

بررسی تأثیر نام تجاری تیم‌های موفق بر میزان وفاداری هواداران در لیگ برتر فوتبال ایران

دکتر محمد احسانی^{۱*}، وجیهه جوانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۵/۲۶، تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۸/۲

Abstract

This study aims to survey influencing of brand association dimensions on fans' brand loyalty in Iranian professional football league. The study was practical and descriptive- survey. A sample of Iranian football fans of four top teams in 2010-2011 season replied questionnaires (n=384). Team association questionnaire had developed by Gladeen and Faunk in 2001, used this study. Also, Cronbach's alphas coefficient (0/82) and Kendall coefficient (0/78) estimated reliability and validity of measures. For analyzing of hypothesis utilized confirmatory factor analysis and structural equation model. Results demonstrated the dimension of benefits was the most effective factor. And attitudes and attributes located the second and third rank. Also these dimensions have interaction with each other. There for, the clubs can attract more loyal fans and gain benefits by focusing on this framework for setting strategies.

Key word: Brand Loyalty, brand attributes, brand attitudes, brand benefits

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر نام تجاری تیم‌های موفق فوتبال بر میزان وفاداری هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران بود. بنابراین این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش پیمایشی است که در آن ۳۸۴ نفر از هواداران چهار تیم صدر جدول لیگ برتر ایران در نهمین دوره لیگ برتر فوتبال ایران در سال ۱۳۸۸-۱۳۸۹ مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار اندازه‌گیری مورد استفاده پرسشنامه تداعی تیم ساخته شده توسط گلادن و فانک بود که پایایی آن طبق ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲ و روایی آن بر اساس ضریب کندال ۰/۷۸ به دست آمد، استفاده شد. یافته‌های حاصل از آزمون تحلیل عامل تاییدی و مدل‌سازی معادلات ساختاری از در مجموع ضرایب تأثیر به دست آمده نشان داد که بعد منافع تداعی نام تجاری تأثیرگذارترین عامل بر میزان وفاداری هواداران به نام تجاری بود و ابعاد نگرش‌ها و دارایی‌ها به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار داشتند. همچنین مدل به دست آمده گویای تأثیر متقابل این سه بعد بر همدیگر نیز بود. بر این اساس، تمرکز استراتژیکی باشگاه‌ها بر چهارچوب حاصل، موجبات جذب هواداران وفادارتر به نام تجاری آنها و در نتیجه سودآوری بالاتر باشگاه‌ها را فراهم خواهد کرد.

کلید واژه‌ها: نام تجاری موفق، وفاداری به نام تجاری، تداعی نام تجاری، هواداران

مقدمه

امروزه ورزش‌های حرفه‌ای به تجارت بزرگی تبدیل شده اند و در حال حاضر بیش از گذشته مدیران ورزشی از مفاهیم بازاریابی و مفاهیم مرتبط با "خواست مشتری"^۱ یعنی اعتقاد برگرفته شده از مدیریت جامع کیفیت بهره می‌گیرند (Bristow, 2001). در این میان، یکی از مفاهیم اصلی مطرح در بسیاری از کسب و کارها، نام تجاری آنهاست. به نحوی که نام‌های تجاری در مرکز تقاضا و تجویز قرار می‌گیرند، و اسم یک نام تجاری به طور طبیعی نقش برجسته‌ای به خود می‌گیرد (کاپفر، ۱۳۸۵). نام تجاری یا برند عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت، نشانه، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که به منظور شناساندن محصولات و خدمات به فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات شرکتهای رقیب استفاده می‌شود. بنا بر نتایج تحقیقات آکر، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است (حیدرزاده، ۱۳۸۶). کلر^۲، مؤلف کتاب پرآوازه‌ی مدیریت استراتژیک نام تجاری چنین می‌گوید: "نام‌های تجاری قوی و موفق دارای دو وجه شاخص انسانی هستند. این دو وجه عبارتند از: قلب و عقل. نام‌های تجاری قوی و موفق قادرند قلب و عقل مردم یعنی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر خود قرار دهند" (Keller, 1993).

با توجه به این نکته که در صنعت ورزش یک تیم ورزشی می‌تواند به عنوان نام تجاری و هواداران به عنوان مشتریان در نظر گرفته می‌شوند (Bristow, 2001). و این هواداران به احتمال زیاد با نام تجاری تیم‌های موفق بیش از نام تجاری تیم‌های ناموفق احساس همبستگی می‌کنند (Dietz-uhler, 2003). که از این واکنش روانی تحت عنوان BIRG^۳ یاد می‌شود. البته ویژگی بارز یک نام تجاری معروف میزان وفاداری و ترجیحی است که به وجود می‌آورد (حیدرزاده، ۱۳۸۶). لذا با توجه مطالب مذکور، نام تجاری چهار تیم صدر جدول لیگ برتر فوتبال را به عنوان نام‌های تجاری موفق جهت بررسی عوامل موثر بر میزان وفاداری هواداران آنها، در این تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد.

وفاداری به نام تجاری

اگر مشتریان به نام تجاری وفادار باشند حاضرند برای آن قیمت بالاتری بپردازند، از اینرو برنامه‌های بازاریابی برای آنان اثر بخش‌تر خواهد بود و این باعث خواهد شد شرکت به یک مزیت رقابتی پایدار دست یابد" (دان، ۱۳۸۸).

اولیور^۴ وفاداری به نام تجاری را "ایجاد تعهد عمیق به خرید مجدد یا حمایت مجدد از یک محصول یا خدمت ترجیح داده شده به طور مستمر در آینده، و تکرار خرید منظم نام تجاری برخلاف تأثیر موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی موجود که امکان دارد سبب تغییر رفتار شود"، تعریف کرد (Oliver, 1999).

