

بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به واسطه تعیین هویت آن‌ها (مورد مطالعه: رزمی کاران کاراته پیام قوچان)

نسرین قامت افراز

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت، موسسه آموزش عالی حکیم نظامی قوچان (نویسنده مسئول)

d.server13@gmail.com

دکتر محمدجواد سلجوقی

استادیار دانشگاه جامع علمی کاربردی

saljoughie@yahoo.com

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به واسطه تعیین هویت آن‌ها (مورد مطالعه: رزمی کاران کاراته پیام قوچان) است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش را تعداد نامحدود از هواداران تیم رزمی کاران کاراته پیام قوچان تشکیل می‌دهند. حجم نمونه براساس فرمول کوکران جامعه نامحدود تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب می‌شوند. در پژوهش حاضر برای گردآوری داده‌های اولیه از روش میدانی استفاده شد و ابزار جمع‌آوری داده‌های اولیه پرسشنامه پنج گزینه‌ای لیکرت بوده و برای گردآوری داده‌های ثانویه از روش کتابخانه‌ای استفاده شده است. برای سنجش اعتبار پرسشنامه از روش اعتبار محتوا و اعتبار صوری استفاده شده است و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه گردیده است که پایایی کل آن برابر با ۰/۸۹۷ می‌باشد. برای آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری و نرم افزار لیزرل استفاده شد. یافته‌ها بیانگر تأثیر شخصیت برند و تعیین هویت تیم بر وفاداری آن‌ها است. همچنین شخصیت برند تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری دارد.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، هویت تیم.

مقدمه

موفقیت در برندسازی ضمن توسعه بازارهای صادراتی به اعتبار بین المللی کشورها نیز می‌افزاید و در آینده موجب خواهد گردید که درآمد حاصل از واگذاری برند به شرکت‌های علاقمند در خارج بر درآمد ناشی از صدور مستقیم کالا پیشی گیرد (اسلام، ۱۳۹۴). برندمداری به مفهوم تضمین برند است که با ویژگی‌هایی در استراتژی بازاریابی شناخته می‌شود و مفهوم مسیر یک شرکت در بخش‌های برنامه‌ریزی و بازاریابی استراتژیک را گسترش می‌دهد (ونگ و میلرز، ۲۰۱۶).

مدیریت نام تجاری و روابط مشتری (CRM)، همراه با تجاری سازی و حرفه‌ای سازی صنعت ورزش، عوامل اصلی در موفقیت تیم‌های ورزشی و برند آن‌ها هستند. تحقیقات نشان داده ویژگی‌های نام تجاری و هویت خود مصرف کننده (طرفدار) بر

¹ Wang & Melz

تصمیمات خرید و وفاداری تأثیر می‌گذارد که به نوبه‌ی خود منجر به حجم تماشاگر بالاتر و توجه بیشتر در رسانه از طریق تبلیغات و اسپانسرها می‌گردد (چنگ^۲ و دیگران، ۲۰۱۴). این تأثیرات مثبت نام تجاری و تعیین هویت ملی دوره رکود اقتصادی مهم تر نیز می‌گردد. گرچه علاقه‌ی کلی طرفداران به ورزش حتی در آخرین رکود اقتصادی جهانی نیز بالا باقی مانده سقوط اقتصادی تأثیر چشم گیری حتی در فروش بلیط داشت که این موضوع کاهش درآمد برای تیم‌های حرفه‌ای را به همراه داشت. صنعت بازار ورزش، رشد نرخ سالانه‌ی ۳,۷ درصدی را تخمین می‌زند و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۱۵ افزایش یافته به ۱۴۵ میلیارد دلار برسد. که این درآمدهای بالا تأکید بر اهمیت شناخت عواملی دارد که برانگیزه‌ی طرفدار برای حضور در بازی‌ها و وفادار ماندن به برند ورزشی‌اش تأثیر گذار است (جیمز و فانک^۳، ۲۰۱۶).

در صنعت ورزش به تیم‌های ورزشی باید به عنوان یک برند و به هواداران باید به عنوان مشتری نگریست که در این زمینه مدیران ورزشی تیم‌های خود را باید به عنوان یک برند مدنظر قرار دهند و مدیریت کنند. هویت برند عاملی درون سازمانی است که به ارتقای ارزش ویژه برند منجر می‌شود. اگر هویت برند یک تیم ورزشی دارای ویژگی‌های مطلوبی باشد که بتواند نیازهای تعریف شده هوادارانش را برآورد سازد، هواداران می‌پندارند که آن تیم از جذابیت لازم برای آن‌ها برخوردار است. برند برای اینکه قدرتمند باشد، باید به هویت خود وفادار بماند. برای هویت برند ابعاد مختلفی در نظر گرفته شده است که عبارت‌اند از: تمایز برند، اعتبار برند، تشابه برند، جذابیت برند است (لی^۴، ۲۰۱۷). تحقیقات قبلی به طور خاص بررسی نکرد که چطور تعیین هویت تأثیرات شخصیت برند را بر وفاداری رفتاری و نگرشی وساطت می‌کند. لذا برای نشان دادن محدودیت در تحقیقات قبلی تحقیق ما تأثیرات شخصیت برند بر وفاداری را با توجه به طول رابطه‌ی تیم - طرفدار بررسی می‌کند. در مقابل وفاداری رفتاری نشان‌دهنده وفاداری رفتاری در گذشته و نیت رفتاری در آینده است. اگرچه تکرار حضور بارزترین مظهر وابستگی رفتاری به تیم و ورزشکار است، اما استفاده از شاخص رفتاری برای اندازه‌گیری وفاداری، زمینه فرآیندهای روانشناختی مهمی مانند همبستگی عمیق درونی را نادیده می‌گیرد بنابراین وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری هر کدام به تنهایی نمی‌توانند وفاداری طرفداران را توضیح دهند. بلکه در وفاداری هواداران باید هر دو بُعد نگرشی و رفتاری را مدنظر داشت (لیانگ^۵ و دیگران، ۲۰۱۷). از آنجایی که نگرش مقوله‌ای قابل اندازه‌گیری نیست، بعد وفاداری نگرشی به دشواری قابل اندازه‌گیری است. مطالعات دیگر نیز نشان داده و پیشنهاد می‌کنند جنبه‌های رفتاری و نگرشی وفاداری ممکن است با طول رابطه تغییر چندانی نکند. هدف ما نشان دادن این محدودیت‌های شخصیت برندهای ورزشی، تعیین هویت با تیم در پژوهش است. از آنجایی که مشابه این تحقیق در کشور انجام نشده است و لذا در این پژوهش ما درصدد بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به واسطه تعیین هویت آن‌ها را مورد مطالعه قرار می‌دهیم و می‌توان آن را وجه تمایز و نوآوری این پژوهش با سایر پژوهش‌ها دانست.

² Cheng

³ James, Funk

⁴ Lee

⁵ Liang

مبانی نظری

شخصیت برند

امروزه بیش از پیش شاهد افزایش اهمیت مشتری‌مداری و مطرح شدن آن به عنوان مهم‌ترین مزیت رقابتی سازمان‌ها و نقش آن در موفقیت و پیشرفت سازمان‌ها هستیم. مسئله مهم این است که ارزش از دید مشتری در بازار و به وسیله ادراک مشتری از آنچه می‌پردازد و از آنچه دریافت می‌کند، تعیین می‌شود. ارزش آن چیزی که تولید می‌شود نیست بلکه آن چیزی است که مشتری به دست می‌آورد. در دنیای رقابتی امروز، هیچ سازمانی نمی‌تواند از طریق برتری در عملیات خود یا نوآوری در محصولات خود، خود را از سایر سازمان‌ها متمایز کند، مگر اینکه نیازها و خواسته‌های مشتریان خود را عمیقاً درک کرده باشند. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به هنگام و سازمان یافته با مشتریان، فعال‌ترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش، کاهش هزینه‌ها و کسب مزیت رقابتی است (کوپر^۶، ۲۰۱۶).

