

نقش هویت اجتماعی برند بر خوش‌نامی باشگاه از دیدگاه هواداران

جمال‌الدین پیرامی ایگدر^۱، عبدالحسین عباسیان^۲، سعید حاتمی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی*

۲. استادیار دانشگاه خوارزمی تهران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۲۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل معادلات ساختاری هویت اجتماعی برند بر خوش‌نامی باشگاه از دیدگاه هواداران لیگ برتر فوتبال می‌باشد. روش این پژوهش، توصیفی بوده و از نوع مطالعات هم‌بستگی است. به لحاظ هدف نیز کاربردی می‌باشد. جامعه آماری آن را کلیه تماشاگران بالای ۱۸ سال که جهت تماشای مسابقه فوتبال دو تیم تراکتورسازی تبریز و استقلال تهران در ورزشگاه یادگار امام تبریز حضور پیدا کرده بودند تشکیل دادند. از آن‌جاکه حجم جامعه آماری بیش از ۶۵۰۰۰ نفر بود، نمونه آماری براساس جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر انتخاب گردید. نتایج نشان می‌دهد که از میان ابعاد هویت اجتماعی برند، بعد رضایت از برند پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به ارزش ادراک‌شده از برند، اعتماد به برند و هویت برند برای خوش‌نامی باشگاه می‌باشد؛ بدین معنی که باشگاه‌هایی که به برند خود هویت می‌بخشند، منجر به خوش‌نامی باشگاه می‌شوند.

واژگان کلیدی: هویت اجتماعی برند، خوش‌نامی، مدل‌سازی معادلات ساختاری، هواداران.

مقدمه

اکنون، جامعه بشری بیش از هر زمان دیگری با کمبود منابع و نیازهای متنوع مواجه است و تلاش می‌کند با استفاده از منابع محدود موجود، پاسخ‌گوی قسمتی از نیازهای نامحدود خود باشد. اگر اقتصاد، بررسی چگونگی رفع نیازهای نامحدود با استفاده از منابع محدود باشد، مدیریت، مجموعه‌ای از مهارت‌ها و دانسته‌ها برای استفاده بهینه از منابع محدود موجود خواهد بود و بازاریابی نیز علم تشخیص نیاز و رفع آن‌ها از طریق تبادل منابع به‌شمار خواهد رفت (روستا، ۱۳۸۵). کاتلر و آرمسترانگ^۱، بازاریابی را فرایندی اجتماعی و مدیریتی تعریف کرده‌اند که به‌وسیله آن، هر فرد نیازها و خواسته‌های خود را از طریق تبادل ارزش با دیگران برآورده می‌سازد؛ به‌عبارت‌دیگر، بازاریابی فرایندی است که در آن، سازمان یا شرکت با ایجاد ارزش برای مشتری و برقرارکردن رابطه‌ای مستحکم با او، به‌صورت متقابل از مشتری ارزش دریافت می‌کند (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹). بازاریابی ورزشی فرایند برنامه‌ریزی و تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، تبلیغات و توزیع محصولات و خدمات و یا عقاید و اندیشه‌های ورزشی است؛ به‌نحوی که مبادله‌ای ایجاد نماید تا اهداف فردی و سازمانی توسط این مبادله ارضا شود (حسن زاده، ۱۳۸۴، ۱۷). مولین و همکاران^۲ بازاریابی ورزشی را شامل تمام فعالیت‌های طراحی‌شده برای ارضای نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان ورزشی از طریق فرایندهای تبادل تعریف کرده‌اند (مولین، هاردی و ساتن، ۲۰۰۷). علاوه‌براین، "هویت برند"^۳ یا "تصویر برند"^۴ نوعی تداعی معانی عقلی یا احساسی در وجود مشتریان می‌باشد. این تداعی معانی ابتدا از تصاویر مورد استفاده در تبلیغات شما و جملاتی که آن‌ها را برای توصیف محصولات خود به‌کار می‌برید آغاز خواهد شد. پس از آن که اثر ذهنی لازم را بر جای گذاشت، تداعی معانی در مشتری ایجاد گشته و بدین‌وسیله، برند متولد خواهد شد. برند، یک نهاد چندوجهی در ذهن مشتری است و هویت آن نشان‌دهنده ذات یا جوهر وجودی برند و جایگاه آن در بازار می‌باشد. تصویر برند نیز عکس‌العمل درونی و احساسی فرد در برابر ظهور آن هویت در عرصه اجتماع است که شامل: جذابیت ظاهری محصول، راحتی استفاده، کارکرد، محبوبیت و ارزش کلی آن (واقعی یا ذهنی) می‌باشد. چنانچه هریک از این ویژگی‌ها را که مؤید توانمندی شرکت و پیشنهادهای آن هستند مبنای معرفی و ترویج برند قرار دهید، مشتریان موجود و نیز مشتریان جدیدی که جذب شما می‌شوند با وعده محقق‌شده‌ای روبه‌رو خواهند گشت که اساسی برای یک تصویر برند مثبت به‌شمار خواهد رفت (جعفر پیشه، ۱۳۹۱، ۳۱). این وضعیت هنگامی که با یک راهبرد جایگاه‌سازی

