

کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم رفتاری

International Conference on Management & Behavioral Sciences

بررسی تأثیر شخصیت و هویت برند بر وفاداری برند طرفداران تیم‌های فوتبال

عبدالله نوریان^۱، مجتبی بخشی^۲، محمد کشتی‌دار^۳، محمد علی صاحبکاران^۴، حسن صادق‌نیا^۵

۱- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد

[Email: a.noor6912@gmail.com](mailto:a.noor6912@gmail.com)

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت راهبردی در سازمان‌های ورزشی دانشگاه پیام نور، واحد ری تهران

[Email: moj66_bakhshi@yahoo.com](mailto:moj66_bakhshi@yahoo.com)

۳- مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد [Email: mkeshtidar@birjand.ac.ir](mailto:mkeshtidar@birjand.ac.ir)

۴- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد (نویسنده مسئول)

[Email: msahebkar@yahoo.com](mailto:msahebkar@yahoo.com) شماره تماس: ۰۹۳۷۳۶۲۳۳۶۱

۵- کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) مشهد

[Email: hassan.sadeghnva@gmail.com](mailto:hassan.sadeghnva@gmail.com)

چکیده

هدف: هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر شخصیت و هویت برند بر وفاداری برند تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس در بین طرفداران استان مازندران بود.

روش‌شناسی: تحقیق حاضر از نوع توصیفی-همبستگی است و طرفداران دو تیم استقلال و پرسپولیس در استان مازندران جامعه آماری تحقیق را تشکیل داده‌اند. تعداد ۳۸۵ طرفدار به صورت خوشه‌ای تصادفی در سه منطقه غرب، مرکز و شرق استان در تحقیق شرکت کردند و به پرسشنامه محقق‌ساخته شخصیت و هویت برند برگرفته از پرسشنامه استاندارد خدادادی (۱۳۹۳) و پرسشنامه وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) پاسخ دادند. روایی محتوا پرسشنامه با اعمال نظرات ۱۰ استاد مدیریت ورزشی و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (هویت برند ۰/۷۲، شخصیت برند ۰/۸۳ و وفاداری مشتریان ۰/۷۲) تایید شد. از بسته نرم‌افزاری SPSS^{۲۱} به منظور انجام آمار توصیفی و از نرم‌افزار Amos^{۲۱} برای انجام تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد.

یافته‌ها: شاخص‌های برازش مدل هویت و شخصیت برند بر وفاداری برند در این تحقیق مناسب بود و نشان داده شد که شخصیت برند با ضریب تأثیر ۰/۵۶ ($t=4/76$) نسبت به هویت برند با ضریب تأثیر ۰/۲۸ ($t=2/28$)، رابطه بیشتری با وفاداری برند از دیدگاه طرفداران این دو تیم داشت. همچنین در بعد هویت برند، عامل مزایا (۰/۷۱)، و در بعد شخصیت برند، عامل هیجان (۰/۸۸) و در بعد وفاداری نیز عامل رفتاری (۰/۷۳) بیشترین بار عاملی را داشتند.

نتیجه‌گیری: توجه بر شخصیت و هویت برند می‌تواند میزان وفاداری هواداران مازندرانی تیم‌های استقلال و پرسپولیس را افزایش دهد. بنابراین، به مدیران ارشد و بازاریابی این دو باشگاه پیشنهاد می‌گردد نسبت به بهبود شاخص‌های این دو بعد، اقداماتی هدفمند و هوشمندانه انجام دهند.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، هویت برند، وفاداری به برند، طرفداران فوتبال.

مقدمه

امروزه ورزش در کشورهای توسعه یافته به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است و مدیران ورزشی به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه پیرامون‌شان به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه آن به اهداف ورزشی - اقتصادی خود دست یابند. یکی از جنبه‌های اقتصادی ورزش، بازاریابی و مباحث مطرح شده در آن است. بازاریابی باشگاه‌های فوتبال و صنعت فوتبال بیشتر بر مقوله خدمات و مشتریان ورزشی (هوداران و طرفداران) تاکید دارد. بنابراین از یک سو به دلیل ویژگی‌های ذاتی خدمات، برند مهم ترین جنبه بازاریابی خدمات محسوب می‌گردد (کاپفر^۱، ۲۰۰۴) و از سوی دیگر، هوداران بیشتر برای جنبه‌های نمادین و هویت ساز هزینه می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها برند هر باشگاه است. از این رو، آگاهی از رابطه برند با رفتار هوداران همانند مشتریان یک شرکت یا سازمان در بهینه کردن برنامه‌های بازاریابی، به ویژه در زمینه مدیریت برند و اثربخشی تبلیغات تاثیرگذار بوده و از هزینه کردن منابع برای افزایش مشتریان و سهم بازار پشتیبانی می‌کند (کاتلر، ۱۳۸۵).