در عصر جدید رقابت بر سر چیزهایی نیست که شرکت‌ها در کارخانه‌هایشان تولید می‌کنند، بلکه رقابت در آینده بر سر چیزهایی است که شرکت‌ها پس از خروج محصول از کارخانه به آن می‌افزایند. بسته‌بندی، خدمات، تبلیغات، پشتیبانی از مصرف‌کننده، ارائه تسهیلات مالی برای خرید، تسهیلات توزیع محصول برای مشتریان نهایی و سایر چیزهایی که در نهایت ارزش برای مشتری نهایی منتقل می‌کند و برای وی ارزشمند است. کلیه فعالیت‌های سازمان با هدف کسب سود صورت می‌گیرد. اما چنانچه سازمانی در پی سود پایدار و مزیت رقابتی پایدار است، راهی به جز اخذ استراتژی‌هایی جهت افزایش وفاداری مشتریان نخواهند داشت که این نیز یک هدف دشوار است (اگراول^۷، ۲۰۱۳).

امروزه، سرمایه‌گذاری بر روابط مصرف‌کننده با برند به موضوع بسیار مهمی برای بسیاری از شرکت‌هایی که به دنبال بقا و کسب سود مستمر از طریق مشتری هستند، تبدیل شده است. این به دلیل آن است که رابطه قوی و مناسب مصرف‌کننده با برند، باعث ایجاد مزیت‌هایی برای شرکت دارنده برند می‌شود که از جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: ایجاد موانع ورود برای رقبای تازه وارد، پذیرش قیمت گران‌تر از طرف مصرف‌کننده، کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سهم بازار شرکت و نیز تبلیغات افواهی (دهدشتی و دیگران، ۱۳۹۱). یک برند قوی از ارزش ویژه بالایی برخوردار است. برند با ارزش ویژه عبارت است از اثر متمایزی که دانستن نام برند بر روی واکنش مشتری نسبت به محصول و بازاریابی آن می‌گذارد. در واقع ارزش ویژه، مقیاس توانایی برند در جذب ترجیح و وفاداری مصرف‌کنندگان می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۶). بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای شرکت، جریان نقدی ایجاد می‌کند. تاکنون طبقه‌بندی‌های زیادی از ابعاد برند توسط خبرگان رشته بازرگانی ارائه شده است که از جمله معروف‌ترین آن‌ها می‌توان به مدل‌های ارائه شده توسط آکر و کلر اشاره نمود. همچنین اهمیت روز افزون نگرانی زیست محیطی و عرضه کالاهای سازگار با محیط زیست آمادگی بیشتری برای روبرو شدن با بازار جدید محصولات سبز را می‌طلبد (هانسن و ریگل^۸، ۲۰۱۵).

فیلیپ کاتلر می‌گوید مادامی که شرکت در انجام فعالیت‌های خاصی بهتر از رقبای عمل می‌کند، قادر به کسب یک مزیت رقابتی است. موفقیت شرکت فقط به نحوه‌ی عمل هر دایره بستگی ندارد بلکه به نحوه‌ی هماهنگی مطلوب دوایر مختلف نیز بستگی دارد. دوایر شرکت به جای تأمین منافع شرکت و مشتریان، بیشتر در اندیشه‌ی حفظ منافع خود هستند. برای موفقیت هر شرکت باید ویرای عملیات خود، با زنجیره فایده‌رسانی خود یعنی عرضه‌کنندگان، توزیع‌کنندگان و مشتریان دنبال مزیت رقابتی

⁶ Koper

⁷ Agrawal

⁸ Hansen And Rigel

باشد. برای حیات و بقای تمامی سازمان‌ها بحث تنوع و خدمات و برنامه‌های وفادار سازی مشتریان ضروری به نظر می‌رسد و به خصوص در شرایطی که رقبای قوی وارد بازار شده‌اند، به رضایت بلندمدت مشتریان بستگی دارد و توجه به ارزش ویژه برند نزد مشتریان در این خصوص بسیار لازم به نظر می‌رسد.

بررسی وفاداری

وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می‌کند. وفاداری با واژه وفاداری به برند وارد بازاریابی شد. اما آیا مردم می‌توانند به یک برند وفادار باشند؟ مفهوم وفاداری برند به عنوان ساختار درونی در بازاریابی در دهه گذشته مطرح بوده است. وفاداری برند اولویت متمایز مصرف کننده برای تکرار مجدد خرید همان برند است (پاپو^۹ و دیگران، ۲۰۱۵).

برخی دیگر از محققان وفاداری را یک رفتار یا یک نگرش می‌انگارند و برخی دیگر ترکیبی از هر دو. رفتار وفاداری به عنوان رفتار آشکار مشتری نسبت به برند خاصی تعریف می‌شود که در الگوهای خرید مجدد او نمایان است. چنانچه این الگو تکرار خرید به عنوان تکرار واقعی در نظر گرفته شود. در وفاداری برند این رویکرد رفتاری را با اندازه گیری و ارزیابی ساده‌ای از متغیرهای رفتاری برای پیش بینی رفتار خرید مشتری در آینده در نظر دارد. گرچه بسیاری از محققان عقیده دارند که اندازه گیری این رفتار می‌تواند موجب بروز مشکلاتی شود. این رویکرد رفتاری موجب نادیده گرفتن اهمیت فرایند تصمیم‌گیری مشتری می‌شود، که متفاوت از وفاداری برند نسبت به رفتار ساده خرید مجدد محسوب می‌شود. از دیگر مشکلات مطرح شده می‌توان به ناتوانی در ارزیابی پیچیدگی و توانمندی وفاداری برند و نیز تمرکز بر نتیجه رفتار و عدم گسترش تعاریف اشاره کرد (گیل^{۱۰}، ۲۰۱۴).

رابطه بین نگرش و رفتار با وفاداری به برند

اجزن و فیشبن^{۱۱} (۲۰۱۴) تئوری ارتباط باورهای مشتری و نگرش‌ها و رفتارهای او را مطرح کردند. این نظریه فرض می‌کند که مشتری فرایند تصمیم‌گیری را که نتایج رفتارهای جایگزینی و انتخابی است را بر اساس نگرش‌های خود انجام می‌دهد. بدیهی است که تغییر منفی در نگرش‌ها موجب می‌شود تا بسیاری از مشتریان را به نام‌های تجاری دیگری سوق دهد. در حالت کلی فرایند نگرش وفاداری برند به این صورت شکل می‌گیرد که وفاداری اولیه با یک شناخت اولیه شروع و سپس به یک حس عاطفی نزدیک و در نهایت به یک رفتار رابطه ای معنا داری می‌رسد. الیور^{۱۲} (۲۰۱۳)، در ارتباط با این سه مرحله معتقد است یک پشتوانه علمی مرتبط دهنده نگرش و رفتار با وفاداری می‌باشد. اکنون مفهوم دیگری تحت عنوان انتظارات به روز شده ارزش برند (UEBV) را معرفی می‌کنیم؛ واسطه‌ای بین رضایت از برند و اعتماد بر آن.

⁹ Papu

¹⁰ Gil

¹¹ Ajzen & Fishebn

¹² Oliver

طبقه بندی وفاداری بر اساس دو متغیر نگرش و رفتار

دیک و باسو تعامل نگرش و رفتار وفاداری را با طبقه بندی از مفهوم نگرش نسبی و حمایت مستمر و تکرار شده به صورت زیر شرح می‌دهند: وفاداری، وفاداری ساختگی، وفاداری نهفته و عدم وفاداری.

یکی از شرایط وفاداری، توجه به کیفیت و ارزش اعتماد ارائه شده است، سپس تصمیم‌گیری. این وفاداری نتیجه‌ای از عملکرد هماهنگ بین نگرش نسبی بالا و حمایت مستمر تحت عنوان مفهومی است که الیور (۲۰۱۳) برای وفاداری ارائه داده است. نکته دیگر توجه به عادت در این موضوع به دلیل عدم وجود انتخاب‌های دیگر که در دسترس باشند و یا به دلیل کمبود گروه‌های نام‌های تجاری در میان سایر گروه‌هاست، که تحت عنوان وفاداری ساختگی و یا مصنوعی از آن نام می‌برند، که منعکس کننده نگرش نسبی کم همراه با حمایت مستمر بالا است. کلر^{۱۳} (۲۰۱۶) معتقد است چنانچه مصرف کننده اقدام به خرید برندی می‌کند، بدون اینکه به دلیل خرید آن بی‌اندیشد. به عبارتی دیگر تعهد به تنهایی وفاداری را ایجاد نمی‌کند، گرچه عنصر لازم محسوب می‌شود، اما نه کافی! وفاداری نهفته با نگرش نسبی بالا ولی در مقابل با تکرار حمایتی ضعیف همراه است. در ارتباط با عدم وفاداری هر دو عامل ضعیف عمل می‌کنند. نوعی نگرش مثبت به یک محصول است که بر اثر استفاده مکرر از آن به وجود می‌آید که می‌توان دلیل آن را فرآیندهای روانی بیان کرد. به بیان دیگر، تکرار خرید تنها یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی، احساسی و هنجاری است (نصیری پور و دیگران، ۱۳۸۹).

