

مطالعه مدل تداعی برند از دیدگاه هواداران لیگ برتر فوتبال ایران

وجیهه جوانی^۱ - محمد احسانی*^۲ - مجتبی امیری^۳ - هاشم کوزه‌چیان^۴

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزش، دانشگاه تبریز ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تبریت، تهران، ایران ۳. دانشیار مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴. استاد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۶ / ۰۵ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۰۳ / ۰۹ / ۱۳۹۲)

چکیده

در بازاریابی باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، هواداران وفادار منبع درآمد و مولفه اصلی موفقیت باشگاهی محسوب می‌شوند. بنابراین، هدف از انجام این تحقیق، مطالعه مدل تداعی برند از دیدگاه هواداران لیگ برتر فوتبال ایران (لیگ یازدهم) بود. تحقیق حاضر توصیفی-پیمایشی و از انواع تحقیقات کاربردی بود. جامعه آماری تحقیق را هواداران لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می‌دادند. و تعداد ۶۱۷ نفر از هواداران پرسشنامه تداعی برند را پر کردند. جهت تحلیل داده‌ها از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که ابعاد سه گانه تداعی برند، وفاداری به برند هواداران را تحت تاثیر می‌دهد که در آن بعد نگرش‌های تداعی برند موثرترین بعد بود. ابعاد منافع و ویژگی‌ها به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفتند. همچنین در مدل به دست آمده از این پژوهش، اثرات تعاملی قوی بین ابعاد سه گانه تداعی برند مشهود بود.

واژه‌های کلیدی

تداعی برند، وفاداری به برند، منافع برند، فوتبال، هواداران.

مقدمه

کسب وفاداری به برند و افزایش ارزش ویژه‌ی برند موثر می‌باشد که این ارزش ایجاد شده شامل " تمایز برند، ایجاد نگرش مثبت، ایجاد دلیلی برای خرید برند، کمک به مشتریان در فرایند کسب اطلاعات و ایجاد زمینه‌ای برای توسعه برند است" (۱۰).

برای بازاریابان ورزشی درک نوع تداعیاتی که مصرف‌کنندگان هنگام مصرف محصولات یک تیم ورزشی را دارند، اهمیت فراوان دارد. ابعاد تداعی برند عبارتند از: ویژگی‌ها، منافع و نگرش‌ها، که این ابعاد متغیرهای توصیف‌کننده مفهوم وفاداری به برند هستند (۲۰). از این رو در ادامه این بخش به مطالعه سه بعد تداعی برند (ویژگی‌ها، منافع و نگرش‌ها) براساس تئوری ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری کلر می‌پردازیم.

عوامل تداعی برند

ویژگی‌های تداعی برند؛ توصیف‌هایی هستند که یک برند را شرح می‌دهند. این که یک مصرف‌کننده راجع به برند چه فکری می‌کند؟ و یا برند چه ارتباطی با خرید و یا مصرف او دارد؟ کلر بین ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول؛ قیمت، بسته‌بندی، تصورات مصرف‌کننده و تصورات کاربردی، و ویژگی‌های مرتبط با محصول؛ کیفیت، کارکرد، و خود محصول تمایز قائل شده‌است (۱).

ویژگی‌های مرتبط با محصول، ویژگی‌های درونی برند هستند که برای محصول یا خدمت شخصیت می‌سازند. براساس تعریف کلر، گلابدن و فانک چنین پیشنهاد کردند که " ویژگی‌ها نوعاً اشکال فیزیکی مرتبط با برند ویژه‌ای هستند (۲۰). راس و جیمز^۱ معتقدند که ویژگی‌های مرتبط با محصول، محصول اصلی را عرضه می‌کنند، یعنی مردم پیامدهایی که به طور مستقیم با بازی‌های تیم

تمرکز بر نیازهای مشتریان و مخاطبان ورزشی، عامل اصلی گرایش به بازاریابی ورزشی است. امروزه بسیاری از فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی بین‌المللی، رویکردها و استراتژی‌های جدید بازاریابی ورزشی را پذیرفته‌اند و طبق آن عمل می‌کنند. یکی از استراتژی‌های مهم برای بازاریابان ورزشی، جهت سوق دادن ترجیحات و وفاداری مصرف‌کنندگان؛ ساختن باورهای قوی، مثبت و بی‌همتا درباره‌ی برندهای ورزشی در مصرف‌کنندگان است. به عبارت دیگر، ایجاد تداعیات مطلوب راجع به برند در ذهن مشتریان است که در نهایت موجب ایجاد وفاداری در مشتریان می‌شود (۱۱).

افکار و اندیشه‌هایی که به هنگام مواجه با یک برند به ذهن مصرف‌کننده می‌آیند تداعیات گفته می‌شوند. معمولاً وقتی مصرف‌کنندگان قصد استفاده یا خرید برندی را دارند این تفکرات مانند شاخص مورد استفاده قرار می‌گیرد. تداعیات، ادراکاتی است که افراد را به برندی خاص پیوند می‌زنند. تداعیات متعلق به سازمان و برندش، دارایی قابل توجهی برای کسب و کار است. چنانچه تداعیات مطبوع، منحصر به فرد و قوی برندهای قوی را فراهم می‌آورند (۲۳).

تداعی‌های برند یکی از مفاهیم اساسی ارزش ویژه‌ی برند می‌باشد. تداعی‌های برند به عنوان "قلب و روح برند" (۹)، و "بنیادی برای فهم ارزش ویژه‌ی برند مصرف‌کننده محور" شناخته می‌شوند (۲). تداعی برند، شاخص بازتابی از تداعیات ذهنی و نگرش‌های عمیق مصرف‌کننده در خصوص برند است. تداعیات ذهنی باید از قدرت، مطلوبیت و تمایز کافی در نزد مشتری برخوردار باشند.