لاگر^۵ (۲۰۱۰) معتقد است وفاداری به تیم‌های ورزشی مثل وفاداری مشتریان به نام‌های تجاری غیر ورزشی است. اگر در ورزش مدیران نتوانند میزان از خودگذشتگی هواداران را درک کنند، نمی‌توانند کار خود را درست انجام دهند. البته وفاداری هواداران کار مدیران را آسان تر می‌کند، زیرا این وفاداری سبب می‌شود که مشتریان وفادار بدون کمک مدیران و درخواست ارائه خدمات بهتر، موجب افزایش تمایل مخاطبان به سوی تیم خاصی شوند (Lager, 2010).

در ورزش هواداران وفادار افرادی هستند که نسبت به ورزش، تیم و یا ورزشکار خاصی متعصب هستند، و امور مربوط به آن را دنبال می‌کنند (واعظ موسوی، ۱۳۸۶). به طوری که بر اساس اظهار محققان، اصل پارتو^۶ (قانون ۲۰-۸۰) در مورد هواداران وفادار فوتبال حاکم است؛ یعنی ۲۰ درصد هواداران وفادار، ۸۰ درصد منابع درآمد ورزش را تامین می‌کنند (Mullin, 1993). لذا با وجود هواداران وفادار کسب سود بلند مدت و پایدار باشگاه‌ها تضمین خواهد شد.

تداعی نام تجاری

علاوه بر داشتن نام‌های تجاری موفق و قدرتمند، ثبیت آن در ذهن مشتریان به عنوان زمینه ایجاد کننده وفاداری مهمتر است. ذهنیت از یک نام تجاری، مجموعه برداشت‌هایی از آن نام تجاری است که به گونه‌ای معنادار در ذهن یک مصرف‌کننده سازماندهی شده اند و بر قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد این که محصول با ارزشی است یا نه؟ تأثیر می‌گذارد (Dean, 2004). تداعی نام تجاری هر چیز مرتبط با نام تجاری در حافظه مشتری است (D.A., 1991).

طبق طبقه‌بندی‌های مرتبط با تداعی و همخوانی نام تجاری در مطالعات چن^۷، تداعی‌ها و هم‌خوانی‌ها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید و وفاداری به نام تجاری هستند که آفریننده‌ی ارزش برای شرکت و مشتریان می‌باشند (Chen, 2001).

برای بازاریابان ورزشی درک نوع تداعیاتی که مصرف‌کنندگان هنگام مصرف محصولات یک تیم ورزشی دارند، اهمیت فراوان دارد (Gladden, 2001). از این رو در ادامه

4. Oliver
5. Marshal Lager
6. Parto
7. Chen

1. Voice of Customer
2. Kevin Keller
3. Bask In the Reflected Glory

تجاری رابطه دارند و یک عامل ضروری برای موفقیت در جذب وفاداری هواداران به نام تجاری تیم ها هستند (Bauer, 2004 و Bauer, 2005). این محققان در تحقیق دیگری در سال ۲۰۰۸ اعلام کردند که ارتباط مثبتی بین ابعاد دارایی ها و منافع تداعی نام تجاری با میزان وفاداری هواداران به نام تجاری وجود دارد (Bauer, 2008). لین^۲ (۲۰۰۷) و اردنر و همکاران^۳ (۲۰۰۸) در مطالعات خود به این نتایج دست یافتند که مفهوم وفاداری به نام تجاری را می‌توان از طریق ابعاد تداعی نام تجاری (دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها) توصیف کرد. آنها چنین گزارش کردند که ابعاد گوناگون تداعی نام تجاری پیش بینی کننده خوبی از میزان وفاداری هواداران به نام تجاری است.

علاوه بر این تحقیقات، در مطالعاتی که در کشور ما در سایر صنایع صورت گرفته نیز موید وجود ارتباط معنادار بین ابعاد مذکور می باشد. از جمله این تحقیقات می توان به مطالعات سیدجوادین و شمس (۱۳۸۶) در صنعت کفش ورزشی اشاره کرد که نتایج حاصل از آن نشان دهنده وجود ارتباط قوی بین آگاهی از نام تجاری و تداعی نام تجاری با میزان وفاداری به نام تجاری در میان مشتریان بود. همچنین، نتایج مطالعات حیدرزاده و همکاران (۱۳۸۸) از وجود رابطه بین تصویر ذهنی از نام تجاری و آگاهی از آن با میزان خرید فعلی و آینده مشتریان حمایت کرد.

تاکنون در تحقیقات زیادی در خارج از کشور به بررسی عوامل موثر بر وفاداری هواداران تیم های ورزشی پرداخته شده است، ولی تحقیقات داخلی در این زمینه ناچیز است. لذا در این تحقیق محقق قصد دارد تاثیر ابعاد تداعی نام تجاری بر میزان وفاداری به نام تجاری، در هواداران تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران را با تاکید بر نام های تجاری موفق بررسی کند، در این راستا سه فرضیه؛ ۱- عوامل دارایی‌های تداعی نام تجاری بر میزان وفاداری به نام تجاری در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران اثرگذار است، ۲- عوامل منافع تداعی نام تجاری بر میزان وفاداری به نام تجاری در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران اثرگذار است و ۳- عوامل نگرشی تداعی نام تجاری بر میزان وفاداری به نام تجاری در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران اثرگذار است، مطرح گردید. با توجه به هدف تحقیق، برای جمع آوری داده‌ها هواداران چهار تیم صدر جدول لیگ برتر (فولاد سپاهان اصفهان، استقلال تهران، پیروزی تهران و ذوب آهن اصفهان) به عنوان نام های تجاری موفق در نظر گرفته شدند. با این امید که یافته های حاصل

این بخش به بررسی سه عامل تداعی نام تجاری (دارایی ها، منافع و نگرش ها) براساس تئوری ارزش ویژه نام تجاری مبتنی بر مشتری کلر (۱۹۹۳) می پردازیم؛ که این تئوری نیز براساس تئوری ارزش ویژه نام تجاری آکر (۱۹۹۱) شکل گرفته است (D.A., 1991).