-
1. Kotler & Armstrong
 2. Mullin, Hardy & Suttan
 3. Brand Identity
 4. Brand Image

مناسب در هم ترکیب شود، به تبلیغات شما قدرت خواهد داد تا تصویر برند شرکت را طوری شکل دهد که بر درآمد شرکت، اعتبار آن و وفاداری مشتری در درازمدت تأثیر بگذارد. محصولات یا تبلیغات شما برای همیشه و در همه حال در معرض دید و توجه مشتریان بالفعل و بالقوه شما نخواهد بود؛ بدین معنی که ممکن است آن‌ها شما را فراموش کنند و یا رقبای دیگر، آن‌ها را متقاعد به خرید محصولات خود نمایند. ضرورت حضور همیشگی در ذهن مشتری و به اشتغال در آوردن بخشی از حافظه او از همین حقیقت ناشی می‌شود. اگر برند شما توانسته باشد اثر ذهنی لازم را در مشتریان ایجاد نماید و مشتریان در ذهن خود از شما خاطره خوبی را ثبت و ضبط کرده باشند، در این صورت، از پذیرش پیشنهاد رقیب امتناع خواهند کرد و این بدان معنا است که قدرت، یک برند ایده‌آل می‌باشد. مردم برندهایی را خواهند خرید که از آن‌ها نام و نشانی در ذهن داشته باشند. ملاک انتخاب برندها از سوی مردم، شهرت و محبوبیت آن‌ها است؛ صرف نظر از این که آن‌ها را کاملاً بشناسند و یا ادعای آن‌ها را باور کنند (دهدشتی شاهرخ، جعفرزاده کناری، بخشی زاده، ۱۳۹۱، ۸۷). در حقیقت، شهرت و محبوبیت برند، فرایند تصمیم‌گیری را برای مشتریان آسان نموده و به آن‌ها آسودگی خیال خواهد بخشید. علاوه بر این، موفقیت برند پیش از هر چیز دیگری در گروی شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان بالفعل و بالقوه می‌باشد. قدرت‌مندترین برندها آن‌هایی هستند که نیاز جدیدی را در ذهن مشتریان خلق می‌کنند؛ نیازی که در گذشته ضروری تشخیص داده نمی‌شد. شرط تحقق این مهم، حضور یکپارچه راهبرد برند در تمامی مناسبات شرکت و در هر نقطه تماس با مشتریان است. شایان ذکر است که هویت برند، تعیین‌کننده فردیت، آرمان‌ها و اهداف، ارزش‌ها و علائم شناسایی برند می‌باشد (مارین، رویز، رویو، ۲۰۰۹). در چند سال اخیر، "خوش‌نامی"^۱ توجه پژوهشگران را برای تعریف و طراحی ساختار به خود جلب کرده است. در ادبیات پژوهش، خوش‌نامی با بعضی از کلمات همراه می‌باشد که عبارت هستند از: ماهیت، برند، اجتماع و تصویر (بارنت، جرمیر و جفری، ۲۰۰۶). در چند سال گذشته، پژوهشگران خوش‌نامی را از دیدگاه ذی‌نفعان مفهوم‌سازی کرده‌اند (رسلر^۲، ۲۰۱۰). خوش‌نامی، مجموعه‌ای از صفات نسبت‌داده‌شده به شرکت می‌باشد که از اقدامات گذشته ناشی می‌شود (ویندسور، ۲۰۰۱). فومبرون^۳ خوش‌نامی را تلفیقی از تصویر مخاطبین نسبت به جایگاه و موقعیت سازمان در میان رقبای خود می‌داند. در حقیقت، خوش‌نامی، توانایی سازمان در مواجهه با انتظارات مخاطبان و قدرت برقراری ارتباط با افراد ذی‌نفع در سازمان است. سازمان‌هایی که در جستجوی افزایش و حفظ خوش‌نامی هستند می‌بایست مخاطبان و ارزش‌های آن‌ها در روابط را شناسایی کنند. علی‌رغم این که مشاهده چهره مثبت سازمان امر