ایجاد وفاداری در مشتریان مفهومی است که، در کسب و کارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است. وفاداری به برند یکی از مهم‌ترین متغیرهای اثرگذار بر ارزش ویژه برند است. دیدگاه متناقضی در باره‌ی رابطه وفاداری و ارزش ویژه برند وجود دارد. بسیاری از محققان معتقدند وفاداری به برند هم ورودی و هم خروجی ارزش ویژه برند است؛ به این معنا که وفاداری علاوه بر اینکه بر ابعاد ارزش ویژه برند مؤثر است، تحت تأثیر آن نیز قرار دارد. به بیان دیگر، وفاداری و ارزش ویژه برند به طور متقابل بر هم اثر می‌گذارند. اگر، وفاداری برند را تعلق مشتری به برند تعریف نموده است.

تعیین هویت تیم

در واقع جوهر اصلی هر برند است. هر شرکت با تعریف هویت برند خود این پیام را به شرکای تجاری، مشتریان و کارکنان سازمان خود می‌دهد که ما چگونه سازمانی و با چه اهدافی هستیم. به بیان دیگر شرکت با تعریف این هویت تصویر ذهنی مطلوب خود را برای شکل‌گیری در ذهن مشتری در آینده ترسیم می‌کند. هویت بخشی به هر برند فرآیندی است که مستلزم تعریف این هویت، عینیت بخشیدن به آن در نمادها و لوگوهای تجاری سازمان (رنگ، شکل و ...) و نیز پایش دائم کلیه فعالیت‌های عملیاتی و تبلیغاتی سازمان برای همسو بودن با آن هویت است. به طور مثال یک شرکت خدمات پرداخت الکترونیک می‌خواهد در ذهن مشتریان خود به عنوان شریکی قابل اطمینان نقش بسته و با توجه به اهمیت عامل اطمینان در مبادلات مالی، به انتخاب اول مشتری در فضای رقابتی خود تبدیل شود (بو^{۱۴} و دیگران، ۲۰۱۳).

هویت عبارت است از افتراق و تفاوتی که فرد بین خود و دیگران می‌گذارد. هویت سازهای روانی اجتماعی است که شامل طرز فکر، عقاید فرد و نحوه ارتباط او با دیگران می‌شود. هویت فردی نیز جنبه‌ای از هویت است که کمک می‌کند فرد خودش را از

¹³ keler

¹⁴ Boo

دیگران جدا کند و شامل دستهای از ارزش‌ها، باورها و هدف‌هایی است که فرد دارد و از دید دیگران پنهان نیست. هویت تیمی به تعهد شخصی و درگیری احساسی فرد با یک بازیکن، تیم یا سازمان ورزشی گفته می‌شود. ردینگ^{۱۵} (۲۰۱۳) هویت تیمی را پیوند عاطفی هواداران با یک تیم تعریف کرده است، یعنی میزانی که هوادار تیم را متعلق به خودش می‌داند. هویت تیمی پدیده‌ای مرتبط با مصرف ورزش شناخته شده است. تیم‌های ورزشی اشیائی شناخته می‌شوند که به هواداران هویت می‌دهند و ارتباط عاطفی برقرار می‌کنند و هویت تیمی را اندازه می‌گیرند از طریق هویت تیمی، فرد با تیم ارتباط روانی برقرار می‌کند و خودش را بخشی از یک تیم خاص می‌داند و هنگامی که تیم محبوبش خوب عمل می‌کند دستیابی به موفقیت را تجربه می‌کند. هویت تیمی در بسیاری از رفتارهای هواداران نقش بنیادی ایفا می‌کند. دانشمندان ورزشی در سال‌های اخیر علاقه زیادی به تفکرات هواداران، احساسات و رفتارهای هواداران نشان داده‌اند. برای هویت هواداران سه سطح می‌توان در نظر گرفت: پایین‌ترین سطح یا نیمه «هواداران متمرکز» است که برای سرگرمی در رویداد ورزشی حاضر می‌شوند و نگران نتیجه بازی نیستند. اجتماعی متعصب، که از یک بازیکن یا تیم هواداری می‌کنند، اما این هواداری زمان زیادی طول نمی‌کشد و با نتیجه نگرفتن تیم یا بازیکن، بسیار متعصب‌اند که برای مدت طولانی دلبستگی، هواداران همیشگی، هوادار دلبستگی خود را به آن از دست می‌دهد. دسته سوم احساسی زیادی به بازیکن یا تیم محبوب خود دارند. طبیعی به نظر می‌رسد که هرچه تعصب هوادار بیشتر باشد، بیشتر در رویدادها حاضر می‌شود. وان و برانسکوم^{۱۶} (۲۰۱۴) هویت تیمی را میزان وابستگی فرد از لحاظ روانی (علاقه‌مند) به یک تیم تعریف می‌کند. در تعریف عملیاتی می‌توان گفت هویت دارای دو عنصر وابستگی و تعهد یا به عبارت دیگر پایبندی نظری و پایبندی عملی است. عوامل مختلفی بر دو عنصر اساسی هویت تأثیر می‌گذارند که در این زمینه دانشمندان مختلفی از جمله مارکس وبر، جرج هربرتمید و پیتر برگر به نظریه‌پردازی پرداخته‌اند هواداران با هویت تیمی بالا، موفقیت و شکست تیم را موفقیت و شکست خود بیان می‌کنند و چنین افرادی به طور پیوسته از تیم خود حمایت می‌کنند.

پیشینه پژوهش

فسنقری و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران در تیم های لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند. نتایج نشان داد که تمایز، اعتبار و تشابه هویت برند به ترتیب با ضریب اثر ۰/۴۸، ۰/۳۹ و ۰/۲۲، بیشترین و کمترین تأثیر را بر روی جذاب کردن هویت برند باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران دارند و جذابیت هویت برند با ضریب اثر ۰/۸۲، بیشترین تأثیر را در ایجاد هویت تیمی هواداران داشته است. قره‌چه و دابوییان (۱۳۹۰) که شامل نه سؤال در سه بعد و پرسشنامه وفاداری مشتریان آلن (۱۹۹۰) که شامل ۱۲ سؤال در دو بعد استفاده شده است و جهت برآورد روایی محتوا پرسشنامه از نظرات اساتید مدیریت ورزشی و متخصصان مربوطه استفاده شده است و پایایی درونی پرسشنامه‌ها با روش آلفای کرونباخ (هویت برند ۰/۷۲۱ و وفاداری مشتریان ۰/۷۲۰) به دست آمد. نتایج استنباطی نشان داد که بین هویت برند با وفاداری طرفداران ارتباط معنادار و مستقیمی وجود دارد ($p = 0/001$) و هر سه بعد هویت برند نیز ارتباط مثبت و معناداری با وفاداری به برند دارند. با توجه به نتایج تحقیق لزوم توجه بیشتر مدیران و مسئولان دو باشگاه بر بهبود خرده مقیاس‌های بعد اعتبار برند و وفاداری به برند ضروری به نظر می‌رسد. بیک زاده (۱۳۹۵) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف کنندگان به برند سیر دهان به دهان بر روی ۱۹۸ نفر انجام گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که بغیر از شخصیت برند که تأثیری بر روی عشق برند نداشت تأثیر سایر فرضیات در روابط میان خریداران