در چنین شرایطی مدیرانی موفق‌ترند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت کاری خود قرار دهند. از طرف دیگر، هر تیم ورزشی را می‌توان به عنوان برند و هوداران را به عنوان مشتریان در نظر گرفت. بنابراین مدیران می‌توانند از راهبردهای حوزه برندینگ استفاده کنند. مثلاً، اهرم اعتماد به نام تجاری (برند) را از طریق مسئولیت اجتماعی، رضایت مصرف کنندگان و خدمات با کیفیت برای مشتریان بکار گیرند (فایلو و فانک^۲، ۲۰۰۸). با توجه به مطالب بیان شده می‌توان نتیجه گرفت که حلقه گمشده این روزهای باشگاه‌های فوتبال در ایران، عدم آگاهی مدیران و برنامه ریزان بازاریابی این باشگاه‌ها از رابطه بین هوداران به عنوان یک پتانسیل قوی در برنامه های بازاریابی می‌باشد که به یار دوازدهم در مستطیل سبز لقب گرفته است. زیرا حضور تماشاگران در ورزشگاه‌ها و تشویق تیم‌های محبوبشان نه تنها جذابیت و هیجان مسابقه را بالا می‌برد و از نظر روانی نیز تأثیر زیادی در عملکرد تیم‌ها و بازیکنان دارد، بلکه فواید مالی بی‌شماری را نیز برای باشگاه‌ها به ارمغان خواهند آورد. علاوه بر این، هوداران تیم‌های ورزشی نسبت به برندهایی که از لحاظ روانی احساس وابستگی به آن‌ها دارند به عنوان مصرف‌کننده مرجع عمل می‌نمایند (جلالی فراهانی، ۱۳۹۲). چون برند مهم‌ترین جنبه بازاریابی خدمات است (کاپفر^۳، ۲۰۰۴). برند از ارکان بازی رقابتی امروز و عنصری است که باید به دقت ایجاد و مدیریت گردد تا سازمان‌ها و شرکت‌ها بتوانند با تکیه بر خلق تمایز در محصولات و فعالیت‌ها به سودآوری دست یابند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین نام‌های تجاری یا برند از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود شرکت‌ها هستند که کمک شایانی به موفقیت در بازار و بالا بردن ارزش آن‌ها می‌کنند (ساکس جاروی و سامعی^۴، ۲۰۱۱) و نیز می‌توانند ارتباط نزدیکی را با مشتریان خود ایجاد کنند. بنابراین آگاهی از رابطه بین برند و رفتار مشتریان می‌تواند کمک بسیاری به مدیران شرکت‌ها در زمینه مدیریت اثربخش برند ایفا نماید.

دو ویژگی اساسی برند، هویت و شخصیت آن است. هویت برند از مهم‌ترین مباحث حوزه بازاریابی است که در مطالعات اندکی مورد توجه قرار گرفته است (بورمان و همکاران، ۲۰۰۹؛ داسیلوا و همکاران، ۲۰۱۳). هویت برند همان جوهره برند است (بورگس^۴ و همکاران، ۲۰۱۴). در حقیقت هویت برند بیان می‌کند برند نشان دهنده چیست و چه تعهداتی نسبت به مشتریان دارد. یکی از راه‌های ایجاد وفاداری مشتریان به برند، توسعه هویت مناسبی برای برند است تا از این طریق خود را به مشتریان بشناساند و از سایر رقبا متمایز شوند (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱). البته هویت یک تیم

1. Kapferer
2. Filo & Funk
3. Saaksjarvi
4. Borges

ورزشی شامل ویژگی‌هایی است که ارضاکننده نیازهای ذاتی هواداران باشد. به عبارت دیگر، ویژگی‌های هواداران و هویت‌های تیمی با هم مشابهت داشته باشد و از سوی دیگر، این هویت تیمی دارای ارزش‌هایی باشد که آن‌ها را از دیگر رقبا متمایز کند و در عین حال دارای پرستیژ بالاتری نسبت به رقبای خود باشند. در این شرایط هواداران، تیم محبوب خود را به عنوان یک تیم جذاب درک می‌کنند و قادرند با تیم خود احساس هم‌هویتی کنند و تعهد بیشتری به تیم محبوب خود نشان دهند (جابری و همکاران، ۱۳۹۳).

شخصیت برند نیز مجموعه ویژگی‌های انسانی است که به برند نسبت داده می‌شود (آکر^۱، ۱۹۹۷). اگر برند در ذهن مصرف‌کننده شخصیت داشته باشد موجب افزایش ترجیح و استفاده مصرف‌کنندگان (بازرگان، ۱۳۷۸)، استحکام رابطه مصرف‌کنندگان با برند (گروپل^۲ و همکاران، ۲۰۰۶)، وفاداری، ترجیح و احساس نسبت به برند (فورنیر^۳، ۱۹۹۸) می‌شود. چالش اصلی در زمینه وفاداری به برند، تعریف مفهوم وفاداری به برند و اندازه‌گیری آن است (فایلو و فانک، ۲۰۰۸). دانشمندان و محققان زیادی از جمله آکر^۴ (۱۹۹۶)، هم و ایورسون^۵ (۲۰۰۳)، کلر^۶ (۲۰۰۷)، رابینسون^۷ (۲۰۰۵)، شولز^۸ (۲۰۰۵)، ویلموت و کورنیش^۹ (۲۰۰۳) بر این باورند که وفاداری به برند تمایل مصرف‌کننده برای خرید مکرر یک برند خاص می‌باشد، به رغم اینکه ممکن است از نظر منطقی گزینه‌های جایگزین دیگری نیز وجود داشته باشد (بوئر، ۲۰۰۸).

به طور کلی، وفاداری به برند در دو بعد رفتاری و نگرشی که وفاداری رفتاری به صورت تکرار خرید و مصرف همان محصول یا خدمت در درازمدت را نشان می‌دهد و نیز وفاداری نگرشی به صورت تعهد روان‌شناختی به همان محصول یا خدمت را نشان می‌دهد (وانگ، ۲۰۱۱؛ گلادن، ۲۰۰۷) طبقه‌بندی می‌شوند (لین، ۲۰۱۰).