-
1. Reputation
 2. Ressler
 3. Fombron

مطلوب و خوبی است، اما برخی مواقع، مدیران ورزش مایل هستند برخی منافع محسوس ناشی از خوش‌نامی مانند افزایش طرفداران، اعضا، حامیان مالی و تبلیغات را مشاهده کنند. خوش‌نامی مثبت در بسیاری از موارد می‌تواند از افزایش قیمت حمایت کند (روستا، ۲۱، ۱۳۸۵). دلایل زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد پژوهشگران و سازمان‌ها می‌بایست به خوش‌نامی توجه کنند. رابطه بین خوش‌نامی و حفظ برتری رقابتی به صورت وسیع در ادبیات تأیید شده است (واکر و کنت^۱، ۲۰۰۹). عنوان شده است که خوش‌نامی، به صورت مستدل با ارزش‌ترین سرمایه سازمان می‌باشد (گیسون، گنزالس و کاستونون^۲، ۲۰۰۶). خوش‌نامی می‌تواند منجر به سودهای راهبردی بسیاری از جمله کاهش هزینه‌ها شود. شایان‌ذکر است که خوش‌نامی بالا، احتمال این که یک سهامدار با شرکت قرارداد ببندد را افزایش می‌دهد (دی فوزه، ۲۰۰۲). خوش‌نامی شرکت یک فاکتور حیاتی برای موفقیت است و می‌تواند یکی از با ارزش‌ترین سرمایه‌های ناملموس در دسترس شرکت باشد. همچنین، منبع مزیت رقابتی برای شرکت‌ها به‌شمار می‌رود (واکر و پارت، ۲۰۱۰). شایان‌ذکر است که خوش‌نامی سازمان با مفاهیم مرتبط با ماهیت و تصویر متفاوت است. بارنت^۳ و همکاران در پژوهشی بیان کردند که ماهیت سازمانی، تصویر سازمانی و خوش‌نامی، به‌جای یکدیگر به‌کار می‌روند؛ درحالی‌که با هم تفاوت‌هایی دارند. ماهیت سازمانی موضوعی است که سازمان بر آن تمرکز دارد، دیرپا است، سازمان را متمایز می‌کند و به‌عنوان هسته یا اساس ساختار در نظر گرفته می‌شود (بارنت، جرمیر و لافرتی^۴، ۲۰۰۶). تصویر سازمانی نیز به‌عنوان کانال‌های خروجی ارتباطی به‌کاررفته توسط سازمان برای برقراری ارتباط با مشتریان و یا دیگر مؤسسات تعریف شده است (بالمر و گریسلر، ۲۰۰۶). اکثر نویسندگان برای توصیف تصویر سازمانی، مخاطبان داخلی را عملاً حذف کرده و مخاطبان خارجی را ذکر کرده‌اند. درمقایسه با تصویر سازمانی، در تعریف خوش‌نامی، بر ادراک واقعی ذی‌نفعان تمرکز شده است. خوش‌نامی نسبتاً پایدار و ثابت بوده و از چند تصویر در طول زمان حاصل می‌شود (واکر و کنت، ۲۰۰۹). تلاش برای ارزیابی آگاهی، نگرش‌ها و ادراک‌های افراد ذی‌نفع در مورد سازمان، برای قضاوت درباره ضعف و قوت خوش‌نامی مفید می‌باشد. همچنان که سازمان‌های ورزشی روابط با انواع مخاطبان مرتبط را گسترش می‌دهند، آن‌ها می‌بایست تصمیمات راهبردی درباره مدیریت خوش‌نامی را اتخاذ کنند (کلیتون، ۱۳۸۸، ۱۳). شواهد موجود در رابطه با تأثیر حمایت شرکت از عوامل اجتماعی بر انتخاب و نگرش مشتریان متناقض می‌باشد. در برخی موارد، فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی باعث ایجاد نگرش و رفتار حمایتی مشتریان شده

-
1. Walker & Kent
 2. Gonzales & Castanon
 3. Barnett
 4. Barnett, Jermier & Lafferty

است (براون و داکین، ۱۹۹۷). شواهد نشان داده است که در برخی موارد نیز حمایت شرکت از فعالیت‌های اجتماعی، درک منفی نسبت به آن ایجاد کرده است (پولانسکی و وود، ۲۰۰۱). از پژوهش‌های انجام‌گرفته در این زمینه می‌توان به مطالعات دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان "نقش هویت اجتماعی برند بر توسعه وفاداری مشتریان" اشاره کرد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که هویت‌بخشی برند، نقش مهمی در توسعه وفاداری مشتریان دارد (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۱). در پژوهشی دیگر، داسیلوا و همکاران بیان کردند با توجه به این که محیط امروز شدیداً پویا بوده و به صورت مداوم در حال تغییر است، هویت برند نیز باید پویا باشد و در طول زمان متناسب با محیط توسعه داده شود (داسیلوا، لاگس و سیموئز^۱، ۲۰۱۱). علاوه بر این، ساهین^۲ و زهیر در پژوهشی با عنوان "رابطه هویت برند - مشتری با وفاداری مشتری" نشان دادند که بین هویت برند با مشتری و وفاداری ارتباط معناداری وجود دارد (ساهین و زهیر، ۲۰۱۱). قودسوار^۳ نیز در مطالعه‌ای با عنوان "نقش هویت برند با تعهد مشتری" گزارش دادند که هویت‌بخشی به برند، سبب ایجاد تعهد و وفاداری در مشتریان می‌شود (قودسوار، ۲۰۰۸). به دلیل وجود رابطه قوی بین سازمان، مشتری و جامعه، فعالیت‌های هویت‌بخشی به برند باشگاه به صورت فزاینده‌ای برای خوش‌نامی تیم‌های ورزشی مهم می‌باشد. به صورت مشخص، مفهوم خوش‌نامی به میزان زیادی با ایده‌های وفاداری و تعهد هم‌بستگی دارد. ادبیات بازاریابی ورزشی، لبریز از وفاداری، تعهد و جذب طرفداران است، اما تاکنون، پژوهشی در جهت تعیین این که چگونه این متغیرها با هویت‌بخشی برند رابطه دارند انجام نشده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، هم‌بستگی بوده و به لحاظ هدف از نوع مطالعات کاربردی می‌باشد که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را تمامی افراد بالای ۱۸ سال که جهت تماشای مسابقه تیم‌های تراکتورسازی تبریز و استقلال تهران از سری مسابقات لیگ برتر فوتبال در فصل ۹۲-۹۳ در ورزشگاه یادگار امام تبریز حضور یافته بودند تشکیل دادند. با توجه به این که تعداد این تماشاگران بیش از ۶۵۰۰۰ نفر بود، حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر با ۳۸۴ نفر به دست آمد و با در نظر گرفتن احتمال ریزش، ۵۰۰ پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع گردید. همچنین، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی برای انتخاب نمونه‌ها استفاده شد. در مجموع، پس از جمع‌آوری