¹⁵ Redding

¹⁶ Van and Brancum

جوان لباس‌های مد در استان آذربایجان شرقی تأیید قرار گرفت. همچنین با استناد به نتایج حاصله، عشق به برند مهم‌ترین عامل تأثیرگذار در ایجاد تبلیغات دهان به دهان در میان خریداران جوان شناخته شده، تأثیر واسطه‌ای وفاداری به برند سبز در شکل‌گیری تبلیغات دهان به دهان مورد تأیید واقع گردد. صفری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان بررسی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری به برند (مورد مطالعه: بانک شهر) پرداختند. نتیجه مشخص شد که شخصیت برند بر اعتماد برند و رضایت از برند و در نهایت وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. سلطان حسینی و دیگران (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان تعیین سهم نسبی هویت تیمی از عوامل مدیریتی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران پرداختند. بر اساس نتایج آزمون رگرسیون چندگانه عوامل جذابیت، رسانه و وابستگی مدیریت باشگاه پیشگویی کننده خوبی از میزان هویت تیمی هواداران بودند. این عوامل به طور کلی بیش از ۴۰ درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین کرده‌اند. براین اساس، محققان اظهار می‌کنند که این ابعاد عامل حصول موفقیت در جهت حفظ و ایجاد هواداران با هویت تیمی بالا هستند. به عبارت دیگر، این عوامل کلیدهای اساسی تشخیص بهترین راهبردها برای باشگاه‌ها هستند و مزایای زیادی از جمله کسب درآمد بیشتر، جذب سرمایه، فروش بلیت بیشتر و ... دارند. سجادی و دیگران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان عوامل مؤثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرتعداد لیگ حرفه‌ای فوتبال ایران پرداختند. نتایج تجزیه و تحلیل نشان داد که از عوامل ویژگی‌های تداوی برند سه عامل سرمربی، مدیریت و نشان تأثیر مثبت بر وفاداری دارند. از مزایای تداوی برند عامل‌های گریز و هویت هواداران تأثیر مثبت و پذیرش توسط گروه همسالان تأثیر منفی بر وفاداری دارند و از عوامل نگرش تداوی برند دو عامل اهمیت و دانش تأثیر مثبتی بر وفاداری هواداران به برند باشگاه داشتند. با عنایت با یافته‌ها می‌توان گفت، حداقل نتیجه نهایی حضور این تفکر در باشگاه‌ها، جذب هواداران ثابت در سایر مسابقات لیگ برتر بوده که باعث جریان پیدا کردن سود و درآمد به سمت باشگاه‌ها می‌گردد.

وانگ^{۱۷} و دیگران (۲۰۱۶)، در مطالعه‌ای با عنوان اثر ابعاد شخصیت برند ورزشکار بر وفاداری هواداران پرداختند. تعداد ۳۶۸ نفر از دانشجویان دانشگاه بریتانیا بر اساس جدول کرجسی و مورگان و با روش تحقیق توصیفی همبستگی انجام پذیرفت. نتایج نشان داد عملکرد ورزشی مربوط به تداوی عملکرد ورزشی ورزشکار بوده و به بُعدهای خبرگی ورزشی، سبک رقابت، جوانمردی و هم‌آوردی تقسیم می‌شود. خبرگی ورزشی شامل دستاوردها و قابلیت‌های ورزشی (پیروزی، مهارت و تخصص در رشته ورزشی) یک ورزشکار است. سبک مسابقه به ویژگی‌های خاص عملکرد یک ورزشکار در رقابت‌های اشاره دارد.

مویر^{۱۸} و همکاران (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای با عنوان بررسی ارتباط بین هویت تیمی هواداران و استفاده از کانال‌های اجتماعی باشگاه برای خرید محصولات باشگاه‌شان پرداختند. نتایج نشان دادند که هر عاملی که بتواند در هواداران ایجاد هویت تیمی کند، بر استفاده هواداران از شبکه‌های اجتماعی فیسبوک این تیم و خرید محصولات مربوط به باشگاه محبوبشان تأثیرگذار خواهد بود. لوک^{۱۹} و همکاران (۲۰۱۴)، در مطالعه‌ای با عنوان تأثیر هویت تیمی بر وفاداری تیمی پرداختند. در این تحقیق پنج بعد تأثیرگذاری، مشارکت رفتاری، آگاهی شناختی، ارزیابی خصوصی و ارزیابی عمومی را بررسی کردند. به طور کلی محققان در این تحقیق به این نتیجه رسیدند که این پنج بعد باعث وفاداری در هواداران با هویت تیمی بالا که جذابیت برند باشگاهشان را درک کرده باشند، در طول زمان ثابت می‌ماند. لی و لی^{۲۰} (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای با عنوان زمینه تشابه هویت برند و فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی باشگاه‌ها پرداختند. نتایج نشان داد که انجام فعالیت‌های مسئولیت‌های اجتماعی

¹⁷ Wang

¹⁸ Moir

¹⁹ Luke

²⁰ Lee & Lee

باشگاه‌ها، هویت تیمی هواداران را افزایش می‌دهد و زمینه اصلی تأثیر مسئولیت اجتماعی این است که باشگاه‌ها به هواداران خود این اجازه را می‌دهند تا به عنوان یک عضو از باشگاه شناسایی شوند، که این موضوع اساس جذاب شدن هویت برند و ایجاد هویت تیمی هواداران است.

فرضیه‌های پژوهش

✓ شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به واسطه تعیین هویت آن‌ها تأثیر معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

✓ شخصیت برند بر تعیین هویت تیم تأثیر معناداری دارد.

✓ شخصیت برند بر وفاداری نگرشی تیم تأثیر معناداری دارد.

✓ شخصیت برند بر وفاداری رفتاری تیم تأثیر معناداری دارد.

✓ تعیین هویت تیم بر وفاداری نگرشی تأثیر معناداری دارد.

✓ تعیین هویت تیم بر وفاداری رفتاری تأثیر معناداری دارد.

مدل مفهومی پژوهش

هر مدل مفهومی به عنوان نقطه شروع و مبنایی جهت انجام مطالعات و تحقیقات است به گونه ای که متغیرهای مورد نظر تحقیق و روابط میان آن‌ها را مشخص می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۴). این تحقیق با یک چارچوب مفهومی تأثیر شخصیت برند بر وفاداری هواداران تیم ورزشی به واسطه تعیین هویت آن‌ها را مورد تحلیل قرار می‌دهد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (کارجالوتو^{۲۱} و دیگران، ۲۰۱۶)

متغیر مستقل: شخصیت برند

متغیر وابسته: وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری

متغیر میانجی: تعیین هویت

²¹ Carjaloto

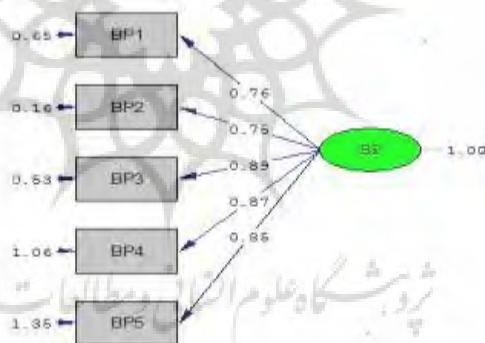
روش شناسی تحقیق

روش پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد. زیرا هدف آن توصیف شرایط و پدیده های مورد بررسی است. جامعه آماری پژوهش را تعداد نامحدود از هواداران تیم رزمی کاران کاراته پیام قوچان تشکیل می دهند. بر اساس فرمول کوکران، در این تحقیق تعداد نمونه را ۳۸۴ نفر در نظر گرفته که این تعداد با روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس انتخاب می شوند. در این پژوهش از پرسشنامه ۵ گزینه ای لیکرت استفاده خواهد شد. سوالات این پرسشنامه به صورت بستر پاسخ و با مقیاس لیکرت و در یک طبقه ۵ درجه ای (کاملاً موافقم. موافقم. نظری ندارم، مخالفم و کاملاً مخالفم) تهیه شده که از هر یک از این گزینه ها به ترتیب ۵، ۴، ۳، ۲، ۱ امتیاز دارند. پرسشنامه شامل ۲۲ سؤال اختصاصی می باشد. برای محاسبه قابلیت اعتماد در تحقیق حاضر از آلفای کرونباخ یک مرحله پیش آزمون انجام گرفته است، که در ابتدا تعداد ۳۰ پرسشنامه به طور نمونه در جامعه توزیع و از طریق محاسبه مقدار آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS، برای کل سوالات پرسشنامه ۰/۸۹۲ تحقیق بدست آمده است.

یافته های تحقیق

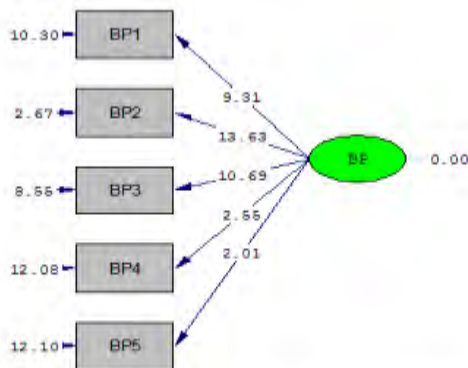
تحلیل عاملی تاییدی متغیر شخصیت برند

در نمودار زیر متغیر شخصیت برند را در حالت تخمین استاندارد بر اساس بارهای عاملی تحلیل می گردند. می توان نتیجه گرفت، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و سوالات در حد زیادی می توانند متغیر شخصیت برند را مورد سنجش قرار دهند.