بررسی تداعی برند در هواداران تیم‌های ورزشی جهت فراهم کردن مبنایی که ارزش ویژه‌ی برند بر آن استوار می‌شود، مهم و ضروری است. ایجاد تداعی برند مطلوب در

نگرش‌های تداعی برند؛ احساسات منفی یا مثبت پایدار و کلی در مورد افراد، اشیا یا موضوعی است که توانایی جهت‌دهی به رفتار را دارد (۱۷). نگرش‌ها، تمایلات آموخته‌شده برای پاسخ‌گویی به حالت مطلوب یا غیرمطلوب به‌صورت پایدار و با توجه به ذهنیت ایجاد شده است. از این‌رو نگرش به برند خلاصه‌ای از تضادها و ارزیابی کلی مشتریان از یک برند است، که نوعاً به عقاید مشتری در مورد ویژگی‌ها و منافع وابسته است. محققان معمولاً نگرش‌ها را برحسب سه بعد تعاملی، شناختی و رفتاری بررسی می‌کنند. همچنین نگرش‌ها را می‌توان به تنهایی براساس ساختارهای تاثیرگذار بر آنها تعریف کرد، یعنی تمایل به موضوعی که ممکن است منجر به بروز رفتار شود (۲۵).

بر مبنای تعریف کلر، گلادن و فانک خاطر نشان کردند عواملی که در نحوه‌ی شکل‌گیری نگرش‌ها سهم دارند شامل؛ اهمیت، آگاهی و اطلاعات، تجربه مستقیم و ارزش آن در نظر مشتری است (۱۹). در صنعت ورزش محققان عوامل نگرشی که هواداران را با تیم خاصی مرتبط می‌کند؛ اهمیت، آگاهی‌ها و اطلاعات و تعاملات موثر ذکر کرده‌اند (۲۵).

محققان سه بعد ۱۶عاملی را برای درک فاکتورهای موثر بر وفاداری به برند معرفی کردند که در مجموع از آن‌ها به عنوان تداعیات برند در ذهن مشتریان یاد می‌شود. از جمله این محققان گلادن و فانک هستند که در تحقیق گسترده‌ای با مطالعه ۹۲۹ تن از هواداران ورزش حرفه‌ای، ضمن ارائه مدلی در این خصوص اعلام کردند که بین ابعاد تداعی برند (یعنی ویژگی‌ها، منافع و نگرش‌ها) با میزان وفاداری هواداران رابطه وجود دارد و این عوامل در موارد بسیاری پیش‌گویی کننده خوبی از میزان وفاداری به برند در بین هواداران می‌باشند (۱۹).

مرتبط است را به عنوان ویژگی‌های مرتبط با محصول درک می‌کنند (۲۷). ولی ویژگی‌های غیرمرتبط با محصول به عنوان ویژگی‌ها یا کمک‌کننده‌های عملکرد واقعی تیم در نظر گرفته می‌شود. ویژگی‌های غیر مرتبط با محصول مستقیماً بر عملکرد تیم موثر نیست، بلکه آنها ابعاد جانبی محصول اصلی هستند که با مصرف آن مرتبط هستند.

در صنعت ورزش، مجموع ویژگی‌های مرتبط با محصول و غیر مرتبط با محصول که هواداران را با تیم خاصی پیوند می‌دهد شامل؛ موفقیت تیم، بازیکنان ستاره، سرمربی، مدیریت تیم، طرح آرم، استادیوم و عرضه محصول می‌باشد (۱۹، ۲۰، ۱۵، ۱۳). که در این تحقیق عوامل؛ موفقیت تیم، مدیریت و سرمربی، طرح آرم و عرضه محصول را به عنوان ویژگی‌های برند تیم، مورد مطالعه قرار گرفته است.

منافع تداعی برند؛ مفاهیم و ارزش‌های شخصی هستند که مشتریان را با ویژگی‌های برند که تامین‌کننده نیازها و خواسته‌های اصلی آنها است، مرتبط می‌کند (۲۳). منافع در واقع فوایدی هستند که یک مصرف‌کننده فکر می‌کند از مصرف یک برند به‌دست می‌آورد (۱). منافع برند به ارزش‌های شخصی و نیازهای فردی مشتری که نشان‌دهنده ویژگی‌های محصول یا خدمات است، وابسته است (۲۳) که بخش عاطفی رفتار هواداران ورزشی را توضیح می‌دهد. بر مبنای تعریف کلر، فانک و گلادن اظهار کردند که "منافع؛ ارزش و مفهوم ذهنی مشتریان در رابطه با محصول را نشان می‌دهد" (۲۰). در صنعت ورزش محققان عوامل منافع که هواداران را با تیم خاصی مرتبط می‌کند شامل؛ رهایی از روزمرگی، احساس هویت هوادار با تیم محبوب، مقبولیت در گروه‌های هم‌تا، میهن پرستی و افتخار به سرزمین می‌دانند (۳۰).

در تیم‌های ورزشی شامل؛ حضور در استادیوم هنگام بازی‌های تیم محبوب، تماشای بازی‌های تیم محبوب از طریق تلویزیون، پوشیدن لباس هم‌رنگ پیراهن تیم محبوب یا پوشیدن لباس با آرم تیم محبوب، خرید کالاهای باشگاه، استفاده کردن از دیگر رسانه‌های مربوط به باشگاه و تلاش برای متقاعد کردن دیگران به حمایت از تیم محبوب خود، شکل می‌گیرد (۱۸). به اعتقاد هامبورگ و گیرینگ^۱ وفاداری هم رفتار گذشته و هم اهداف رفتاری آتی را شکل می‌دهد. رفتار گذشته شامل رفتار خرید و تبلیغات دهان به دهان مثبت، در گذشته است (۲۲).