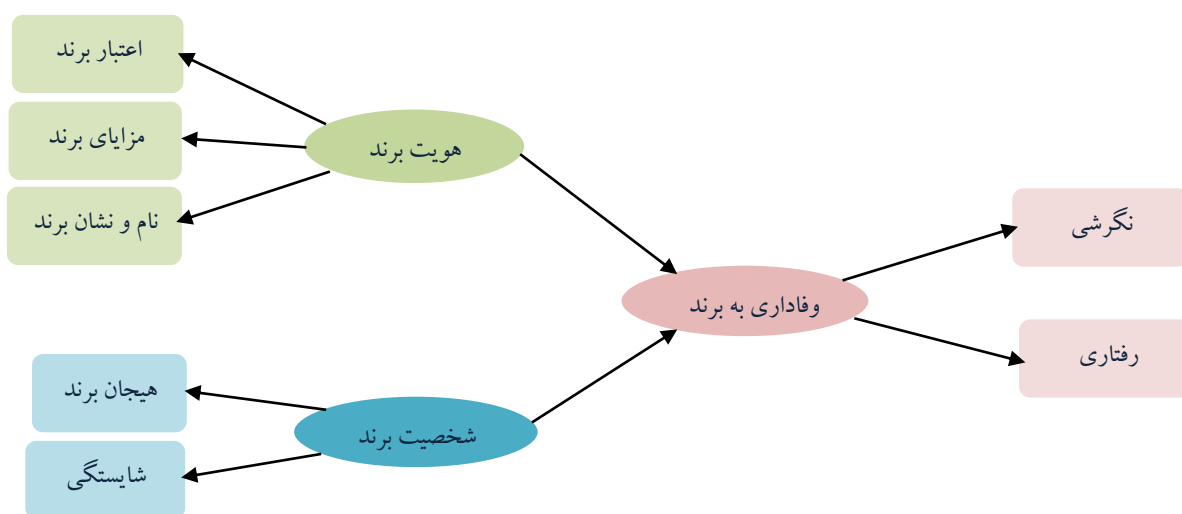
تحقیقات زیادی در مورد وفاداری به برند انجام شده است. بریستو و سپاستین^{۱۰} (۲۰۰۱) با مطالعه وفاداری به نام تجاری در میان هواداران تیم بیسبال شیکاگو کابز به این نتیجه دست یافتند که شمار هواداران سرسخت که از بچگی بازی‌های تیم کابز را می‌دیدند یا گوش می‌کردند بیش از سایر هواداران بود. وی متذکر شد که هواداران سرسخت معمولاً وفادارترند و به احتمال زیاد میزان خریدارشان از دارایی‌های کابز بیش از هواداران با وفاداری کمتر است؛ در نتیجه می‌توان گفت تیم‌ها و باشگاه‌های حرفه‌ای، با سابقه و دارای بازیکنان خوب و سرشناس هواداران وفاداری دارند که این هواداران افسانه‌ای حتی با وجود حذف تیم و نتایج نامطلوب آن همچنان به حمایت خود از تیم‌شان ادامه می‌دهند و به آن وفادار می‌مانند (بریستو و سپاستین، ۲۰۰۱). براون و داسین (۱۹۹۷) نشان دادند که نگرش‌های مشتریان به یک سازمان، تا حدودی مشخص‌کننده نگرش‌های آنان به محصولات آن سازمان است. همچنین، هالی^{۱۱} در سال ۱۹۹۶ ثابت کرد که اگر سازمان در زمینه محصولات و خدمات خود از اعتبار بالایی برخوردار باشد، مشتریان، آن سازمان را منبع معتبر حاوی یک پیام حمایتی و مؤثر تلقی می‌کنند (براون و داسین، ۱۹۹۷).

گلادن و فانک (۲۰۰۲) در تحقیق گسترده‌ای با مطالعه ۹۲۹ تن از هواداران ورزش حرفه‌ای، ضمن ارائه مدلی در این خصوص اعلام کردند که بین ابعاد تداعی نام تجاری (هویت برند) یعنی دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها (با میزان وفاداری هواداران رابطه وجود دارد و این عوامل در موارد بسیاری پیش‌گویی‌کننده خوبی از میزان وفاداری به نام تجاری در بین هواداران می‌باشند) (گلادن، ۲۰۰۲). به علاوه، بابیاک و وولف (۲۰۰۹) اشاره می‌کنند حس وحدت و شور و هیجان

1. Aker
2. Groppe
3. Fournier
4. Aaker
5. Hem & Iverson
6. Keller
7. Rubinson
8. Schultz
9. Wilmott & Cornish
10. Bristow and Sebastian
11. Hali

زیادی که ورزش ایجاد می‌کند، می‌تواند موجب افزایش کارایی فعالیت‌های حوزه بازاریابی اجتماعی باشگاه‌ها شود تا آن‌ها از این طریق بتوانند هواداران را برای پذیرش رفتارهای داوطلبانه و مطلوب تحت تأثیر قرار دهند. همچنین، بر خلاف انواع دیگر سازمان‌ها، باشگاه‌های حرفه‌ای، منابع ارزشمند متعددی دارند که به آن‌ها اجازه می‌دهد با مشتریان زیادی از جمله حامیان سازمان و رسانه‌ها ارتباط داشته باشند (بایبک و وولف، ۲۰۰۹). انصاری و همکاران (۲۰۱۴)، در پژوهشی با عنوان رابطه بین شخصیت برند و وفاداری به نام تجاری از طریق کیفیت خدمات که بر روی بانک ملی انجام شده بود به این نتیجه رسیدند که در شرکت‌های خدمات می‌توانید وفاداری به نام تجاری از طریق بهبود کیفیت خدمات و نام تجاری شخصیت ادراک را افزایش دهد (انصاری و همکاران، ۲۰۱۴).