-
1. Da Silveira, Lages, & Simoes
 2. Sahin
 3. Ghodeswar

پرسش‌نامه، ۴۰۰ پرسش‌نامه قابل استفاده بود. به منظور جمع‌آوری اطلاعات از دو پرسش‌نامه "هویت اجتماعی برند" دهدستی و همکاران (۱۳۹۱) شامل: ۱۲ سؤال هویت برند، ارزش ادراک شده از برند، رضایت از برند و اعتماد به برند و نیز پرسش‌نامه "خوش‌نامی باشگاه" که شامل هفت سؤال براساس پرسش‌نامه رسلر^۱ (۲۰۱۰) است و در مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای طراحی شده است استفاده شد. جهت اطمینان از روایی پرسش‌نامه، پرسش‌نامه اولیه به ۱۰ تن از اساتید رشته مدیریت ورزشی ارائه شد و با جمع‌بندی نظرات آن‌ها، پرسش‌نامه نهایی تنظیم گردید. همچنین، پایایی پرسش‌نامه‌ها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای پرسش‌نامه‌های هویت برند و خوش‌نامی به ترتیب (۰/۸۷) و (۰/۸۱) به دست آمد. فرض طبیعی بودن داده‌ها نیز از طریق مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی شد. جهت بررسی طبیعی بودن داده‌ها با استفاده از این شاخص‌ها لازم است نسبت چولگی به خطای استاندارد چولگی و نسبت کشیدگی به خطای استاندارد کشیدگی بین دو و منفی دو باشد. این مقادیر برای متغیرهای هویت برند، ارزش ادراک شده مشتری از برند، رضایت مشتری و اعتماد مشتری به ترتیب (۰/۳۱=چولگی، -۰/۵۵=کشیدگی)، (۱/۵۶ - =چولگی، -۱/۱۵=کشیدگی)، (۰/۹۱=چولگی، ۰/۱۱=کشیدگی) و (۰/۷۶=نسبت در چولگی، ۰/۶۷=نسبت در کشیدگی) و برای خوش‌نامی باشگاه (۰/۷۱ - =چولگی، -۱/۰۹=کشیدگی) به دست آمد. همچنین، تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام گرفت. در سطح آمار توصیفی از شاخص‌های آمار فراوانی، درصد فراوانی، میانگین و انحراف استاندارد استفاده شد و در سطح آمار استنباطی نیز ضریب هم‌بستگی به کار رفت. جهت طراحی مدل نیز از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۲ و نرم‌افزار آموس^۳ استفاده شد.

نتایج

میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس هم‌بستگی متغیرهای پژوهش در جدول شماره یک آمده است.

-
1. Ressler
 2. Structural Equation Model (SEM)
 3. Analysis of Moment Structures (AMOS)

جدول ۱- میانگین، انحراف استاندارد و ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

خوش‌نامی باشگاه	هویت اجتماعی برند (کلی)	اعتماد به برند	رضایت از برند	ارزش ادراک‌شده برند	هویت برند	انحراف معیار	میانگین	
۰/۸۹ *	۰/۷۷ *	۰/۷۸ *	۰/۷۹ *	۰/۸۱ *	۱	۰/۷۶	۲/۲۵	هویت برند
۰/۸۱ *	۰/۷۶ *	۰/۷۳ *	۰/۷۵ *	۱		۰/۸۷	۳/۴۵	ارزش ادراک‌شده برند
۰/۸۶ *	۰/۸۵ *	۰/۸۲ *	۱			۱/۲۹	۴/۴۵	رضایت از برند
۰/۸۳ *	۰/۷۵ *	۱				۱/۷۴	۲/۵۹	اعتماد به برند
۰/۷۹ *	۱					۰/۸۱	۳/۳۴	هویت اجتماعی برند (کلی)
۱						۱/۲۷	۴/۲۳	خوش‌نامی باشگاه

