در حالی که تحقیقات فعلی در زمینه مدیریت ورزشی، وابستگی برندی را برای مدیریت باشگاه‌های ورزشی مهم تشخیص داده است (Ross et al, 2008)، هنوز درک کافی برای چگونگی ایجاد مارک‌های قوی برای هدایت تصمیم‌گیری وجود ندارد (Ross et al, 2006).

وابستگی به برند معروف‌ترین و ارزشمندترین رابطه‌ای است که مشتری با نام تجاری به اشتراک می‌گذارد و بر این باور است که مشتری و شرکت دارای ارزش و ایده‌های مشترک هستند. همچنین نام تجاری در برقراری ارتباط با هواداران بسیار مؤثر است. از طرف دیگر نام تجاری به عنوان عنصر کلیدی در فعالیت‌های بازاریابی، در به تصویر کشیدن هویت و شخصیت برند باشگاه‌های ورزشی نقش حیاتی دارد. علاوه بر این داشتن یک برند قدرتمند سبب می‌شود هزینه‌های باشگاه‌های ورزشی به واسطه جلوگیری از سرمایه‌گذاری‌های نامناسب و بی‌هدف به طور کاملاً محسوسی کاهش پیدا کرده و سودآوری به واسطه جذب مشتریان وفادار به طور چشم‌گیری افزایش پیدا کند. با توجه به اینکه در صنعت باشگاه‌داری کشور بحث اقتصادی و درآمدزایی موضوعی مهم و حیاتی است و با عنایت به

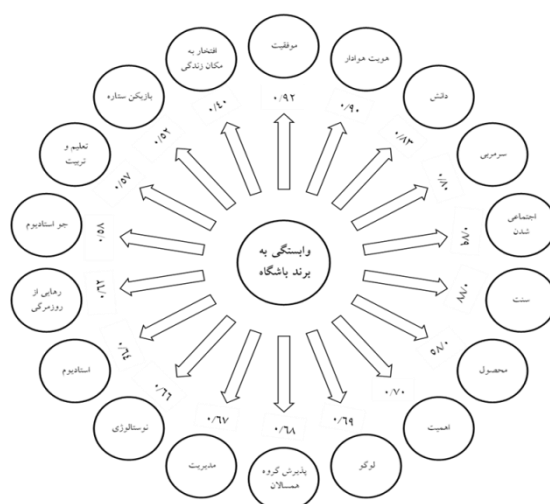
بی توجهی مسئولان و مدیران باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران به مفهوم مدیریت برند و به خصوص مفهوم نوپا و جدید وابستگی به برند که موجبات افزایش میزان درآمد زایی و برقراری ارتباط بهینه و مؤثر با هواداران و جدایی باشگاه‌های فوتسال از بودجه عمومی دولتی را فراهم می‌آورد اقدامات لازم صورت نپذیرفته است. لازم به ذکر است که در زمینه مفهوم وابستگی به برند در باشگاه‌های فوتسال و فوتبال کشور پژوهش‌های محدودی صورت پذیرفته است و ذکر این نکته که اهتمام به مفهوم وابستگی به برند می‌تواند زمینه‌های لازم جهت شکوفایی اقتصادی و تولید سرمایه‌های مشهود و نامشهود را به ارمغان آورد و بستر ارتباط مفید و مؤثر با هواداران باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال را فراهم آورد، لذا محقق بر آن شد تا به تحقیقی تحت عنوان شناسایی عوامل اثرگذار بر وابستگی به برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش مورد نظر از نوع همبستگی به لحاظ کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه هواداران تیم فوتسال شهروند ساری بوده است. حجم نمونه بی‌نهایت و اندازه نمونه برابر با ۳۸۴ نفر بودند. همچنین برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد. محقق با مطالعه‌ی متغیرهای بسیاری از مقالات خارجی پرسشنامه محقق ساخته‌ای را تهیه نمود که روایی آن توسط ده تن از اساتید خبره و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری مدلیابی معادلات ساختاری و تحلیل عامل تأییدی استفاده شد. بدین منظور از نرم افزارهای اکسل، اس پی اس اس ۱۸ و لیزرل بهره گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج توصیفی بیشتر درصد فراوانی ۵۱/۳٪، یعنی ۱۹۷ نفر را افراد متأهل تشکیل داده‌اند. از نظر وضعیت سنی بیشتر درصد فراوانی را افراد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۶/۶٪، یعنی ۱۰۲ نفر بودند. از نظر وضعیت شغلی، مشاغل آزاد ۱۴۴ نفر یعنی ۳۷/۵٪ بیشترین درصد فراوانی را تشکیل داده‌اند. از نظر وضعیت تحصیلی بیشترین درصد فراوانی یعنی ۱۲۱ نفر، ۳۱/۵٪ را افرادی با مدرک لیسانس تشکیل داده‌اند.