مارشال لاگر^۲ معتقد است، وفاداری سبب می‌شود که مشتریان وفادار بدون درخواست ارائه خدمات بهتر، به سوی تیم خاصی گرایش پیدا کنند (۲۴). به همین خاطر است که آ. جی سولز برگر^۳ افزایش تلاش‌ها در جهت ایجاد شبکه‌های وفاداری هواداران به برند توسط مدیرعامل تیم برت یورمارک را جهت پیش‌بینی راهبردهای برنامه ریزی شده و طولانی مدت پیشنهاد کرد (۲۸).

گوانیریس و استات ها کوپویس^۴ در بررسی ارتباط بین رفتار خرید با وفاداری به برند و ارتباط بین سطوح متفاوت وفاداری به برند و رفتار مشتری بیان کردند که سه مفهوم کاربردی در وفاداری مشتری به برند وجود دارد. اول، هنگام رشد وفاداری منفعت طلبانه مدیران برندها باید نام، ارزش ویژه و تداعی مطلوب از برند ایجاد کنند. دوم، جهت افزایش وفاداری مشتاقانه مشتریان، باید یک تصویر مطلوب از آن ایجاد کنند و برند را ترویج دهند. سوم، جهت حفظ وضعیت وفاداری قبلی مشتریان، خود را از رقبا متمایز کنند (۲۱).

سطح بالای وفاداری به برند در میان مشتریان باعث ایجاد یک سری مزیت‌های رقابتی برای شرکت‌ها شده و تاثیر مثبتی بر افزایش درآمد برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی دارد (۷) و همچنین میزان حفظ مشتریان در بلندمدت، سهم بازار و سودآوری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (۵). تعاریف متعددی در زمینه وفاداری به برند وجود دارد. براساس تعریف انجمن بازاریابی امریکا، وفاداری به برند عبارت است از؛ مزیتی که در آن یک مشتری به جای خریدن یک محصول از چندین عرضه‌کننده، آن را به طور مکرر از یک عرضه‌کننده خریداری می‌نماید (۷). سالاری در مقاله‌ای با عنوان "منافع و هزینه‌های وفاداری مشتری" هدف از بازاریابی را مدیریت تقاضا از طریق رشد دادن و سوق دادن مشتری تا حد بلوغ در نردبان وفاداری به سازمان‌ها عنوان کرده است (۵).

افزایش سطح درگیری ذهنی با یک محصول منجر به افزایش وفاداری به یک برند خاص می‌شود و وفاداری به یک برند تحت تاثیر تمامی ابعاد درگیری با محصول قرار دارد. علاقمندی به محصول، ارزش مبتنی بر لذت، ارزش علامت و اهمیت آن، رابطه مستقیم با وفاداری به برند دارد (۳).

در زمینه ورزش، به صورت عام یک هوادار وفادار، به عنوان کسی که او را هوادار تیم یا ورزش خاصی می‌شناسند، تعریف می‌شود (۱۶). بنابراین، هواداران افرادی هستند که به ورزش، تیم و یا ورزشکاری خاص علاقمند و امور مربوط به آن را دنبال می‌کنند. به طوری که با ورزش و تیم مورد نظر خود رابطه‌ای هیجانی برقرار می‌کنند (۸). هواداران می‌توانند با درجه پیوستگی آنها با یک تیم متمایز شود که این پیوستگی به عنوان وفاداری است که شامل فرآیندهای روانی مثل همبستگی عمیق هوادار با تیم محبوب خود می‌باشد (۲۶). با تبدیل مفهوم وفاداری به رفتار هوادار، عوامل شکل دهنده رفتار وفادار

1 . Homburg, and Giering

2 . Marshal Logger

3 . A.J. Solzberger

4 . Gwinner and Swanson

علاوه بر موارد مذکور، یافته های مطالعه حیدرزاده، غفاری و اسد الهی نشان داد که رابطه معناداری بین آگاهی از برند و تصویر ذهنی از برند، آگاهی از برند و خرید فعلی، آگاهی از برند و خرید آینده، آگاهی از برند و رضایت از برند، تداعی از برند و اعتماد به برند، رضایت از برند و وابستگی به برند، اعتماد به برند و وابستگی به برند، وابستگی به برند با خرید فعلی و خرید آینده وجود داشت (۴).

در باشگاه های فوتبال ایران نیز توجه به فعالیت های حفظ مشتری یا هوادار می تواند درک مسئولان و مدیران را از رفتار هواداران افزایش دهد و به مدیران تیم های ورزشی جهت ارزیابی بهتر تداعیات برند تیم های خود کمک کند. اما اکثریت این باشگاه ها به علت عدم آگاهی کافی از این نکته، فاقد چنین برنامه هایی هستند به طوریکه هنوز باشگاه های ورزشی به طور سنتی اداره می شوند و از استراتژی های به روز جهت ایجاد درآمد استفاده نمی شود. بنابراین، جهت پوشش دادن این خلاء، محققان در این تحقیق به مطالعه مدل تداعی برند از دیدگاه هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران می پرداختند.

روش پژوهش

از آنجا که محققان در این تحقیق قصد داشتند به مطالعه مدل تداعی برند از دیدگاه هواداران باشگاه های لیگ برتر فوتبال ایران بپردازند، بنابراین این تحقیق از نظر هدف کاربردی می باشد و از نظر ماهیت از تحقیقات همبستگی است که بصورت پیمایشی انجام شده است.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه هواداران لیگ برتر فوتبال ایران در (لیگ یازدهم) می باشد. همانند دیگر روشهای آزمون فرضیه، حجم نمونه کافی برای مدل سازی

بائر، سائر و اشمیت^۱ ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را در صنعت تیم های ورزشی حرفه ای آلمان بررسی کردند. طبق یافته های آنها ابعاد تصویر تداعیات برند بخش معنادار ارزش ویژه برند در صنعت ورزش حرفه ای آلمان بود؛ و بین ارزش ویژه برند و قصد خرید، سود قیمت، وفاداری به برند رابطه مثبت وجود داشت (۱۳).