Chi-Square=11.44, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

نمودار ۱- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر شخصیت برند در حالت بار عاملی



Chi-Square=11.44, df=5, P-value=0.00000, RMSEA=0.066

نمودار ۲- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر شخصیت برند در حالت ضرایب معناداری

مدل اندازه‌گیری متغیر شخصیت برند در حالت اعداد معناداری را نشان می‌دهد. با توجه به خروجی این نمودار، تمامی ضرایب بدست آمده معنادار می‌باشد. زیرا مقدار آزمون معناداری (t) تک تک آن‌ها از عدد $1/96$ بزرگ‌تر است. اگر T بیشتر از $1/96$ باشد؛ یعنی اثر مثبت وجود دارد و معنی دار است اگر بین بازه‌ی $-1/96$ تا $+1/96$ باشد؛ اثر معنی داری وجود ندارد و اگر کوچک‌تر از $-1/96$ باشد؛ یعنی اثر منفی دارد ولی معنی دار است نتایج آماره تی برای تک تک معادلات اندازه‌گیری نشان می‌دهد که ارتباط گویه‌ها با متغیر مکنون ارتباطی معنادار است.

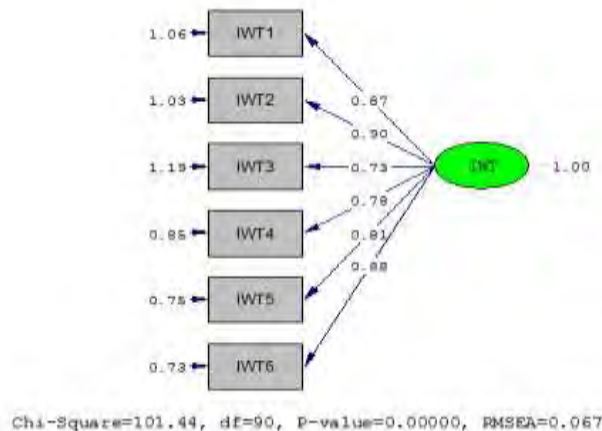
جدول (۱): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری شخصیت برند

ردیف	شاخص مناسبت مدل	مقدار نرمال	مقدار بدست آمده
۱	χ^2/df	کمتر از ۳	۲/۲۸
۲	RMSEA	پایین تر ۰/۰۸	۰/۰۶۶
۳	AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۴
۴	GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
۵	NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۶
۶	NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸

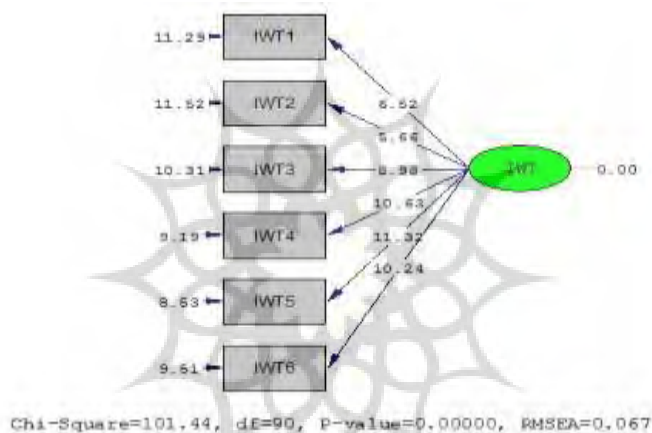
محاسبه شاخص‌های مناسبت مدل اندازه‌گیری آموزش را نشان می‌دهد که مدل بدست آمده از تحلیل عاملی تاییدی از برازش خوبی برخوردار است. و لذا می‌توان از این مدل برای اندازه‌گیری آموزش استفاده نمود.

تحلیل عاملی تاییدی متغیر هویت تیم

در نمودار زیر متغیر هویت تیم را در حالت تخمین استاندارد بر اساس بارهای عاملی تحلیل می‌گردند. می‌توان نتیجه گرفت، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و سؤالات در حد زیادی می‌توانند متغیر هویت تیم را مورد سنجش قرار دهند.



نمودار ۳- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر هویت تیم در حالت بار عاملی



نمودار ۴- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر هویت تیم در حالت ضرایب معناداری

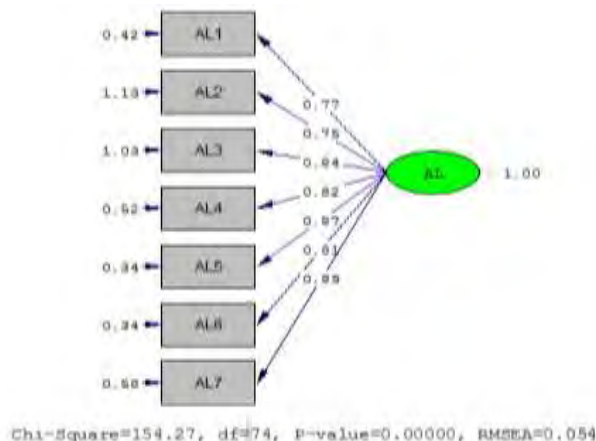
جدول (۲): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری هویت تیم

ردیف	شاخص تناسب مدل	مقدار نرمال	مقدار بدست آمده
۱	χ^2/df	کمتر از ۳	۱/۱۲
۲	RMSEA	پایین تر ۰/۰۸	۰/۰۶۷
۳	AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
۴	GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۹
۵	NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸
۶	NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۹

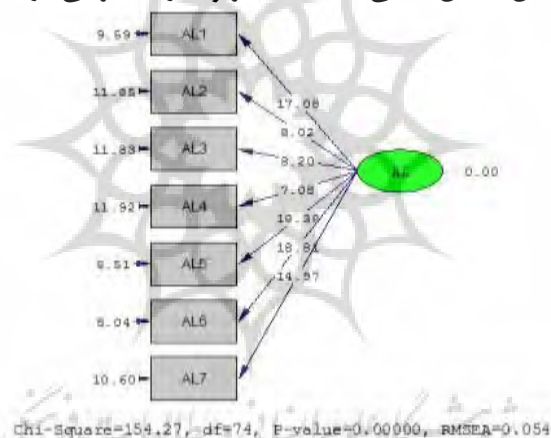
محاسبه شاخص‌های تناسب مدل اندازه‌گیری کار تیمی را نشان می‌دهد که مدل بدست آمده از تحلیل عاملی تاییدی از برازش خوبی برخوردار است. و لذا می‌توان از این مدل برای اندازه‌گیری هویت تیم استفاده نمود.

تحلیل عاملی تاییدی متغیر وفاداری نگرشی

در نمودار زیر متغیر وفاداری نگرشی را در حالت تخمین استاندارد بر اساس بارهای عاملی تحلیل می‌گردند. می‌توان نتیجه گرفت، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و سوالات در حد زیادی می‌توانند متغیر وفاداری نگرشی را مورد سنجش قرار دهند.



نمودار ۵- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر وفاداری نگرشی در حالت بار عاملی



نمودار ۶- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر وفاداری نگرشی در حالت ضرایب معناداری

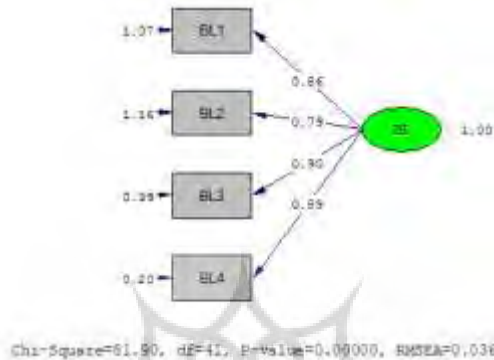
جدول (۳): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری وفاداری نگرشی

ردیف	شاخص مناسبت مدل	مقدار نرمال	مقدار بدست آمده
۱	χ^2/df	کمتر از ۳	۲/۰۸
۲	RMSEA	پایین تر ۰/۰۸	۰/۰۵۴
۳	AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۵
۴	GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
۵	NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
۶	NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۸

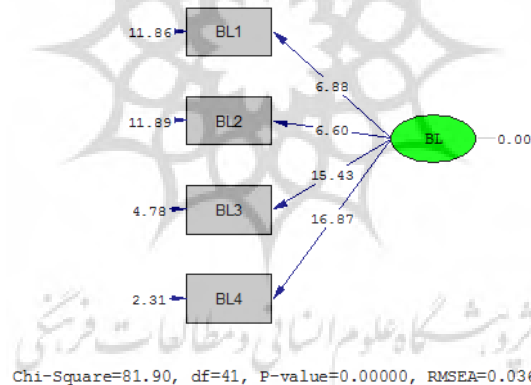
محاسبه شاخص‌های مناسبت مدل اندازه‌گیری وفاداری نگرشی را نشان می‌دهد که مدل بدست آمده از تحلیل عامل تاییدی از برازش خوبی برخوردار است. و لذا می‌توان از این مدل برای اندازه‌گیری وفاداری نگرشی استفاده نمود.