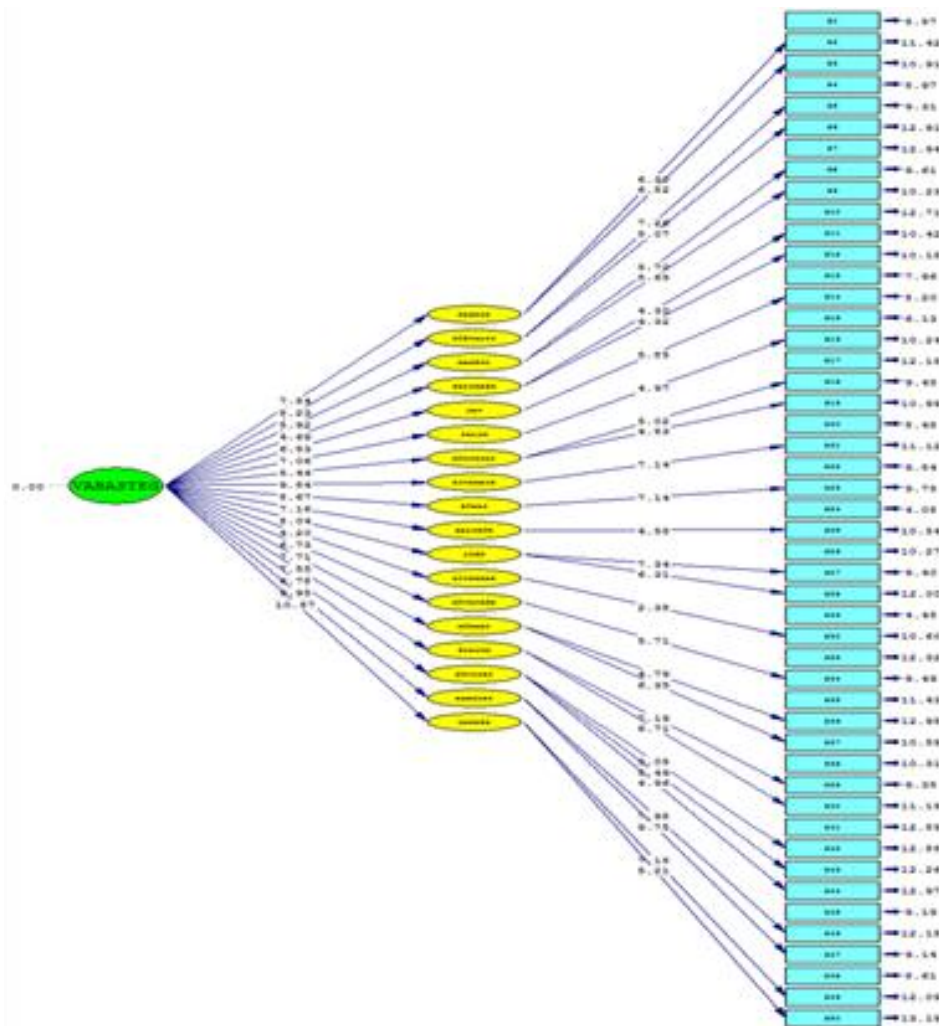
شکل ۱. مدل مطلوب و خروجی ضرایب بار عاملی همه عوامل اثرگذار بر وابستگی به برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران در شکل شماره ۱ گزارش شده است

جدول ۱. توزیع فراوانی گروه سنی، تاهل، وضعیت شغلی، تحصیلات

جنسیت	توضیحات	فراوانی	درصد
وضعیت تاهل	مرد	۳۸۴	۱۰۰
	مجرد	۱۸۷	۴۸/۷
سن	متاهل	۱۹۷	۵۱/۳
	زیر ۲۰ سال	۷۹	۲۰/۶
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۰۲	۲۶/۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۴	۲۴/۵
وضعیت شغلی	۴۱ تا ۵۰ سال	۶۹	۱۸/۰
	بیشتر از ۵۰ سال	۴۰	۱۰/۴
	دانش آموز	۴۹	۱۲/۸
	دانشجو	۴۴	۱۱/۵
	کارمند	۶۵	۱۶/۹
	شغل آزاد	۱۴۴	۳۷/۵
	بازنشسته	۲۸	۷/۳
	سایر مشاغل	۵۴	۱۴/۱
	زیر دیپلم	۵۶	۱۴/۶
	دیپلم	۴۵	۱۱/۷
تحصیلات	فوق دیپلم	۱۱۱	۳۰/۵
	لیسانس	۱۲۱	۳۱/۵
	فوق لیسانس به بالاتر	۴۵	۱۱/۷

جدول ۲. نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی شامل خروجی بار عاملی، خروجی مقادیر تی و نتیجه هر یک از عوامل و متغیرهای اصلی تحقیق در قالب جدول شماره ۲ گزارش شده است

مسیر	ضریب مسیر	آماره T	علامت	نتیجه
وابستگی به برند ← رهایی از روزمرگی	۰.۶۲	۷.۸۴	+	تأیید
وابستگی به برند ← نوستالوژی	۰.۶۶	۸.۲۳	+	تأیید
وابستگی به برند ← محصول	۰.۷۵	۵.۹۲	+	تأیید
وابستگی به برند ← پذیرش گروه همسالان	۰.۶۸	۴.۶۹	+	تأیید
وابستگی به برند ← جو استادیوم	۰.۵۸	۶.۸۳	+	تأیید
وابستگی به برند ← تعلیم و تربیت	۰.۵۷	۷.۰۶	+	تأیید
وابستگی به برند ← مدیریت	۰.۶۷	۵.۴۴	+	تأیید
وابستگی به برند ← اجتماعی شدن	۰.۷۹	۹.۸۴	+	تأیید
وابستگی به برند ← سنت	۰.۷۷	۸.۶۷	+	تأیید
وابستگی به برند ← بازیکن ستاره	۰.۵۲	۷.۱۶	+	تأیید
وابستگی به برند ← لوگو	۰.۶۹	۸.۰۴	+	تأیید
وابستگی به برند ← افتخار به مکان زندگی	۰.۴۰	۴.۲۰	+	تأیید
وابستگی به برند ← موفقیت	۰.۹۲	۶.۷۳	+	تأیید
وابستگی به برند ← سرمربی	۰.۸۰	۷.۷۱	+	تأیید
وابستگی به برند ← استادیوم	۰.۶۴	۷.۵۵	+	تأیید
وابستگی به برند ← هویت هوادار	۰.۹۰	۶.۷۸	+	تأیید
وابستگی به برند ← اهمیت	۰.۷۰	۹.۹۵	+	تأیید
وابستگی به برند ← دانش	۰.۸۳	۱۰.۸۷	+	تأیید