با توجه به فرآیند حرفه‌ای شدن و احتمال خصوصی شدن ورزش کشور و به ویژه تیم‌های فوتبال لیگ برتر، به نظر می‌رسد باید توجه بیشتری روی تماشاگران و هواداران این تیم‌ها به عنوان مشتریان اصلی متمرکز شود. از این رو، بررسی میزان وفاداری این مشتریان برای حضور مجدد و مستمر در مسابقات ورزشی بسیار الزامی است. با وجود این، تحقیقات بسیار اندکی این موضوع را در تیم‌های ورزشی بررسی کرده‌اند. مطالعات انجام شده و نیز عدم بررسی رابطه بین شخصیت و هویت برند با وفاداری برند در تیم‌های ورزش کشور، در تحقیق حاضر تلاش بر آن است که به بررسی شخصیت و هویت برند تیم‌های استقلال و پرسپولیس با وفاداری هواداران این دو تیم بپردازیم. ضمناً بر اساس مرور مبنایی و پیشینه، تلاش شده است متغیرهای اصلی تحقیق به صورت یک مدل پیش فرض و مفهومی در شکل ۱ خلاصه شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نوع توصیفی و همبستگی و جامعه آماری آن شامل طرفداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس در استان مازندران می‌باشد. حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری با فرمول کوکران^۱ حداقل ۳۸۴ نفر محاسبه شد،

$$1. n = \frac{Nt^2 pq}{Nd^2 + t^2 pq}$$

اما ۴۵۰ پرسشنامه به صورت خوشه‌ای تصادفی در سه منطقه محلی شرق، مرکز و غرب استان توزیع شد که ۳۸۵ پرسشنامه قابل استفاده بود. پرسشنامه مشخصات فردی ویژگی‌هایی مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، شغل، درآمد، تیم مورد علاقه، میزان حضور در استادیوم و تماشای بازی‌های تیم محبوبشان از طریق رسانه های جمعی (تلویزیون، رادیو، اینترنت و...) را در برمی گرفت. برای اندازه‌گیری ابعاد هویت و شخصیت برند از پرسشنامه خدادادی (۱۳۹۳) استفاده شد که پرسشنامه هویت برند دارای نه سوال در سه بعد شامل مزایای برند، نام و نشان برند و اعتبار برند بود. پرسشنامه شخصیت برند نیز با نه سوال دو بعد شایستگی و هیجان را در برمی گرفت. از پرسشنامه آلن (۱۹۹۰) با دو بعد نگرشی (۶ سوال) و رفتاری (۶ سوال) جهت اندازه‌گیری وفاداری هواداران تیم‌های استقلال و پرسپولیس در استان مازندران استفاده شد. ضمناً همه گزینه‌ها در طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از گزینه ۱ (کاملاً مخالفم) تا گزینه ۵ (کاملاً موافقم) طبقه‌بندی شدند. روایی پرسشنامه‌ها با استفاده از نظرات ۱۰ استاد مدیریت و متخصص ورزشی استفاده گردید و بعد از اعمال کلیه پیشنهادها و اصلاحات، پایایی ابزارها با آزمون آلفای کرونباخ (هویت برند ۰/۷۲۱، شخصیت برند ۰/۸۳ و وفاداری مشتریان ۰/۷۲) تایید شد. از تکنیک آماري KS برای تعیین وضعیت طبیعی بودن توزیع داده‌ها و همچنین جهت تحلیل داده‌ها از روش تحلیل عاملی تاییدی^۱ و تحلیل مسیر در نرم افزارهای spss۲۱ و Amos۲۱ استفاده گردید.

نتایج پژوهش

ویژگی‌های دموگرافیک آزمودنی‌ها در جدول ۱ نشان می‌دهد که ۳۲۲ نفر (۸۳/۶ درصد) از مجموع طرفداران، مرد و ۶۳ نفر (۱۶/۴ درصد) زن هستند و همچنین ۲۵۸ نفر (۶۷/۵ درصد) از مجموع طرفداران پاسخگو، مجرد و ۱۲۵ نفر (۳۲/۵ درصد) متأهل هستند. گروه سنی بیشتر افراد (۷۷ درصد) در محدوده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشت که بیشترین درصد به طبقه ۲۵-۲۱ سال اختصاص یافته است (۴۱/۳ درصد). ضمناً، بیشترین فراوانی مربوط به سطح تحصیلی لیسانس ۴۹/۶ درصد (۱۹۱ نفر) می‌باشد. مجموع این داده‌ها بیانگر آن است که میزان تحصیلات بیشتر طرفداران تیم‌های مورد نظر (حدود ۹۰ درصد) لیسانس یا کمتر از آن است و همچنین بیشتر طرفداران مورد مطالعه از نظر درآمد شخصی ماهانه در طبقه کمتر از ۵۰۰ هزار تومان (۲۱۷ نفر) و حدود ۸۰ درصد طرفداران، کمتر از ۱ میلیون تومان در ماه درآمد داشتند. بیشترین قشر مربوط به دانشجویان بود که نزدیک به ۵۰ درصد هواداران را شامل می‌شد. قشر کارمندان هم کمترین جمعیت را در بر می‌گرفت (۱۳ درصد). بیشترین افراد طرفدار تیم پرسپولیس بودند (۶۱ درصد). علاوه بر این، بیشتر طرفداران ۲۹۷ نفر (۷۷/۱ درصد) در یک فصل به استادیوم نمی‌روند و ۸/۶ درصد افراد بطور متوسط بین ۱۰-۶ بار در استادیوم حضور داشتند و کمترین درصد هم (۶/۵ درصد) بین ۵-۱ بار در استادیوم حضور داشتند. ۱۶۲ نفر از طرفداران تماشای بازی‌ها را از طریق رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو، اینترنت و...) پیگیری می‌کردند (۴۲ درصد) و بین ۳۰-۲۵ بازی را می‌بینند، ۲۶/۴ درصد افراد بین ۲۵-۵ بازی را می‌بینند و ۴/۴ افراد اصلاً تماشا نمی‌کنند.