بائر، سائر و اکسلر^۲ در مطالعه گسترده ای به بررسی عوامل موثر بر حضور هواداران در مسابقه و وفاداری هواداران ورزشی پرداختند. آنها چنین گزارش کردند که ارتباط مثبتی بین تصویر تداعیات برند باشگاه یعنی ویژگی ها و منافع با وفاداری به برند آن وجود دارد، بویژه اثر ویژگی های نامحسوس برند بر وفاداری به برند مهم تر و بیشتر از اثر ویژگی های محسوس برند بود (۱۲).

همچنین یافته های وانگ^۳ نیز نشان داد که وفاداری به برند در قصد سرمایه گذاری هواداران موثر است و ویژگی ها و منافع برند بر هر دو جنبه وفاداری موثرند. بنابراین سرمایه گذاری ها هواداران ورزشی از طریق وفاداری به سمت تیم محبوبشان جریان می یابد و از طرف دیگر، دلایل سرمایه گذاران وفادار جهت پیروی از تیم خاصی به طور اساسی به منافع حاصل از تیم مرتبط می شود (۲۹).

یافته های مطالعه برودبنت و همکاران^۴ در بررسی ارتباط بین تداعیات برند، و وفاداری به برند نشان داد که تیم ها به دنبال افزایش سود و منافع از طریق راهکارهای بازاریابی هدفمند هستند تا وفاداری هواداران را هدایت کنند. همچنین این تیم ها تلاش می کنند تا برند خود را به یک شخصیت منحصر به فرد به منظور دستیابی به یک مزیت رقابتی نسبت به تیم های دیگر تبدیل کنند (۱۴).

- 1 . Bauer, Sauer and Schmitt
- 2 . Exler
- 3 . Wang
- 4 . Broadbent et al

مدل تداعی برند، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و جهت تحلیل مدل تحقیق از نرم‌افزار Amose استفاده شد. جهت تعیین پایایی پرسشنامه، ابتدا پرسشنامه تایید شده از سوی از اساتید گروه مدیریت بازاریابی و مدیریت ورزشی (۱۰ نفر)، در بین یک نمونه ۳۰ نفری از هواداران تیم های مورد نظر توزیع و جمع آوری گردید و سپس ضریب پایایی پرسشنامه، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۶) بدست آمد.

نتایج

در این بخش به ارائه نتایج حاصل از تحلیل داده ها پرداخته می‌شود. در جدول (۱) میانگین و انحراف استاندارد هر یک از متغیرها نشان داده شده است. دامنه تغییرات انحراف استاندارد از ۱/۳۴ برای متغیر آرم تا ۶/۹۹ برای متغیر مدیریت و سرمربی می‌باشد.

معادله ساختاری، اهمیت ویژه‌ای دارد و پایین‌ترین آستانه قابل قبول حجم نمونه، باید ۱۰ مشاهده برای هر شاخص (متغیر) انتخاب شود (۳۱). بر این اساس، حداقل حجم نمونه برای این مطالعه ۱۶۰ می‌باشد.

در این تحقیق از بین ۱۸ تیم حاضر در لیگ برتر، ۶ تیم بر اساس منطقه بندی جغرافیایی مطابق با روش نمونه گیری طبقه ای انتخاب گردید و با در نظر گرفتن حداقل حجم نمونه تخمین زده، به طور تصادفی ۱۰۰ پرسشنامه در بین هواداران هر یک از تیم های منتخب (هوادارانی که در روز مسابقه تیم مورد نظر به استادیوم آمده بودند) توزیع شد. سپس پرسشنامه ها در همان محل پس از تکمیل شدن جمع آوری گردید. از بین پرسشنامه توزیع شده در بین هواداران تیم های مورد نظر ۶۱۷ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت (تیم های منتخب عبارتند از: استقلال تهران، تراکتورسازی تبریز، سپاهان اصفهان، فولاد خوزستان، ملوان بندرانزلی، مس کرمان).

ابزار اندازه گیری

ابزار اندازه گیری این تحقیق، پرسشنامه تداعی تیم که شامل ۶۱ سوال با طیف پنج گزینه‌ای کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم بود. سپس برای مطالعه روابط بین ابعاد