شکل ۲. نتایج تأیید مدل نهائی و ارتباط بین متغیرهای تحقیق و خروجی مقادیر آماره تی و ضرایب بار عاملی همه عوامل تحقیق در شکل شماره ۲ به تفکیک گزارش شده است

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر به منظور شناسایی عوامل اثرگذار بر وابستگی به برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتسال ایران (مورد مطالعه: باشگاه فوتسال شهروند ساری) انجام گرفته شده است. یافته‌ها بیانگر آن است که عوامل موفقیت و هویت هوادار، دانش، سرمربی، اجتماعی شدن، سنت، محصول، اهمیت، لوگو، پذیرش گروه همسالان، مدیریت، نوستالوژی، استادیوم، رهایی از روزمرگی، جو استادیوم، تعلیم و تربیت، بازیکن ستاره و افتخار به مکان زندگی به ترتیب بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتسال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

یافته‌ها نشان داد که عامل موفقیت بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتسال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از آنجا که برد یا باخت تیم مورد علاقه و حضور در فصل بعد لیگ و قهرمانی آن برای هوادار حائز اهمیت می‌باشد، به مدیران و مسئولان باشگاه لیگ برتر فوتسال شهروند ساری پیشنهاد می‌شود با ارائه برنامه‌ای هدفمند در رساندن تیم به قهرمانی و همچنین ارائه بازی قابل قبول، موجبات رضایت هواداران را ایجاد نمایند. در این راستا نیکول و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی نشان دادند که ارزیابی عملکرد داخل زمین (مسابقه فوتبال) بیشتر از کیفیت خدمات خارج از زمین بر رضایت کلی تماشاگران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (Nicole et al, 2017).

همچنین جوانی و همکاران (۲۰۱۶) نیز دریافته‌اند که همبستگی ابعاد سه گانه تداعی برند؛ ویژگی‌ها، منافع و نگرش‌ها، با میزان وفاداری به برند در بین هواداران رابطه معنی داری دارد. (Javani et al, 2016).

همچنین یافته‌ها نشان داد که عامل هویت هوادار بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتبال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ایجاد هویت برای هوادار تیم می‌تواند زمینه ساز توسعه برند تیم ورزشی مورد علاقه آنان شود. در این مورد به مدیران و مسئولان باشگاه شهروند ساری پیشنهاد می‌شود با جذب افراد و ایجاد باشگاه‌های هواداری تلاش کنند که باعث توسعه دانش و فواید عملی در مورد باشگاه‌شان می‌شود. در این زمینه بویل و مگنوسون (۲۰۰۷) در پژوهشی به این نتایج رسیدند که هویت اجتماعی بر ارزش ویژه برند تأثیر معنی‌داری دارد (Boyle & Magnusson, 2007). همچنین توشکه و همکاران (۲۰۱۳) نیز دریافته‌اند که تطابق ارزش‌های مصرف‌کننده و نام تجاری تأثیر مثبتی در شناسایی مصرف‌کننده دارد (Tuškej et al, 2013).

به علاوه یافته‌ها بیانگر آن است که عامل دانش بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتبال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. داشتن اطلاعات از تیم مورد علاقه و پیگیری هواداران درباره باشگاه مورد علاقه باعث جذب بیشتر افراد خواهد شد. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان باشگاه شهروند ساری با تلاشی گسترده برای حفظ و نگهداری هواداران حاضر و جذب هواداران جدید با فراهم نمودن امکانات مناسب، مدیریت و هدایت برنامه‌های مشتری محور و ایجاد دانش و اطلاعات مورد نیاز از طریق کانال‌های مختلف ارتباطی بپردازند. ژائو و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله‌ای به این نتیجه دست یافتند که بین آگاهی از برند، تجربه خدمات، تجربه عاطفی و وفاداری به برند رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد (Zhao et al, 2017). همینطور ایزدی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی دیگری با عنوان بررسی عوامل تأثیرگذار بر موفقیت مدیریت ارتباط با هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند. نتایج نشان داد بین متغیرهای مدیریت دانش، کیفیت خدمات، حمایت سازمانی و مدیریت با ارتباط با هواداران رابطه معنی‌داری وجود دارد (Izadi et al, 2014). در نهایت سجادی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران به این نتیجه رسیدند که از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تاثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به برند باشگاه لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران دارد که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Sajadi et al, 2013).

یافته‌ها بیانگر آن است که عامل سرمربی بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتبال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. هواداران تیم‌ها به دنبال داشتن سرمربی مشهور و محبوب برای تیم‌شان هستند. سرمربی که علاقه‌مند به ورزش باشد و بتواند عملکرد مطلوبی را ارائه دهد. از این روی پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان باشگاه فوتبال شهروند ساری با انتخاب سرمربی بجا و شایسته برای تیم، برای هواداران تیم‌شان احترام و ارزش قایل شوند. در این زمینه رضائی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۶) بیان کردند که ثبات مدیریتی و عدم تغییرات پیاپی، با ایجاد زمان کافی برای مربیان جهت پیاده‌سازی برنامه‌ها و تحقق اهداف بلندمدت و کوتاه مدت، بر عملکرد باشگاه‌های فوتبال لیگ برتر ایران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (Ramezani Nejad et al, 2016). همچنین سجادی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران به این نتایج رسیدند که از عوامل ویژگی‌های تداعی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تاثیر مثبت بر وفاداری و وابستگی به برند لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران دارند که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Sajadi et al, 2013).