تحلیل عاملی تاییدی متغیر وفاداری رفتاری

در نمودار زیر متغیر وفاداری رفتاری را در حالت تخمین استاندارد بر اساس بارهای عاملی تحلیل می‌گردند. می‌توان نتیجه گرفت، مدل از برازش مناسبی برخوردار است و سؤالات در حد زیادی می‌توانند متغیر وفاداری رفتاری را مورد سنجش قرار دهند.



نمودار ۷- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر وفاداری رفتاری در حالت بار عاملی



نمودار ۸- مدل تحلیل عاملی تاییدی متغیر وفاداری رفتاری در حالت ضرایب معناداری

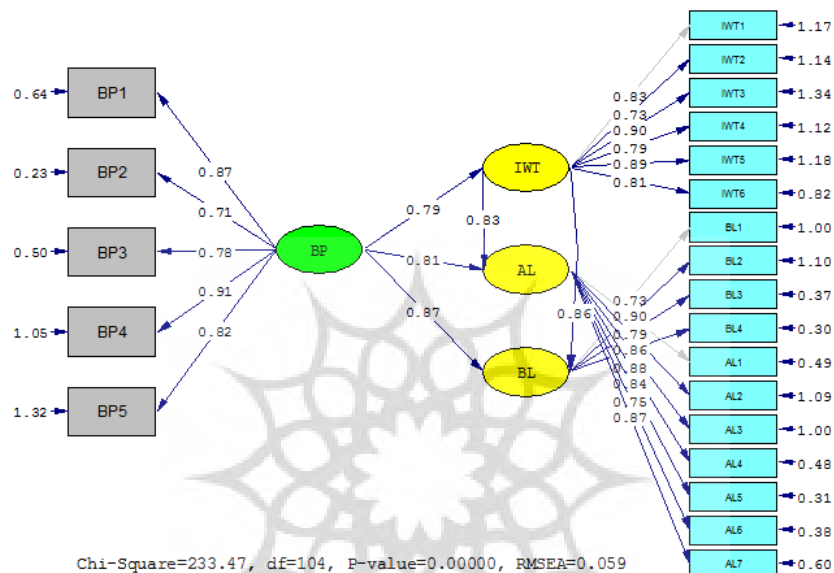
جدول (۴): شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری وفاداری رفتاری

ردیف	شاخص مناسبت مدل	مقدار نرمال	مقدار بدست آمده
۱	χ^2/df	کمتر از ۳	۲/۰۷
۲	RMSEA	پایین تر ۰/۰۸	۰/۰۳۶
۳	AGFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۷
۴	GFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۹
۵	NNFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۹
۶	NFI	۰/۹ و بالاتر	۰/۹۹

محاسبه شاخص‌های مناسب مدل اندازه‌گیری وفاداری رفتاری را نشان می‌دهد که مدل بدست آمده از تحلیل عاملی تاییدی از برازش خوبی برخوردار است. و لذا می‌توان از این مدل برای اندازه‌گیری وفاداری رفتاری استفاده نمود.

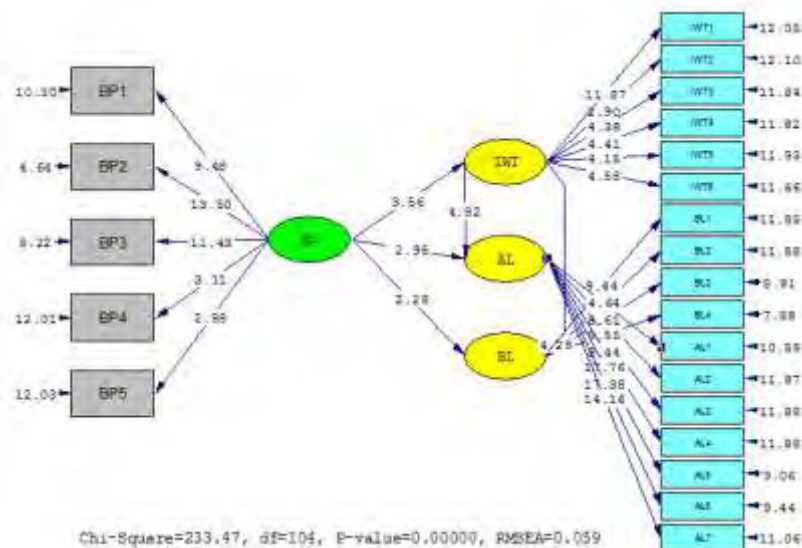
تحلیل عاملی تاییدی مدل مفهومی

در نمودار زیر متغیر مستقل و متغیرهای وابسته در حالت ضرایب استاندارد نشان داده شده و بر اساس بارهای عاملی تحلیل می‌گردند. آنچه از معادلات اندازه‌گیری در این نمودار نتیجه گرفته می‌شود این است که سؤالات در حد زیادی می‌توانند متغیر مکنون را مورد سنجش قرار دهند.



نمودار ۹- مدل تحلیل عاملی تاییدی مدل مفهومی پژوهش در حالت بارعاملی

در نمودار زیر مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایب معناداری به وسیله آماره تی نشان داده شده‌اند. نتایج آماره تی برای تک تک معادلات اندازه‌گیری نشان می‌دهد که ارتباط گویه‌ها با متغیر مکنون ارتباطی معنادار است. ضرایب معناداری نشان دهنده معناداری روابط بین متغیرها می‌باشند. اگر این ضرایب بین $1/96$ تا $1/96$ باشند، نشان دهنده عدم توانایی شاخص در اندازه‌گیری متغیر مربوطه می‌باشند.



نمودار ۱۰- مدل تحلیل عاملی تاییدی مدل مفهومی پژوهش در حالت ضرایب معناداری

شاخص‌های برازش مدل مفهومی

شاخص‌های برازش مدل مفهومی تحقیق پژوهش که در جدول ۵ آمده، نشان می‌دهد که مدل با داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه‌های آماری تحقیق، برازش مناسبی دارد. یعنی این مدل روابط را به درستی نشان می‌دهد.

جدول (۵): شاخص‌های برازش مدل مفهومی

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X^2/df	کمتر از ۳	۲/۲۴	تأیید مدل
RMSEA	$RMSEA < 0.08$	۰/۰۵۹	تأیید مدل
GFI	$GFI > 0.90$	۰/۹۷	تأیید مدل
AGFI	$AGFI > 0.80$	۰/۹۴	تأیید مدل
CFI	$CFI > 0.90$	۰/۹۶	تأیید مدل
NFI	$NFI > 0.90$	۰/۹۸	تأیید مدل
NNFI	$NNFI > 0.90$	۰/۹۹	تأیید مدل

خلاصه فرضیات پژوهش

جدول (۶): مقادیر فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	t- Value	P-Value	ضریب مسیر	تأثیر	
تأیید فرضیه	۳/۵۶	۰,۰۰۰۰	۰/۷۹	←	شخصیت برند
تأیید فرضیه	۲/۹۵	۰,۰۰۰۰	۰/۸۱	←	وفاداری نگرشی
تأیید فرضیه	۲/۲۸	۰,۰۰۰۰	۰/۸۷	←	وفاداری رفتاری
تأیید فرضیه	۴/۸۲	۰,۰۰۰۰	۰/۸۳	←	وفاداری نگرشی
تأیید فرضیه	۴/۲۹	۰,۰۰۰۰	۰/۸۶	←	وفاداری رفتاری

بحث، مقایسه و تفسیر

بررسی آزمون فرضیه اول تحقیق نشان داد که تأثیر معنی داری بین شخصیت برند بر هویت تیم وجود دارد. در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد شخصیت برند، شباهت هویتی و تمایز را بررسی کرده است. تحقیق در بافت ورزشی از جریانات مشابهی پیروی می‌کند این تحقیق حاضر نشان می‌دهد که تعیین هویت برند ضرورتاً آن را احساسی می‌سازد پس رابطه‌ی نزدیکی با ارتباط احساسی طرفداران با تیم دارد که اساس روابط طرفدار-تیم محکمی را می‌سازد. در تحقیقات قبلی هم هویت برند را با نتایج رفتارهای متصل می‌دانست.