۱. Confirmatory Factor Analysis

کنفرانس بین‌المللی مدیریت و علوم رفتاری

International Conference on Management & Behavioral Sciences

جدول ۱. ویژگی‌های دموگرافیک آزمودنی‌ها

ویژگی‌های شخصی		جنسیت		سن		تأهل		طرفدار					
مرد	زن	مرد	زن	کمتر از ۲۰ سال	۲۱-۲۵ سال	۲۶-۳۰ سال	۳۱-۳۵ سال	بالای ۳۶ سال	مجرد	متاهل	استقلال	پرسجو	
۳۲۲	۶۳	۸۳/۶	۱۶/۴	۵۸	۱۵۹	۸۱	۴۲	۴۵	۲۵۸	۱۲۵	۱۴۸	۲۳۷	
				۱۵/۱	۴۱/۳	۲۱	۱۰/۹	۷/۱۱	۶۷/۵	۳۲/۵	۳۸/۴	۶۱/۶	
ویژگی‌های شخصی		شغل		درآمد		تحصیلات							
دانشجو	کارمند	آزاد	سایر	کمتر از ۵۰۰ هزار	۵۰۰ تا ۱ میلیون	۱ تا ۱/۵ میلیون	بالای ۱/۵ میلیون	زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتری
۱۷۸	۵۰	۱۲۶	۳۱	۲۱۷	۱۱۹	۳۲	۱۷	۵۰	۵۵	۴۵	۱۹۱	۴۲	۲
۱/۲	۱۳	۳۲/۷	۸/۱	۴۶/۲	۱۳	۳۲/۷	۸/۱	۱۳	۱۴/۳	۱۱/۷	۴۹/۶	۱۰/۹	۰/۰۵

تدوین مدل ساختاری متغیرهای پژوهش

در ادامه، اثرات بین متغیرهای اصلی تحقیق در مدل، بر اساس نتایج حاصل از نرم افزار مورد بررسی قرار گرفته است (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج خروجی‌های مدل نهایی پژوهش

وزن رگرسیونی	P	C.R.	S.E.	Estimate	متغیر	متغیر
۰/۲۷۶	۰/۰۲۲	۲/۲۸۳	۰/۱۲۱	۰/۲۷۶	هویت برند	وفاداری برند
۰/۵۵۵	***	۴/۷۶۶	۰/۰۸۳	۰/۳۹۶	شخصیت برند	وفاداری برند
۰/۵۵۷				۱/۰۰۰	هویت برند	نام و نشان برند
۰/۷۰۷	***	۶/۵۸۰	۰/۲۲۲	۱/۴۶۲	هویت برند	مزایای برند
۰/۵۴۶	***	۶/۶۲۲	۰/۱۸۹	۱/۲۵۰	هویت برند	نام و نشان برند
۰/۷۶۲				۱/۰۰۰	شخصیت برند	هیجان برند
۰/۸۸۵	***	۱۶/۴۰۲	۰/۰۷۴	۱/۲۱۵	شخصیت برند	شایستگی برند
۰/۶۶۰				۱/۰۰۰	وفاداری برند	نگرشی
۰/۷۳۱	***	۹/۶۲۶	۰/۱۴۷	۱/۴۱۷	وفاداری برند	رفتاری

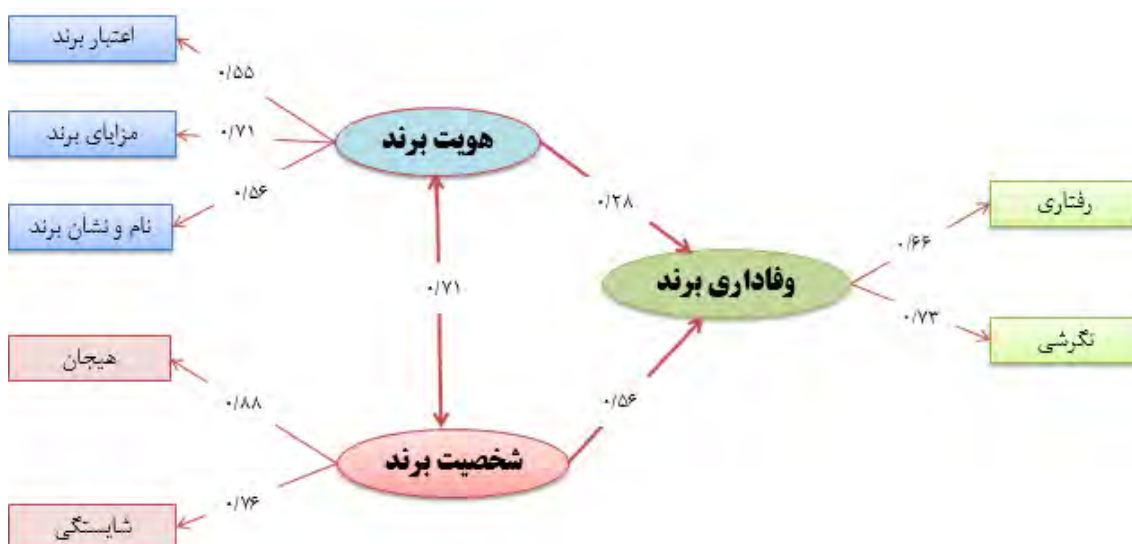
۰/۷۰۶	***	۵/۰۵۶	۰/۰۳۳	۱/۱۶۹	هویت برند	<--->	شخصیت برند
-------	-----	-------	-------	-------	-----------	-------	------------

نتایج تحلیل عاملی تاییدی نشان داد که تمام ابعاد این پژوهش به جز بعد نام و نشان برند از عامل هویت برند، بعد هیجان برند از عامل شخصیت برند، بعد نگرشی از عامل وفاداری برند از مقدار تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردارند (شکل ۱) و در سطح ۰/۰۵ معنی دارند و این معنی داری وزن های رگرسیونی (بار عاملی) نشان دهنده روایی همگرای متغیرهای موجود در مدل است (جدول ۲).