عوامل تداعی نام تجاری

محققان سه بعد ۱۶ عاملی را برای درک فاکتورهای موثر بر وفاداری به نام تجاری معرفی کردند که در مجموع از آن ها به عنوان تداعیات نام تجاری در ذهن مشتریان یاد می شود (Gladden, 2002).

دارایی ها: در بعد دارایی ها، تصاویر فیزیکی در تداعی هواداران از نام تجاری تیم ضروری است. محققان اعلام کردند که در صنعت ورزش دارایی هایی که هواداران را با تیم خاصی مرتبط می کند شامل موفقیت تیم، بازیکنان تیم، سرمربی، مدیریت تیم، طرح آرم، استادیوم، سابقه درخشان و عرضه محصول می باشد (Bauer, 2004).

منافع: بعد منافع بخش عاطفی رفتار هواداران ورزشی را توضیح می دهد. بر مبنای تعریف کلر، فانک و گلادن اظهار کردند که "منافع؛ ارزش و مفهوم ذهنی مشتریان در رابطه با محصول را نشان می دهد" (Gladden, 2001). در صنعت ورزش محققان عوامل منافع که هواداران را با تیم خاصی مرتبط می کند شامل رهایی از روزمرگی، احساس هویت هوادار با تیم محبوب، مقبولیت در گروه های همتا، میهن پرستی و افتخار به سرزمین می دانند (Wann, 2004).

نگرش ها: احساسات منفی یا مثبت پایدار و کلی در مورد افراد، اشیا یا موضوعی است که توانایی جهت دهی به رفتار را دارد (Funk, 2001). در صنعت ورزش محققان عوامل نگرشی که هواداران را با تیم خاصی مرتبط می کند؛ اهمیت، آگاهی ها و اطلاعات و تعاملات موثر ذکر کرده اند (Funk, 2000).

گلادن و فانک (۲۰۰۲) در تحقیق گسترده ای با مطالعه ۹۲۹ تن از هواداران ورزش حرفه ای، ضمن ارائه مدلی در این خصوص اعلام کردند که بین ابعاد تداعی نام تجاری (یعنی دارایی ها، منافع و نگرش ها) با میزان وفاداری هواداران رابطه وجود دارد و این عوامل در موارد بسیاری پیش گویی کننده خوبی از میزان وفاداری به نام تجاری در بین هواداران می باشد (Gladden, 2002).

در تحقیقی که بائر، سائر و اشمیت (۲۰۰۴)؛ و بائر، سائر و اکسلر^۱ (۲۰۰۵) در تیم‌های ورزشی حرفه ای انجام دادند، نشان دادند که ابعاد تصویر تداعی نام تجاری با ارزش ویژه نام

2. Lin
3. Erdener And et al

1. Bauer, Sauer & Excler

آمده از هواداران تیم های منتخب با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲ بدست آمد. و سپس پرسشنامه حاصل در استادیوم تیم های مورد مطالعه به هنگام میزبانی آنها، بین هواداران توزیع و پس از تکمیل جمع آوری شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

برای بررسی صحت فرضیه ها، ابتدا با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی ترکیب عوامل مدل تداعی نام تجاری مورد بررسی قرارگرفت و سپس برای مطالعه روابط علی معلولی بین ابعاد تداعی نام تجاری و میزان وفاداری هواداران به نام تجاری، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و جهت تحلیل مدل تحقیق از نرم‌افزار Lisrel استفاده شد.

نتایج تحقیق

برای تعیین این که ترکیب عوامل تداعی تیم در لیگ برتر ایران با مدل تداعی تیم فانک و گلاذن چگونه است، از روش تحلیل عاملی استفاده گردید. در ابتدا از طریق آزمون KMO و بارتلت کفایت حجم نمونه برای اجرای تحلیل عاملی مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آن حجم نمونه را برای انجام این روش مورد تایید قرار داد (جدول ۱).

جدول (۱) آزمون KMO و بارتلت

| ۰/۷۷۵ | KMO | |
|----------|------------|-------------------------------|
| ۲۹۶۲/۲۴۶ | Chi-Square | Bartlett's Test of Sphericity |
| ۹۴۶ | df | |
| ۰/۰۰۰ | Sig. | |

برای تعیین تعداد عوامل، تشکیل و تفسیر آنها به ترتیب از نمودار سنگریزه^۱ و ماتریس دوران یافته عوامل که به روش متعامد^۲ دوران یافته است، استفاده گردید که در ادامه نمودار و ماتریس دوران یافته عوامل آمده است. نمودار (۱) به وضوح کفایت سه عامل دارایی ها، منافع و نگرشها در تبیین متغیرهای اندازه گیری شده در بین هواداران مورد مطالعه را نشان می دهد.

رهنمودی ارزشمند در جهت تصمیمات استراتژیک مسئولان و مدیران فراهم آورند.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی است که به صورت میدانی انجام شد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق را کلیه هواداران چهار تیم صدر جدول لیگ برتر ایران تا هفته بیست و چهارم در نهمین لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می‌دادند و شامل کسانی بودند که در روزهای مسابقه ی تیم های مورد مطالعه در ورزشگاه ها حضور داشتند. لازم به ذکر است که انتخاب این چهار تیم به دلیل جایگاه آنها در صدر جدول لیگ برتر، سابقه حضور آنها در لیگ قهرمانان باشگاه های آسیا و بطور کلی موفقیت های اخیر آنها نسبت به سایر تیم‌ها بود. برای بدست آوردن حجم نمونه مناسب یک مطالعه اولیه صورت گرفت و بر اساس واریانس حاصل از آن و با استفاده از فرمول آماری حجم نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید.