از دیگر سوی یافته‌ها نشان داد که عامل اجتماعی شدن بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتسال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ورزش می‌تواند فواید زیادی برای جامعه داشته باشند و از بروز رفتارهای نابهنجار و خطرناک جلوگیری کند. حضور در مجامع ورزشی باعث داشتن روابط اجتماعی بهتر با دوستان و آشنایان و افراد حاضر در مکان ورزشی می‌شود. همچنین کنترل شخصیتی و احساس مسئولیت را در افراد تقویت می‌کند. لذا به مدیران و مسئولان باشگاه شهروند ساری پیشنهاد می‌شود با توسعه دادن ورزش در جامعه و سوق دادن افراد به شرکت در این گونه فعالیت‌های ورزشی سعی در جذب هواداران و عامل اجتماعی شدن آن‌ها نمایند. در این راستا خانم محمدی و همکاران (۲۰۱۷) به این نتایج رسیدند که اجتماعی شدن تأثیر مثبت و معناداری بر وابستگی به برند باشگاه‌های فولاد خوزستان دارد که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Ms. Mohammadi et al, 2017). همین‌طور ظفریان و همکاران (۲۰۱۵) نیز دریافتند که بین عوامل انگیزشی تماشاگران و هواداران (هویت تیمی، سرگرمی، غرور اجتماعی، تعامل اجتماعی، درک بیرونی) و حضور و حمایت تماشاگران و هواداران تیم فوتبال باشگاه ذوب آهن اصفهان رابطه معنی‌داری وجود دارد (Zafarian et al, 2015).

همین‌طور یافته‌ها نشان داد که عامل سنت بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتسال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. عامل سابقه و پیشینه برای هواداران جزو عواملی است که بر نگرش افراد تأثیر مثبت می‌گذارد. این که تیم مورد علاقه من سابقه پیروزی داشته باشد. باعث افتخار هواداران می‌باشد. لذا به مدیران و مسئولان باشگاه فوتسال شهروند ساری پیشنهاد می‌شود با ایجاد پایگاهی برای در اختیار قرار دادن پیشینه تیم مورد علاقه‌شان و استفاده از پیشکسوتان در باشگاه موجب دلگرمی و افتخار هواداران نسبت به تیم شوند. در این رابطه هانس اچ. بائر و همکاران (۲۰۰۸) نشان دادند که ویژگی‌های نام تجاری غیر مرتبط با محصول (به عنوان مثال، آرم یا سنت) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری طرفداران در ورزش تیمی حرفه‌ای دارند که به نتایج مشابهی با این تحقیق رسیدند (Hans, et al, 2008). همچنین کردنائیچ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر نوستالژی و میراث برند بر شکل‌گیری تمایل به خرید به این نتایج رسیدند که نوستالژی شخصی و نوستالژی تاریخی برند بر میراث برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Kordnaeij et al, 2019).

به علاوه یافته‌ها نشان داد که عامل محصول بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتسال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. محصول یک رویداد ورزشی، بازی جذاب و هیجان انگیز آن است. برای هواداران لذت بخش و جذاب بودن بازی تیم مورد علاقه‌شان با اهمیت است. به همین منظور به تماشای مسابقات آن می‌نشینند. پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان باشگاه فوتسال شهروند ساری به این امر توجه لازم را داشته باشند تا بتوانند اوقات خوب و خوشی را برای هواداران ایجاد کنند تا میل و رغبت آنان برای تماشای مسابقات بیشتر شود. در این رابطه زاخاری اس و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که عامل محصول بر وابستگی به برند تأثیر دارد. که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Zachary et al, 2017). همچنین کنکل و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی دریافتند که سه استراتژی توسعه نام تجاری - نفوذ در بازار، توسعه بازار و توسعه محصول بر تقویت مشارکت مصرف‌کننده تأثیرگذار هستند که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Kunkel et al, 2014).

همچنین یافته‌ها نشان داد که عامل اهمیت بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتسال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. داشتن هدف و علایق مشترک، هم‌افزایی مثبت، مسئولیت‌پذیری در قبال تیم مورد علاقه و پاسخ‌گویی فردی و جمعی، اعتماد، همدلی و حمایت، از اهمیت زیادی در بین طرفداران برخوردار است. در این زمینه به مدیران و مسئولان باشگاه ورزشی شهروند ساری پیشنهاد می‌شود محیطی برای طرفداران ایجاد کنند که حس

همدلی و حمایت بین تیم و هواداران برقرار شود. در این راستا کنکل و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیقی به این نتایج رسیدند که وابستگی به برند در بین چهار لیگ متفاوت نشان دهنده ویژگی‌های خاص لیگ است (Kunkel et al, 2014). به علاوه سجادی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی به این نتایج رسیدند که از عوامل نگرش تداعی برند دو عامل اهمیت و دانش تاثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران دارند که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Sajadi et al, 2013).