* ($P < 0.05$)

جدول شماره یک روابط بین متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، رابطه مثبت و معناداری بین هویت اجتماعی برند و خوش‌نامی باشگاه وجود دارد ($P < 0.05$). علاوه بر این، بین ابعاد هویت اجتماعی برند با خوش‌نامی باشگاه نیز رابطه مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0.05$). مدل معادلات ساختاری، یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده^۱ و متغیرهای مکنون^۲ می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جوامع خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی و آزمایشی آزمون نمود (هنری، ۱۳۹۰). بنتلر بیان کردند که ویژگی ناهمبسته بودن کلیه خطاها در یک مدل، به ندرت با داده‌های واقعی متناسب می‌باشد. الحاق چنین خطاهایی در مدل‌ها، نه تنها به اعتبار عاملی لطمه‌ای نخواهد زد، بلکه بازنمایی واقع‌گرایانه‌تری را از داده‌های مشاهده‌شده فراهم می‌کند (بنتلر، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، تصمیم گرفته شد تا از این روش برای برازش دادن بهتر مدل استفاده شود. همچنین، نرم‌افزار آماری آموس یک سری شاخص‌ها را برای برازش مدل ارائه می‌دهد که در جدول شماره دو نمایش داده شده است.

1. Observed
2. Latent

جدول ۲- شاخص‌های نیکویی برازش برای مدل پژوهش

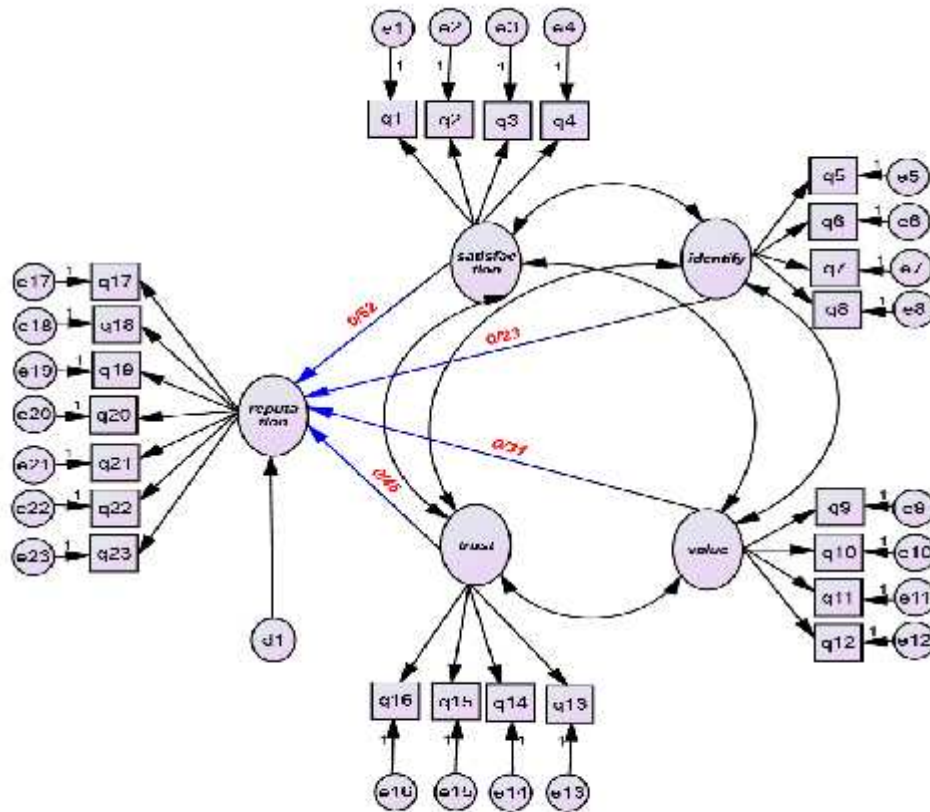
شاخص	کای دو	درجه آزادی	کای دو/درجه آزادی	نیکویی برازش	تعدیل شده	هنجار شده	تطبیقی	خطای برآورد
مدل پژوهش	۷۲۵/۷۱	۳۵۷	۲/۰۳	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۰۳۱

از دیدگاه بیشتر دانشمندان در ارتباط با نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (df^2)، مقادیر بین دو تا سه قابل قبول می‌باشد. با این حال، دیدگاه‌ها در این باره متفاوت است؛ به عنوان مثال، شوماخر و لومکس مقادیر بین یک تا پنج را قابل قبول می‌دانند (هنری، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر این نسبت ۲/۰۳ به دست آمد.