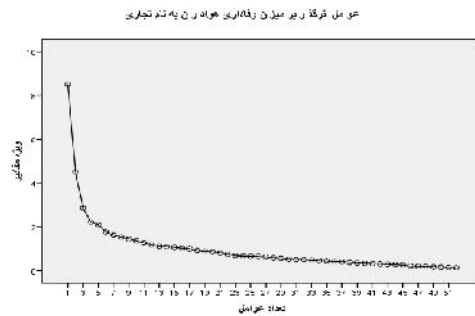
$$n = \frac{Z^2 S^2}{D^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)^2}{(0.05)^2} = 384$$

با توجه به این که کانون هواداران تیمهای مورد مطالعه آمار دقیقی از تعداد هواداران خود در اختیار محقق قرار ندادند، به ناچار پرسشنامه ها به تعداد مساوی در استادیوم هر یک از چهار تیم مورد مطالعه (یعنی حدود ۱۰۰ پرسشنامه به هنگام میزبانی تیم ها) بصورت تصادفی بین هواداران حاضر در استادیوم توزیع گردید.

ابزار اندازه گیری

ابزار گردآوری این تحقیق، پرسشنامه تداعی تیم که شامل ۶۱ سوال با طیف پنج گزینه‌ای کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم بوده که به ترتیب نمره ۵ تا ۱ به آن‌ها تعلق می‌گرفت. لازم به ذکر است که پرسشنامه توسط گلاذن و فانک در سال ۲۰۰۲ ساخته شده است. و شامل ۵ بخش؛ اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان، سوالات دارایی های نام تجاری، سوالات منافع نام تجاری، سوالات نگرشهای نام تجاری و در نهایت سوالات وفاداری به نام تجاری می باشد. جهت استفاده در این تحقیق، پرسشنامه مذکور پس از ترجمه از سوی تنی چند از اساتید مدیریت ورزشی بازبینی شد و سپس روایی آن بر مبنای نظرات ۸ تن از متخصصان مدیریت ورزشی و مدیریت بازرگانی بر حسب ضریب کندال ۰/۷۸ محاسبه گردید. و نهایتاً پایایی پرسشنامه براساس داده های بدست

این عامل شده است در جدول واریانس تبیین شده از کل تغییرات موجود در داده ها، بالاترین درصد را به خود اختصاص داده است (۲۹/۲۷۷) و به عنوان با اهمیت ترین عامل عمل نموده اند و بدین ترتیب در ستون دوم منافع و در نهایت دارایی ها قرار گرفته اند و طبق نهایت دارایی ها قرار گرفته اند و طبق واریانس های تبیین شده منافع (۲۴/۱۲۳) و دارایی ها (۱۷/۴۶۷) در مراتب بعدی اهمیت قرار گرفته اند و در مجموع این سه عامل تبیین کننده ی ۷۰/۸۶۳ درصد تغییرات موجود در داده ها بوده اند. (جدول ۳).



نمودار (۱) نمودار سنگریزه

با توجه به بار عاملی هر یک از گویه ها با عوامل مورد بررسی (دارایی ها، منافع و نگرشها) در جدول ماتریس عوامل دوران یافته، مشاهده می شود در ستون ۱ بخش ۳ (نگرشها) با اختصاص بالاترین بارهای عاملی در مقایسه با بارهای عاملی سایر گویه ها منجر به تشکیل

جدول (۲) ماتریس دوران یافته عوامل استخراجی بر اساس روش دوران متعامد

| عامل | | گویه ها |
|-------------|----------|--|
| ۳(داراییها) | ۲(منافع) | |
| | | ۱ (نگرشها) |
| ۰/۲۸۳ | | دوست داشتن رنگ پیراهن تیم محبوب |
| ۰/۴۷۱ | | جذابیت طراحی لباس تیم محبوب |
| ۰/۶۱۲ | | دوست داشتن آرم تیم محبوب |
| ۰/۲۱۱ | | جذابیت معماری استادیوم تیم محبوب |
| ۰/۱۱۱ | | داشتن استادیوم اختصاصی تیم محبوب |
| ۰/۵۱۵ | | مهم بودن برد و باخت تیم محبوب |
| ۰/۶۰۵ | | دست یافتن تیم محبوب به قهرمانی لیگ |
| ۰/۷۱۰ | | داشتن پیشینه درخشان تیم محبوب |
| ۰/۶۸۵ | | سرگرم کننده بودن بازیهای تیم محبوب |
| ۰/۶۱۹ | | هیجان انگیز بودن بازیهای تیم محبوب |
| ۰/۵۹۷ | | سرشناس بودن بازیکنان تیم محبوب |
| ۰/۴۹۸ | | جذابیت تماشای بازی بازیکن ستاره تیم محبوب |
| ۰/۶۳۶ | | سرشناس بودن سرمربی تیم محبوب |
| ۰/۴۶۴ | | سرشناس بودن مدیر و مسولان تیم محبوب |
| ۰/۴۳۲ | | رضایت خاطر از عملکرد مدیر تیم محبوب |
| ۰/۶۶۷ | | رضایت خاطر از ارنج تیم محبوب |
| ۰/۴۹۳ | | رضایت خاطر از نقش موثر کادر فنی در عملکرد تیم محبوب |
| ۰/۳۹۵ | | عرضه یادبودها و محصولات آرم دار تیم محبوب |
| ۰/۵۴۷ | | تمایل به خرید محصولات آرم دار تیم محبوب |
| | ۰/۶۶۳ | تفکر درباره تیم محبوب فرصتی برای رهایی از مشکلات زندگی است |
| | ۰/۷۰۱ | تداعی خاطرات شیرین به هنگام تفکر درباره تیم محبوب |
| | ۰/۶۷۶ | تداعی خاطرات باهم بودن با دوستان یا خانواده به هنگام تفکر درباره تیم محبوب |