علاوه بر این یافته‌ها نشان داد که عامل لوگو بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتبال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. ظاهر لباس تیم مورد علاقه و رنگ و لوگوی باشگاه از جمله مواردی است که در جلب نظر هواداران حائز اهمیت می‌باشد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان باشگاه فوتبال شهروند ساری در انتخاب رنگ لباس و لوگوی باشگاه و ظاهر تیم دقت کافی را داشته باشند تا رضایت هواداران را جلب نمایند. در این رابطه کنکل و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی مطرح کردند که ویژگی‌های مارک لیگ بر اهداف رفتاری مربوط به تیم تأثیر مثبتی دارد (Kunkel et al, 2017).

همین‌طور کوین کیم و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان دادند که اهمیت طرح نام تجاری برای دستیابی و شناسایی مشتری و جذب اوست که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Kevin Kamet al, 2017).

همین‌طور یافته‌ها نشان داد که عامل پذیرش گروه همسالان بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتبال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از آنجا که تماشای مسابقات در کنار دوستان و جوانان گروه همسالان بر شکل‌گیری و علاقمندی افراد به تیم تأثیرگذار است و در ایجاد خاطرات مشترک و خوب اثر دارد، از این روی پیشنهاد می‌شود تا مدیران و مسئولان باشگاه ورزشی شهروند ساری با ایجاد شرایطی مناسب و بازی خوب در شکل‌گیری این خاطرات در ذهن جوانان تلاش نمایند و موجب جلب نظر جوانان به تیم مورد علاقه شان شوند. در این رابطه یانزی (۲۰۲۰) در پژوهشی بیان نمودند که بین عوامل نوستالژی، فرار و پذیرش گروه همسالان و تعهد روانشناختی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد که همسو با نتایج این تحقیق است (Yağizi, 2020). همچنین پرویزی و احمدی (۲۰۰۶) در تحقیقی دیگری به این نتیجه رسیده‌اند که نوجوانان تحت تاثیر گروه همسالان قرار دارند. از این روی نیازمند توجه بیشتری هستند زیرا زمینه ساز سلامت نوجوانان می‌باشد (Parvizi and Ahmadi, 2006).

هچنین یافته‌ها بیانگر آن است که عامل مدیریت بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتبال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. این که تیم مورد علاقه هواداران دارای مدیریت خوبی باشد که بتواند شرایط خوبی را برای تیم مهیا سازد و این که در شرایط لازم تصمیمات عاقلانه‌ای در خصوص بازیکنان و کارکنان باشگاه بگیرد از نکاتی است که برای هواداران بسیار اهمیت دارد. به مدیران و مسئولان باشگاه فوتبال شهروند ساری پیشنهاد می‌شود که با انتخاب مدیریت خوب برای باشگاه در پیشبرد اهداف آن بهتر عمل کنند و رضایت طرفداران را جلب نمایند. در این رابطه رسولی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی دریافتند که مدیریت جزو عوامل اثرگذار در مدیریت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران می‌باشد (Rasooli et al, 2017). کنکل و همکاران (۲۰۱۶) نیز در پژوهش دیگری نشان دادند که، مدیران ورزشی بینشی در مورد توسعه و تغییر در وابستگی به برند دارند که تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری تیم به مرور زمان دارد. (Kunkel et al, 2016).

از طرف دیگر یافته‌ها نشان داد که عامل نوستالژی بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتبال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. نوستالژی احساسی است که در انسان انگیزه خلق کردن ایجاد می‌کند. در واقع سلاخی

قدرتمند برای ارائه خدمات است. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران و مسئولان باشگاه ورزشی شهروند ساری با انجام بازی خوب و حرفه‌ای در ایجاد خاطرات خوب در ذهن هواداران تلاش کنند. در این رابطه یائزی (۲۰۲۰) در پژوهشی بیان کردند که بین عوامل نوستالژی، فرار و پذیرش گروه همسالان و تعهد روانشناختی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Yağizi, 2020). همچنین کراوچیک (۲۰۲۰) در پژوهش دیگری به این نتایج رسیدند که برندهای نوستالژیک بر وفاداری مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Krawczyk, 2020).

از سوی دیگر یافته‌ها نشان داد که عامل استادیوم بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتسال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از آنجا که ویژگی‌های مربوط به محیط استادیوم در جهت حضور هواداران برای تماشای بازی تیم مورد علاقه آن‌ها تأثیرگذار است، لذا به مدیران و مسئولان باشگاه ورزشی شهروند ساری پیشنهاد می‌شود که با افزایش کیفیت ویژگی‌های مربوط به محیط استادیوم تأثیر مثبتی در جلب نظر هواداران ایجاد کنند. در این مورد چو، لی و پیون (۲۰۱۸) در پژوهشی به این نتایج رسیدند که محیط استادیوم بر تمایل به ماندن و بازنگری در اهداف تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Cho, Lee & Pyun, 2018). همین‌طور قربانی (۲۰۲۰) نیز در تحقیقی نشان داد که طراحی اصولی استادیوم‌ها می‌تواند تأثیر مستقیم و سازنده‌ای در بین مصرف‌کنندگان داشته باشد. که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Ghorbani, 2020).

از دیگر سو یافته‌ها نشان داد که عامل رهایی از روزمرگی بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتسال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به اینکه روزمرگی یا همان گذران روزهای تکراری و مشکلات در شرایط حال حاضر جامعه موجب افسردگی اقصا مختلف جامعه در سنین مختلف شده است، از این روی به مدیران و مسئولان باشگاه ورزشی شهروند ساری پیشنهاد می‌شود برای رهایی از روزمرگی و داشتن زندگی شاد و ایجاد هیجان و دادن انگیزه به هواداران تیم‌شان با به نمایش گذاشتن بازی با کیفیت و فراهم کردن امکانات لازم هواداران‌شان را به سوی ورزش کشانده و در آنها شور و شوق ایجاد نمایند. جنید و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی دریافتند که لذت بردن و فرار از روزمرگی‌های زندگی، بر عشق به برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد (Junaid et al, 2019).