جدول ۱. نتایج توصیفی متغیرهای پژوهش

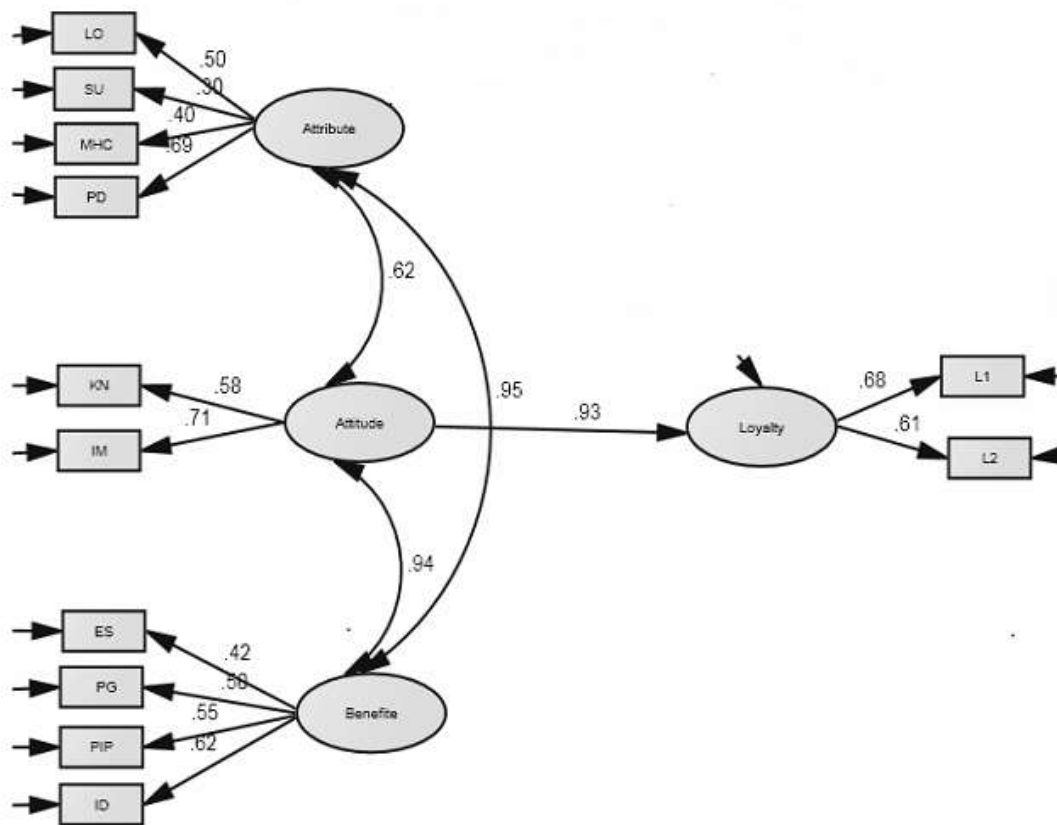
Std. Deviation	Mean	Maximum	Minimum	
۱/۳۴	۹/۳۸	۱۴	۲	آرم
۲/۳۴	۱۲/۰۶	۲۲	۴	موفقیت
۲/۵۷	۱۷/۱۰	۲۸	۵	عرضه محصول
۲/۳۲	۱۳/۱۱	۱۹	۳	دانش
۱/۸۹	۱۳/۵۸	۱۹	۵	اهمیت
۲/۳۸	۱۳/۰۶	۲۳	۳	هویت
۶/۹۹	۳۶/۷۹	۵۶	۱۰	مدیریت و سرمربی
۳/۸۶	۲۴/۵۱	۳۸	۶	مقبولیت بین گروه‌های هم‌تا
۱/۷۷	۱۴/۰۱	۲۳	۳	افتخار
۲/۹۲	۱۱/۷۴	۲۳	۳	رهایی از روزمرگی
۱/۶۶	۹/۰۷	۱۸	۲	وفاداری گویه ۱
۱/۵۱	۹/۲۲	۱۴	۲	وفاداری گویه ۲

جدول (۲) نشاندهنده ماتریس همبستگی همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه قابل توجه بودند. متغیرهاست. با بررسی این ماتریس مشاهده می شود که

جدول ۲. ماتریس همبستگی تخمین‌ها

L2	L1	PIP	MHC	PG	ID	IM	KN	ES	PD	SU	LO	
											1.000	LO
										1.000	.058	SU
									1.000	-.016	.001	PD
								1.000	.006	-.073	.091	ES
							1.000	.008	.086	.004	-.012	KN
					1.000	-.040	.030	-.074	-.267	.023	.023	IM
					1.000	.018	.081	-.010	.584	-.002	-.078	ID
				1.000	-.477	.013	-.065	.036	-.509	-.277	-.049	PG
			1.000	.522	-.314	.020	-.045	-.169	-.380	.010	-.355	MHC
		1.000	.626	.419	.045	.041	.026	-.084	-.005	-.295	-.431	PIP
	1.000	.040	.063	-.001	-.381	.002	.000	-.063	-.001	.001	.021	LI
1.000	.004	-.299	.022	-.236	-.045	-.009	-.122	-.056	-.049	.366	.163	L2

مقبولیت بین PG=، مدیریت و سرمربی MHC=، هویت ID=، اهمیت IM=، دانش KN=، عرضه محصول PD=، موفقیت SU=، آرم LO=، وفاداری (گویه ۲) L2=، وفاداری (گویه ۱) L1=، رهایی از روزمرگی ES=، افتخار PIP=، گروه‌های همتا



شکل ۱. مدل مدیریت برند تیم از دیدگاه هواداران (N=۹۱۲)

در شکل (۱) مدل حاصل از تحلیل داده‌ها از طریق مدل معادلات ساختاری نشان داده شده است که بر روی آن اندازه‌های استاندارد بین متغیرهای آشکار و مکنون قابل مشاهده است.

افتخار نسبت به تیم ۰/۵۵، مقبولیت بین گروه های همتا ۰/۵۰ و رهایی از روزمرگی ۰/۴۲ بدست آمد و در بعد نگرشهای برند وزن رگرسیونی خرده مقیاسهای اهمیت ۰/۷۱ و دانش و آگاهی راجع به تیم ۰/۵۸ حاصل شد. همچنین وزن رگرسیونی بین وفاداری و نگرشهای برند ۰/۹۳ محاسبه شد.