در مورد مقدار شاخص‌های نیکویی برازش (GFI)، نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)، برازش هنجار شده (NFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) گفته می‌شود که هرچه این شاخص‌ها به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مدل از برازش مطلوب‌تری برخوردار می‌باشد. بنتلر و بونت مقادیر برابر و بالای ۰/۹ را به عنوان شاخص مطلوب برای برازندگی مدل‌های نظری توصیه کرده‌اند (قاسمی، ۱۳۸۹، ۷۱). در این پژوهش، این مقادیر برای شاخص‌های (CFI NFI AGFI GFI) به ترتیب (۰/۹۷، ۰/۹۶، ۰/۹۱ و ۰/۹۳) به دست آمد.

علاوه بر این، شاخص ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین (RMSEA)^۱ براساس خطاهای مدل ساخته شده است و معیاری برای بدبودن مدل می‌باشد. برخی از اندیشمندان بر این عقیده هستند که این شاخص می‌بایست کمتر از ۰/۰۵ باشد و برخی دیگر نیز میزان کمتر از ۰/۰۸ را مناسب می‌دانند (هنری، ۱۳۹۰). در پژوهش حاضر، این مقدار برابر با ۰/۰۳۱ به دست آمد. با در نظر گرفتن این موارد و با توجه به مقادیر نمایش داده شده در جدول شماره سه مشخص می‌شود که مدل ارائه شده به صورت مطلوبی برازش شده است.

1. Root Mean Square Error of Approximation



شکل ۱- مدل پژوهش در شرایط تخمین استاندارد

همان‌طور که شکل شماره یک نشان می‌دهد، در بین ابعاد هویت اجتماعی برند، بعد رضایت از برند با ضریب بتای ۰/۵۲، قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده برای خوش‌نامی باشگاه در بین هواداران می‌باشد. همچنین، نقش ابعاد اعتماد به برند، ارزش برند و هویت برند با ضریب بتای ۰/۴۵، ۰/۳۱، و ۰/۲۳ پیش‌بینی‌کننده خوبی برای خوش‌نامی باشگاه از دیدگاه هواداران است.

بحث و نتیجه‌گیری

کاتلر (۱۳۹۰) بیان می‌کند که درک رفتار مصرف‌کننده و شناخت مشتریان کار چندان ساده‌ای نیست. این احتمال وجود دارد که مشتریان نیازها و خواسته‌های خود را به‌گونه‌ای بیان نمایند، اما به‌شکل دیگری عمل کنند. آن‌ها ممکن است از انگیزش‌های عمیق‌تر درونی خود خبر نداشته باشند و یا نسبت به عوامل مؤثری که در آخرین لحظه عقیده آن‌ها را عوض می‌کند عکس‌العمل نشان دهند. با این وجود، بازاریابان می‌بایست خواسته‌های مشتریان خود، دریافت‌های ذهنی آن‌ها و خرید و رفتار خرید آن‌ها را بررسی کنند. پژوهش حاضر بر رفتار مصرف‌کننده و این که این رفتار منجر به خوشنامی باشگاه می‌شود متمرکز می‌باشد؛ لذا، هدف این پژوهش، طراحی مدل معادلات ساختاری هویت اجتماعی برند بر خوش‌نامی باشگاه از دید هواداران لیگ برتر فوتبال است.

با توجه به نتایج پژوهش مشخص می‌شود که بین هویت اجتماعی برند و ابعاد آن (هویت برند، ارزش ادراک‌شده از برند، رضایت هوادار از برند و اعتماد به برند) و خوش‌نامی باشگاه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و شدت این رابطه با توجه به نتایج حاصل از ضریب هم‌بستگی پیرسون به-ترتیب برای بعد هویت برند (۰/۸۹)، ارزش ادراک‌شده از برند (۰/۸۱)، رضایت هوادار از برند (۰/۸۶) و اعتماد هوادار به برند (۰/۸۳) به‌دست آمد. نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نیز نشان داد که رضایت از برند با ضریب بتای (۰/۵۲) پیش‌بینی‌کننده قوی‌تری نسبت به اعتماد به برند با ضریب بتای (۰/۴۲)، ارزش ادراک‌شده از برند با ضریب (۰/۳۱) و هویت برند با ضریب بتای (۰/۲۳) برای خوش‌نامی باشگاه می‌باشد. مقادیر به‌دست‌آمده از این پژوهش با نتایج مطالعات دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان "بررسی دیدگاه هویت اجتماعی برند و تأثیر آن در توسعه وفاداری به برند" همخوان می‌باشد. این افراد نشان دادند که بین هویت اجتماعی برند و ابعاد آن با توسعه وفاداری به برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، در پژوهشی دیگر، هی^۱ و همکاران (۲۰۱۱) نشان دادند که انسان‌ها تمایل به متفاوت بودن دارند و هرچه هویت برند متمایزتر باشد، حمایت‌های احساسی، نگرشی و عملی بیشتری را از سوی مشتریان دریافت خواهند کرد. علاوه-براین، ساهین و همکاران (۲۰۱۱) عنوان کردند که اعتماد، نقش مهمی در ساخت روابط قوی مشتری و برند دارد و رابطه آن با وفاداری به برند مثبت می‌باشد. چيو و شن^۲ (۲۰۰۶) نیز بیان کردند که رابطه مشتری - برند، نقشی حیاتی در ساخت وفاداری به برند دارد. به‌طورکلی، نتایج به-دست‌آمده از این پژوهش با یافته‌های داسیلوا و همکاران (۲۰۱۱)، هی و همکاران (۲۰۱۱)، قودسوار

1. Hey

2. Chio and Shen

و همکاران (۲۰۰۸)، چپو و شن (۲۰۰۶)، ایوانسچیزکی^۱ و همکاران (۲۰۰۶)، هریس و گود^۲ (۲۰۰۴) و دهدشتی و همکاران (۱۳۹۱) هم‌سوپی دارد.