با توجه به جدول (۳)، شاخص های برازش مدل نهایی پژوهش نشان می دهد که مدل نهایی از برازش بسیار خوبی برای متغیرهای پژوهش حاضر برخوردار است. به عبارت بهتر، شاخص های برازش مدل را تایید می کنند. همچنین مدل نهایی در قالب شکل ۲، پس از برازش ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص ها	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
مقادیر	۱/۹۰۳	۰/۹۶۳	۰/۹۴۷	۰/۹۸۰	۰/۹۹۰	۰/۹۹۰	۰/۰۴۸



شکل ۲. مدل معادله ساختاری تحقیق

بر اساس مدل معادلات ساختاری (شکل ۲)، در بخش هویت برند موثر بر وفاداری به برند، خرده مقیاس های مزایای برند، نام و نشان برند و اعتبار برند، به ترتیب با ضرایب اثر ۰/۷۱، ۰/۵۶ و ۰/۵۵ دارای بیشتر تاثیر بر وفاداری به برند تیم های استقلال و پرسپولیس از دیدگاه طرفداران مازندرانی بودند. در بخش شخصیت برند؛ خرده مقیاس های هیجان و شایستگی به ترتیب با ضرایب اثر ۰/۸۸ و ۰/۷۶ به ترتیب اثر گذارتر بودند. همچنین در بخش وفاداری برند؛ خرده مقیاس های رفتاری و نگرشی به ترتیب با ضرایب اثر ۰/۷۳ و ۰/۶۶ به ترتیب اثر گذارتر بودند. در سطح دوم و اصلی مدل ساختاری، عامل شخصیت برند با ضریب تاثیر ۰/۵۶ نسبت به عامل هویت برند با ضریب تاثیر ۰/۲۸، تاثیر بیشتری در وفاداری طرفداران مازندرانی دو تیم استقلال و پرسپولیس داشت. علاوه بر این عوامل هویت برند با ضریب تاثیر ۰/۷۱ بر عوامل شخصیت برند اثر گذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیقات انجام گرفته در حوزه وفاداری به برند و عوامل اثرگذار بر شکل‌دهی وفاداری به برند عموماً به نقش عوامل خارجی اثرگذار بر وفاداری تأکید استنباط کرده اند که برای توسعه وفاداری بیشتر باید بر عوامل خارجی شکل‌دهنده وفاداری به برند نظیر مشتریان (هوادران و طرفداران) تمرکز کرد، اما باید توجه داشت که ریشه وفاداری از خود سازمان و باشگاه، و از درون آن نشأت می‌گیرد. مجموعه‌عاملی بسیار مهمی که از درون سازمان و در این تحقیق، باشگاه‌های فوتبال نشأت گرفته و وفاداری مشتریان را تحت تاثیر خود قرار می‌دهند در قالب دو بعد از ابعاد برند یعنی هویت و شخصیت برند می‌گنجد و عوامل تشکیل دهنده شخصیت و هویت برند ورزشی نیز متغیرهایی مانند بازیکنان و مربیان، آرم و رنگ لباس باشگاه و ... هستند که میزان وفاداری، ماندگاری در طرفداری از یک باشگاه و افزایش احساسات هواداران ورزشی را تحت تاثیر خود قرار خواهد داد.

همان‌گونه که پیش‌تر نیز بیان شد هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر شخصیت و هویت برند بر وفاداری به برند تیم‌های فوتبال استقلال و پرسپولیس از دیدگاه هواداران این دو تیم می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها نشان داد که شخصیت برند تاثیر بیشتری نسبت به هویت برند بر وفاداری طرفداران این دو تیم گذاشته است. این نتیجه از یک‌سو بدین معناست که سرمایه‌گذاری روی عوامل شخصیت برند مانند آرم باشگاه، سرمربی، بازیکنان و غیره می‌تواند تقویت و ماندگاری و حتی افزایش وفاداری طرفداران به این دو باشگاه را به دنبال داشته باشد و از سوی دیگر، سرمایه‌گذاری‌های صورت پذیرفته در این زمینه موثر و مثمرتر واقع گردیده است. بنابر نظر هلسوپ و همکاران (۲۰۱۰) و لویس و لومبرت (۲۰۱۰) شخصیت برند مثبت پیامدهایی نظیر تقویت ترجیحات مشتری، افزایش احساسات در مشتری، ارتقای سطح اعتماد و رضایت مشتری را به همراه خواهد داشت. علاوه براین، در مطالعات بسیاری تأکید شده است که شخصیت برند مطلوب پیامدهایی چون بهبود ارزش ادراک شده و ایجاد وفاداری در مشتریان را نیز به دنبال خواهد داشت (کنگ و شارما، ۲۰۱۲؛ کوانزال و هالیدی، ۲۰۱۰). همچنین وفاداری به برند، از دیگر پیامدهای شخصیت برند مناسب است و برندهایی که شخصیت منحصر به فردی را دارا هستند در ذهن مشتریان متمایز از رقبای جلوه کرده و پیوندهای احساسی مستحکمی را با مشتری می‌بندند که در نهایت باعث تعهد و وفاداری مشتری به آن می‌گردد. (آرورا و همکاران، ۲۰۰۹، کارجالوتی^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