در ادامه تحلیل نتایج، وزن های رگرسیونی هریک از متغیرها در جدول (۳) آورده شده است. بر طبق آن، وزن های رگرسیونی متغیرها معنادار بودند ($P < 0.001$). در بعد ویژگی های برند، وزن رگرسیون خرده مقیاسهای عرضه محصول ۰/۶۹، آرم ۰/۵۰، مدیریت و سرمربی ۰/۴۰، و موفقیت ۰/۳۰ بود. در بعد منافع برند، وزن رگرسیون خرده مقیاسهای هویت ۰/۶۲، احساس غرور و

جدول ۳. وزن های رگرسیونی متغیرهای مدل تحقیق

تخمین	S.E.	C.R.	P	تخمین استاندارد		
.790	.055	14.275	***	.933	نگرشها	<---
4.110	.456	9.022	***	.396	ویژگیها	<---
1.301	.097	13.412	***	.500	منافع	<---
1.000	.066	15.249	***	.709	نگرشها	<---
1.000				.682	وفاداری	<---
.813	.053	15.294	***	.612	وفاداری	<---
1.000				.576	نگرشها	<---
.822	.073	11.215	***	.416	منافع	<---
.655	.046	14.205	***	.548	منافع	<---
1.000				.621	منافع	<---
1.039	.139	7.480	***	.298	ویژگیها	<---
1.000				.501	ویژگیها	<---
2.637	.218	12.101	***	.691	ویژگیها	<---

*** = $P < 0.001$

برند با ویژگی های برند ۰/۶۲ و منافع برند با ویژگی های برند ۰/۹۵ قابل مشاهده است.

در جدول (۴) همبستگی بین ابعاد تداعی برند و وفاداری به برند نشان داده شده است. بطوریکه همبستگی بین وفاداری به برند با نگرشهای برند ۰/۹۴، نگرشهای

جدول ۴. همبستگی بین متغیرهای مستقل بر اساس مدل حاصل از یافته ها

تخمین			
.935	منافع	<-->	نگرشها
.619	ویژگیها	<-->	نگرشها
.953	منافع	<-->	نگرشها

معیارهای برازندگی کای دو می باشد و هر چه مقدار آن کوچکتر باشد برازش مدل تدوین شده رضایتبخش تر و بهتر است (۶). چنانچه $\text{sig} > 0.05$ باشد با تایید فرض

ارزیابی مدل تحقیق

اعتبار پیش‌بینی‌کنندگی یک مدل به معناداری پارامترهای تخمینی آن بستگی دارد. یکی از پرکاربردترین

صفر، بیان می‌کند که مدل تدوین شده توسط پژوهشگر بطور کلی تایید می‌شود.

جدول ۵. شاخص‌های نکویی برازش مدل تحقیق

CMIN	DF	P	CMIN/DF	NFI Delta1	TLI rho2	RMSEA	AIC	CFI	
۳۸,۲۳۰	۳۴	.۲۸۳	۱,۱۲۴	.۹۸۵	.۹۹۷	.۱۱۰	۱۵۰,۲۳۰	.۹۹۸	مدل تحقیق
.۰۰۰	۰			۱,۰۰۰		.۱۹۳	۱۸۰,۰۰۰	۱,۰۰۰	مدل اشباع
۲۵۵۶,۶۹۶	۶۶	.۰۰۰	۳۸,۷۳۴	.۰۰۰	.۰۰۰		۲۶۰۴,۶۹۶	.۰۰۰	مدل مستقل

بودند که یافته‌ها نشان داد این خرده مقیاس در ایجاد تداعیات جذاب از برند تیم در ذهن طرفداران مؤثر بودند. با این حال، تاثیر آنها بر میزان وفاداری به برند هواداران بطور غیر مستقیم از طریق تاثیرگذاری بر ابعاد منافع و نگرش‌های برند بود.

بر این اساس، خرده مقیاس ویژگی‌های برند یعنی بکارگیری سرمربی و مدیریت مشهور، طراحی آرم جذاب، موفقیت و قهرمانی در مسابقات قهرمانی موجب جذب و حفظ وفاداری به برند تیم و همچنین سبب افزایش وفاداری به برند در میان هواداران می‌شوند این نتایج در تحقیقات محققان؛ گلادن و فانک، ۲۰۰۲، بائر، سائر، و اشمیت، ۲۰۰۴؛ بائر، سائر، اکسلر، ۲۰۰۵؛ بائر، سائر، اکسلر، ۲۰۰۸ نیز تایید شده است (۱۹، ۱۳، ۱۲ و ۱۱).

اما گفتنی است که در اکثریت مطالعات بعد ویژگی‌های برند به عنوان تاثیر گذار ترین عامل در وفاداری به برند هواداران برجسته شده است (۱۱ و ۱۹). اما در مطالعه حاضر، در رتبه سوم تاثیرگذاری (پس از نگرش‌ها و منافع) قرار گرفت. به نظر می‌رسد این تفاوت به سبب عدم وجود خرده مقیاس‌های ورزشگاه اختصاصی تیم، سوابق و تاریخچه‌ی بارز تیم‌ها، تعاملات مؤثر با هواداران و محصولات تجاری مانند کالاها و محصولات در باشگاه‌های فوتبال ایران باشد.

در این مطالعه بعد منافع از طریق چهار خرده مقیاس؛

احساس افتخار نسبت به تیم، رهایی از روزمرگی، احساس

علاوه بر این، جهت بررسی برازندگی از ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد^۱ (RMSEA) و ریشه میانگین مجذور پس ماندها^۲ (RMR) استفاده شد که هر چه مقدار آنها به صفر نزدیک باشد، برازش مدل مناسب‌تر خواهد بود. همچنین شاخص برازندگی^۳ (GFI) و شاخص تعدیل یافته برازندگی^۴ (AGFI) نیز محاسبه گردید که نتایج آن در جدول (۵) قابل مشاهده است.