همچنین یافته‌ها نشان داد که عامل جو استادیوم بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتسال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. جو ورزشگاه می‌تواند رفتار هواداران را تحت تأثیر قرار دهد. همچنین یک رابطه مثبت بین جو استادیوم ورزشی و تماشاگران برای تمایل به تماشای مسابقات ورزشی وجود دارد. از این روی به مدیران و مسئولان باشگاه ورزشی شهروند ساری پیشنهاد می‌شود با ایجاد جوی مثبت در استادیوم‌ها و افزایش تجربه حضور و رضایت تماشاگران، از طریق توسعه و مدیریت عناصر مختلف جو استادیوم ورزشی، از جمله؛ تسهیلات مناسب و تجهیزات الکترونیک، رضایت تماشاگران را جلب نمایند. در این راستا خطیبی، خبیری و جلالی فراهانی (۲۰۱۹) در تحقیقی به این نتایج رسیدند که عوامل مربوط به فعالیت‌های تبلیغات، استادیوم، عوامل مربوط به رویداد، عوامل مربوط به برگزارکننده رویداد، عوامل مربوط به جامعه و عوامل مربوط به تماشاگران بر جو ورزشگاه‌های فوتبال تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند (Khatibi, Khabiri and Jalali Farahani, 2019). همچنین بالاجی و چاکرابورتی (۲۰۱۵) در تحقیقی به این نتایج رسیدند که تمرکز بر عامل جو استادیوم بر رضایت بالای هواداران تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که همسو با نتایج این تحقیق می‌باشد (Balaji Rajdeep Chakraborti, 2015).

همین‌طور یافته‌ها نشان داد که عامل تعلیم و تربیت بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتسال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. تعلیم و تربیت یک پدیده عملی است. فرد با عمل یاد می‌گیرد. در کلاس، زمین بازی،

ورزشگاه و محدود به محل خاصی نیست. بلکه هر جا که افراد جمعی را تشکیل دهند تربیت تحقق خواهد یافت. در این مورد پیشنهاد می‌شود که مدیران و مسئولان باشگاه ورزشی شهروند ساری با همکاری مدیران تیم‌های حاضر در لیگ، یک لیگ قوی بسازند زیرا می‌تواند بر رفتار هواداران تأثیر بگذارد. در این رابطه کنکل و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی نشان دادند که ویژگی‌های برند لیگ بر اهداف رفتاری مربوط به تیم تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد که به نتایج مشابهی با این تحقیق دست یافتند (Kunkel et al, 2017). همچنین کی باس و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتایج رسیدند که ارزش ویژه برند لیگ بر وابستگی به برند مبتنی بر طرفداران تأثیر دارد (EKEBAS et al, 2020).

به علاوه یافته‌ها نشان داد که عامل بازیکن ستاره بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتبال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. از جمله عواملی که موجب جلب توجه و حمایت هواداران می‌شود جذب بازیکن ستاره و محبوب و پر طرفدار در تیم می‌باشد. در این مورد به مدیران و مسئولان باشگاه ورزشی شهروند ساری پیشنهاد می‌شود با جذب بازیکنان حرفه‌ای و پرطرفدار در تیم هم به کیفیت بازی تیم بیفزایند و هم موجب جذب هواداران به تیم شوند. در این راستا رسولی و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت بازیکنان با مدیریت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران رابطه معنی‌داری وجود دارد (Rasooli et al, 2016). همچنین دنیلز، کنکل و کارگ (۲۰۱۹) در پژوهش دیگری دریافتند که بازیکنان ستاره تیم‌ها در توسعه ارتباطات برندها تأثیر معنی‌داری دارد. که همسو با نتایج این پژوهش می‌باشد (Daniels J, Kunkel T, Karg A, 2019).

یافته‌ها نشان داد که عامل افتخار به مکان زندگی بر وابستگی به برند باشگاه لیگ برتری فوتبال شهروند ساری تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد. با توجه به این که کیفیت مکان زندگی موجب رضایتمندی مردم می‌شود. در این رابطه به مدیران و مسئولان باشگاه ورزشی شهروند ساری پیشنهاد می‌شود تمام تلاش خود را در جهت رضایتمندی طرفداران داشته باشند، زیرا تیم ورزشی خود عامل افتخار هواداران به مکان زندگی‌شان می‌باشد. در این زمینه محمدنیا، دانشپور و سید الحسینی (۲۰۱۹) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که مقوله هویت و اصالت، خاطره‌انگیزی، حس تعلق و دسترسی تأثیر مثبتی بر افتخار به مکان زندگی در افراد دارد. (Mohammadnia, Daneshpour & Husseini, 2019). به علاوه دانشپور، سپهری مقدم و چرخچیان (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند که ابعاد مختلف عاطفی، شناختی، عملکردی و رفتاری اثر مثبتی بر دل‌بستگی به مکان در افراد دارد. که همسو با نتایج این پژوهش می‌باشد (Daneshpour, Sepehri Moghadam and Charkhchian, 2009).