ادامه جدول (۲) ماتریس دوران یافته عوامل استخراجی بر اساس روش دوران متعامد

| عامل | گویه‌ها | | |
|------|-------------|-----------|--|
| | ۱ (نگرش‌ها) | ۲ (منافع) | ۳ (دارایی‌ها) |
| | | ۰/۶۶۱ | کاربرد واژه "ما" هنگام صحبت کردن در مورد تیم محبوب |
| | | ۰/۵۷۷ | تیم محبوب سبب کسب شهرت شهر می شود |
| | | ۰/۵۲۱ | تیم محبوب سبب بهبود تصویر جامعه می شود |
| | | ۰/۷۱۱ | افتخار به هواداری تیم محبوب در بین دوستان و یا خانواده |
| | | ۰/۶۴۷ | هواداری از تیم محبوب بخاطر همراهی با دوستان |
| | | ۰/۶۱۶ | احساس غرور به هنگام ستایش از تیم محبوب |
| | ۰/۷۶۳ | | داشتن اطلاعات جامع از تیم محبوب |
| | ۰/۷۷۰ | | داشتن نگاه موشکافانه و کارشناسانه نسبت به تیم محبوب |
| | ۰/۶۸۹ | | میزان اهمیت شخصی تیم محبوب |
| | ۰/۷۵۲ | | میزان اهمیت هواداری از تیم محبوب |
| | ۰/۶۵۸ | | عضویت داشتن در کانون هواداران |
| | ۰/۵۷۴ | | شرکت در کنگره‌ها مراسم‌های مربوط به تیم محبوب |

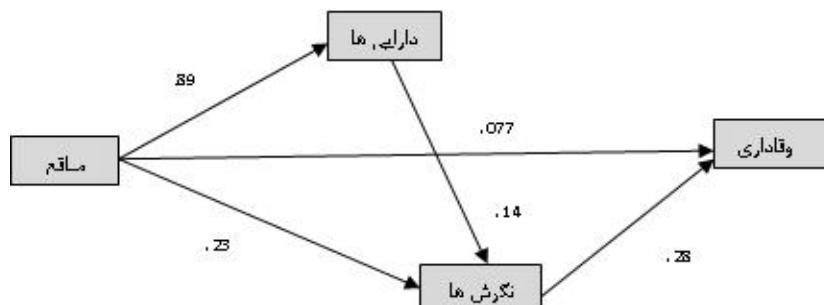
جدول (۳) میزان واریانس تبیین شده توسط عوامل تداعی نام تجاری

| عوامل | درصد واریانس | درصد تجمعی |
|-----------|--------------|------------|
| نگرش‌ها | ۲۹/۳۷۷ | ۲۹/۳۷۷ |
| منافع | ۲۴/۱۲۳ | ۵۳/۴۰۰ |
| دارایی‌ها | ۱۷/۴۶۷ | ۷۰/۸۶۳ |

مدل تحلیل مسیر

عنوان متغیر مکنون مطرح شده‌اند. روابط ادعا شده در مدل که مبتنی بر دیدگاه تئوریک است، در نمودار مسیر ۱ داده شده است.

برای مطالعه روابط علی- معلولی بین ابعاد تداعی نام تجاری؛ دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها، با میزان وفاداری به نام تجاری در بین هواداران مورد مطالعه از مدل تحلیل مسیر استفاده شد. که در آن دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها به عنوان متغیرهای آشکار و وفاداری به نام تجاری به



Chi-square=0.75, dF=1, P-value=0.38534, RMSEA=0.000

نمودار مسیر (۱) مدل مفهومی حاصل از یافته‌های تحقیق

بررسی مدل اندازه گیری برحسب آزمون t (جدول ۴)، نشان داد که همه متغیرها با t -value بزرگتر از $+۴/۲۵$ در سطح معناداری $p < ۰/۰۵$ می باشد.

جدول (۴) روابط بین متغیرها در مدل سازی معادلات ساختاری

| نتیجه آزمون | value-t | خطا | ضریب تاثیر | متغیرها |
|-------------|---------|-------|------------|-------------------|
| + | ۱۲/۳۲ | ۰/۰۲۳ | ۰/۲۸ | نگرش‌ها وفاداری |
| + | ۴/۲۵ | ۰/۰۱۷ | ۰/۰۷۷ | منافع وفاداری |
| + | ۱۲/۱۰ | ۰/۰۶۸ | ۰/۸۲ | منافع دارایی‌ها |
| + | ۵/۸۲ | ۰/۰۲۵ | ۰/۱۴ | دارایی‌ها نگرش‌ها |
| + | ۵/۹۰ | ۰/۰۳۹ | ۰/۲۳ | منافع نگرش‌ها |

جدول (۵) مقادیر نیکویی برازش برای تایید مدل سازی ساختاری

| مقادیر نیکویی برازش | مقادیر تاییدی مدل |
|---------------------|-------------------|
| Chi-square | ۰/۷۵ |
| RMR | ۰/۳۰ |
| RMSEA | ۰/۰۰۰۱ |
| GFI | ۱ |
| AGFI | ۱ |
| df | ۱ |
| Sig. | ۰/۳۸۵ |

همچنین مدل اندازه گیری برحسب ضرایب تاثیر جدول (۴)، نشان دهنده تاثیر معنادار متغیرهای آشکار بر متغیر مکنون و همچنین تاثیر متقابل متغیرهای آشکار بر همدیگر با ضرایب تاثیر بزرگتر از $۰/۰۷۷$ و در سطح معناداری $۰/۰۵$ می باشد. این مدل نشان دهنده ضرایبی با سطح معناداری مطلوب و رضایت بخش است؛ و بنابراین مدل تئوریکي ارائه شده را تایید می کند.