بحث و نتیجه گیری

یافته‌های حاصل از مدل معادلات ساختاری در مطالعه مدل تداعی برند نشان داد که همبستگی خوبی بین متغیرهای پنهان و آشکار وجود دارد (جدول ۳ و جدول ۴). بنابراین، همبستگی ابعاد سه گانه تداعی برند؛ ویژگی‌ها، منافع و نگرش‌ها، با میزان وفاداری به برند در بین هواداران مورد مطالعه تایید شد. و بنابر مقادیر شاخص‌های نکویی برازش معتبر بودن مدل تحقیق اثبات شد (جدول ۵). بنابراین، در مدل تداعی برند بدست آمده؛ روابط علی- معلولی بین ابعاد؛ ویژگی‌های برند، منافع برند، نگرش‌های برند و وفاداری به برند هواداران مورد حمایت قرار گرفت.

خرده مقیاس‌های ویژگی‌های برند مورد بررسی شامل؛

آرم، موفقیت، مدیریت و سرمربی، و عرضه محصولات

1. Root Mean Square Error of Approximation
2. Root Mean square Residual
3. Goodness of Fit Index
4. Adjusted Goodness of Fit Index

سائر، و اکسلر، ۲۰۰۸؛ حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۸ نیز در مطالعات خود به ارتباط معنی‌داری بین خرده مقیاس‌های نگرش و میزان وفاداری مشتریان و هواداران اشاره کردند (۱۹، ۱۳، ۱۲، ۱۱ و ۴).

با توجه به یافته‌ها در بعد نگرشی، هواداران ایرانی تحت تاثیر دانش و اطلاعات کسب شده از تیم محبوب خود هستند و همچنین هرچه میزان اهمیت تیم برایشان بیشتر باشد وفاداری هواداران به برند تیم محبوب افزایش خواهد یافت. بنابراین، در جریان امور قرار گرفتن هواداران و ایجاد اهمیت برای تیم در ذهن طرفداران به منظور بالا بردن میزان وفاداری هواداران به برند موثر خواهد بود.

در مجموع، یافته‌های این مطالعه موثر بودن ابعاد تداعی برند را بر میزان وفاداری هواداران به برند را تایید کرد. بنابراین مدل حاصل می‌تواند الگوی درخوری جهت مدیریت هواداران و جذب و حفظ آنها باشد. بنابراین، این چارچوب می‌تواند راهنمای برای مدیران و مسئولان باشگاه‌ها جهت تخصیص منابع محدود و تعیین استراتژی بهینه مدیریت برند در لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران را فراهم آورد. همچنین، مدیران باشگاه‌های ایران با مورد توجه قراردادن هریک از خرده مقیاس‌های موثر، به شناسایی نقاط ضعف و قوت تیم یا باشگاه خود پردازند. و با جهت‌گیری صحیح در مدیریت برند تیم خود به مزایای مانند بدست آوردن درآمد بیشتر با افزایش حضور هواداران بیشتر در استادیوم، فروش بلیط بیشتر، افزایش خریداران محصولات دارای برند باشگاه، جذب سرمایه‌گذاری و افزایش تمایل حامیان مالی در حمایت از باشگاه و در نهایت افزایش قیمت سهام باشگاه دست یابند.

هویت با تیم و مقبولیت در بین گروه‌های همتا مورد ارزیابی قرار گرفت. اگرچه این بعد بطور مستقیم بر میزان وفاداری هواداران برند موثر نیست ولی با ضریب تاثیر بالایی بر دو بعد نگرشها و ویژگی‌های برند مرتبط است. بنابراین، می‌توان گفت که ارتقا هر یک از این خرده مقیاس‌ها موجب افزایش میزان وفاداری هواداران به برند باشگاه‌ها می‌شود. بنابر نتایج ذکر شده، برگزاری مسابقات جذاب غرورآفرین، اجرای برنامه‌های سرگرم‌کننده جنبی و ایجاد کانالهای ارتباطی بین گروهی و درون گروهی میان هواداران بر افزایش میزان وفاداری به برند در بین هواداران مورد مطالعه موثر خواهد بود.

این یافته‌ها با نتایج مطالعات محققان دیگری مانند گلادن و فانک، ۲۰۰۲؛ بائر، سائر، و اشمیت، ۲۰۰۴؛ بائر، سائر، و اکسلر، ۲۰۰۵؛ بائر، سائر، و اکسلر، ۲۰۰۸ همسو می‌باشد (۱۹، ۱۳، ۱۲ و ۱۱).

بر اساس این یافته‌ها، اگر چه بعد نگرشها به طور مستقیم دارای بالاترین ضریب تاثیر بر میزان وفاداری به برند در میان هواداران مورد بررسی را داشت. ولی بعد منافع دارای بالاترین ضریب تاثیر بصورت تجمعی (به طور مستقیم به علاوه غیر مستقیم) بر میزان وفاداری به برند هواداران را داشت (جدول ۳). زیرا بعد منافع بر دو بعد دیگر تداعی برند تاثیرگذار بود.

همچنین، بعد نگرشی تداعی برند به دو خرده مقیاس دانش و اهمیت تیم محبوب در بین هواداران تقسیم شد و از طریق این دو خرده مقیاس تاثیر نگرش‌های تداعی برند در مدل مدیریت برند در بین هواداران اندازه‌گیری شد. بر اساس یافته‌های حاصل از مدل می‌توان گفت عوامل نگرشی تداعی برند میزان وفاداری هواداران به برند را تحت تاثیر قرار می‌دهد. گلادن و فانک، ۲۰۰۲؛ بائر، سائر، و اشمیت، ۲۰۰۴؛ بائر، سائر، و اکسلر، ۲۰۰۵؛ بائر،