مسئله وابستگی به برند، از جمله چالش‌های مدیران برای برقراری و ایجاد و حفظ رابطه مستحکم و پایدار بین هواداران و برند می‌باشد. از دیگر سوی میزان علاقه‌ای که در میان هواداران باشگاه‌ها ایجاد می‌شود و اینکه این علاقه‌مندی چقدر می‌تواند بر وابستگی هواداران به برند تأثیر بگذارد اهمیت بالایی در نزد مدیران برخوردار است. با توجه به اهمیت بحث اقتصادی و درآمدزایی در صنعت ورزش که از جمله موارد مهم و حیاتی برای باشگاه‌های فوتبال بشمار می‌آید. لذا بسیار مهم است که مدیریت برندها بصورت استراتژیک انجام گیرد. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر به مدیران و مسئولان باشگاه فوتبال شهروند ساری پیشنهاد می‌شود با ایجاد هویت برای هوادار تیم‌شان زمینه ساز توسعه برند تیمشان شوند. به علاوه می‌بایست با انتخاب مربیان با دانش و شایسته در ایجاد وابستگی و همبستگی هواداران با برند تیمشان تلاش نمایند. از دیگر سو مدیران و مسئولان باشگاه فوتبال شهروند ساری باید در ارائه اطلاعات به روز و لحظه به لحظه از وضعیت باشگاهشان، پیگیری‌های هواداران در باره باشگاه مورد علاقه‌شان را پاسخ دهند. همچنین به مدیران و مسئولان باشگاه فوتبال شهروند ساری پیشنهاد می‌شود

با توجه به عواملی نظیر داشتن هدف و علایق مشترک، هم‌افزایی مثبت، مسئولیت‌پذیری در قبال تیم مورد علاقه و پاسخ‌گویی فردی و جمعی، اعتماد، همدلی و حمایت، که از اهمیت زیادی در بین طرفداران برخوردارند باعث جذب بیشتر و وفاداری و رضایتمندی هواداران شوند.

منابع

- Brodie, R. J., Ilic, Ana, J, B & Hollebeek, L (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis, *Journal of Business Research*. 66. 105-114
- Boyle ,B A. ;Magnusson, P(2007) Social Identity and Brand Equity Formation: A Comparative Study of Collegiate Sports Fans; *Journal of Sport Management*, 21, 497-520
- Cho,H ;Lee,H-W ;Pyun,Do Young(2018)The influence of stadium environment on attendance intentions in spectator sport The moderating role of team loyalty; *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*; 20 . 2., 276-290 ; <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2017-0025>
- Daniels J, Kunkel T, Karg A, (2019). New brands: contextual differences and development of brand associations over time. *Journal of Sport Management*, 33(2): 133-147
- Daneshpour, S.A ; Sepehri Moqaddam, M ; Charkhchian, M (2009) Explanation to “Place Attachment” And investigation of its effective factors 38. 48_37.(Persian)
- 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, 54–81
- Ghorbani, Anahita(2020) Review of rules and standards for designing sports stadiums (Case study: Karaj city); *Geographical Quarterly of the Land, Scientific-Research*, V17,65, 112-129.(Persian)
- Hans H. Bauer, Nicola E. Stokburger-Sauer, and Stefanie Exler (2008) Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment, *Journal of Sport Management*, 22, 205-226
- EKEBAS-TUREDI, C; KARAATLI, G; TEREDI,S (2020) THE RELATIONSHIP AMONG FAN-BASED LEAGUE BRAND ASSOCIATIONS, BRAND EQUITY, AND BEHAVIORAL INTENTIONS : *Marketing Management Journal Spring2020*,. 30.,1,17-37. 21
- Eskiler, E., Altunisik, R., & Sarikaya, N. (2021). The Relationship Between Brand Associations and Fan Behaviours for Football Teams. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 32-42. <http://doi.org/10.21272/mmi.2021.3-03>
- Junaid, M., Hou, F., Hussain, K. and Kirmani, A.A. (2019), "Brand love: the emotional bridge between experience and engagement, generation-M perspective", *Journal of Product & Brand Management*,28.,2, 200-215
- javani, Vajiha; Ehsani, Mohammad; Amiri, Mojtaba; Koozechian, Hashem(2016) A Study of Brand Association Model from Viewpoints of Fans of Iran Football Premier League; *Physiology and Management Research in Sport*,8., 2., 89-7 (Persian)
- Kim, Renee B. and Chao, Yan (2019).Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers, *Journal of International Studies*,12., 3. 9-21
- Khatibi, A; khabiri, m; Jalali Farahani, M (2019) Identify the Most Important Formative Indicators of Atmosphere in Football Stadiums (A Marketing Approach); *Physiology and Management Research in Sport*, 11, 1., 9-22 (Persian)
- Kordnaeij, Asadollah; Nejat, Soheil; Shahi, Mahboubeh(2019) Impact of Brand Nostalgia and Brand Heritage on the Formation of Purchase Intention (Case Study: Nokia Mobile Phone); *Journal of Modern Marketing Research*,8., 3. 7_71.(Persian)
- Kunkel, T., Funk, D.C., & Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27, 177–192
- Kunkel, T., Funk, D.C., & King, C. (2014). Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations. *Journal of Sport Management*, 28, 49–67
- Kunkel T, Doyle JP, Funk DC, (2014a). Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product-The case of the Australian ALeague, *Sport Management Review*, 17 (4): 470-483
- Kunkel, Thilo a; Doyle,Jason P.;Funk,Daniel C(2014) Exploring sport brand development strategies to strengthen consumer involvement with the product – The case of the Australian A-League; *Sport Management Review*; SMR-258;. P1- 14