از دیگر نتایج تحقیق، پایین بودن میزان تاثیرگذاری هویت برند بر وفاداری طرفداران می‌باشد که نشان می‌دهد مدیران ارشد و مدیران بازاریابی این دو باشگاه باید نسبت به تقویت و بهبود و یا حتی تغییر در متغیرهای هویت برند از قبیل نام و نشان تیم محبوب، نام و نشان آرم تیم و انتخاب رنگ و طرح لباس تیم و غیره اقدام نمایند و توجه ویژه‌ای را نسبت به آن معطوف دارند. زیرا هویت برند قوی، تاثیر مثبت و معنی داری بر وفاداری به برند به دنبال خواهد داشت و ریشه اصلی وفاداری از هویت قوی برند نشأت می‌گیرد (دهدشتی و همکاران، ۱۳۹۱). از سوی دیگر، داسیلورا و همکارانش (۲۰۱۱) برخلاف عقیده بسیاری از مدیران که می‌گویند هویت برند باید در طول زمان ثابت باشد، بیان کردند با محیط شدیداً پویا و دائماً در حال تغییر امروزه، هویت برند نیز باید پویا باشد و در خلال زمان باید هویت برندی متناسب با محیط توسعه داد. آن‌ها بر اساس گستره‌ای از پیشینه موجود در زمینه هویت برند به این نتیجه رسیدند که هویت برند یک فرایند کاملاً پویا است و باید در طول زمان از طریق اثرات دوجانبه مدیران برند و دیگر عناصر اجتماعی (مانند مصرف‌کنندگان) توسعه یابد. بنابراین و با توجه به نتایج تحقیق می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که عدم

1. Karjaluoto

تغییر و توجه کافی بر متغیرهای تشکیل دهنده هویت برند این دو باشگاه، یکی از دلایل اصلی پایین بودن میزان تاثیرگذاری هویت برند بر وفاداری هواداران دو باشگاه استقلال و پرسپولیس بوده است.

بررسی‌ها دقیق‌تر و جزئی‌تر نتایج نشان می‌دهد که اعتبار برند پایین‌ترین میزان تاثیرگذاری را بر هویت برند (به عنوان یکی از ابعاد آن) دارا می‌باشد و این یافته نشان می‌دهد مدیران و صاحبان این دو باشگاه باید در انتخاب مربی و سرمربی تیم، حضور بازیکن خارجی و تحصیلات آکادمیک بازیکنان تیم‌هایشان تجدید نظر نمایند تا در جهت بهبود هویت برند باشگاه‌های خود گام برداشته و در نهایت موجبات افزایش هرچه بیشتر وفاداری طرفداران خود را فراهم آورند. زیرا افزایش وفاداری هواداران می‌تواند اثرات مستقیم و غیرمستقیم مادی و معنوی زیادی را عاید باشگاه نماید و بسیاری از مشکلات مالی آنان را برطرف نماید.

نتایج این پژوهش در زمینه وفاداری برند نشان داد که میزان وفاداری رفتاری نسبت به وفاداری نگرشی بیشتر است. وفاداری رفتاری به میزان خرید مجدد و توصیه به دیگران گفته می‌شود، اما وفاداری نگرشی به معنای ترجیح دادن برند، قصد خرید و تعهد بلند مدت مشتریان به برند و همچنین گرایش آن‌ها به تبلیغات توصیه‌ای مثبت برای برند است. معمولاً فرآیند خرید مجدد به‌عنوان راهی برای اندازه‌گیری وفاداری به برند تلقی می‌گردد، ولی برخی از محققان اشاره دارند که خرید مجدد لزوماً به معنای وفاداری واقعی نیست، چون ممکن است مصرف‌کننده به صورت تکراری یک محصول یا خدمت را بخرد و رفتار وفادارانه نشان دهد، ولی دلیل آن چیزی غیر از تعهد نگرشی به برند باشد (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین تعدادی از محققان بر اولویت وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری تاکید دارند. دیک و باسو (۱۹۹۴) به صورت مشخص اشاره می‌کنند که نگرش مناسب و تکرار خرید، شرط لازم برای تعریف وفاداری است. آن‌ها توانستند با در نظر گرفتن وفاداری به صورت رابطه (نگرش-رفتار) عوامل تاثیرگذار بر وفاداری را شناسایی کنند. سوپیر و همکاران (۲۰۰۷) به بسط و توسعه نتایج تحقیق (دیک و باسو) پرداختند و وفاداری نگرشی و رفتاری را به صورت مجزا مورد بررسی قرار دادند که نتایج کار آن‌ها نشان داد وفاداری نگرشی به طور مستقیم بر وفاداری رفتاری تاثیر دارد؛ به عبارت دیگر شرط لازم برای وفاداری رفتاری است. بنابراین و با توجه به مطالب فوق و علیرغم آنکه میزان وفاداری رفتاری هواداران این تیم‌ها بالاتر از وفاداری نگرشی است، اما باید این نتیجه را بیشتر بررسی کرد.

به‌طور کلی باید بیان کرد که سرمایه‌گذاری در زمینه برند، بالاخص هویت و شخصیت برند می‌تواند سبب افزایش وفاداری طرفداران تیم‌های ورزشی گردد و در نتیجه فواید و اثرات اقتصادی و حمایتی زیادی را برای باشگاه‌ها به دنبال داشته باشد. باتوجه به نتایج تحقیق حاضر به مدیران ارشد و مدیران بازاریابی دو باشگاه استقلال و پرسپولیس پیشنهاد می‌گردد تا ضمن حفظ وضعیت موجود در متغیرهای شخصیت برند، نسبت به بهبود شاخص‌های بعد هویت برند اقداماتی هدفمند و هوشمندانه ای را انجام دهند تا میزان وفاداری هواداران این دو باشگاه افزایش یابد.