منابع و مأخذ

۱. امیرشاهی م، عباسیان ف. (۱۳۸۶). بررسی تاثیر برداشت های مصرف کنندگان از نام تجاری بر واکنش آنها (مورد پژوهشی: مصرف کنندگان تلفن همراه در شهر تهران). پژوهشنامه ی علوم انسانی واجتماعی (مدیریت). سال هفتم. شماره ۲۵. ص ص ۲۸-۳۹
۲. بخردی ف. (۱۳۸۸). ارائه مدلی برای اندازه گیری تداعی های نام تجاری در صنایع غذایی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران. دانشکده مدیریت، گروه مدیریت بازرگانی. ص ص ۴-۲.
۳. جمالی نژاد س. (۱۳۸۸). بررسی رابطه موجود و چگونگی تاثیرگذاری درگیری محصول بر میزان وفاداری به برند در مصرف کنندگان گوشی های موبایل. مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی برند. تهران. ص ۱۱.
۴. حیدرزاده ک، غفاری، اسداللهی ا. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان. مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی برند. ص ص ۱۶۲-۱۴۱.
۵. سالاری غ. (۱۳۸۳). منافع و هزینه های وفاداری مشتری. مجله تدبیر، شماره ۱۵۰: ص ص ۴۹-۵.
۶. قاسمی و. (۱۳۸۹). مدل سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد **Graghics Amos**. انتشارات جامعه شناسان، تهران. چاپ اول. ص ۴.
۷. گیلانی نیا ش، کاظمی راد ش. (۱۳۸۷). تحلیل مفهومی وفاداری به برند (وفاداری به برند، عامل کلیدی سودآوری بنگاه های تجاری). مجله برند خرداد ۱۳۸۸. www.brandmagazine.ir
۸. واعظ موسوی، م؛ مسیبی ف. (۱۳۸۶). روان شناسی ورزشی. انتشارات سمت. چاپ اول. ص ص ۳۰۶-۲۹۹.
9. Aaker, D.A. 1996. **Measuring brand equity: across products and markets**, California Management Review, Vol. 38 No. 3, pp. 102-20.
10. Aaker, D.A. 1991. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**, the press, New York, NY. pp: 109-111.
11. Bauer, H; Sauer, N.E, and Exler, S. 2008. **Brand image and fan loyalty in professional Team sport: A Refind Model and Empirical Assessment**. Journal of sport Management, volume 22, number2, pp: 205-226.
12. Bauer, H; Sauer, N.E, and Exler, S. 2005. **The Loyalty of German Soccer Fans: does a team's brand image matter?** University of Mannheim Germany. p: 36-42.
13. Bauer, H; Sauer, N.E, and Schmitt, P. 2004. **Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams**. European Journal of Marketing, Vol 39(5).PP:496-516.
14. Broadbent, S.; Bridson, K.; Ferkins, L.; and Rentschler, R. 2010. **Brand love, brand image and loyalty in Australian elite sport**. Deakin University. p: 15-28.
15. Capella, M.E. 2001. **Measuring sports fans' involvement: The fan behavior questionnaire**. Southern Business Review, Vol 27(2). PP: 30-36. Keller, K.L. 1993.

- “Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity”. Journal of marketing. Vol. 57.PP: 1-22.
16. Dietz- uhler, B.; Harrick, E.A, End, C. and Jaquemotte, L. 2000. **Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sport fan. Journal of Sport Behavior.** 23, PP: 219-232.
17. Fink, J.S.; Trail, G.T. and Anderson, D.F. 2003. **Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences.** Sport Marketing Quarterly, 11, PP: 8-19.
18. Funk, D.C.; Ridinger, L.L. And Moorman, A.M. 2004. **Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams.** Leisure Sciences, 26. PP 35-61.
19. Gladden, J.M. And Funk, D.C. 2002. **Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport.** Journal of Sport Management. Vol.16. PP: 54-81.
20. Gladden, J.M. And Funk, D.C. 2001. **Understanding brand loyalty in professional sport: examination the link between brand Association and brand loyalty.** International Journal of Sport Marketing and Sponsorship, Vol3 (1), pp: 67-94.
21. Gounaris, S. And Stathakopoulos, V.2004. **Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical Study.** Journal of brand management, Vol11 (4).PP:283-304.
22. Homburg, C. and Giering, A. 1999. **Messing von Markenzufriedenheit and Markenloyalität (the measurement of brand satisfaction and brand loyalty).** in F-R. Esch (Ed.), Modern brand management: Fundamentals, new approaches, implementations. PP: 1089-1100. Wiesbaden, Germany, Gabler.
23. Keller, K.L. 1993. **Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity.** Journal of marketing. Vol. 57.PP: 1-22.
24. **Lager, M.** 2010. **Customer Relationship Management.** Medford. Vol 14. Iss. 3. P: 50.
25. Lutz, R.J.1991. **The role of attitude theory in marketing.** In H.H. Kassarian & T.S. Robertson (Eds). Perspectives in consumer behavior (PP 317-339). Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
26. Mahony, D.F.; Madrigal, R. and Howard, D. 2000. **Using the psychological commitment to a team (PCT) scale to segment sport consumer based on loyalty.** Sport Marketing Quarterly, 9, PP: 15-25.
28. Ross, S.D.; James, J.D. And Vargas, P.2006. **Development of a scale to measure team brand associations in professional sport.** Journal of Sport Management, 20.PP 260-279.
28. **Sulzberger. A. G.** 2010. **New York Times (Late Edition (East Coast)).** New York. New York Times, N.Y. p: 24.
29. Wang, C.W.2006. **Loyalty based investment: The case of the Taiwan baseball fans.** Dissertation national chug Cheng University. p: 54.

30. Wann, D.L.; Allen, B. And Rochelle, A.R. 2004. **Using Sport fandom escape: searching for relief from under-stimulation and over-stimulation.** International Sports Journal.Vol.8 (1).PP:104-113.
31. Westland, J. C. (2010). **Lower bounds on sample size in structural equation modeling.** Electron. Commer. Rec. Appl. 9(6): 476-487.