ارزیابی مدل تحقیق

اعتبار پیش‌بینی کننده یک مدل به معناداری پارامترهای تخمینی آن بستگی دارد. یکی از پرکاربردترین معیارهای برازندگی کای دو^۱ می باشد و هر چه مقدار آن کوچکتر باشد برازش مدل تدوین شده توسط پژوهشگر رضایت بخش تر و بهتر است. چنانچه $sig > ۰/۰۵$ باشد با تایید فرضیه صفر بیان می کند که مدل تدوین شده توسط پژوهشگر بطور کلی تایید می شود (۲۶). علاوه براین، جهت بررسی برازندگی از ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد^۲ (RMSEA) و ریشه میانگین مجذور پس ماندها^۳ (RMR) استفاده شد که هر چه مقدار آنها به صفر نزدیک باشد، برازش مدل مناسب تر خواهد بود. همچنین شاخص برازندگی^۴ (GFI) و شاخص تعدیل یافته برازندگی^۵ (AGFI) نیز محاسبه گردید که نتایج آن در جدول (۵) قابل مشاهده است. براساس نتایج، کلیه روابط بین متغیرها در سطح $p < ۰/۰۵$ معنادار بوده است؛ یعنی تاثیرگذاری ابعاد تداعی نام تجاری بر میزان وفاداری هواداران به نام تجاری بر حسب مدل تدوین شده تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

نتایج جدول ۱ تایید کننده مناسب بودن حجم نمونه مورد استفاده به لحاظ آماری برای انجام تحلیل عاملی بود. و بر این اساس نتایج بدست آمده دارای اعتبار می باشد. طبق نتایج جدول ۲ نگرش‌ها بالاترین میزان تبیین تغییرات را داشت و سپس منافع و دارایی‌ها به ترتیب در مراتب بعدی قرار گرفته بودند. همچنین بارهای عاملی متناظر با هر یک از گویه‌ها در ماتریس عوامل دوران یافته (جدول ۲)؛ نشان داد که در بخش نگرشها گویه‌ها مربوط به داشتن نگاه موشکافانه و کارشناسانه نسبت به تیم محبوب و داشتن اطلاعات جامع از تیم محبوب، در بخش منافع گویه‌ها؛ افتخار به هواداری تیم محبوب در بین دوستان و یا خانواده و تداعی خاطرات شیرین به هنگام تفکر درباره تیم محبوب و سرانجام در بخش دارایی‌ها؛ داشتن پیشینه درخشان تیم محبوب، دارای بالاترین بارهای عاملی بوده اند. و بالاترین سهم تبیین کنندگی تغییرات را در بین سایر گویه‌ها داشتند.

در ادامه یافته‌های حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری درخصوص مطالعه تاثیر ابعاد مذکور (فرضیه های تحقیق) نشان داد که روابط علی- معلولی بین ابعاد تداعی نام تجاری؛

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

بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۵)؛ لین (۲۰۰۷) و اردنر، گواتکین و اکرم (۲۰۰۸) نیز بر ارتباط بین عوامل منافع تداعی نام تجاری با میزان وفاداری به نام تجاری در مصرف کنندگان، مشتریان و هواداران تأکید داشتند.

با توجه به موارد مذکور می‌توان گفت ارائه بازی‌های جذاب و برنامه‌های سرگرم کننده جانبی، توجه به آداب و رسوم پذیرفته در شهر (منطقه) مربوط به تیم یا باشگاه و همچنین فراهم کردن شرایط برای ارتباطات درون گروهی و بین گروهی هواداران بخشی از عناصر فراهم کننده عوامل منافع تداعی نام تجاری است، که در این میان، ایجاد بسترهای افتخارآفرین و خاطرت شیرین از با اهمیت ترین سوالات منافع نام تجاری در بین هواداران لیگ برتر ایران می‌باشد (جدول ۴). بر این اساس، مدیریت باشگاه‌های مورد بررسی بایستی به تک تک خرده مقیاس‌ها توجه کرده و جهت پیشبرد استراتژی‌های ارتقا نام تجاری باشگاه‌های خود و بهره برداری از امتیازات حاصل از وفاداری هواداران به نام تجاری خود از آنها استفاده کنند.

یافته‌های حاصل از مدل در خصوص فرضیه سوم؛ عوامل نگرشی تداعی نام تجاری بر میزان وفاداری به نام تجاری در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران اثرگذار است، یعنی مطالعه تأثیر عوامل نگرشی تداعی نام تجاری بر میزان وفاداری هواداران به نام تجاری نشان داد که این عوامل تأثیر مثبت و قوی‌ای بر میزان وفاداری به نام تجاری در هواداران دارند، و مثبت بودن آن نشان‌دهنده اثر افزایشی میزان عوامل نگرشی تداعی نام تجاری بر میزان وفاداری هواداران به نام تجاری است. یافته‌های این تحقیق با یافته‌های تحقیقات گلادن و فانک (۲۰۰۲)؛ بائر، سائر و اشمیت (۲۰۰۴)؛ لین (۲۰۰۷)؛ بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۸)؛ سیدجوادی و شمس (۱۳۸۶) و حیدزاده، غفاری و اسداللهی (۱۳۸۸) مطابقت دارد. این محققان نیز وجود رابطه مستقیم بین عوامل نگرشی تداعی نام تجاری با میزان وفاداری به نام تجاری از طرف مصرف کنندگان، مشتریان و هواداران ورزش را گزارش کردند. با توجه به نتایج ذکر شده، هواداران از طریق عوامل نگرشی تداعی نام تجاری یعنی میزان آگاهی و اطلاعات آنها از باشگاه‌ها، میزان اهمیت و ارزشی که در رابطه با باشگاه احساس می‌کنند و چگونگی تعاملاتی که با باشگاه محبوب خود دارند، به وفاداری از آن باشگاه می‌پردازند؛ و به آن وفادار می‌مانند. با توجه به اینکه سوالات مربوط به کسب اطلاعات از تیم و داشتن دید موشکافانه نسبت به آن اهمیت زیادی در بین هواداران مورد مطالعه داشت (جدول ۴). بنابراین ارائه اطلاعات به هواداران، استفاده از برنامه‌ها و مراسم‌ها در جهت افزایش تعامل با هواداران و ارتقای وجه و اهمیت باشگاه بر میزان وفاداری هواداران به نام تجاری باشگاه

دارایی‌ها، منافع و نگرش‌ها، با میزان وفاداری به نام تجاری در بین هواداران مورد مطالعه که مبتنی بر دیدگاه تئوریک بود برطبق جدول ۴ و نمودار مسیر ۱، مدل نهایی به دست آمده از آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل روابط معنادار و مطابق با فرضیات پیشنهادی می‌باشد؛ و نتایج جدول ۵ نیز معتبر بودن مدل در حمایت از فرضیات را تایید می‌کند. لذا تأثیر ابعاد تداعی نام تجاری بر میزان وفاداری به نام تجاری هواداران مورد حمایت قرار گرفت.