این نتیجه با یافته‌های پژوهش فسنقری و دیگران (۱۳۹۶)، شوایرز و دیتل (۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

بررسی آزمون فرضیه دوم تحقیق نشان داد که شخصیت برند بر وفاداری نگرشی تأثیر دارد در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد هواداران را تشویق می‌کند که از مشارکت خود احساس غرور کنند. مقابله با موانع و اجرای کاری مؤثر، باعث می‌شود اعضای تیم احساس رضایت کنند. تلاش در جهت دستیابی به اهداف تیم، اجازه می‌دهد هواداران احساس تعلق به تیم داشته باشند. این امر وفاداری به وجود می‌آورد، که منجر به وفاداری نگرشی بیشتر در میان هواداران می‌شود. کار تیمی تنها برای هواداران مفید نیست. در دراز مدت به نفع تیم است.

این یافته با پژوهش‌های صفری (۱۳۹۴)، وانگ و دیگران (۲۰۱۶)، همخوانی دارد.

بررسی آزمون فرضیه سوم تحقیق نشان داد که شخصیت برند تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری دارد در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد که وفاداری رفتاری یک احساس فردی در مورد شخصیت برند برای پیش قدمی و تنظیم فعالیت‌هاست. شخصیت برند را بر وفاداری رفتاری و نگرشی وساطت می‌کند. در واقع شخصیت برند، ادراکات اشخاص (به عنوان مثال مصرف کنندگان) از یک برند است که از طریق نسبت دادن چندین صفت به آن شکل می‌گیرد و مفهومی نیست که در ذات برند وجود داشته باشد. شخصیت برند به شکل گیری روابط برند و مصرف کننده که مبنای توسعه استراتژی برند است، کمک می‌کند

این یافته با پژوهش‌های بیک زاده (۱۳۹۵) و لی و لی (۲۰۱۳) همخوانی دارد.

بررسی آزمون فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که هویت تیم تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی دارد در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد که هویت تیمی سطوح بالایی از وابستگی احساسی و هویت تیمی را در هواداران ایجاد کند هواداری که از نظر روانی احساس متصل شدن به یک تیم دارد وفاداری به نام تجاری به خصوص می‌تواند از برخی از نام‌های تجاری ملی

فراتر رود. علاوه بر این، محیط کنونی برای افزایش رقابت و ورود محصولات و خدمات جدید مشتریان را برای انتخاب گزینه خود در میان گروهی از فرصت‌های موجود هدایت می‌کند، به این دلیل تمرکز بر تمایز محصول نسبت به رقبا برای شرکت و تولید کنندگی مهم است.

این یافته با پژوهش‌های ابراهیمی پور و دیگران (۱۳۹۵) و سجادی و دیگران (۱۳۹۴) همخوانی دارد. بررسی آزمون فرضیه پنجم تحقیق نشان داد که هویت تیم تأثیر معناداری بر وفاداری رفتاری دارد در تبیین این یافته می‌توان بیان کرد که وفاداری رفتاری را می‌توان به منظور بررسی پیامدهای ارزش برند در نظر گرفت. وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می‌کند و برای نخستین بار با واژه (وفاداری به نام تجاری) وارد بازاریابی شد. وفاداری مشتریان از جنبه‌های گوناگونی تعبیر شده است. وفاداری به نام و نشان تجاری، وفاداری به محصولات، خدمات و سایر موارد مشابه از این مقوله‌اند. ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی به ویژه مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد. این فعالیت‌های بازاریابی توانسته بر دیدگاه مشتریان تأثیر بگذارد و به نتایج گوناگونی منجر شده است. این یافته با سلطان حسینی و دیگران (۱۳۹۳) همخوانی دارد.

نتیجه‌گیری

مدیریت نام تجاری و روابط مشتری (CRM)، همراه با تجاری سازی و حرفه‌ای سازی صنعت ورزش، عوامل اصلی در موفقیت تیم‌های ورزشی و برند آن‌ها هستند. امروزه شخصیت موضوع جذابی در بازاریابی است شخصیت یکی از ابعاد اصلی هویت نام تجاری و از متغیرهای اصلی اثرگذار در فرایند تصمیم خرید مشتریان معرفی می‌کند. شخصیت موقعیتی عالی از نام تجاری در ذهن مصرف کنندگان ترسیم می‌کند و نگرش‌ها، احساسات و دیدگاه‌های مشتریان را در مورد نام تجاری بیان می‌کند. افرادی که نگرش مطلوبی نسبت به نام تجاری دارند، به احتمال زیاد نام تجاری را انتخاب می‌کنند که متناسب با شخصیت آن‌ها باشد. برندسازی مقوله‌ای بسیار حساس است و به دست آوردن فرصت ایجاد وفاداری در مشتری به سهولت صورت نمی‌گیرد و احساسات نسبت به یک برند در دیگران به راحتی تخریب می‌شود. ضرورت و جایگاه دیدگاه مشتری در برندسازی تا جایی اهمیت دارد که مباحث گسترده روانشناختی مطرح می‌گردد. به عنوان مثال، یکی از شیوه‌های روانشناختی مؤثر در شناخت دیدگاه مشتری درخواست از آن‌ها برای ایجاد ترکیبی از تصاویر و کلمات برای بیان ایده‌های خود در مورد برندی مشخص است. هدف بیان ادراکات و دیدگاه‌های مردم در خصوص برند موردنظر بدون لزوم استفاده از واژگان عاریتی از دیدگاه انسان شناسی یا روانکاوی می‌باشد و ذکر این مطلب نشان‌دهنده اهمیت ادراکات و دیدگاه‌های مشتریان است که می‌خواهیم آن‌ها را درک کنیم. شخصیت برند پایه و اساسی را برای رابطه‌ی بین مشتری و سازمان ایجاد می‌کند. این شامل ویژگی‌هایی انسانی می‌شود که می‌تواند بایک برند خاص مرتبط گردند. شخصیت برند یک محرک ابزاری تعیین هویت را ارائه می‌دهد که شرکت‌ها را قادر به بهبود وفاداری، نیت خرید، نگرش و ارجحیت در مشتری می‌سازد. شخصیت برند تیم ورزشی ترکیبی از تصویر مدیریت و پرسنل، تصویر تیم (مربیان و بازیکنان داخل و خارج از زمین) و تصویر هواداران آن است. معمولاً هواداران تیم ورزشی مشکلی در توصیف شخصیت تیم ندارد و می‌توانند آن را طوری شرح دهند که انگار دارند شخصیت یکی از اعضای نزدیک خانواده خود را توصیف می‌کنند. تعیین هویت بایک تیم ورزشی از لحاظ حسی که افراد از متعلق بودن به آن تیم دریافت می‌کنند تعریف می‌شود. تعیین هویت زمینه‌ای را بر بخشی از هواداران ورزشی ارائه می‌دهد تا دلبستگی احساسی را نسبت به تیم گسترش دهد و این نوعی حمایت از تیم است. برای شخصی که به شدت شناسایی شده باشد، طرفدار بودن ارتباط نزدیکی با تناسب و انطباق آن با شخصیت برند دارد. در این تحقیق ما تأثیر شخصیت برند ورزشی را بر وفاداری در

ورزش بررسی خواهیم کرد که به واسطه‌ی تعیین هویت با برند ورزشی میانجی‌گری می‌شود. متغیر نهایی در این تحقیق یعنی وفاداری در نتیجه تعامل بین حس درونی خود فرد علاقمند و تاثیرات منفی خارجی است.