به‌منظور توسعه خوش‌نامی می‌بایست علاوه بر عوامل خارجی شکل‌دهنده آن، به این موضوع نیز توجه داشت که ریشه خوش‌نامی از خود شرکت و در درون شرکت یا باشگاه نشأت می‌گیرد. این هویت برند است که مشتریان را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد و مقدمه خوش‌نامی باشگاه را فراهم می‌آورد. البته، این بدان‌معنا نیست که عوامل بیرون از سازمان در توسعه خوش‌نامی نقشی ندارند، بلکه نشان‌دهنده این است که به ریشه اصلی شکل‌گیری خوش‌نامی باشگاه؛ یعنی هویت اجتماعی برند که از سازمان و عموماً از کارکنان آن نشأت می‌گیرد، کمتر توجه شده است و این موضوع ضرورت و اهمیت پژوهش را آشکار می‌کند.

علاوه‌براین، رابطه مثبت و قوی هویت اجتماعی برند با خوش‌نامی باشگاه این نکته مهم را به‌همراه دارد که باشگاه‌ها، به‌ویژه باشگاه‌های پرتعداد که به‌دنبال حفظ هواداران خود در رقابت با سایر باشگاه‌ها هستند، می‌بایست توجه بیشتری به مفهوم هویت برند داشته باشند و اهمیت بیشتری را برای آن قائل گردند. باشگاه‌های امروزی تا حد زیادی به اهمیت برند پی برده‌اند، اما هنوز نسبت به اهمیت و حقیقت آن آگاه نمی‌باشند. باشگاه‌هایی مانند تراکتورسازی تبریز با هویت‌بخشی به برند می‌توانند وفاداری را در میان هواداران به آن برند گسترش دهند و با ایجاد خوش‌نامی در بین هواداران، از مزایای ایجاد خوش‌نامی و وفاداری به برند بهره‌مند گردند. از جمله مزایای ایجاد خوش‌نامی می‌توان به جذب هواداران، اعتماد هوادار به باشگاه، ایجاد روابط دوطرفه بین باشگاه و هوادار، نزدیکی هوادار به باشگاه و ایجاد تعهد به باشگاه (که این مورد منجر به ارزش‌گذاری هوادار به باشگاه می‌شود و وی خود را موظف می‌داند تا به هر قیمتی در بازی‌های خانگی حضور یابد) اشاره کرد و خاطر نشان کرد که با حفظ و جذب هوادار و پرشدن ورزشگاه، اسپانسرها (به‌منظور تبلیغ برای خود درقبال کمک به باشگاه) به سمت باشگاه مذکور روانه می‌شوند و از این طریق، منجر به بهره‌مندی باشگاه‌ها از مزایای مالی خواهند شد. همچنین، ورزشگاه‌های پر از جمعیت از طریق بلیط‌فروشی بیشتر و تبلیغات محیطی ورزشگاه، منجر به درآمدزایی بیشتر باشگاه خواهند شد.

به‌طور کلی، می‌توان به بازاریابان و مدیران مراکز خدمات ورزشی پیشنهاد کرد که در هویت‌بخشی به برند باشگاه از تکنیک‌هایی استفاده کنند که منجر به تحریک و هوشیاری مصرف‌کننده شود و نگرش یا احساس وی را نسبت به برند باشگاه مثبت کند تا از این طریق بتواند با ایجاد خوش‌نامی باشگاه، بر قصد آینده مصرف‌کننده و ایجاد وفاداری و تعهد هوادار، برای جذب هرچه بیشتر هواداران

-
1. Youanchizke
 2. Haris and Good

استفاده کنند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود با توجه به کمبود پژوهش در زمینه هویت برند، پژوهشگران در مطالعات آتی از متغیرهای دیگری نظیر آگاهی برند، تداعی‌گری برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند و رابطه آن با هویت برند استفاده کنند.

پژوهش‌هایی در زمینه نقش هویت اجتماعی برند در میان کالاهای خوراکی و مشتریان آنان و ایجاد وفاداری از طریق هویت بخشی برند در صنایع و محصولات خوراکی انجام گرفته و نتایج بدست آمده حاکی از این واقعیت است که هویت بخشی به برند نقش انکار ناپذیری در ایجاد ارتباط با مشتریان و در نهایت پیاده سازی برنامه های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی با هدف جذب مشتریان کسب رضایت آنان که این امر در نهایت منجر به سود آوری سازمان خواهد بود.