با توجه به نتایج تحلیل فرضیه‌ی اول؛ عوامل دارایی‌های تداعی نام تجاری بر میزان وفاداری به نام تجاری در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران اثرگذار است، خرده مقیاس‌های بعد دارایی‌های نام تجاری در راستای ایجاد تداعیات جذاب و ذهنیت خوب از نام تجاری باشگاه در اذهان هوادارانشان موثر است. البته لازم به ذکر است که این بعد به طور غیرمستقیم و از طریق بعد نگرش‌ها، میزان وفاداری به نام تجاری هواداران را تحت تأثیر قرار داده است. اما باشگاه‌ها می‌توانند با تکیه بر دارایی‌های خود از جمله در نظر داشتن خرده مقیاس سابقه درخشان که طبق جدول ۲ دارای بالاترین بار عاملی بود، با کسب قهرمانی و حفظ طولانی مدت برتری تیم، به جذب و همچنین حفظ هواداران وفادار به نام تجاری بپردازند و بدین طریق از مزایایی داشتن هواداران وفادار که از آن جمله کسب درآمد حاصل از افزایش تعداد تماشاچیان در استادیوم، فروش بلیت بیشتر و افزایش خریداران محصولات آرم دار باشگاه، جذب سرمایه و همچنین افزایش قیمت سهام باشگاه می‌باشد، بهره‌مند شوند.

در مطالعات انجام گرفته توسط محققان دیگر از قبیل گلادن و فانک (۲۰۰۲)؛ بائر، سائر و اشمیت (۲۰۰۴)؛ بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۵)؛ لین (۲۰۰۷)؛ بائر، سائر و اکسلر (۲۰۰۸) و اردنر، گواتکین و اکرم (۲۰۰۸) خرده مقیاس‌های عوامل دارایی تداعی نام تجاری؛ حضور چهره‌های معروف به عنوان بازیکن یا مربی، و یا در سمت مدیریت باشگاه‌ها، طراحی لوگوی جذاب، داشتن استادیوم مجهز و مدرن، و سایر عوامل ذکر شده در بعد دارایی‌های تداعی نام تجاری موجب افزایش میزان وفاداری هواداران به نام تجاری آن باشگاه خواهد شد

نتایج حاصل از فرضیه دوم؛ عوامل منافع تداعی نام تجاری بر میزان وفاداری به نام تجاری در هواداران لیگ برتر فوتبال ایران اثرگذار است، نشان دهنده تأثیر مثبت عوامل منافع تداعی نام تجاری باشگاه‌ها بر میزان وفاداری هواداران به نام تجاری باشگاه‌ها می‌باشد. بنابراین، می‌توان گفت که ارتقا در هر یک از خرده مقیاس‌های آن موجب افزایش میزان وفاداری هواداران به نام تجاری باشگاه‌ها می‌شود. یافته‌های حاصل از کار محققان دیگر از جمله گلادن و فانک (۲۰۰۲)؛

جذابیت لوگوی باشگاه و سایر کاستی‌های موجود در استراتژی‌های مدیریت نام تجاری باشگاه‌های کشورمان جستجو کرد. علاوه بر این، عدم ارائه خدمات معمول مثل امکان دسترسی به تغذیه سالم و مناسب، وجود سیستم حمل و نقل ایمن و سایر خدمات رفاهی در استادیوم‌ها را می‌توان به این موانع افزود.

بنابراین، جهت مدیریت صحیح نام تجاری و ارتقای آن در نظر گرفتن این چهارچوب به عنوان عامل موفقیت در اتخاذ استراتژی‌ها قلمداد می‌شود؛ و به عنوان رهنمودهای کلی و جامع برای شناسایی بهترین استراتژی‌ها و همچنین برنامه‌ریزی‌های کوتاه مدت و اتخاذ خط مشی‌ها می‌باشند، که نقاط سرمایه‌گذاری جهت کسب درآمد و آنچه وفاداری هوادار به نام تجاری خوانده می‌شود را آشکار می‌کنند.

منابع

1. 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. Vol.18, Issue 3. PP: 256-275.
۲. کایفر ن. (۱۳۸۵). "مدیریت راهبردی نام تجاری"، سینا قربانلو، انتشارات مبلغان، تهران.
۳. حیدرزاده ک، قلندری ک، نوروزی ع. (۱۳۸۶). "نام تجاری، اثر گذار بر فرایند خرید". ماهنامه تدبیر ماهنامه علمی آموزشی در زمینه مدیریت. سال هیجدهم، شماره ۱۸، ص: ۱۱۲.
4. Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity". Journal of marketing. Vol. 57. PP: 1-22.
5. End, C.M.; Dietz-Uhler, B.; Demakakos, N.; Grantz, M. and Biviano, J. 2003. Perceptions of sport fans who BIRG. International sports journal, Vol 23(3). PP 139-231.
۶. دان د، مولدن ج. (۱۳۸۸). "نام تجاریسازی فردی". ترجمه امیر شیروانی. فصل نامه نام تجاری. شماره ۳، ص: ۸.
7. Oliver, R.L. 1999. Whence consumer Loyalty? Journal of marketing, Vol63 (1). PP 33-44.
8. Lager, M. 2010. Customer Relationship Management. Medford. Vol. 14(3); pp: 50-51.
۹. واعظ موسوی م، مسیبی ف. (۱۳۸۶). "روان شناسی ورزشی". انتشارات سمت. چاپ اول.
10. Mullin, B.J.; Hardy, S And Sutton, W.A. 1993. Sport marketing. Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
11. Dean, D.H. (2004). "Evaluating Potential Brand Associations Through conjoint analysis and market simulation". Journal of product & brand management. Vol.13. PP: 506-513
12. D.A. 1991. Managing brand equity: Capitalizing, Aaker on the value of a brand name, the press, New York, NY. pp: 109-111.
13. Chen, A.C. (2001). "Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand association and brand equity". Journal of Product & Brand Management. Vol.1.No 10. PP: 439-449.
14. Gladden, J.M. and Funk, D.C. (2001). "Understanding brand loyalty in professional sport: examination the link between brand Association and brand loyalty".