- Kunkel, T ; Doyle, J P.; Funk, D, C.;Du , James ;McDonald, H (2016) The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time; *Journal of Sport Management*, , 30, 117 -134
- Kunkel, T ; Funk, D, C; Lock, D (2017) The Effect of the League Brand on the Relationship Between the Team Brand and Behavioural Intentions: A Formative Approach Examining Brand Associations and Brand Relationships, *Journal of Sport Management*, : January 5,31:4 ,317–332 DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0166>
- Kevin K,F S ., Ceridwyn K, S,H; Fang M (2017) The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness; *Tourism Management*; 59, 640-651
- Khanmohamadi,M;Mehdipour,A ;Heydarinejad,S ;Khatibi,A(2017)ANALYSIS OF FOOLAD KHUZESTAN CLUBS BRAND WITH EMPHASIS ON BRAND ASSOCIATIONS; *European Journal of Physical Education and Sport Science*;3.,5, 43_31.(Persian)
- Krawczyk, M., G(2020) How Nostalgia Affects Brand Equity? Consumers' Attitudes Towards Nostalgic Generational and Transgenerational Brands; *European Research Studies Journal*., XXIII, 4., 1019-1034
- Li, M-W, Teng, H-Y & Chen, C-Y (2020). Unlocking the customer engagement-brand loyalty relationship in tourism social media: The roles of brand attachment and customer trust, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 44. 184-192
- Izadi, B; Ehsani, M; Koozehchian, H; Tejarat, F (2014) An investigation of effective factors on Fan Relationship Management Success in Iranian Premier Football League ; 6, 24, 89-110 (Persian)
- McGale L. S., (2016). The influence of brand equity characters on children's food preferences and choices.*The Journal of Pediatrics*, 177, 33-38
- Mohamadnia M, Daneshpour S A, Seyedalhosseini S M.(2019) Determining the Place Dignity Model and Studying Its Various Dimensions.; 34 (2) :193-201 (Persian)
- Mirjavadi, S. Moh; Saidnia, Hamidreza; Abedi, Ehsan(2019) Patterns of brand dependence on consumer behavior with brand preferences; *Strategic Management Studies*. 36., 69-189.(Persian)
- Malekimin B., Razgah, M; Dehghani Soltani, M; Farsi Zadeh, H; Baghani, A(2016) Investigation of the Impact of service brand dimensions on brand loyalty in Banking Industry; *Journal of Modern Marketing Research*, 5, 4 (19);138_119.(Persian)
- M.S. B R Ch, (2015),"Stadium atmosphere: scale development and validation in Indian context", *Journal of Indian Business Research*, 7 I(1) . 45 – 66
- Nicole Koenig-Lewis, Yousra Asaad & Adrian Palmer (2017): Sports events and interaction among spectators: examining antecedents of spectators' value creation, *European Sport Management Quarterly*.1_24
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. & Park, J.W. (2013). "Attachment-aversion (AA) model of customerbrand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, 23, 2. 229-248
- Parvizi S, Ahmadi F.(2007) Adolescence health and friendships, a Qualitative study . *Feyz.*; 10 (4) :46-51 (Persian)
- Robinson, M.J., & Trail, G. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19, 58–80
- Ross, S.D., James, J.D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260–279
- Ross, S.D., Russell, K.C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22, 322–337.
- Ramly, Suhaily Mohd and Omar, Nor Asiah (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45. 11. 1138-1158
- Ramezanezhad R, hemati nezhad M A, ramezani M R, gholizadeh M H, hoseini keshtan M.(2017) The Impact of Managerial Changes on Performance of Football Clubs in Iranian Premier League. *JRSM*. 2017; 6 (12) :17-26.(Persian)
- Rasooli, M; Elahi, A; Ismaili, M (2017) Promoting the model of Iran's football pro-league brand management; *Quarterly Journal of Sport Development and Management*.,8,2, 18.(Persian)
- Rasooli,M.,Khabiri,M.,Elahi,A.,& Aghae,N. (2016).Internal Factors and Obstacles of Brand Management in Iran's Pro League Football Clubs. *Sport Management Studies*. 8 (35):51-66.(Persian)
- Sajjadi, S, N; khabiri, m; Alizadeh Golrizi, A(2013) Factors Affecting Fans' Loyalty to the Brand of Popular Teams of the Iranian Professional Football League; *Sports Management Studies*., 18., 100-81.(Persian)
- Tuškej, U ; Golob,U ;Podnar ,K (2013)The role of consumer–brand identification in building brand relationships;*Journal of Business Research* 66 ; 53–59
- Yağizi, K (2020)THE ROLE OF FAN IDENTIFICATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SPORTS LEAGUE BRAND ASSOCIATIONS AND PSYCHOLOGICAL COMMITMENT; *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 6(9),pp1_24

- Zhao, Y ; Tong, T; Li, G ;Ma, S; Wang ,L(2017)The Impact of Brand Awareness and Customer Experience on the Brand Loyalty of MI ; 13th Global Congress on Manufacturing and Management; 100, p1_6
- Zachary S. Johnson; Yun Jung Lee; Minoos Talebi Ashoori (2017).Brand associations: the value of ability versus social responsibility depends on consumer goals; J Brand Manag; **25**, 27–37. DOI 10.1057/s41262-017-0070-4
- Zafarian, Katayoun; Mostahfezian, Mina, Namazizadeh, Mehdi (2015) Investigating and prioritizing the motivational factors of Isfahan Zobahan Club football team fans: National Conference on Sports Sciences;p1_18.(Persian)