در این پژوهش که به صورت تخصصی در زمینه ورزش و هواداران ورزشی انجام گرفته یک گام به جلو برداشته شده، علاوه بر پیاده سازی اهداف کلان که در بالا به آن اشاره شد؛ با ایجاد هویت بخشی به برند از سوی باشگاه ها، خوشنامی برای باشگاه شکل می گیرد که در این صورت تماشاگران و هواداران با شکل گیری وفاداری خود را عضوی از باشگاه دانسته و موفقیت و شکست باشگاه تاثیر مستقیم در رفتار آنان دارد. بدین منظور تماشاگران تمام تلاش خود را برای موفقیت باشگاه به کار می گیرند.

منابع

1. Astvld, J. C. (2011). Public relations exercise. Translate by Hamid Ghasemi. Tehran: Publication Science and move. 28-33. (Persian)
2. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8): 730-41.
3. Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1): 26.
4. Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2): 238.
5. Brown, T., & Dacin, P. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61: 68-84.
6. Da Silveira, C., Lages, C., & Simoes. (2011). Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment, *Journal of Business Research*.
7. Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26 (6): 1091-12.

8. Dehdashti Shahrokh, Z. Jafarzadeh Kenari, M. Bakhshizadeh, A. (2012). The point of view of social identity of the brand and its impact on the development of brand loyalty. *New Journal of Marketing Research*, 2, 87-106. (Persian)
9. Jaafar pishe, Kh. (2012). *Secrets of the name and logo*. First Edition. Tehran: Nashre Amookhteh Publishin. 37-45. (Persian)
10. Qasemi, V. (2011). Structural equation modeling in social research using AMOS. First Edition. Tehran: sociologists. 71-83. (Persian)
11. Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: A conceptual model. *Journal of Product Brand Management*, 17(1): 4-12.
12. Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3): 15-8.
13. Hawkins, D. (2006). *Consumer behavior, marketing strategy formulation*. Translated by Ahmad roosta, Tehran: Sargl Publishers, 12- 34. (Persian)
14. Hassanzadeh, M. (2005). *sports marketing*. Orumieh: 'Porseman Publishing. 20-17. (Persian)
15. Honari, H. (2011). Structural equation model of social capital and knowledge management in sports organizations. *Motor sport management research and science*; 1, 105. 85. (Persian)
16. Kotler, P. Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Translated by Mehdi Zare, Tehran: Publication Mehrjardi, 23-45. (Persian)
17. Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *J Bus Ethics*, 84(1): 65-78.
18. Mullin, B. J., Hardy, & Suttan, W. A. (2007). *↔Sport marketing*. (3rd ed). Human Kinetics. 121-32.
19. Polonsky, M. J., & Wood, G. (2001). Can the over commercialization of cause-related marketing harm society? *Journal of Macro Marketing*, 21: 8-22.
20. Ressler, M. J. (2010). *An examination of belief and attitude based reputation and its impact on behavioral consequences*. (Unpublished Doctoral Dissertation). Nova Southeastern University.
21. Sahin, A., Zahir, C. (2011). The effect of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty. An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288-301.
22. Walker, M., & Parent, M. M. (2010). Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport. *Sport Management Review*, 13(3): 198-213.
23. Walker, M. B., & Kent, A. (2009). *Research and reviews do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry*.

24. Windsor, D. (2001). Corporate citizenship: Evolution and interpretation. *Perspectives On Corporate Citizenship*, 39-52.

استناد به مقاله

بیرامی ایگدر، جمال‌الدین، عباسیان، عبدالحسین، و حاتمی، سعید. (۱۳۹۵). نقش هویت اجتماعی برند بر خوش‌نامی باشگاه از دیدگاه هواداران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸ (۳۵)، ۸۳-۹۶.

Beyrami Eigder, J., Abbasian, A., & Hatami, S. (2016). Design of Brand Social Identity on Reputation of Club Fans. *Sport Management Studies*. 8 (35): 83-96. (Persian)

Design of Brand Social Identity on Reputation of Club Fans

J. Beyrami Eigder¹, A. Abbasian², S. Hatami³

1. Ph.D. Candidate Sport Management in Kharazmi University*
2. Assistant Professor in Kharazmi University
3. Ph.D. Candidate Sport Management in Kharazmi University

Received Date: 2014/01/13

Accepted Date: 2014/05/11

Abstract

The purpose this study was design structural equation model of brand social identity on reputation of the club in premier league football fans. All statistical community spectators watching football for over 18 years, the two teams were Traktorsazi and Esteghlal, Tabriz of Yadegare Emam stadium in season 92-93. Since the volume of the statistical population of more than 65,000 people, according to Morgan statistical sample, 384 subjects were selected to collect data from a stratified random sampling method was used. The results showed that there was a significant positive relationship between the brand social identity with reputation ($P < 0.05$).

Keywords: Brand Social Identity, Reputation, Structural Equation Model, Fans

* Corresponding Author

Email: jamaligder@yahoo.com