ها خواهد افزود و در جهت مدیریت موفق نام تجاری باشگاه و کسب توفیق در آن راهگشا و موثر خواهد بود و علاوه بر آن زمینه کسب وفاداری به نام تجاری که هدف اصلی مدیریت نام تجاری است را تامین خواهد کرد.

علاوه بر نتایج یاد شده، مدل مذکور نشان‌دهنده تاثیر متقابل ابعاد تداعی نام تجاری بر همدیگر نیز می‌باشد (نمودار مسیر ۱). به طوری که بعد منافع و بعد دارایی‌ها نیز بعد نگرش‌های نام تجاری را تحت تاثیر قرار داده است. طبق یافته‌ها، وجود تاثیر متقابل ابعاد تداعی نام تجاری بر همدیگر و جهت تاثیر مثبت آن‌ها که حاکی از تغییرات همسوی ابعاد مذکور می‌باشد، یعنی این که تغییر رویکرد باشگاه‌ها در هر یک از ابعاد سایر اجزا را متاثر کرده و موجبات افزایش یا کاهش آن‌ها را فراهم می‌کند. بنابراین لزوم توجه کلی و همه جانبه به ابعاد یاد شده در تدوین استراتژی‌های ساخت و ترویج نام تجاری (برندینگ) را بیشتر نمایان می‌کند. در این راستا برای استفاده بهینه از منابع موجود در جهت کسب وفاداری هواداران به نام تجاری بکارگیری هم‌زمان پتانسیل‌های باشگاه ضروری است.

با این که بعد نگرش‌ها بالاترین میزان ضریب تاثیر بر وفاداری به نام تجاری را به طور مستقیم به خود اختصاص داده است، ولی بعد منافع هم با تاثیر مستقیم بر وفاداری هواداران به نام تجاری و هم با اثرگذاری بر دو بعد دیگر تداعی نام تجاری یعنی دارایی‌ها و نگرش‌ها، موثرترین بعد بر میزان وفاداری به نام تجاری در بین هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بوده است. به‌ویژه تداعیات حاصل از منافع نام تجاری (با ضریب تاثیر ۰/۸۲) تاثیر بسیار زیادی بر چگونگی تداعیات هواداران از دارایی‌های نام تجاری تیم داشته است. بنابراین در تدوین استراتژی‌ها و سیاست‌های جذب و حفظ هواداران وفادار به نام تجاری تیم اولویت دادن به اجزای بعد منافع (میهن پرستی، افتخار به سرزمین (شهر)، رهایی از روزمرگی، احساس هویت با تیم و مقبولیت در بین گروه‌های هم‌تا) پیشنهاد می‌شود تا بتوان با سرعت بیشتری به اهداف مطلوب دست یافت.

لازم به ذکر است که در اکثر تحقیقات صورت گرفته در خارج از کشور ابعاد دارایی تداعی نام تجاری به عنوان تاثیرگذارترین بعد در تبیین میزان وفاداری هواداران به نام تجاری تیم‌ها می‌باشد، در حالی که در تحقیق حاضر این بعد قدرت تبیین‌کنندگی قابل توجهی نداشت. به طوری که این عامل به طور غیرمستقیم و از طریق بعد نگرش‌ها بر میزان وفاداری هواداران به نام تجاری تاثیر دارد، که علت این امر را می‌توان در نبود استادیوم اختصاصی برای اکثر تیم‌ها، نبود محصولات تجاری مانند کالاها و محصولات تجاری باشگاه‌ها و تیم‌های اروپایی، همچنین عدم توجه به آرم باشگاه و عدم

20. 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.
21. 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.
22. Lin, Y.T. 2007. Factors influencing baseball fan's brand loyalty: A comparison of Florida Marlins and Tampa Bay Devil Rays. Dissertation Lynn University
23. Erdener ,K; Gultekin, S.G; Ekrem,T. (2008). "An integrative framework Linking brand Associations and brand loyalty in professional Sports". The Journal OF Brand Management. PP: 336-357.
۲۴. سیدجوادی‌ن ر، شمس ر. ۱۳۸۶. عوامل تعیین‌کننده‌ی ارزش ویژه نام تجاری کفش ورزشی. پژوهشنامه علوم انسانی واجتماعی (مدیریت). سال هفتم. شماره ی ۲۵، صص ۹۶-۷۳.
۲۵. حیدرزاده ک، مخفاری، اسداللهی ا. (۱۳۸۸). " بررسی تأثیر شناخت نام و نشان تجاری و روابط نام و نشان تجاری بر رفتار خرید مشتریان". مجموعه مقالات کنفرانس بین المللی نام تجاری:ص: ۱۴۳.
۲۶. قاسمی و. (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش های اجتماعی با کاربرد Amos Graghics
- International Journal of Sport Marketing and Sponsorship. Vol.3 (1). pp: 67-94.
15. 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.
16. 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
17. 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.
18. Funk, D.C. 2001. Diagnosing commitment: The role of selected attitude properties on the formation of commitment and subsequent message processing. Manuscript submitted for publication.
19. Funk, D.C. and Pastore, D.L. (2000). "Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams". Sport Marketing Quarterly. Vol. 9(4).PP:175-184