منابع

- ابراهیمی، ابوالقاسم؛ خلیفه، مجتبی؛ سمیع زاده، مهدی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر فرایندهای روان‌شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۴۵، صص ۲۰۳-۱۸۴.
- بازرگان، عباس (۱۳۷۸). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته؛ رویکردهای متداول در علوم رفتاری، چاپ اول، تهران، نشر دیدار
- جابری، اکبر؛ نادریان جهرمی، مسعود؛ خزایی پول، جواد؛ سلیمی، مهدی (۱۳۹۳). مقایسه عوامل مؤثر بر همذات‌پنداری هواداران با تیم‌های ورزشی باسابقه و تیم‌های تازه تأسیس (مطالعه موردی هواداران تیم فوتبال سپاهان اصفهان و تیم فوتسال گیتی‌پسند اصفهان، دوره ۶، شماره ۲، صص ۲۱۳-۱۹۱).

- جلالی فراهانی، مجید(۱۳۹۲)، تاثیر عناصر منتخب آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در خدمات ورزشی، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره دوم، شماره ۶، ص ۲۰-۱۱.
- دهدشتی، شاهرخ؛ زهره، جعفرزاده؛ کناری، جعفر؛ بخشی‌زاده، علیرضا (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تاثیر آن در توسعه وفاداری به برند (مورد مطالعه: شرکت تولیدکننده محصولات لبنی کاله). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۲(۵): ۸۷-۱۰۶.
- عزیزی، شهریار؛ قنبرزاده میانه‌دهی، رضا؛ فخارکنش، سینا (۱۳۹۱). ارزیابی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری نگرشی و رفتاری مشتریان به برند هایپراستار، پژوهش‌های مدیریت در ایران، شماره ۱۶ (پیاپی ۴)، صص ۱۰۵-۱۲۳.
- کاتلر، فلیپ (۱۳۸۵)، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده. آموخته‌های انتشارات. اصفهان. ویرایش چهارم.
 - Aker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, No. 3, pp: 347-356.
 - Ansari, Y., Nejadian, A., Ahmadi, H. (2014), The relationship between brand personality and brand loyalty through Service Quality, *Asian Journal of Research in Marketing*, Volume : 3, Issue : 4, p: 80-92.
 - Arora, R., & Stoner, C. (2009). "A mixed method approach to understanding brand personality". *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272–283.
 - Babiak, K., Wolfe, R. (2009). "Determinants of corporate social responsibility in professional sport: Internal and external factors". *Journal of Sport Management*, 23, pp: 717–742.
 - Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N.E, Exler, E. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, vol. 22, pp: 205-226.
 - Borges, G. D.R., Silva, A.G. S., Anana, A.D.S. (2014). Understanding Fans Loyalty in Brazilian Soccer, *Global Journals of Management and Business Research*, vol.14, No. 2, pp: 26-35.
 - Bristow, D.N; and Sebastian, R.J. (2001). Holy cow! Wait’ till next year! A closer look at the brand loyalty of Chicago cubs baseball fans. *Journal of Consumer Marketing*. Volume, 18(3): 256-275.
 - Brown, T., Dacin, P. (1997). "The company and the product: Corporate associations and consumer product responses". *Journal of Marketing*, 61(1), pp: 68–84.
 - Burmann, C. Jost-Benz, M. & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, vol. 62, pp: 390–397.
 - Da Silveira, C., Lages, C. & Simoes, C. (2013). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1, pp: 28–36.
 - Dick A.S., Basu K.; (1994). "Consumer loyalty: toward an integrated conceptual approach"; *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
 - Filo. K., & Funk, D. C (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal Sport Management and Marketing*, vol. 3, pp: 39-54.
 - Fournier, S (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp: 343-373.

- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2007). Understanding brand loyalty in professional sports: Examining the link between brand associations and brand loyalty.
- 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.
- Groppe- Klein, A., Domke, A., Bartman, B. (2006), Pretty Woman or Erin Brockovich? Unconscious and Conscious Reactions to Commercials and Movies Shaped by Fairy Tale Archetypes—Results from Two Experimental Studies, Advances in consumer research, vol. 33, pp:163-174
- Heslop, L. A., Cary, D., & Armenakyan, A. (2010). "Cue incongruity in wine personality formation and purchasing". International Journal of Wine Business Research, 22(3), 288-307.
- Kang, A. & Sharma, H. (2012). "Using brand personality to enhance brand trust and perceived value: an empirical study of brand Lux". Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation, 8(3), 323-335.
- Kapferer, J.N. (2004). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page Limited. Printed in Great Britain.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., Salmi, M. (2016). How do brand personality, identification, and relationship length drive loyalty in sports? , Journal of Service Theory and Practice, Vol. 26 No. 1, pp: 50-71.
- Kuenzel, S., Halliday, S. V. (2010). "The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18(3/4), 167–176.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. Journal of Product & Brand Management, vol. 19, No. 1, pp: 4-17.
- Louis, D., Lombert, C. (2010). " Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand)". Journal of Product & Brand Management, 19(2), 1144-130.
- Saaksjarvi, M., Samiee, S. (2011). Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time, Journal of Interactive Marketing, vol. 25, pp: 169–177.
- Subir B., Martell M.; (2007). "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study"; Journal of Retailing and Consumer Services, 4(1), 35-44.
- Wang, R. T., Zhang, James. J., & Tsuji. Y. (2011). "Examining fan motives and loyalty for the Chinese Professional Baseball League of Taiwan". Sport Management Review, vol. 14, 347- 360.