پیشنهادهای پژوهش

در این راستا، سازمان‌ها برای شخصیت برند، هویت تیم، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری هواداران می‌توانند اقدامات ذیل را مورد توجه قرار دهند که با توجه به نتایج فرضیه‌های پژوهش پیشنهادهایی ارائه می‌گردد:

ایجاد و حفظ برند شفاف، ممتاز و با ثبات، سبب خلق مزیت رقابتی در ذهن طرفداران و وفاداری آن‌ها به برند خواهد شد. (فرضیه اول)

توجه به نقش تاثیرگذار تجربیات قبلی هواداران در باشگاه بر وفاداری آنان نسبت به برند. (فرضیه دوم)

توجه به نقش رسانه‌های گروهی و پیشنهادهای گروه هم سالان در ارتقای آگاهی طرفداران از برند. (فرضیه سوم)

لزوم توجه به نقش افراد برجسته و سرشناس در مقام یک توصیه‌گر، به عنوان طرفدارن تیم. (فرضیه چهارم)

توجه به این موضوع که طرفداران وفادار به یک برند در مقام مقایسه با دیگران، در مقابل پیشنهادهای رقبا مقاومت بیشتری از خود نشان داده و حتی با کمال میل حاضرند کارهای مختلفی را براساس علاقه‌ی خود بپردازند. (فرضیه پنجم)

توجه به نقش نحوه‌ی ارائه خدمات پس از فروش در خرید مجدد مشتریان و توصیه به دیگران برای خرید از برند موردنظر.

توجه به ارتباط میان اعتبار برند و ریسک ادراک شده توسط هواداران تیم.

در اولویت قرار دادن حفظ وفاداری هواداران فعلی، چرا که هزینه حفظ هواداران فعلی به مراتب کمتر از هزینه جذب هواداران جدید خواهد بود.

ارتباطات کنترل شده مانند تبلیغات و پیشبرد فروش می‌تواند به عنوان ابزاری مفید در جهت ایجاد شخصیت برند قدرتمند مورد استفاده قرار گیرند. در حالی که بازاریان به به سختی می‌توانند بر ارتباطات کنترل نشده مانند تبلیغات افواهی اثر گذار باشند.

منابع

- ✓ ابراهیمی‌پور، طاهره، امیرنژاد، سعید، حسینی، سیدعماد، کلاشی، مازیار، (۱۳۹۵)، ارتباط بین هویت برند با وفاداری طرفداران تیم های فوتبال استقلال و پرسپولیس (مطالعه موردی استان مازندران)، علوم تربیتی و روانشناسی، دوره ۵، شماره ۱۸، صفحه ۷۷-۸۶.
- ✓ اسلام، علی اکبر، (۱۳۹۴)، برنامه ریزی بازاریابی، تهران: نشر بازرگانی، چاپ اول.
- ✓ دهدشتی شاهرخ، زهره، سیدمطهری، سیدمهدی، کجوری، حمیدرضا، (۱۳۹۱)، عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برند، شرکت‌های بیمه از نگاه مشتریان، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۷، شماره ۱، صص ۷۵-۹۹.
- ✓ بیک‌زاده، جعفر، یاور، علی، فرخی، سیامک، (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر عشق به برند، شخصیت برند و وفاداری مصرف کنندگان به برند سبز بر تبلیغات دهان به دهان، کنفرانس جهانی مدیریت، اقتصاد، حسابداری و علوم انسانی در آغاز هزاره سوم.
- ✓ قره‌چه، منیژه، دابوییان، منیژه، (۱۳۹۰)، وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۱، شماره ۳، صص ۲۷-۴۵.

- ✓ سجادی، سیدنصراله، خبیری محمد، علیزاده گلریزی، ابوالفضل، (۱۳۹۲)، عوامل موثر بر وفاداری هواداران به برند تیم‌های پرطرفدار لیگ حرفه ای فوتبال ایران، مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، دوره ۵، شماره ۱۸، صص ۸۱-۹۹.
- ✓ سلطان‌حسینی، شهریار، جمالی کاپک، شهرام، رضایی، مرتضی، (۱۳۹۳)، تعیین سهم نسبی هویت تیمی از عوامل مدیریتی باشگاه‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران، تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۷)، صص ۶۳-۸۱
- ✓ صفری، نگین، (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر شخصیت برند بر وفاداری به برند (مورد مطالعه: بانک شهر)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- ✓ نصیری‌پور، امیراشکان، گوهری، محمدرضا، نفیسی، ابوالفضل، (۱۳۸۹)، رابطه برند سازمانی و شاخص‌های عملکردی (بیمارستان قائم (عج) مشهد، مجله مدیریت سلامت، شماره ۱۳، صص ۱۵-۲۰).
- ✓ فسنگری، جواد، بنسپردی، علی، شوشی نسب، پروین، (۱۳۹۶)، بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، جلد ۵، شماره ۱۶، صص ۳۵-۴۷.
- ✓ کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری، (۲۰۱۶)، دسترسی آسان به اصول بازاریابی، سعدی، محمدرضا، و صالح اردستانی، عباس، تهران: آیلار.
- ✓ Aaker, D. A (2012). "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name", New York: Free Press.
- ✓ Agrawal C. (2013). Independent restaurants could suffer as eating out market grows. Retrieved from <http://www.bighospitality.co.uk/Venues>.
- ✓ Ajzen, S. & Fishebn, HT. (2014). Brand Value creation: analysis of the interbrand Business Week brand value ranking. *Marketing Letters*, 17(4):. 323- 331.
- ✓ Berry, L.L., Carbone, L.P., Haeckel, S.H. (2014). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Manage. Rev.* 43 (3), 85-89.
- ✓ Boo, I., Chernatony de, L., Martinez, E. (2013). A cross-national validation of the consumer-based equity scale. *J. Prod. Brand Manage.* 17 (6), 384-392.
- ✓ Cheng, L.-J., Yeh, C.-C. And Wong, S.-L. (2014), "Mediating Effects Between World Games Identification And Licensed Merchandise", *Managing Service Quality*, Vol. 24 No. 4, Pp. 384-398.
- ✓ Gil, P. (2014). "An Examination of the sustainable Competitive Advantage, concept, present, and future", *academy of marketing science Review*, N.4, PP. 245-348.
- ✓ Hansen, J., Rigel, S. (2015). Attributes, consequences, and consumer values a means-end chain approach across restaurant segments. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 25 (3), 383-409.
- ✓ James, J., Funk, D. (2016). Developing an understanding of brand associations in team sport: empirical evidence from consumers of professional sports. *J. Spor Manage.* 16 (1), 54-81.
- ✓ Keller, K. L (2016). "Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1)., pp. 1-22.
- ✓ Koper, J.B. (2016)., "Looking inside for Competitive Advantage", *Academy of management Executive*, volume, PP. 13-27
- ✓ Lee, J. S. (2017). "Reexamination of attended-based brand equity", *Tourism Management*, pp. 1-7.

- ✓ Lee, P., Lee, D.T., (2013). *The Grounds Of Brand Identity And Social Responsibility Of Clubs. Ind. Mark.Manag.*30(4),379–389.
- ✓ Liang, G.T., Fink, J.S. and Anderson, D.F. (2017), “Sport spectator consumption behavior”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 12 No. 1, pp. 8-17.
- ✓ Luke, M, Ballester, E. D. & Alema, J. L. M (2014). *The impact of team identity on team loyalty, Journal of Product and Brand Management*, 14 (3)., pp. 187-190.
- ✓ Moir, M., Hutchinson, J., Parsa, H.G. (2015). *Investigating the relationship between the identity of the fans and the use of social clubs to buy their club products. Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 26 (8), 1270–1291.
- ✓ Oliver, R. (2013). *whence Customer loyalty? Journal of Marketing*, No 63, P.P 33-44.
- ✓ Papu, M, King, N & Foote, N.N. (2015), “Identification As The Basis For A Theory Of Motivation”, *American Sociological Review*, Vol. 16 No. 1, Pp. 14-21.
- ✓ Redding, C. (2013). *Opening the black box: corporate codes of ethics in their organisational context, Journal of Business Ethics*,Vol. 16.
- ✓ Van, M and Brancum, D. A (2014). “Managing brand equity: Capitalizaing on the value of a brand name”, *New York: Free Press*.
- ✓ Wang, B.D. And Agrawel C. (2016). *Independent restaurants could suffer as eating out market grows. Retrieved from <http://www.bighospitalty.co.uk/Venues>.*
- ✓ wang, Christoph, Zeplin, Sabrina, & Riley, Nicola. (2016). *Effect of athlete brand personality dimensions on fan loyalty. Journal of Brand Management*, 16(4), 264-28.